

محمد خاين *

عربية الإعلانات**... إلى أين؟

إن الممارسات المنتهجة في لغة الإعلانات العربية سوف تجرّ الولايات على مستقبلها، وخاصة أنها تؤثر في فئات واسعة من شبابنا الذي يحفظ عباراتها ويردّد مقاطعها، ويقلّدها في تواصله اليومي. وبالتالي، فإنّها، كما سيأتي بيانه، تعمل على تسطيح الفكر، وتبقي التواصل في درجاته الدنيا، ويتمّ بالحدّ الذي لا يُفقه إلّا برده إلى المقام الذي تمّ فيه؛ لغة تستدعي الإغراء وتلغي الإقناع، على الرغم من تبنيها آلياته منهجاً في بناء الحجاج. تمارس التدليس وتحجب الحقائق، الأمر الذي يحيلنا إلى أهمية اللغة في بناء الرسالة الإعلانية، ومن ثمّة تخصيص حيز من هذه الورقة للغة الإعلان من حيث خصائصها وآليات اشتغالها، وذلك حتى يتسنى لنا فهم الفلسفة التسويقية التي تتأسس عليها هذه الرسالة.

توطئة

عملت تكنولوجيات الإعلام والاتصال على اختراق الحدود القومية، وعلى التقريب بين الشعوب والأمم، ويسّرت التواصل بين الأفراد والجماعات، وسهّلت الاحتكاك بين الثقافات، فأصبحنا نتحدث عن الثقافة الكونية. وممّا زاد في إذكاء لهيب السعي نحو العالمية المنشودة هو التنافس التجاري المحموم بين العلامات التجارية، بغية الاستحواذ على الأسواق في جميع أرجاء المعمورة لتصريف منتوجاتها، متخذة من القوانين التي شرّعتها المنظمات الدولية - تحت ستار

* أستاذ محاضر في كلية الآداب واللغات، جامعة حسبية بن بوعلي (الشلف - الجزائر).

** جاء في اللسان: «الإعلان في الأصل إظهار الشيء... والعلان والمعلنة والإعلان: المجاهرة. علن الأمر يعلن علناً وعلانية: إذا شاع وظهر». انظر: ابن منظور أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، ط ٣، ج ٩ (بيروت: دار إحياء التراث العربي، ١٩٩٣)، ص ٣٧٤، مادة علن.. وفي مادة شهر، ص ٢٦٣، يقول صاحب اللسان: «الشهرة ظهور الشيء في شناعة... والشهرة وضوح الأمر». ونلاحظ أن المصطلحين كليهما يحيلان إلى الذبوع والانتشار والرواج، ومن ثمّ، ليس غريباً أن تتداخل دلالتهم، فيوظفان بمعنى واحد، ويتناوبان في الإحالة إلى مدلول واحد، إذ تكاد الفروق بينهما تنعدم، وهو ما نشهده حالياً؛ فالمشاركة يستعملون مصطلح الإعلان، في حين نجد المغاربة يستخدمون مصطلح «الإشهار» للدلالة على ما يُعرف عند الفرنكوفون بـ Publicité وعند الإنغلو ساكسون بـ Advertising. ولهذا، نرى أن لا طائل من وراء الخوض في المسألة والبحث عن الفروق الدلالية بينهما، ما دامت مشكلة المصطلح عامة، وقد شملت جميع حقول المعرفة الإنسانية عندنا. ولذا، لم نتحرّج من توظيفهما معاً في ثنايا الورقة.

التعاون الدولي - سيلاً، إضافة إلى تلك التجمعات الإقليمية، بما وفّرت لها من حماية لحرية انتقال رؤوس الأموال والممتلكات وحرية التبادل التجاري.

انعكست آثار هذه التحولات في ما يمكن أن نسمه بالاختراق (Transgression) العالمي لقطاع الاتصال والإعلان اختراقاً واضحاً، الأمر الذي جعلنا نعيش بداية تشكّل جغرافيا جديدة قوامها العلاقة المعقدة القائمة بين الاقتصاد والثقافة العالمية بفعل التشبيك، وصار معها تدويل صناعة الإعلان رهاناً أساسياً، مسaire لمرحلة تدويل المجتمع^(١).

ومن ثم صار النصّ، بوصفه بنية لغوية سطحية تتجسد عبرها تأثيرات العولمة، عرضة لتقاطعات لسانية وغير لسانية، وكذا على مستوى مضمون الرسالة الإعلانية، بخضوعه لجملة من التحويلات يمكن وصفها بإكراهات (Contraintes) العولمة، وذلك من منطلق أننا نعيش حضارة النصّ المعولم بامتياز؛ ذاك النصّ الذي يسعى إلى تكريس ثقافة الاختراق والاحتواء للآخر المستلب، فهو يعمل على غرس القابلية فيه على التسليم بضعفه أمام سلطة الهيمنة الغربية، وبالأخص الأميركية، و: «تتولى القيام بعملية تسطيح الوعي، واختراق الهوية الثقافية للأفراد والأقوام والأمم ثقافة جديدة لم يشهد التاريخ من قبل لها مثيلاً: ثقافة إخبارية إعلامية سمعية بصرية تصنع الذوق الاستهلاكي (الإشهار التجاري) والرأي السياسي (الدعاية الانتخابية)، وتشيد رؤية خاصة للإنسان والمجتمع والتاريخ؛ إنها «ثقافة الاختراق» التي تقدمها العولمة بديلاً من الصراع الأيديولوجي^(٢)، وهو ما يدفعنا إلى القول إن هذا النصّ يحمل المتلقي المفترض على عيش حالة الانبهار، ومن ثمّ الانقياد نحو الإيمان بالمفاهيم والقيم التي يحولها، والتي تكون محصلتها النهائية الانتقال بالمتلقي المفترض من مجرد متلق للنصّ إلى مستهلك فعلي للمنتوج المشهر له. وهنا تتحول اللغة المتمظهرة عبر النصّ من مجرد وسيلة إعلام واتصال إلى آلية من آليات ممارسة السلطة^(٣) وتحقيق التأثير الضاغط لصالح الرسالة الإعلانية، الأمر الذي يحيلنا إلى أهمية اللغة في بناء الرسالة الإعلانية، ومن ثمّ تخصيص حيّز من هذه الورقة للغة الإعلان من حيث خصائصها وآليات اشتغالها، وذلك حتى يتسنى لنا فهم الفلسفة التسويقية التي تتأسس عليها هذه الرسالة؛ ذلك أن التسويق لا يراود به، كما هو باد من ظاهرها، المنتج أو الخدمة المرّوج لها، بل هنالك قيم مضافة تدرج ضمن ما يمكن وصفه بلغة تداولية بالمسكوت عنه، أو بالمفهوم، بتعبير علماء الأصول لدينا.

نتنقل بعدها إلى موقعية اللغة العربية في الإعلانات الموجهة إلى المستهلك العربي، وأي عربية تلك التي هي مدار المدارس، ومستويات الخلل التي لحقتها، والسّر الكامن وراءها.

من المؤكّد أننا لا نقصد بالخلل ما عُرف عند أسلافنا باللحن الذي يتجلى في مستويات التركيب والبناء الصرفي وفي الإعراب، وحتى في الجوانب الإملائية للغة المكتوبة، وقد قيل

(١) انظر: Claude Cossette, *La Publicité, déchet culturel*, Diagnostic; 29 (Sainte-Foy, Québec: Editions de l'IQRC, 2001) sur le site: <<https://www.pulaval.com/produit/la-publicite-dechet-culturel>>.

(٢) محمد عابد الجابري، «العولمة والهوية الثقافية: عشر أطروحات»، فكر ونقد، العدد ٦ (١٩٩٨)، على الموقع: <http://www.fikrwanakd.aljabriabed.net/1_10_table.htm>.

(٣) انظر: Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Fac. Série Linguistique (Paris: Nathan, 1997), p. 98.

عنه الكثير^(٤). إن ما نتوجه إليه بالقصد أعمق وأخطر - وإن كنا لا نقلل من خطر اللحن - لأنه يمس جوهر اللغة وسرّ عبقريتها، ويخلخل نسقها الفكري في الصميم.

تأسيساً على ما تقدم، سيلحظ القارئ أننا أغفلنا التطرق إلى مسألة اللحن الذي يطبع الإعلانات التجارية؛ فتركيزي منصب على ما أجزى لنفسي تسميته الجرائم اللغوية التي تُرتكب في حق العربية وفق خطط مدروسة واستراتيجيات متقنة ومعدّة سلفاً، وموثوق من فعاليتها في الإتيان على بنائها من القواعد؛ أي إن الورقة ستركز على ما له صلة بتكريس ثقافة الاختراق المتحدث عنها آنفاً. وتحضرنى في هذا الموقف مقولة الأعرابي الذي وقف على مجلس الأخفش، فوجد القوم يتطارحون مصطلحات وتعابير لم يفقه منها شيئاً، وهو الأعرابي القحّ الغارق في البداوة: «أراكم تتكلمون بكلامنا في كلامنا بما ليس من كلامنا»^(٥)، مع الفرق في النيات والمقاصد بين هؤلاء وأولئك. كما أن الورقة لن تركز على الوسائط وقنوات تمرير الرسائل الإعلانية، والأسس النفسية التي يُبنى عليها الإعلان، وغير ذلك من الأمور الفنية، فذلك مما تعجّ به الدراسات القائمة في ميدان الاتصال والإعلام.

إن الممارسات المنتهجة في لغة الإعلانات العربية سوف تجرّ الولايات على مستقبلها، وخاصة أنها تؤثر في فئات واسعة من شبابنا الذي يحفظ عباراتها ويردد مقاطعها، ويقلدها في تواصله اليومي. وبالتالي، فإنها - كما سيأتي بيانه - تعمل على تسطيح الفكر، وتبقي التواصل في درجاته الدنيا، ويتم بالحد الذي لا يُفقه إلا برده إلى المقام الذي تمّ فيه؛ لغة تستدعي الإغراء وتلغي الإقناع، على الرغم من تبنيها آلياته منهجاً في بناء الحجاج، وتمارس التدليس وتحجب الحقائق.

مفهوم الإعلان وخصائص لغته وآليات اشتغاله

المفهوم

لم نجد - في ما عدنا إليه - من تعريفات تعريفاً واحداً يضبط الإعلان بما هو نص ذو بنية لسانية، بل هناك مفاهيم متعددة له في انبثائه الكلي لسانياً، وأيقونياً وتشكيلياً، وهي مرتبطة بقصديته، وكيفيات تشكّل رسالته. من هنا، جاز لنا تأكيد أنه يستجيب للخصائص النصية المتمثلة في الاستقلالية والانغلاقية والاكتمال الدلالي والتجلي الكتابي والغائية التواصلية وتظهر ملفوظاته في سياقات فاعلة^(٦)، أي إن نصيته (Textualité) تتحقّق مثل بقية النصوص عبر قصديته وسياقيته وتواصلية وانسجامه واتساقه

(٤) ممّا اطلعت عليه في هذا الباب، إضافة إلى المقالات الكثيرة التي تصدر للظاهرة، كتاب لحية اليافوت من الكويت بعنوان: من قدّ الببان؟: أخطاء وخطايا لغوية مصوّرة، عملت فيه المؤلفة على حصر نماذج كثيرة من الأخطاء اللغوية التي يقع فيها كتاب الإعلانات، واقترحت تصويبها عن طريق تقديم البديل السليم، مع التعليق على الخطأ بنوع من التهكم الذي ينم عن المرارة. وميزة الكتاب أنه ينقل الخطأ من موقعه مصوّراً. صدر الكتاب في طبعته الأولى سنة ٢٠٠٦ بالكويت، وطبعته الثانية (إلكترونية) سنة ٢٠٠٩، وهو يستحق القراءة للطابع التجديدي الذي ميزه، على الموقع الإلكتروني: <www.nashiri.net/bayaan>

(٥) أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ، الحيوان، تحقيق عبد السلام هارون (بيروت: دار إحياء التراث العربي، [د.ت.])، ج ١، ص ٩١ - ٩٢.

(٦) انظر: محمد خطابي، لسانيات النص: مدخل إلى انسجام الخطاب (بيروت: الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، ١٩٩١)، ص ١٣؛ بول ريكور، «النص والتأويل»، ترجمة عبد الحي أرزقان، علامات، العدد ١١ (١٩٩٩)، وفان ديك، «النص بناؤه ووظائفه: مقدمة أولية لعلم النص»، ترجمة جورج أبي صالح، العرب والفكر العالمي، العدد ٥ (شتاء ١٩٨٩)، ص ٦٣ - ٦٤.

وتناصه مع نصوص أخرى، وتحقيقه مبدأ الاستحسان^(٧)، إلا أنه يكتسب فرادته من موضوعه، ومن الغاية التي وجد لها. وليست غاية واضع النص التعبير عن آرائه وأحاسيسه، وإنما الإعلام، وبالأخص العمل على إقناع المتلقي، ومن هنا كان الفعل الإعلاني في قلب المسار الاتصالي، فالإعلام والإقناع تبليغ لرسالة.

وكما هو ملاحظ، فإن هذا التعريف قائم على أساس قصدية النص المتمثلة في التأثير والإقناع، والوسيلة أو الحامل الممرّ عبره النص، وهي وسائل الاتصال. وقد حُدد أيضًا وفق مرجعية لسانية وسميائية، فنظر إليه على أنه: «النص اللغوي الذي قوامه الكلمة واللون والصورة والحركة والإيقاع، وهي عناصر تتضافر وتلتقي كلها أو بعضها لتكون لغة أخرى»^(٨).

ويبقى التعريف الأقرب - في نظرنا على الأقل - إلى طبيعته هو الذي يرى صاحبه أنه ممارسة خطابية لا يمكنها الانفلات من إشكالية التواصل، الذي يتطلب تفاعلاً بين هيئات مرسلّة ومتلقية، كما يستدعي حضور المعيار اللساني الثقافي المشترك، وهو ما يجعل منه فعلاً توجيهياً (Instructionnel) في المقام الأول. وعليه، فإنه يصير ملقّي مجموعة من التقاطعات المتمثلة في التعاقدات المختلفة، اللغوية منها والاستراتيجية والتواصلية والثقافية^(٩).

الحاصل أن هذا التعريف ارتكز على مبادئ ذات بُعد تداولي، منها أنه فعل توجيهي، وبهذا يمكن رده إلى أفعال اللغة التي يحاط بها ضمن سياق ثقافي اجتماعي بناء على جملة من المواضعات (Conventions) القائمة بين أطراف العملية الاتصالية.

بعد هذا البسط لمفهوم الإعلان بوصفه نصاً لسانياً تواصلياً، نرى أن من الواجب أن نعرض لبعض التعريفات التي تصدت لمفهوم الإعلان في كُليته. ونبدأ بما ورد في موسوعة Encarta، التي تقدمه على أنه الإعلان الذي يُقصد من ورائه الترويج لعملية بيع الممتلكات أو الخدمات، وممارسة فعل نفسي لغايات تجارية، ويسعى إلى تعريف الجمهور بمنتج ما ودفعه إلى اقتنائه^(١٠). ويُعرّف أيضاً بأنه «وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع»^(١١).

ويستخلص من التعريفين أنهما يقدمانه على أساس الدور الموكل إليه (تقديم منتج، عرض خدمة، طرح فكرة)، والقصد المتوخى منه (دفع المتلقي إلى الاقتناء، اعتناق فكرة)، والكيفية المنتهجة

(٧) آثرنا استخدام المصطلح التراثي الاستحسان الذي أعاد تفعيله اللساني الجزائري عبد الرحمان الحاج صالح معادلاً للمصطلح الغربي Acceptabilité عوضاً عن المقبولة. لمزيد من التفصيل انظر: عبد الرحمن الحاج صالح، بحوث ودراسات في اللسانيات العربية (الجزائر: موفم للنشر، ٢٠٠٧)، ج ١، ص ٢١٤.

(٨) انظر: محمد عيلان، «بنية النص الإشهاري»، مجلة اللغة العربية، العدد ٧ (خريف ٢٠٠٢)، ص ٢١٦.

(٩) انظر: Jean-Benoît Tsofack, «Sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au Cameroun», (Thèse de : Doctorat présentée à l'Université Marc Bloch-Strasbourg II, Juillet 2000), p. 96.

(10) Encarta 2004, Rubrique «Publicité». <http://softonic.com/s/Encarta-2004>

(١١) محمد منير سعد الدين، دراسات في التربية الإعلامية، سلسلة في الكتاب التربوي الإسلامي (صيدا، لبنان: المكتبة العصرية، ١٩٩٥)، ص ١٦٠.

(ممارسة فعل نفسي لتحقيق الإقناع). وقد لوحظ أن التعريفات التي قُدمت للإعلان انصبت عليه بوصفه حدثًا اتصاليًا أكثر من قيامها بتحديد مفهومه^(١٢).

تستوجب هذه العمليات المعقدة تضافر جملة من الآليات التي تُسترفد من حقول معرفية مختلفة، يتقاطع فيها اللساني بالنفسي والاجتماعي والحضاري^(١٣). لأجل تحقيق فعل ترويجي ذي تأثير في المتلقي المفترض، وهو ما يجعل الإعلان ينبني على المراكز التالية: القصد (L'Objectif)؛ الفئة المستهدفة (La Cible)؛ المحور الدافع (Axe motivationnel)؛ البنية الحجاجية (La structure argumentative)^(١٤).

ترتبط هذه المراكز ذات الأساس التداولي التواصل بالشرط التي تساهم في تحقق اشتغال الملفوظات، الذي يتجلى في مراعاة حال المخاطب، والغاية من إنشاء الرسالة، والمستوى اللغوي الموظف، وهي مراكز قائمة جميعها على كيفية الوصول إلى إقناع المتلقي ودفعه إلى اقتناء المنتج عن طريق التأثير، إما بالإقناع وإما بالإغراء.

خصائص الإعلان اللغوية

تتصف الكتابة الإعلانية بجملة من الخصائص:

أولاًها إقصاء كل شكل من أشكال الثثرة بناء على قانون التعبيرية (La loi d'expressivité)^(١٥) الذي يتأسس على اختيار الدوال الأنسب للمقام التواصل، كالتمييز (Logo)، والكلمات النادرة التي تعمل على تثبيت المنتج/الخدمة لدى المتلقي، وتعيين شكل المتواليات اللسانية ذات الصبغة التلغرافية.

وثانيها قيام الإعلان على مبدأ التنظيم الجملي، حيث تبدو جملة مفككة لا رابط بينها، فهي تقوم على مجرد «وصف الكلمات، أي إن وسائل الاتساق، كأسماء الإشارة والأسماء الموصولة والضمائر والظروف بمختلف أشكالها، تكاد تنعدم فيه»، وما يحقق الانسجام الداخلي هو مراعاة طبيعة البنية العميقة للنص، وذلك بفهم واستيعاب المفاهيم المنطقية الدلالية الموظفة في النص، الأمر الذي يجيز لنا أن نطلق عليه اسم النص المتشظي (Fragmenté)، إذ يبدو مفككاً على مستوى البنية السطحية، متجاوزاً لقواعد البناء التحويلي^(١٦).

وثالثها تميز جمل بعض النصوص بالسمة التقريرية الإخبارية المباشرة، واعتماد المعاني الجاهزة التي يتقبلها المتلقي، ولا يشك في صحتها، لعدم منافاتها للطبع، وهي مدار الحجاج.

ورابعها التكرار، وعلى الخصوص تكرار اسم المنتج والعلامة التجارية المحددة لهويته، وذلك بقصد تثبيت المكرّر في ذاكرة المتلقي، نظراً إلى كون تكرار الاسم وعلامته من مظاهر تفرّده وتميزه

(١٢) انظر: جميل عبد المجيد، مقدمة في شعرية الإعلان (القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠١)، ص ١٧.
 (13) Claude Cossette, *La Publicité, déchet culturel*, Diagnostic; 29 (Sainte-Foy, Québec: Editions de l'IQRC, 2001) sur le site: <<https://www.pulaval.com/produit/la-publicite-dechet-culturel>>.

(١٤) انظر: المصدر نفسه.

(١٥) انظر: المصدر نفسه.

(١٦) محمد خاين، النص الإشهاري: ماهيته، انبناؤه، وآليات اشتغاله (إربد، الأردن: عالم الكتب الحديث، ٢٠١٠)، ص ١٢٣.

التي تعمل على ترسيخ سمات الجودة والأصالة والمصادقية الضامنة للمنتج، وكذا اللب على خاصية التجانس الصوتي القائم بين الفواصل اللغوية، ومن أمثلة ذلك توظيف الجنس والسجع والتورية.

يقود هذا كله إلى مراعاة المواصفات اللسانية الآتي ذكرها في إعداد النص الإعلاني الفعّال:

- شعار صريح يشد الانتباه.

- تقديم الأهم، والمتمثل في الإجابة عن الأسئلة التالية: من (الفئة المستهدفة)؟ ماذا (المنتج)؟ كيف (طريقة الاستعمال)؟ أين ومتى (ظروف الاستعمال)؟

- تخصيص فقرة قصيرة لأجل التوضيح الدقيق للأوجه الأساسية للمعلومة المقدمة، وأن تنطلق من الأكثر دقة إلى الأكثر عمومية.

- تذييل النص بتوضيحات تتناول هوية المؤسسة، وكيفية الاتصال بها لطلب المزيد من المعلومات^(١٧).

وبما أن غاية المعلنين ليست الدخول في حوار مع المتلقي/المستهلك، وإنما الإمساك باهتمامه، فإننا نجد صنّاع الإعلان ومحرّري نصوصه يقومون بعملية استعلام، غايتها معرفة الفئة المستهدفة أو الأكثر قابلية للاستجابة لمحتوى الإعلان، بقصد معرفة المتوجّه إليهم بهذا النص (الجنس والسن والطبقة الاجتماعية...)، وما يفكرون فيه، وتصرفاتهم، ونوعية رغباتهم، وطبيعة أحلامهم... لأن مثل هذه المعلومات تساعد على وضع الشعارات المناسبة، ومعرفة العوامل المحتمل وقوفها حاجزاً في وجه الرسالة أو العكس، أي إنها تقوم بدور العامل المساعد على صوغ نص ناجح يحقق قصيدة المرسل.

مجمل القول أن لغة الإعلان تتميز بكون جُمْلَها صادمة ومبعثرة في فضاء الملتصق ومكثفة، ويستثمر فيها المكونات كلها، والبنى اللسانية الظاهرة والمضمرة لخدمة مقصديته، ويعضده في وظيفته مكوّن أيقوني يقوم بدور الترسّخ (Encrage) الدلالي، بمفهوم بارت (Barthes)^(١٨)، من منطلق أن هذا الخطاب بصري في جلّ بناءه. ولكي تحقّق تلك الخصائص اللسانية فاعليتها تداولياً، فإنها تنتظم في بنية ثلاثية تتمظهر في التسميات (Appellations) والشعارات (Slogans) والتحرير (Rédactionnel).

آليات اشتغال اللغة في الإعلان

لا يمكن أن يجري من خلال الآليات الموظفة في الإقناع الإشهاري الحديث عن أدوات إجرائية تنبني على الحجّة والدليل المنطقي المفحّم، بل على العكس من ذلك تماماً، لأن أساس الحجاج هو اللسان والأيقونة، تكرار اسم المنتج، بغية غرسه في ذاكرة المتلقي، واعتماد العبارات الموجزة ذات المقاطع البسيطة. وعلى حدّ تعبير اللساني جورج زيف^(١٩): الكلمات الأقصر والأبسط والأكثر

(١٧) انظر: عبد الله أحمد بن عتو، «الإشهار طبيعة خطاب وبنية سلوك»، علامات، العدد ١٨ (٢٠٠٢)، ص ١١٠.

(١٨) انظر: Roland Barthes, «Rhétorique de l'image», Communications, no. 4 (1964), p. 44.

(١٩) جورج زيف (G. K. Zipf) (١٩٠٢ - ١٩٥٠): لساني أميركي، اشتهر بكونه أحد رواد الدراسات اللسانية الإحصائية. من أشهر مؤلفاته Human Behavior and the Principle of Least

تنوعًا وظيفيًا والأكثر واستعمالًا وتأدية، بمعنى أن نصًا إعلانيًا ينبغي أن يتشكّل من ٧٥ في المئة من الكلمات المكوّنة من مقطعين صوتيين (Syllables)^(٢٠). كما يعتمد في أحيان أخرى على الغرابة في انتقاء المتواليات اللسانية، التي تثير الانتباه بطريقة تشكّلها، إمّا على خاصيّة صوتية معينة، تقوم على التبر والتنغيم وتجانس الأصوات، وإمّا على خلاصة اللغة.

ينبغي أن يشار في هذا المقام إلى آلية أخرى تُعتمد كثيرًا في الإعلان، ألا وهي توظيف اللغة بوصفها وسيلة للتدليس، فتحوّل من مجرد كونها وسيلة اتصال مثلى بين الفاعلين الاجتماعيين إلى آلية لمجموعة من الادعاءات التي تعمد الإثبات، وذلك بوساطة بعض الإحالات اللسانية، من أمثال: «جديد»، «عرض محدود»، «كمية محدودة»، «عرض صالح من... إلى...»، «بادروا إلى الشراء قبل نفاد الكمية عبر إرسال قسيمة الشراء»، كلّ ذلك بغية إيهام المتلقّي بأن المنتج نادر، ولا يُسوّق إلا بناء على طلب الزبون، وهذا ما يجعل المنتج محاطًا بهالة من التبجيل تصنعها اللغة بتغييبها عن طريق هذه الآلية الخطابية لجميع المظاهر التجارية التي يُستَم منها رائحة الربح وتصريف المنتجات، أي يُبتَغى بهذه الآلية اللسانية «إيهام شخص ما بصحة مقولات أو أقوال... ويؤدي الاعتقاد بصحة هذه المقولات إلى اتخاذ مواقف معيّنة من الأشياء والأشخاص وأساليب السلوك»^(٢١). وأكثر ما يتجلّى ذلك في النصوص المروّجة لمواد الزينة والتجميل المزيلة لتجاعيد الوجه، وكذا تلك التي تقضي على شيب الشعر في مُدد قياسية.

ومن الطرائق اللسانية الأخرى لتحقيق التأثير المطلوب بناء الرسالة الإشهارية في قالب سردي ذي متن حكاوي، يتمّ من خلاله شُخصنة (Personnification) المنتج في طولية زمنية تُظهر حالة الفرد قبل تعاطيه المادة المشهّر لها، والتي يسمّيها الباحث المغربي سعيد بنكراد «الماقبل»، وحالته بعد تدخّل المادة، والتغيير الذي تحدثه في حياته، والتي يطلق عليها «المابعد»^(٢٢)، بمعنى أنه يتمّ «تسريد» (Narrativisation) وضع إنساني لعقدة طال أمدها في الزمان وفي المكان، ويتدخل المنتج لحلّها، مع ما يصاحب ذلك من حالة انتشاء، وهذا ما يدلّ ضمّنًا على إخفاء الغاية التّفعّية، كما في الحالات كلّها، وبجميع الآليات الموظّفة. وفي المقابل، يُعمل من خلال هذه الآلية على تجلية البُعد القيمي للمادة/الخدمة المشهّر لها، فدخول السيارة إلى عالم الفرد ليس معناه امتلاك مجرد وسيلة تنقل، بل إن المعلن يركّز على القيمة المضافة (Valeur ajoutée)، والمتمثلة في المكانة الاجتماعية، وكذلك بائع الأحذية النسائية، فإنه يبيع الأقدام الجميلة، والمشهّر للملابس النسائية، فإنه مروّج للأثوثة الصارخة، وهلم جرًّا.

ويوظف الإعلان آليتي التقرير والإيحاء في تمرير رسائله، وفق نمطية يسمّيها بارت المفارقة (Paradoxe)، وتتمثل في وجود رسالتين واشتراكهما في فضاء واحد على مستويين، الأول هو المستوى الحرفي الذي يوسم بالمستوى التقريري (Dénotatif) ويقدم المنتج خاليًا من أي سقف قيمي. والثاني هو المستوى الذي يُعرف بالمستوى الإيحائي (Connotatif)، وهو المراد، إذ يدفّع من

(20) Cité par: Cossette, *La Publicité*.

(٢١) هانز يورجن هرينجر، «اللغة كوسيلة للتدليس»، ترجمة كمال سليمان، فكر وفنّ، السنة ١٦، العدد ٢٧ (١٩٧٦)، ص ٤٠.

(٢٢) سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثيلات الثقافية (الدار البيضاء: إفريقيا الشرق، ٢٠٠٦)، ص ٦٥.

خلاله المتلقي دفعًا إلى اقتناء المادة/الخدمة المشهر لها^(٢٣). ومكمن المفارقة في اجتماع الرسالتين معًا، ويتمثل في دور هذين المستويين -برأينا على الأقل - في كون الأول يتصدى لمهمة تعريف المنتج وجعله مألوفًا ومستأنسًا في الفضاء الذي يسري فيه، وذلك بحفر صورته وغرسها في مخيلة المتلقي المفترض، ومن ثم العمل على دفعه إلى الشراء وإلى مزيد من الشراء. وتُعرف هذه المفارقة عند البعض بالثنائية الضدية (Ambivalence)^(٢٤)، والمتمثلة - كما سبق أن مرّ معنا - في اجتماع المستويين: الحرفي (Littérale)، وهو دوال النص ومتوالياته اللسانية، والإيحائي، وهو المَقْصِد والمبتغى، ويراد به التأثير في المتلقي المفترض.

يلاحظ كذلك في هذا المقام لجوء المعلنين إلى استثمار الخطأ في تمرير رسائلهم، إذ يعمدون إلى توظيف بنى لسانية غير سليمة قواعديًا، بغية مد الصوت وإبراز نبذة متميزة لأجل تثبيت العلامة التجارية المروّج لها في ذاكرة المتلقي، وكذا بغية خلق الفرق، والتميز من العلامات المنافسة في سوق الخدمة ذاتها، بعملها على لفت انتباه المتلقي بالخطأ الظاهر على المستوى السطحي للبنى، فبتوظيفه تكون البنية اللسانية قد خرجت عن مألوف التركيب. كما قد يتجلى ذلك في الانتقال بين نظامين لغويين أو أكثر، وكمثال على ذلك ما نلاحظه من المزاجية بين التعبيرين العامي والفصحى في الإعلانات الجزائرية، وكذا إقحام بنى أجنبية من اللغتين الفرنسية أو الإنكليزية في النص ذاته، وهو ما سنعود إليه بالتفصيل في موضع آخر من هذه الورقة، والمعروف بالتعاقب اللغوي.

وإن نحن انتقلنا إلى النمطية التي تُعدّ وفقها تلك النصوص، فإننا نلّفها غير محايدة ولا بريئة؛ فهذه الهيكلية تُستثمر على أنها آلية حجاجية في قراءة النصوص وتلقّيها، وذلك بعملها على تسهيل عملية إدراكها في أثناء عملية المسح القرائي^(٢٥) لفضاء الملصق، وتكون صورة العلامة، أو ما يُعرف بالمُمَيِّز، ضامن المنتج المشهر له، ودليلاً على مصداقية المادة/الخدمة موضوع الإعلان.

بقي الالتفات إلى جانب على قدر كبير من الأهمية في انبناء هذه النصوص، واستراتيجيات اشتغالها بغية تحقيق التأثير بالرسالة الممرّرة، وهو البُعد الأيقوني في علاقته بالنص اللساني، والذي يمكن إدراجه ضمن بلاغة الصورة على حدّ تعبير بارت^(٢٦)، حيث تدخل في علاقة مع النصّ قوامها الترسيخ والتدعيم كما أُشير إلى ذلك من قبل؛ فالمعلن الناجح ليس ذاك الذي يتمكّن من إقناع المتلقي بجدوى المادة/الخدمة المروّج لها، بل ذاك الذي يتمكّن من خلق حاجات، ولو زائفة، لديه عن طريق استثارة رغباته الدفينة وتحسينها بفعل لعبة الصورة الخلابة التي تستطيع أن تخلص فعل الشراء من الراهن والمبتذل^(٢٧)، وتجعل من فعل التبضع متعة بإخراجه من دائرة الروتين والتكرّر.

(٢٣) انظر: Roland Barthes, *L'Obvie et l'obtus, Essais critiques 3*, Tel quel (Paris: Editions du Seuil, 1982), pp. 26-36.

(24) Adam et Bonhomme, p. 23.

(25) G. Lugin and S. Phaud, «Les Garde-fous de l'œil ou la construction des parcours de lecture,» *ComAnalysis*, no. 27 (September 2001), sur le site: <<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication69.htm>>.

(26) Barthes, «Rhétorique de l'image,» pp. 40-51.

(٢٧) انظر: بنكراد، ص ٧٠.

نخلص في خاتمة هذا المبحث إلى أن الدعاية الإعلانية قوامها الكلمة الخلابة والصورة المخادعة، وذلك بدغدغة مشاعر المتلقي وتحريك غرائزه. ولتأدية هذه المهمة، يستعين المعلن بالعوامل غير اللسانية المستفادة من مرجعيات اجتماعية ونفسية، وهو الأمر الذي يجعل حقل الإشهار نقطة تقاطع لمجموعة من العلوم يستثمر نتائجها في بناء رسائل محققة للغرض النفعي المتمثل في الربح وتصريف المتوجات. وبذلك يغلب عليه البعد التداولي المضمر للتوجيه والمظهر للإثبات والتأكيد، بوصفه فعلاً لغوياً.

راهن العربية في حقل الإعلانات

غدا الإعلان حقلاً معرفياً يتمتع - مثل بقية الحقول - بجهازه المفاهيمي ومعجمه القطاعي ولغته الواصفة وخاصيته التطورية المتجددة، وهو ما استتبع تحييناً مستمراً في المفردات الموظفة التي ينبغي لها أن تسير خاصية التطورية، وذلك بالرجوع إلى المعجم العام للغة، وكذا الاعتماد على الآليات اللسانية التي توفرها قواعدها، كالقياس والنحت والتوليد والاشتقاق والحذف والاختصار، ومراعاة مجموعة من المعايير، مثل الاقتصاد اللغوي والسهولة والخفة اللغوية.

وصارت لغة الإعلانات، بما تحمله من مواصفات، محلّ انتقاد المجمعين، فؤجّه إليها الكثير من الانتقادات اللاذعة، منها أنهم جعلوا اللغة خليطاً مستهجنًا، وأن مثل هذه الجرأة على تجاوز القواعد المعيارية تشوّه اللغة. وفيهم من رأى فيها اغتصاباً وتحريفاً للتراكيب المتعارف عليها، وقد قيل كذلك إن لغة الإعلانات صارت لغة داخل اللغة⁽²⁸⁾.

كما أن أحد الغربيين وصف هذه اللغة في كتاب سّماه القاعدة والوحش - مع ما تحمله دلالة العنوان من إيحاءات - باللغة اللقيطة (bâtarde)، وأن هذا المستحدث «كائن لساني هجين وُلد من معصية أصولية»⁽²⁹⁾.

نعي ممّا تقدم أن الجرأة على قواعد اللغة ظاهرة متفشية في جميع اللغات وليست مقصورة على العربية؛ إذ كثرت الشكوى من إهمال المعلنين سلامتها القواعدية. ويكفي الاطلاع على ما يُنشر في مختلف الصحف من النصوص لمعاينتها، فالأمثلة كثيرة. ويتبين ممّا سبق أن واضعي النصوص الإعلانية يبحثون عن النجاعة بمختلف الطرائق ولو أدى بهم الأمر إلى تجاوز خطّ الممنوعات اللغوية، فكلّ ما يخلق التفرد والتميز مباح عندهم. وهذا ما نلمسه بجلاء في الصرخة التي أطلقها أحد المتحمسين من صنّاع الإشهار في وجه منتقدي هذه اللغة المستحدثة، بدعوى أن الابتكار والتجديد يسوّغان لهم اختراق اللغة وهدم نسقها، وفي ذلك الهدم بناء: «يجب أن نمتلك القدرة على الابتكار، يجب أن نغامر، وأن نخرج عن الصواب، فمعرفة القواعد لا تعني عدم اختراقها، فإن انعدمت الإبداعية، انعدمت معها الحياة، يجب أن تحيا اللغة، وأن تتطور مع الزمن... نحن ملزمون بواجب الابتكار... ولكن لأجل الوصول إلى هذا المبتغى يجب أن نكون كالمناشف في القدرة على امتصاص التأثيرات الخارجية، فكل ثقافة، وكل لغة تعيش التهجين الآن، وهو ما يعني بالضرورة أن هناك عمل اقتراض،

(28) Cité par: Blanche-Noëlle Grunig, *Les Mots de la publicité: L'Architecture du slogan* (Paris: CNRS, 1998), p. 59.

(29) المصدر نفسه، ص ٥٩.

وإعادة تملك للمقترض، ولغة الإشهار لا تستطيع البقاء على الهامش، وإذا ما وقع لها ذلك فمعنى هذا أنها ستقطع عن الحياة»⁽³⁰⁾.

إن هذه اللغة الموصوفة بالوظيفية، بما سبق عرضه من مواصفات، تكون قد تلبّست بلبوس العولمة التي نراها تبدى على مستوى سطح النص وعمقه، والتي هي في الحقيقة آليات هدم ممنهج لنسق العربية وروحها.

آليات الهدم الممنهج لنسق العربية وروحها

أطلقنا وصف الهدم الممنهج على ما تتعرض له اللغات بعامة والعربية بخاصة من مسخ وتشويه لنسقتها وروحها في ميدان الكتابة الإعلانية في زمن العولمة، نظرًا إلى حالة تقنين الخطأ وتغييره كأنه الصواب تمامًا بدعوى مسايرة اللغة للتطورات الحاصلة في هذا الحقل الذي لا يتوقف عن التجدد، وكذا مواكبة للمستجدات في مختلف مجالات الحياة المعاصرة التي لا تقبل التجاهل والتأجيل. وقد أمكننا حصر هذه الآليات في:

الترجمة الجافة والمحاكاة الميكانيكية

إن متبّع الدور المنوط بالترجمة القيام به في مجال الإعلان يجد نفسه بإزاء أربعة مصطلحات مفتاحية تتعاضد في ما بينها في هدم اللغات وإنتاج نسق ثقافي مسير للنظام المعولم. وهذه المصطلحات هي: العولمة وما يستتبعها من اختراق واحتواء للآخر، مع سعي إلى تحقيق الاندماج في ثقافة الغالب وهيمنتته، وهو ما يعني ضمناً إحلال الانصهار محل الصراع الأيديولوجي.

الترجمة بوصفها إظهارًا للتمايز واغترابًا وإبقاء لمسافة التباعد مع الآخر واعتراقًا بالأيديولوجيا.

الإعلان بما هو ثقافة عولمية تهدف إلى الترويج الاقتصادي، وتعمل على خلق حالة انبهار تجاه الآخر من خلال منتوجه، وتعميم ثقافة صاحب السلعة/الخدمة وقيمه، وبيع أوهام وأحلام، وخلق حاجات زائفة، لأن الاستهلاك فعل ثقافي في المقام الأول.

الثقافة بما هي مجموع القيم والموروثات والخصوصيات والممارسات والعادات والتقاليد التي تميز شعبًا من آخر.

يحقق تلاقح هذه المصطلحات الأربعة تناسل منظومة مفاهيمية تتعالق في ما بينها لتشكّل قضية مركّبة، يمكن أن نوجزها في الإشكالية الآتية: كيف يتحقّق الاختراق العولمي المتمظهر في نصوص إعلانية للثقافات المحلية عبر الترجمة؟

(30) « Il faut pouvoir inventer, prendre des risques, sortir du correct. Connaître les règles mais s'en affranchir. Sinon, il n'y a pas de créativité, pas de vie. Il faut que la langue vive, évolue avec son temps.... Nous avons un devoir d'inventivité. [...] Mais pour cela il faut pouvoir être des éponges, absorber les influences extérieures. Toute culture, tout langage est hybride. Il y a nécessairement un travail d'emprunt, de réappropriation. Le langage publicitaire ne peut pas rester à l'écart. Sinon il se coupera de la vie», voir: Janpier Dutrieux, «Franglais et autres anglicismes, chevaux de Troie de l'hégémonie libérale anglo-saxonne», (2008), sur le site: <<http://www.prosperite-et-partage.org>>.

إن الطرائق الترجمية تتأثر بشكل لافت بالاستراتيجيات المتبناة في الممارسة الإعلانية، وكذا في الترجمة لتلك النصوص؛ إذ إن الترجمة الحرفية (Traduction littérale)، بوصفها حفاظاً على التمايز والاختلاف، إذا اعتمدت أسلوباً، فمعنى ذلك أن المنتج المشهر له مرتبط بالمكان وبثقافة المنتج، وهو ما يفهم منه أن الإحالة الثقافية تقدم سنداً قيمياً يرسخ المنتج لدى المتلقي المفترض، وهذه دلالات إيجابية يعمل المعلن على تعزيزها، كما في حالات الأجبان الفرنسية ذات الشهرة العالمية، التي تعتمد الترجمة الحرفية في نقل الرسائل إلى لغات العالم، من مثل La vache qui rit، حيث إذا اعتمد في ترجمتها أسلوب المحاكاة (Calque)، فترجم إلى العربية بالبقرة الضاحكة، أو يتم الإبقاء على اسم المنتج كما هو في أصله الفرنسي، عبر عملية إعادة غرسه كما هو في اللغة/الثقافة المستقبلية، من منطلق أنه اسم علم، وفق ما يسمى التوطين (Transplantation).

ويكفي للتأكد من صحة هذا الادعاء العودة إلى تاريخ هذه العلامة التجارية في جميع الأسواق التي تسري فيها، والتي قيل عنها إنها تصلح للترجمة الحرفية إلى لغات العالم كافة، وهذا سر قوتها، كما قيل^(٣١).

ويلجأ مترجم الإعلانات أحياناً إلى ممارسة فعل ترجمي غير مباشر، يُعرف في حقل الإعلان بالتكيف (Adaptation)، بغية إخفاء ما قد يثير حساسية الشعوب المتوجه إليها؛ أي إن البعد المكاني هاهنا قد يكون عاملاً معوّفاً في رواج المنتج وانتشاره، ومن ثم يعمل المعلن والمترجم معاً على إخفائه، وبذلك يُصبغ بالصبغة الكونية، كما يمكن أن ينتهج أسلوباً ترجمياً آخر يُعرف بإعادة الكتابة (Réécriture)، وهو شكل من أشكال الترجمة التأويلية، قصد تأهيل الرسالة للتوافق ومقتضيات السياق السوسيوثقافي الجديد الذي ستخترقه.

ويتبع المعلنون تقنية أخرى تساعد على اختراق الثقافات المحلية عبر النصوص المعدة، وتتمثل في أن النص عندما يوضع في لغة المصدر يراعي فيه القابلية للترجمة (Traduisibilité)، وهو ما يعني أن على معد الرسالة أن يضع في الحسبان أن رسالته ستنتقل إلى لغات/ثقافات أخرى، أي عليه أن يؤهل رسالته للهجرة والعبور إلى مناطق لسانية أخرى^(٣٢).

كما يضع هؤلاء العامل الثقافي في الاعتبار بصورة دائمة، من منطلق أن الترجمة تقع بين ثقافتين لا بين لغتين^(٣٣)، وبهذا يتحوّل المترجم من مجرد محوّل من نسق لساني إلى نسق لساني آخر، إلى وسيط بين ثقافتين، مع ما تتطلبه مهمة الوساطة من تسليح بتقنيات ومهارات وقدرة على التكيف مع الأوضاع الترجمية الصعبة، بغية إيجاد الحلول التي تتعدد وتتنوع بين اللساني وغير اللساني؛ فهي مهمة قوامها تذويب الاختلافات وتسهيل مرور النص إلى الثقافة الهدف، وجعله مُتقبلاً بحيث يؤدي التأثير المضاعف نفسه على المتلقي في اللغة الهدف، تماماً مثل الذي أحدثه في اللغة المصدر. وبذلك

(٣١) انظر: <http://www.prodimarques.com/sagas/sagas.php>، Revue des marques, no. 6 (Avril 1994)، Saga La vache qui rit.

(٣٢) انظر: محمد الديداوي، الترجمة والتواصل: دراسة تحليلية لإشكالية الاصطلاح ودور المترجم (بيروت؛ الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، ٢٠٠٠)، ص ٨١.

(٣٣) المصدر نفسه، ص ٢١.

يصير المترجم مبدعاً: «فلا يكون عليه أن ينقل النص الأصلي وينسخه، ولا بتبليغ معناه الأصلي، إذ لا علاقة للترجمة بالتبليغ والإخبار، مهمة المترجم أن ينقل من ثقافة إلى أخرى»^(٣٤).

وحينئذ يكون الاختراق قد تحقق؛ فالرسالة التي يحملها نص الإعلان ليست فقط تعداداً لمزايا منتج ما وحديثاً عن صفاته وخصائصه وكيفية استعماله، بل إنها تنقل أيضاً فلسفة حياة ونمط عيش وأسلوب تعامل ورؤية للعالم. وبذلك، تعمل الترجمة على تحقيق التعميم وتنميط الأذواق ونشر ثقافة المنتج، وبالتالي يُعمّم النموذج. كما أن الإبقاء على أسماء العلامات التجارية وأسماء المنتجات كما هي في اللغة المصدر، وإعادة غرسها في اللغة الهدف بتبني إجراء الاقتراض (Emprunt)، بحيث تصير هذه العلامات والأسماء لغة عالمية، هما ما يمكن اعتبارهما آلية من آليات الاختراق. وعليه، يصير لزماً علينا تقبل المقولة التي ترى أن التقنيات التي يوظفها المترجمون تستجيب لخصوصيات ومعايير ثقافية لها ارتباط وثيق باللغة/الثقافة المنقول إليها، وطبيعة المحوّل عبر النص المصدر^(٣٥).

يعمل النظام الكتابي على تحقيق الاختراق العولمي عبر الإعلان المترجم، متمظهراً في رسائل مكتوبة بنظام مغاير، كما هي الحال مع العربية مثلاً، عندما يتم تمثيل أصواتها بنظام لاتيني، وهو شكل من أشكال الاقتراض يُعرف بالنقحرة (Translittération). ولنا أن نمثل لذلك بحملة إخبارية أطلقتها إحدى شبكات الهاتف المحمول في الجزائر، حيث ظهرت في دعايتها سلسلة كلامية عامية مفصّحة بحروف لاتينية، تقول: *Bladi sakna fi kalbi*^(٣٦).

وهكذا نرى أن العولمة أفلحت حيث عجزت الدعاوى، التي انتشرت في بداية القرن العشرين في العالم العربي مطالبةً باستبدال النظام الكتابي العربي بالنظام اللاتيني، مواكبةً للتطور وتخلّصاً من الإعراب الذي يُثقل كاهل اللغة، على حد زعم أنصار هذه الدعوى.

وبهذا نلاحظ أن الإعلان أضحى معول هدم، ولا أحد يستهجن هذه الظواهر التي بدأت تغلغل، إذ أخذت طريقها إلى الرسائل القصيرة في الهواتف المحمولة، وأصبحنا جميعاً نقع في هذه الممارسات بوعي منا وبغير وعي. وإذا ما استمرت هذه الظاهرة وغزت مواقع أخرى، فإن الأجيال المقبلة ستفقد مع الأيام الصلة بتراث أسلافها، بافتقادها الآلية التي تمكّنها من ذلك والمتمثلة في النظام الكتابي.

بناء عليه، تتحوّل الترجمة التي يُفترض فيها أن تُبقي على مسافة الاختلاف قائمة بين لغتين/ثقافتين، إلى عامل من عوامل تذويبه، وبهذا يتم الانتقال من الصراع الأيديولوجي إلى الاحتواء، بغية تكريس

(٣٤) عبد السلام بنعيد العالي، في الترجمة، ترجمة كمال التومي؛ قدم له وراجع الترجمة عبد الفتاح كيليطو، المعرفة الفلسفية (الدار البيضاء: دار توبقال، ٢٠٠٦)، ص ٣٢.

(٣٥) انظر: José Lambert, «Les Stratégies de traduction dans les cultures: Positions théoriques et travaux récents», *TTR: Traduction, terminologie, rédaction*, vol. 1, no. 2 (2eme semestre 1988), p. 82.

(٣٦) بلادي ساكنة في قلبي»، وكان ذلك بمناسبة تأهل المنتخب الجزائري لكرة القدم لنهائيات كأس العالم في جنوب أفريقيا سنة ٢٠١٠، لعباً منها على وتر الوطنية، وجذباً للشباب الذي يمثل الغالبية في المجتمع، وكذا بقية الشرائح والفئات، وحتى تظهر بمظهر المساند، وبالتالي تساهم في ترويج خدمتها، مع العلم أنها شبكة أجنبية.

التفوق الاقتصادي والسياسي والثقافي والاجتماعي. وتنقل الترجمة من كونها ضرورة لسانية إلى ضرورة حضارية أيديولوجية، ونجيز لأنفسنا إطلاق تسمية سياسة ترويض اللغات القومية لتقبل الثقافة العولمية. وأما العناصر الثقافية «التي لا تقبل الانصهار (من أجل العولمة) يجري مسحها لغويًا، وإلغاؤها فعليًا، فكل من يقاوم الذوبان يتعرض للإدانة أولًا والإقصاء ثانيًا. وخلاصة ذلك تتمثل في محاولة الابتلاع الثقافي»^(٣٧).

علاوة على ذلك، فإن الترجمة لا تعمل على تحويل «النص المترجم فحسب، فهي عندما تحوّل، تحوّل في الوقت ذاته اللغة المترجمة، ويمكن أن نذكر هنا ما حدث للكتابة الفرنسية عندما انفتحت على الأدب الأمريكي، وأخذت تترجمه. بل إن هذا ما نلاحظه اليوم في اللغة العربية حيث أصبحنا نشتم في نصوصها رائحة اللغات الفرنسية والإنجليزية والإسبانية»^(٣٨). وكانت المحصلة النهائية لهذا الإعجاب غرس حالة الاستلاب في الفئات المستهدفة، وما يقوّي زعمنا هذا هو اعتماد الإعلان في تمرير رسائله على التكرار أسلوبًا اتصاليًا، وهو ما يُعرف عند الإشهاريين بالطرق الإعلاني (Le matraquage publicitaire؛ فبوساطة هذه الأداة، تُقدّم الرسالة عبر جميع قنوات الاتصال المتاحة - وما أكثرها - وفي فترات متزامنة ومتقاربة إلى أن تثبت في ذهن المتلقّي المحتمل.

هذا على الرغم من أن أهمية الترجمة ليست محل خلاف بالنسبة إلى الانفتاح على الآخر وتحويل المعرفة ونقل الخبرات ومسايرة التطورات الجارية في مختلف مجالات الحياة المعاصرة. أما محلّ الجدل ومثار الانتقاد، فهو أن المستلبيين أرغموا العربية «على قبول جيش عرمرم من الألفاظ الأجنبية من دون طائل، وحشود من التعابير لا تتفق مع نوااميس العربية ولا تحمل خصائصها... وقد أضرت هذه الأساليب التي تروّج لها وسائل الإعلام العربية كما تضرّ الحشرات السامة بالمحاصيل الزراعية»^(٣٩). ومن هنا نفهم سبب نظرة الحذر والحيطه بإزاء كلّ مترجم لدى جميع الأمم وفي الثقافات كلها، وعبر التاريخ الإنساني الموعول في القدم، والذي يحفظ لنا أسماء لمترجمين كانوا ضحايا ترجماتهم، وإلى حد وصف الترجمة بالخيانة، وهو ما يبيح لي القول إنها شرّ لا بد منه.

تغشي النكلزة^(٤٠)

أثارت مسألة النكلزة (Anglicisme)، بوصفها ظاهرة لسانية ثقافية فرضت حضورها بشكل مكثف، بحثًا جادًا لدى المهتمين بالقضية، ليس فقط على مستوى التجاور في النصوص الإعلانية والدعائية

(٣٧) بنعبد العالي، ص ٣٢.

(٣٨) محمد المذكوري، «الليبرالية الجديدة والعولمة والثقافة: تحليل الخطاب التاريخي للأنا على الآخر»، فكر ونقد، العدد ٩٤ (٢٠٠٨)، على الموقع الإلكتروني: <<http://www.fikrwanakd.aljabriabed.net/aljabriabed.net/fikrwanakd/91-100.htm>>.

(٣٩) عبد الرحمن بن محمد بودرع، أحمد شفيق الخطيب، عبد الله آيت الأعشير، اللغة وبناء الذات، كتاب الأمة؛ ١٠١ (قطر: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ٢٠٠٤)، ص ١٤١.

(٤٠) ظاهرة لسانية قوامها اختراق أصوات ومعجم وتراكيب الإنكليزية لغة ما، كما هو الأمر بالنسبة إلى الفرنسية، وذلك بفعل هيمنتها على المشهد اللغوي العالمي لأسباب اقتصادية وثقافية وعسكرية وتاريخية.

فقط، وإنما عبر امتداداتها المختلفة في مناحي الحياة الأخرى أيضًا، فراحوا يكشفون عن أسبابها ودواعيها وآثارها في اللغات العالمية المنافسة؛ إذ اعتبرها البعض من انعكاسات العولمة، ورأى في ذلك رديفاً للأمركة التي تعمل على إلغاء «الحضارة والفكر واللغة لصالح اللغة والثقافة الإنجليزية، أي لغة وثقافة القطب الواحد الممثل في الولايات المتحدة الأمريكية»^(٤١).

وتعود هيمنة الإنكليزية وانتشارها في الخطاب العالمي المعاصر إلى سببين رئيسيين لا ثالث لهما: الاستعمار البريطاني قديماً، والسطوة الأميركية على العالم حالياً: دبلوماسياً واقتصادياً وعسكرياً وإعلامياً وتكنولوجياً، ومن ثم صارت لغة التبادل التجاري والبحث العلمي والهيئات الأممية، وهو الأمر الذي دفع كلود تريشو (C. Truchot)^(٤٢) إلى إرجاع هذه الظاهرة في أساسها إلى عولمة الاقتصاد، وما يدور في فلكه لأن التحولات التكنولوجية والعولمة الكونية للنشاطات المتعددة لا تخص الحياة الاقتصادية فقط، وإنما تمتد تداعياتها أيضًا إلى الكثير من المجالات الثقافية ذات الصلة براهن الأفراد^(٤٣).

تشتغل الإنكليزية في الخطابات الإعلانية الموجهة لغير الناطقين بها، وخاصة في البيئة العربية بوصفها رمزاً ثقافياً يحيل إلى العصرية والتقنية الرفيعة، وكذا إضفاء الطابع الكوني على المنتج/ الخدمة المشهر لها، بمعنى أن الغرض من استخدامها هو السعي إلى الترويج للمنتج وترقيته لدى جمهور المتلقين، وهو الأمر الذي يجعل من دلالة الرسالة وعمقها غير مهمين، بل إن الوظيفة الدلالية تنقلص إلى لا شيء، فهي توظف لذاتها. ويتبدى هذا على مستوى الشعارات وأسماء العلامات التجارية والمنتجات، وهو ما يؤهلها لاحتلال مواقع مهمة، وبارزة في فضاء الإعلان والملصق^(٤٤)، وهي في العادة لغة مختصرة ومقتضبة يسهل على المتلقي فكّ سننها. ويكفي أن نشير هاهنا إلى إحدى العلامات التجارية المختصة بصناعة الألبسة الرياضية، والتي توقّع إعلاناتها الموجهة إلى العالم كلّ بشعار إنكليزي^(٤٥) لا يتغير مهما تكن لغة الإعلان.

الاقتراض

بقي أن نعرّج على ظاهرة أخرى تُعتبر من تجليات الاختراق العولمي، وتدخل ضمن هيمنة اللغات الأجنبية الوازنة على الفضاء اللغوي العالمي بعامّة والعربي بخاصّة، وتتمثّل في دخول أصواتها ومعجمها وتراكيبها ودلالاتها في صميم اللغات المهيمنة عليها، ومنها العربية، وحتى لدى أولئك الذين يبدوون حساسية تجاه تفشي التكلزة في لغاتهم، كالفرنسيين، الذين أبدوا الشكوى من اكتساح الإنكليزية للغتهم، حيث عُد الإعلان من أبرز العوامل التي ساعدت على ذلك، وهو ما أدى إلى

(٤١) المصطفى عمراني، «الترجمة بين الثقافة والعولمة»، فكر ونقد، العدد ٩٥ (٢٠٠٨)، على الموقع الإلكتروني: <http://www.aljabriabed.net/aljabriabed.net/fikrwanakd/91-100.htm>.

(٤٢) عالم اجتماع لسانى فرنسي، أستاذ مبرز بجامعة ستراسبورغ، مختص في المسألة اللغوية بأوروبا.

(٤٣) Cité par: Cossette, *La Publicité*.

(٤٤) انظر: Gilles Lugin et Nicolas Schurter, «L'Anglais dans la publicité Francophone (I): Statut et fonctions de l'anglais dans la publicité», sur le site: <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publications.htm>.

(٤٥) Just do it.

ظهور لغة هجين تُعرف بالفرنزية (Franglais)^(٤٦)، ويُدَلَّل بها على مجموع الاقتراضات من الإنكليزية البريطانية والأميركية على مختلف المستويات اللسانية، وتتمظهر من خلال الإلصاق والإلحاق، ومحاكاة أصوات الإنكليزية، والاستعانة بمعجمها لسد العجز الحاصل، خاصة في المجال المصطلحي للدلالة على تقنيات ذات مصدر أنغلو ساكسوني^(٤٧)؛ إذ أضحت تثير اهتمام الدارسين وغير المدافعين عن لغاتهم، حتى أنهم وضعوا معايير للاقتراض (L'emprunt) الذي لا تسامح معه، والذي لا يمكن بأي حال من الأحوال أن يتجاوز ١٥ في المئة من معجم اللغة^(٤٨). ومثلما تؤدي عمليات الاقتراض من دون ضابط بالنسبة إلى الأفراد إلى الغرق في الديون (الحديث هنا عن الاقتراض بمعناه المعجمي)، فإن اللغة التي يلجأ الناطقون بها إلى هذه الآلية بداع وبلا داع وجيه، سيكون مآلها الإفلاس بفعل التهجين والتلوث بالألفاظ والتراكيب الدخيلة^(٤٩).

وإذا كانت هذه حال اللغات التي توصف بالواسعة الانتشار بين ملايين الناس وذات الإرث الثقافي والعلمي في مواجهة تحديات العولمة، وعلى الرغم من انتمائها إلى عائلة لغوية واحدة، فإن الأمر يصير أكثر حدة، ويتطلب يقظة وحرصاً وبرامج علمية لمواجهة ظاهرة تكريس التفوق اللغوي الأجنبي، مع العلم بأن دراسة ميدانية لبرنامج الأمم المتحدة نشرت سنة ٢٠٠١ أفادت بأن «نصف اللغات المحلية في العالم في طريقها إلى الزوال، وحذرت الدراسة من أن تسعين بالمائة... من اللغات المحلية سوف تختفي في القرن الحادي والعشرين»^(٥٠).

واللغة العربية ليست بمنأى عن هذا الخطر الداهم؛ فقد أصبحنا نسمع ونشاهد ومضات إعلانية (Spots publicitaires)، ونقرأ ملصقات تكرر هذه الظاهرة، ومن أمثلتها: حملة دعائية واسعة النطاق في الفضائيات المصرية لإحدى العلامات التجارية المروجة لمنتج اسمه Tiger، تقول فيه الرسالة اللسانية: «كُلُّهُ يَنْقَرُ (بقاف معقودة) نَفْسُهُ»، نلاحظ هنا كيف اشتقت الصيغة الفعلية العربية المضارعة من اللفظ الإنكليزي المقترض، فإذا «كان الوضع بهذه الصورة السلبية التي تهدد فيها بعض اللغات والثقافات الأخرى، والتي تُحسب مع ذلك في عداد اللغات والثقافات التي لها حضور متميز، ليس فقط داخل المشهد الغربي، بل وحتى ضمن المشهد العالمي، فإن الأمر بالنسبة للغة والثقافة العربية يزداد سوءاً نظراً لتقلص دورها في السياق الحضاري»^(٥١).

(٤٦) يحيل هذا المصطلح - المنحوت من تجميع كلمتي فرنسية وإنكليزية في مقطع صوتي مشترك بينهما an - على ظاهرة توليد لساني في الفرنسية تُعرف باسم Mot-valise، شائعة جداً في حقل الإشهار. ونرى أن النحت أنسب مقابل عربي لها.

(٤٧) انظر: Synergies : «Les Anglicismes et le français du XXIe siècle: La Fin du français ?», Maria Teresa Zanola, (Italie) no. 4 (2008), pp. 87-90.

(48) Claude Hagège, *Combat pour le français: Au nom de la diversité des langues et des cultures* (Paris: O. Jacob, 2006), p. 42.

(٤٩) انظر: فلوريان كولماس، اللغة والاقتصاد، ترجمة أحمد عوض؛ مراجعة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة؛ ٢٦٣ (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ٢٠٠٠)، ص ٣٣٠.

(٥٠) عمراني، «الترجمة بين المثاقفة والعولمة».

(٥١) المصدر نفسه.

التعاقب اللغوي^(٥٢) ومزاحمة اللغات الأجنبية للعربية في عقر دارها

من تجليات الاختراق العولمي للنص الإشهاري أن يقبل التعاقب اللغوي، عبر تجاوز تراكيب تنتمي إلى لغتين مختلفتين أو أكثر، مشكّلة نصّاً مكتماً على مستوى بنيته السطحية. وتقدم المعاجم المختصة هذه الظاهرة اللسانية الاجتماعية على أنها استراتيجية تواصلية، يستخدم من خلالها الفرد أو الجماعة تنوعين لسانيين أو لغتين مختلفتين في المقام الاتصالي الواحد^(٥٣). ويُرجع المختصون نشأة هذه الظاهرة إلى الثنائية اللغوية والاحتكاك القائم بين اللغات في المجتمعات^(٥٤).

يمكن التمثيل لهذا التعاقب اللغوي بمجموعة من النصوص أطلقها المتعاملون في سوق خدمة الهاتف المحمول، وفي السياق السوسيو اقتصادي الجزائري^(٥٥)، واعتمدوا فيها عملية المزج والتهجين بين مجموعة من الأنساق اللسانية العائدة إلى العربية الفصحى والعامية الجزائرية والفرنسية والإنكليزية، وهو ما يدل على أن التهجين أصبح يشكل للإشهاريين الجزائريين مادة أساسية يسترفدون منها بغية شد انتباه المستهلكين وحملهم على الإمساك بواقع صُنِع بوساطة اللغة، مع أن هذا الواقع هو الذي صنع نفسه في حقيقة الأمر^(٥٦).

نلاحظ هاهنا أن الفرنسية، التي تعاني هيمنة الإنكليزية في عقر دارها من خلال مصطلح الفرنزية الذي يُستشفّ منه أنها لغة مهيمَن عليها، تتحوّل من مغلوب إلى غالب في الجزائر وفي بلدان المغرب العربي؛ إذ ينقلب الوضع اللغوي رأساً على عقب، وذلك بهيمتها على الخطابات الإعلانية، وهو ما نجم عنه وضع لغوي هجين وصفه باحث جزائري بالفرنسية^(٥٧). وهذا ما يدفعنا إلى القول إن المعلنين اتخذوا من التهجين الذي كرسوه وأقحموه في لغة الضاد سبيلاً لمداخلة مشاعر ومخيال فئة مخصوصة من المجتمع، وهي تلك التي يتوجّه إليها الخطاب، ويمثّل الشباب فيها نسبة عريضة، مع ما تحمله من رغبة التحرّر والانطلاق، وكسر جميع الحواجز، وهنا تتدخل اللغة بوصفها المحقّق لهذه

(٥٢) يُعتبر غامبرز (J. J. Gumperz) من أوائل من عملوا على دراسة هذه الظاهرة وتجليه ملامحها. وقد توصّلت الدراسات التي قامت في شأنها إلى حصر التعاقب في ثلاثة أصناف: أ - تعاقب داخل - جملي (Intraphrastique): وذلك بانتماء البنى التركيبية الموجودة على مستوى الجملة نفسها إلى لغتين مختلفتين. ب - تعاقب بين - جملي (Interphrastique): ويتبدى في تناوب اللغات على مستوى الوحدات الطويلة، كالجمل وأجزاء الخطاب في التناج الملفوظي للمتحدث نفسه. ج - تعاقب خارج - جملي (Extraphrastique): ويكون على مستوى العبارات المسكوكة والصيغ الجاهزة المتناوبة بين لغتين كالأمثال والحكم.

(٥٣) انظر: Jean Dubois [et al.], *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Expression (Paris: Larousse, 1999), p. 30.

(٥٤) Marie-Louise Moreau, éd., *Sociolinguistique: Les Concepts de base*, psychologie et sciences humaines, 218 (Liège: Mardaga, 1997), pp. 32-33.

(٥٥) قع (بقاف معقودة): بمعنى جميع بالعامية الجزائرية. Les réseaux: أي الشبكات. Pack lahbab: والمراد بها هنا العرض الذي يحمل جملة الخدمات في مجال الهاتف المحمول. أما الكلمة الثانية فتعني الأحباب، أي الأصدقاء، وقد تم تحويلها إلى الخط اللاتيني. دير: بمعنى قم باغتنام أحسن صفقة (La bonne affaire). جماعة قوسطو: مصطلح يُطلق على خدمة من خدمات الهاتف المحمول لأحد المتعاملين في السوق الجزائرية، ومن معانيها في العامية الجزائرية الرفاهية، تستفيد من خدمة جد قوسطو (Puce star).

(٥٦) Mohammed Zakaria Ali-Bencherif, «L'Alternance codique dans le discours publicitaire en Algérie: Approche sociolinguistique de la traduction», *Al-Mutargim*, no. 15 (Janvier-Juin 2007), p. 81.

(٥٧) انظر: صالح بلعيد، المواطنة اللغوية وأشياء أخرى (الجزائر: دار هومة، ٢٠٠٨)، ص ١١٣.

الغايات، وهو ما تحيل إليه الإنكليزية لكونها اللغة العالمية الأولى، ورمز التقدم والرقي، وما إلى ذلك من الأحلام الشبابية.

أما التناوب الأكثر توظيفاً في الإعلانات التجارية، وخاصة الجزائرية منها، فهو من صنف داخل جملي بطبيعته؛ إذ نجد مثلاً الفعل من لغة والفاعل من لغة أخرى، كما في هذه الرسالة «تعيش *L'Algérie*». وأما التعاقب بين العربية الفصيحة وعامياتها، فنلاحظه جلياً في الإعلانات المشرقية، وقد وجدنا له نماذج من صنف خارج جملي، ويمكن أن نمثل له بهذه الرسالة «شاي لبيتون يقدر على كده». كما وجدنا له نماذج في الجزائر، ومنها هذه الحملة الدعائية التي ورد في رسالتها هذا الصنف من التناوب، الذي تمّ فيه الجمع بين متواليتين لسانيتين إحداها فصيحة والأخرى عامية (تربح ليا، تربح ليك) حيث جاءت العبارات هجينة يمكن أن نصفها بلغة مولدة جديدة. وقد سمى أحد الدارسين هذه الظاهرة بتدويل النصوص، وهي ظاهرة تتمثل في إعادة الإنتاج الجزئي أو الكلي إلى لغة المصدر، من خلال الإبقاء على جملة أو كلمة منها في صلب اللغة الهدف لاعتبارات ذات طبيعة ثقافية، أو إلى هيمنة تلك اللغة كما هي حال بعض اللغات الأوروبية المشهورة بجماليتها، وفصاحتها - كما يزعمون - ودقتها الدلالية، إضافة إلى البريق والوجهة اللذين تتمتع بهما عند المتلقين في اللغة الهدف. ومن ثمّ، فإنّ الإبقاء عليها كما هي قد يُحدث أثراً إيجابياً أكثر من أثرها لو ترجمت، وبهذا تدخل ضمن ما سمّاه هذا الدارس بمستويات المعالجة الترجمية (Niveaux de traitement traductionnel) المتجسّد في نظره عبر الإجراء الترجمي المتمثل في الاقتراض⁽⁵⁸⁾. وقد أطلق عليها غيره لفظة اللامترجم (Non-Traduit) من خلال حديثه عن تعاقب الشنّ (L'alternance de code)⁽⁵⁹⁾ ضمن الرسالة الإعلانية الواحدة.

خلاصة القول في المسألة أن مهما تعددت التسميات في وصف الظاهرة (تعاقب لغوي، تعاقب السنن، اللامترجم، ظاهرة لغوية اجتماعية، مستوى من مستويات المعالجة الترجمية)، فإن ما نحن بإزائه هو التهجين بعينه، ليُخرج لنا في النهاية خليطاً لغوياً يلوّث اللسان العربي ويمسح روحه، ولا يبقى على مستوى الرسائل الإعلانية، بل يتعداها إلى مختلف أشكال التواصل اليومي، وخاصة لدى فئة الشباب السريعة التأثير بمثل هذه الممارسة اللغوية؛ فالأمن اللغوي القومي يفرض على الهيئات العلمية المختصة وكذا الرسمية التدخل لترشيد الممارسات السائدة في ميدان صناعة الإعلان.

هيمنة البصري على اللساني

يسند النصّ اللغوي خطاباً بصرياً في جلّ بناءه لأجل خلق الفرجة التي يبتغيها المتلقّي، وكذا رغبة من الإشهاري في تسطيح وعي المخاطبين برسائله، تفادياً للدخول معهم في حوار بوساطة التركيز

(58) Isabel Comitre Narvaez, «Contraintes et normes de traduction du texte publicitaires: Un Compromis stratégique», *Trans*, no. 6 (2002), p. 168.

(59) Fabienne Baider et Efi Lamprou, «La Traduction du non-traduit dans les publicités à Chypre: Quels enjeux culturels? Quels procédés cognitifs?», *Meta*, vol. 52, no. 1 (2007), p. 103.

على عنصر الإغراء حال بناء الرسائل وإعدادها، لأن الصورة: «وسيلة تصنع حوارًا مباشرًا وصريحًا مع العين، والعين أداة نمطية لقبول الدليل، والدليل عند العين هو الصورة»^(٦٠).

بناء عليه، وُضعت نمطية للصّور الإعلانية التي يجري تداولها في عالم الإعلان من وجهة نظر تواصلية، وفق الغاية المرجو تحقيقها منها من جهة، والعناصر التصويرية التي تحويها من جهة ثانية. وقد حُصرت في ثلاثة أنواع هي: الصّور التمثيلية (Représentatives)؛ الصّور البرهانية (Démonstratives)؛ الصّور الانطباعية (Impressives). وبناءً على هذا التصنيف، تتنوّع طبيعة الصّور، من حيث محتواها ما بين غرضية (Objectale) وشخصية (Personnelle) وبيئية (Environnementale)، وذلك بحسب بؤرة التركيز الدعائي حول منتج ما أو شخصية ما أو منظر طبيعي ما^(٦١).

وقد بتنا نلاحظ طغيان الخطاب البصري على الخطاب المكتوب في فضاء الإعلان، لأن العولمة التي يريد بها المتحكمون في مصائر الشعوب تستهدف «إعادة ترتيب أوضاع العالم بعد مرحلة الاستعمار، من حيث الأسواق والثروات العالمية. وبذلك أهملت الثقافة وتحول الخطاب الصّوري إلى وسيلة أخرى من وسائل الاتصال الإعلامي بكل ما يترتب عن وسائل الإعلام من مميزات ومساوئ. وبتعبير آخر، بدلًا من الترجمة التحليلية والمتعمّقة للآخر يتم التركيز على الصورة الظاهرة لتسيّد تصوّر نمطي موحد لا غرض له سوى ترتيب منطق الإقصاء الحضاري»^(٦٢)؛ فالإعلان في مكوّنه الصّوري يعمل على تجميل الواقع، وهو بهذا يشيع بين جمهور المتلقين ثقافة ترويجية استهلاكية تضفي على السلع والمنتجات المعروضة قيمة جمالية، وهكذا تكون الصورة قد أخذت مكانة ثقافة القراءة^(٦٣).

نخلص إلى أن النصّ حتى وإن كُتب بلغة الأئمة المتوجّه إليها، فهو لا يعكس ثقافتها بل هو دليل هوية المؤسسة المعلنة، وعنوان فلسفتها الاقتصادية، وبالتالي فإنه ينقل ثقافتها، وما اللغة في هذه الحال إلا حامل يعمل وسيطًا بين المنتج والمستهلك، بمعنى أنه يعمل على تكريس الاحتواء، فالعولمة: «التي يجري الحديث عنها الآن: نظام أو نسق ذو أبعاد تتجاوز دائرة الاقتصاد. العولمة الآن نظام عالمي، أو يراد لها أن تكون كذلك، يشمل مجال المال والتسويق والمبادلات والاتصال... إلخ كما يشمل مجال السياسة والفكر والأيدولوجيا»^(٦٤).

مقترحات لارتقاء بالممارسة اللغوية في حقل الإعلان

إن الخصائص اللغوية المتحدّث عنها والآليات الموظّفة تتعلّق في غالبيتها باللغات الغربية، وهذا لا يعني قصورًا في العربية، ولكن يراد لها، بوعي وبغير وعي، أن تكون كذلك بسبب عراقة صناعة

(٦٠) علي ناصر كنانة، إنتاج وإعادة إنتاج الوعي: عناصر الاستمالة والتضليل (بيروت: منشورات الجمل، ٢٠٠٩)، ص ٣٤.

(٦١) Mathieu Guidère, *Publicité et traduction, Communication et civilisation. Communication en pratique* (Paris; Montréal: L'Harmattan, 2000), p. 218.

(٦٢) محمد حسام الدين إسماعيل، الصورة والجسد: دراسات نقدية في الإعلام المعاصر (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٨)، ص ٩٦.

(٦٣) المذكور، «الليبرالية الجديدة والعولمة والثقافة»، على الموقع الإلكتروني: <http://www.fikrwanakd.aljabriabed.net/aljabriabed.net/fikrwanakd/91-100.htm>.

(٦٤) الجابري، «العولمة والهوية الثقافية».

الإعلان في هذه البلدان، وحدثتها في العالم العربي، وكذلك طبيعة الأنظمة الاقتصادية القائمة هنالك، على خلاف ما هو الوضع عندنا، فهذه الصناعة ما زالت تراوح مكانها، ولم تبلغ بعد مرحلة النضج والإبداع؛ إذ لم تتجاوز هذه الصناعة طور التقليد واستنساخ النصوص الغربية بمختلف سياقاتها، ثم إسقاطها على السياق السوسيو-ثقافي العربي، مع ما في هذا من خطورة على الثقافة المحلية والسلوكيات اليومية لأفراد هذه المجتمعات؛ فالنص عندما يُصدر بأيقوناته - مع عدم احترام خصوصيات الآخر يحدث حالة ثقاف سلبى بين الثقافة القومية والثقافة الوافدة، فإذا كان لا وجود للأيقون الأخرس - بتعبير بارت - فإنه لا وجود للسان الأخرس؛ فاللغة حاملة مضامين ثقافية وفكرية، وهي أكبر من أن تُحصَر في آلية تقنية بسيطة للتواصل. إنها تمثل الخزان الثقافي الجماعي للشعوب البدائية كما الراقية، متجسِّدًا في أشكال لسانية دقيقة ومحددة مثل الأمثال والصِّغى السحرية والصلوات الروحية والأساطير والخطابات التقليدية والأغاني. فالإنسان، بوصفه حيوانًا ثقافيًا، محكوم بالتحويل اللفظي للعالم المادي^(٦٥).

إنَّها هوية الإنسان، بها يرى العالم، ويقطَّع تجربته، ويحوِّلها إلى غيره، إنَّه يعيش اللغة، بمعنى أن تلك المضامين تشتغل في سياقات مخصوصة، وعليه تصير بنى لسانية معزولة خارج إطارها السوسيو-ثقافي. فإن كان لا بد من الاستعانة بخبرات الغير، فلتكن هذه الاستعانة بوعي، وتجنَّب حالات الانبهار، مع العمل على تكييف ما يُنقَل وخصوصيات السياق المنقول إليه؛ فالتعريب آلية مثلى متى تمَّت عملية التحويل وفق ما يراعي خصوصيات لغتنا، ولنا في مقولة القدامى التي أوردتها ابن جني في خصائصه هاديًا ومرشدًا: «ما قيس على كلام العرب فهو من كلام العرب».

يمكن هذا التكيف أن يتم بانتقاء العناصر الفاعلة في الموروث اللساني العربي، كاستثمار جماليات الخط العربي التي تمثل أصفى نموذج لما يُعرف هنالك بأيقنة (Iconisation) اللفظ. زد على ذلك أن في متناول محرّري هذه النصوص خزانًا من التراث المتمثل في البلاغة والأشعار والأمثال والخطابة والحكايات الشعبية... يمكن الاسترفاد به في وضع نصوص تؤدي الغاية التي وضعت لها بنجاعة وموافقة لطبيعة المتلقين الذين تتوجّه إليهم. كما أن في مقدور واضعي الإعلانات الاسترفاد من آليات التناسل الداخلي للغة العربية، وفيها قدرة على تطويع كلّ حالة لغوية كالاشتقاق والنّحت، وتحيين المعجم العربي الزاخر بالأمثلة والشواهد والقياس. وفي إمكان مصممي الإعلانات أن يستعينوا، في مجال وضع المميزات المعبرة عن هوية المؤسسات، بالرموز الثقافية التي تتيحها الحضارة العربية الإسلامية في مجال الهندسة المعمارية الإسلامية والفن الإسلامي والصناعات التقليدية، وخصوصيات البيئة العربية من قباب وأقواس وسيوف ورمال وصحاري وجمال وخيول... وغيرها، كأن يقوم المعلن بإدخالها في مكونات المميزات، إضافة إلى العناصر اللسانية الدالة على الهوية الثقافية، مثل الأسماء ذات الحمولة الدلالية المعبرة عن الانتماء الحضاري.

ولا بأس أن نذكر أمثلة لبعض الألبسة الخليجية التي تحمل مثل هذه الأسماء مثل الأصيل والمتحجّبة، وأنواع العطور مثل المذهلة، بنت النور... وأن تكتب بلغة وخط عربيين، وتُنقل تلك الأسماء كما هي

(٦٥) انظر: Edward Sapir, *Linguistique*, trad. de Jean-Élie Boltanski et Nicole Soulé-Susbielles ; présentation de Jean-Élie Boltanski, le sens commun (Paris: Ed. de Minuit, 1984), p. 43.

بالخط الغربي، وفق ما يُعرف في الثقافة الغربية بالنقحرة؛ فهذه الأسماء صارت أعلامًا، ومن ثَمَّ تصير دالة على التميز والتفرد اللذين تتغيها المؤسسات، وكذا توظيف الألوان ذات الدلالة الثقافية، مثلما هو الشأن بالنسبة إلى الإشهار الغربي، وبالتالي يصير النصّ الإشهاري ملتقى لمجموعة من التقاطعات التي تنمي الذوق العام، وتساهم في جمالية الفضاء الذي تشغل فيه من دون الإخلال بمقصدية النصّ، وذلك بوصفه محطة تقاطع للسياسي والاقتصادي واللساني والأيدولوجي والأثروبولوجي والبيداغوجي والفني. ومن دون إدراك هذه التقاطعات والوعي بها، لا يمكن التعاطي مع هذا النصّ وفهم آليات اشتغاله.

يجدر بنا، بعد هذه الجولة التي نرى أنها كانت مركّزة ومقتصرة على وصف راهن لغة الإشهار العربي، وهو راهن لا يسرّ، أن نطرح البدائل مجسّدة في آليات ملموسة قابلة للتجسيد، ويمكن أن تؤتي أكلها متى خلصت النيات، ووُجدت الإرادة الصادقة التي تعمل على الارتقاء باللغة العربية في مختلف الميادين الحياتية المعاصرة. ولنا أن نجمل هذه البدائل والمقترحات في الآتي بيانه:

• على المجمعين في مختلف البلدان العربية، وتحت أي مسمى، أن ينسّقوا جهودهم ويتبنوا العمل الجماعي، وألا يغرد كل واحد منهم خارج السرب، وذلك عن طريق البحث الجاد عمّا يوطر هذه العاصفة ويحتويها، ويعمل على ترشيدها. ومما ينبغي عليهم التفكير فيه هو الارتقاء بالعاميات العربية، وذلك بتفصيلها عن طريق صيانتها: «من الدخيل المتغلّب لأنها هي باب الإساءة إلى الفصحى إذا ما ظلّ مفتوحًا على مصراعيه، وهي الباب الرئيسي للاستلاب اللغوي... لأن العامية هي الخطّ المتقدم للدفاع عن الفصحى»^(٦٦)، فجّل الرسائل أصبحت تجد رِفدها في المعجم العامي، وفي الموروث الشعبي من حكم وأمثال.

ونحن نرى أن العاميات متى ارتقي بها وهُذبت من الدخيل الأجنبي ستكون رافدًا مهمًّا للفصحى المعاصرة؛ فهي في الأصل انحراف عنها بفعل عوامل موضوعية - ليس مجال عرضها هاهنا - ثم إن وظائفها المجتمعية محدودة غير مؤثرة، وهما تتعايشان منذ قرون على هذه الأرض، ولم تتصارعا إطلاقًا، وإنما الخطر الداهم هو احتلال اللغات الأجنبية لمواقع يُفترض أنها حكر على الفصحى. وللتدليل على هذه الدعوى يكفي أن نشير إلى خبر تناقلته المواقع المغربية عن احصائية قامت بها إحدى المؤسسات المختصة، مؤداه أن لغة نشر أو بث ٧٠ في المئة من الإعلانات التجارية في المغرب هي اللغة الفرنسية، وأن ٩٠ في المئة ممّا يترجم منه يفتقد النكهة المحلية لأنه بأفكار فرنسية^(٦٧). ولا نعتقد أن الوضع يشذ عن هذه القاعدة في بقية الدول العربية، وخاصة في بلدان المغرب العربي.

(٦٦) أبو القاسم سعد الله، «خطر الدخيل على الفصحى والعامية معًا»، مجلة اللغة العربية (الجزائر)، العدد ٤ (٢٠٠١)، ص ٢٦.

(٦٧) انظر: مغرس (محرك بحث إخباري مغربي): <www.maghress.com>

• توافر الإرادة السياسية الصادقة والمخلصة لخدمة اللغة العربية؛ إذ «إن الله يزع بالسلطان ما لا يزع بالقرآن»^(٦٨)، ويكون ذلك بوضع القوانين التي تحمي العربية في عقر دارها^(٦٩)، وتعمل على انتشارها خارج حدود الدول الناطقة بها، بوساطة تسخير المال العربي لخدمة اللغة العربية، من خلال وضع بنود في دفاتر الأعباء الخاصة بالإعلانات تلزم المتعاملين باستخدام اللغة العربية في إعلاناتهم الموجهة إلى الأسواق العربية، وكذا تكييف أسماء منتجاتهم وفق مقتضيات هذه الأسواق، وبالتالي فرض شروط جزائية على من لا يحترم مثل هذه الشروط، إضافة إلى تعريب المصطلحات المصاحبة للسلع المروّج لها، فلا أحد ينكر الدور الذي تقوم به المنتجات الحديثة في ترويج المصطلحات الوافدة التي غزت بشكل مكثف لغتنا، وذلك راجع إلى كون «شراء منتج معناه شراء المصطلحية المصاحبة له... فالتّصوص التجارية أصبحت المروّج للكلمات المؤكدة، والموضوعات المتخصصة لدى فئات كبيرة»^(٧٠). ولن نكون بدعاً في هذه الممارسات، لأنّ دولاً غربية تتبنّى هذه السياسة اللغوية، كفرنسا التي يفرض فيها القانون المعروف بقانون إيفان (Lois Evian)^(٧١) حظر الإعلان بغير الفرنسية على التراب الفرنسي^(٧٢). كما أن تجربة تنويع التسميات للمنتج الواحد هو من الممارسات السائدة في العمل الدعائي وفق مبدأ المحلية في الاتصال والتسويق واحترام خصوصيات الشعوب وثقافتها. وهي ممارسة حتى داخل الفضاء الأوروبي الذي يعيش الوحدة، بفعل التقارب في كلّ شيء، ومع ذلك تُحترم فيه خصائص كل مجتمع؛ ف Ariel في فرنسا مثلاً تصير Cheer في اليابان، و Cajoline في فرنسا تصبح Snuggle في بريطانيا و Kuschelweich في ألمانيا^(٧٣). هذا إضافة إلى وضع الجوائز التحفيزية للعاملين في هذا القطاع بغرض تكريم وتشجيع واضعي أحسن الرسائل الإشهارية المحرّرة باللغة العربية، والخالية من اللّحن والتهجين والعامية.

• على مصمّمي الرسائل والتّصوص الإشهارية العربية اعتماد تعريب المصطلحات والأسماء، وكذا الوحدات المعجمية التي ليس لها ما يقابلها في اللغة العربية، بما يتوافق وخصائص هذه اللغة وعبقريتها، وتجنّب ما أمكن عملية الاقتراض والمحاكاة، مع تشجيع التصميم للرسائل الإشهارية في العربية مباشرة.

(٦٨) ممّا يروى ويُنسب إلى عثمان بن عفان وحكم عليه المحدث بالثابت والمشهور. انظر: عبد العزيز بن عبد الله بن باز، مجموع فتاوى ومقالات متنوعة، جمع وإشراف محمد بن سعد الشويعر (الرياض: دار القاسم، [٢٠٠٠])، ج ١٠، ص ٧٠.
(٦٩) لأن القوانين موجودة، وجميع دساتير البلاد العربية تكزّس العربية لغة رسمية، ويجب أن تتمّ بها التعاملات كلها، ولكن ما ينقصنا هو تفعيلها على أرض الواقع في ممارساتنا اللغوية اليومية. وعلى سبيل المثال لا الحصر، فإن القانون رقم ٠٥/٩١ الذي أصدرته الهيئة التشريعية في الجزائر في ١٦ كانون الثاني/يناير ١٩٩١ الخاص بتعميم استعمال اللغة العربية، يمنع في مواده رقم ١٩ و ٢٢ و ٣٥ الإشهار بغير العربية على التراب الجزائري، بل يذهب إلى أبعد من ذلك بتغريم كل من يخالف أحكامه، ولكن ما يؤسف له أنه مجمّد منذ صدوره.

(70) «Acheter un produit c'est acheter la terminologie qui l'accompagne ... les textes commerciaux sont les diffuseurs de la néologie auprès du grand publique». Voir: Franco Troiano, Jacques Permentiers et Erik Springael, Traduction, adaptation et éditng multilingue: Mode d'emploi des services linguistiques et multimédias, Préface de Giancarlo Marchesini, 2eme ed. (Bruxelles: T.C.G. Editions, 2000), p. 59.

(٧١) إيفان رجل دولة فرنسي سنّ قانون منع الإشهار للخمر والتبغ، وحظر استخدام غير الفرنسية على الأراضي الفرنسية، وكان ذلك سنة ١٩٩١.

(72) Guidère, p. 18.

(73) Charlotte Bruxeille, «L'Internationalisation des marques,» sur le Site: <http://librapport.org_get.pdf>.

• على معديّ التّصوص الإشهارية الغربية أن يضعوا في حسابهم أن نصوصهم سترُحلّ إلى لغات العالم المختلفة، ومن ثمّ يتوجّب عليهم انتقاء الوحدات المعجمية التي تمتلك القابلية للترجمة في إعداد نصوصهم^(٧٤)، لأنهم حين يعلمون حرصنا على احترام لغتنا وشخصيتنا الثقافية وعدم تسامحنا مع عمليات الغزو اللغوي والثقافي الممارس عبر الإشهار، يتراجعون بدافع الخوف على مصالحهم، لأن رأس المال جبان كما يقول الاقتصاديون، والغاية النهائية من وراء أي حملة إعلانية الترويج للمنتوج وترسيخه في سوق تنافسية.

• العمل على الارتقاء بالمعجم العربي، وجعله يمتلك القدرة على مسايرة التطورات التكنولوجية عن طريق الابتكار المستمر، والوضع الدائم للأسماء، والمصطلحات المناسبة لكل ما يستجد، حتى لا يجد الإشهاري نفسه أعزل في هذه المعركة الطاحنة؛ فالمعجم ضرورة حضارية قبل أن تكون لسانية، وعلينا أن نفتدي في ذلك بما هو لدى الأمم الراقية التي تسهر على العمل المعجمي فيها مؤسسات تتميز بالاحترافية واستقطاب مختلف الكفاءات وفي شتى الميادين والمجالات، والتي لا شغل لها إلا تطوير معجم لغتها، وتجديد مواده في الطبوعات المتتالية التي تصدر على رأس كلّ سنة جديدة، كما هي الحال بالنسبة إلى الفرنسية في معجميها الشهيرين *Larousse* (لاروس) و *Le Robert* (لوروبر)، وكذا معجم *Oxford* (أوكسفورد) للإنكليزية.

• وضع معجم خاص بصناعة الإعلان موجه إلى العاملين في هذا القطاع والمختصين فيه، لأن اللغة العربية تعاني شبه انعدام مثل هذه المعاجم في أغلب القطاعات الحيوية. وعليه، فإن ما هو سائد بينهم هو التعامل بمصطلحية غربية: فرنسية أو إنكليزية، ومن ثمّ يكون في اللغة الواصفة المتداولة ما يمت إلى العربية بصلة.

• سنّ قوانين ضابطة للممارسة اللغوية في حقل العمل الإعلاني، كأن تنشأ مثلاً هيئات مختصة يمكن أن نطلق عليها تسمية سلطة الضبط، تكون مهمتها ترشيد الممارسة الإعلانية وفق قوانين صارمة ملزمة، وتمتلك حق الرّدع لكل من يخالف أخلاقيات المهنة، بما فيها المخالفات اللغوية، وكذا إلزام الوكالات الإعلانية المختصة بالتدقيق اللغوي، قبل نشر الإعلان أو بثّه، وذلك بإنشاء قسم يتكفل بهذه المهمة، على غرار قسم الترجمة.