

إشكالية توظيف اللّغة العربية في لافتات المحلات التجارية وإعلاناتها

الدكتور رضا عامر
المركز الجامعي – ميلّة (الجزائر).

الأربعاء 18 تشرين الثاني 2015م

ملخص:

إنّ إشكالية سوء توظيف اللّغة العربية في واجهات المحلات الإشهارية تعدّ بحقّ مأزقًا لغويًا كبيرًا في ظل تنامي استخدام اللّغات الأخرى في تلك الواجهات دون رقيب ولا قانون لغوي يحمي اللّغة العربية من التشويه الذي لحقها من طرف بعض التجار، وصنّاع اللافتات الإشهارية على حد سواء، وعليه كان لا بدّ لوجود مشرّع لغوي، وقانون تجاري خاص يعملان معًا على وضع استراتيجية خاصة لإعادة الاعتبار للغة الضاد لاستخدامها بشكل سليم في واجهات المحلات دون أخطاء أو ازدواجية لغوية أو هيمنة للغة أجنبية.

مدخل:

لقد تعين على اللغة العربية في ظلّ العولمة والتقنيات الحديثة التمتع في أطر تسمح لها بالحفاظ على أصالة المجتمع وهويته وتراثه العربي ، من خلال تحقيق سبل التواصل المعرفي والثقافي بين أبناء الوطن الواحد خدمة للكيان الاجتماعي، وتحقيق أهداف اجتماعية تتعدد بتعدد السياقات الاجتماعية في ظل التنوع ، حفاظاً على تقاليدنا وعاداتنا ومعتقداتنا، لذا كان لزاماً على جميع المؤسسات الرسمية، والمؤسسات التعليمية ومختلف وزارات الدول العربية ومجامعها اللغوية بوصفها هيئات تنويرية وطنية تساهم بشكل مستمر في تحقيق الأمن اللغوي/ الثقافي/ الحضاري/ الاجتماعي أن تسنّ قوانين لغوية تساهم في الحفاظ على الهوية اللغوية العربية وتجريم تشويهها في ظل التأثيرات السلبية للعولمة من ازدواجيات لغوية هجينة أو لغات عامية تفتت بنية اللغة العربية وتتخر تراكيبها ، خاصة على المستوى التجاري، وما تحمله اللافتات الإشهارية التجارية من حملات لغوية مشوهة؛ الأمر الذي يستدعي بشكل مباشر ضرورة التقيد بالمنهجيات الدقيقة والمناسبة للكتابة الإعلانية.

كانت وما زالت اللغة العربية تشكل نقطة انعطاف تاريخي في تنوع ثقافة وتراث المجتمع بشكل كبير ، سعياً إلى استكمال الهوية القومية التي تشكلت عبر الحقب الزمنية كوعي تراثي يمثل الذاكرة القومية المشبعة بروح الثقافة العربية، ومع ذلك لم تتحقق تلك المظاهر الحضارية كهوية ثقافية تعكس تميز المجتمعات العربية عن نظيراتها الغربية ، خاصة مع ما هو موجود في عدد من اللافتات الإشهارية والإعلانية للمحلات التجارية في الدول العربية، والتي تبقى بعيدة كل البعد عن تحقيق ما يطمح إليه خبراء العربية وتعليميتها، خاصة في زمن العولمة اللغوية التي أفسدت هويتنا اللغوية وحصرتها في لغة التواصل فقط، في ظلّ تقهقر

لغة الصورة والإشهار التي بقيت بعيدة كل البعد عن طموحات مجتمعاتنا العربية، وعليه يجب دق ناقوس الخطر للحفاظ على هويتنا وثقافتنا وتاريخنا، والسؤال الذي يجب طرحه هنا هو: إلى أي مدى تستمر لافلتنا الإشهارية والإعلانية للمحلات التجارية في تشويه وتغييب لغتنا العربية؟.

أ - مشكلة البحث:

لما كانت اللّغة العربية هي الوسيلة الفعالة لمواجهة التغيرات والتحولات من أجل بناء وعي أفراد الأمة لمواجهة جميع التغيرات، وتحولاتها الاجتماعية وإعدادهم وبلورة اتجاهاتهم وتكييف ممارساتهم بما يخدم مصلحة الأمة ويحافظ على بقائها واستمرارية هويتها اللّغوية، فإن الحاجة تبدو ماسة إلى مجابهة " تحديات العولمة اللّغوية" التي باتت تشوه لافلتات المحلات التجارية من جهة، وتكرس لغة الآخر التي تبقى غريبة عن تراثنا من جهة أخرى، وعليه يجب وضع استراتيجية من شأنها صناعة قوانين صارمة تحمي هويتنا ولغتنا العربية في ظلّ التحديات المتنوعة التي باتت تهدّد أمننا اللّغوي، وعليه يمكن تحديد مشكلة البحث في السؤال الآتي: ما هي الإشكاليات التي باتت تهدد توظيف اللّغة العربية بشكل سليم في اللافتات والواجهات الإشهارية للمحلات التجارية؟ وكيف يمكن تجاوز وتصحيح هذه الظاهرة اللّغوية؟.

ب- أهداف البحث: يستهدف البحث الآتي:

1. تعرف أبرز تحديات اللّغة العربية على المستوى التجاري.
2. تعرف أهم الآثار المختلفة للعولمة اللّغوية، وبصفة خاصة آليات كتابتها وصناعة الإشهار التجاري في الجزائر على مستوى اللافتات الإشهارية والإعلانية للمحلات والمؤسسات التجارية.

٣. تعرف أهمّ المحددات والتوجهات السلبية التي منعت من ارتقاء كتابة اللافتة الإشهارية للمحلات التجارية باللّغة العربية.

٤. تعرف قوانين وضوابط كتابة اللافتة الإشهارية للمحلات التجارية.

ج- أهمية البحث: يمكن أن يفيد هذا البحث في الآتي:

أ- إنّ هذا البحث يفتح المجال أمام دراسات أخرى تهتمّ بالتحديات اللّغوية للعولمة وأثارها السلبية في كتابة اللافتات الإشهارية للمحلات التجارية باللّغة العربية.

ب يحاول هذا البحث سدّ النقص في ميدان البحث العلمي في مجال توظيف اللّغة العربية داخل المرسلات الإعلانية.

ج- إنّ ما ستسفر عنه الدّراسة الحالية من نتائج قد يساعد في توفير حلول ناجعة هادفة تؤدي إلى التخفيف من حدّة الاضطرابات والمشكلات الناتجة عن عشوائية الاستعمال اللّغوي في المجال التواصلي التجاري.

د- حدود البحث: تتحصر حدود هذا البحث في المحددات التالية:

١. **الحدود الموضوعية:** تتمثل حدود الدّراسة موضوعياً في التركيز على هوية المجتمع العربي لغوياً لمواجهة تحديات وتأثيرات العولمة على مستوى الإعلان والإشهار التجاري.

٢. **الحدود المكانية:** سوف يتم التركيز على المحلات التجارية للدولة الجزائرية في ظلّ التشويه اللّغوي /البصري الذي مسّ هوية لغتنا العربية وبالخصوص في ظلّ الازدواجية اللغوية (العربية/الفرنسية).

٣. **الحدود الزمانية:** تم إجراء هذا البحث خلال عام 2015م.

هـ - منهج البحث:

سيعتمد هذا البحث على عدد من المناهج من مثل المنهج الوصفي ، والتاريخي والإحصائي في جمع البيانات الوصفية، والمنهج السيميائي لمحاولة تأويل العلامات اللغوية وغير اللغوية التي تحملها اللافتات، وسيتم استخدام هذه المناهج مجتمعة لمعرفة بعض الحقائق عن واقع ظاهرة العولمة اللغوية، وتأثيراتها السلبية في مختلف المحلات التجارية للدولة الجزائرية في ظل التشويه اللغوي الذي مس هوية لغتنا العربية، وما يعترينا من إشكالات على مستوى الكتابة، والحماية والأمن اللغوي الأمر الذي قرّم جميع قيمها الحضارية والثقافية أمام مختلف اللغات، بالإضافة إلى تقديم حلول ناجعة في تفعيل لغة العربية في صناعة الإشهار التجاري والتحديات التي تواجه هذه الأدوار في عصر العولمة.

و- الدّراسات السابقة:

من بين الدّراسات والبحوث التي لها ارتباط مباشر بموضوع البحث ما يأتي:

- 1- قدور عبدالله ثاني، سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم).
- 2- عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري - الصورة الثابتة نموذجاً.
- 3- عيسى عودة برهومة: اللغة والتواصل الإعلاني (مئل من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن).

وعموماً لقد استفاد البحث الحالي من هذه الدّراسات في وضع الإطار النظري للبحث، والمتعلق بآليات كتابة وضبط اللّوحات الإشهارية والإعلانية للمحلات التجارية باللّغة العربية، وإشكالية العولمة اللغوية في التأثير السلبي فيها، وذلك

بوضع المحددات والتوجهات الرئيسية في تحقيق التوازن الفكري بين أصالتنا اللغوية والثقافية، والغزو الثقافي القادم عن طريق العولمة اللغوية الغربية سواء كان الأمر من اللغة الانجليزية أو الفرنسية.

مدخل: الإعلان باللافتات الإشهارية -لمحة تاريخية-

يعدّ الإعلان الإشهاري لوناً خطابياً جماهيرياً، يستخدم كوسيلة لإقناع المتلقين ودفعهم لاقتناء ما يعرض من منتجات، أو للاستفادة من بعض الخدمات، ولعلّ الإعلان الإشهاري عبر اللافتات (1) أهمّ وسيلة معتمدة لاستقطاب الزبائن، ولفت انتباههم في مختلف المدن الجزائرية، حيث أن اللافتات تكون أقرب أنواع الإعلان إلى السلعة أو الخدمة المعروضة، وهو ما يزيد قدرتها على التفاعل السريع من قبل المتلقين فالإعلان التجاري عموماً، فن يهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة لترويجها، وهو يدخل ضمن المشهد الاجتماعي الاقتصادي العام لتحقيق المنفعة والرواج للمنتج، والاقتناع والمنفعة عند المستهلك.

لقد اكتسب الخطاب الإشهاري في السنوات الأخيرة مكانة هامة من بين أنواع الخطابات، ولعلّ الإشهار باعتماد اللافتات الإعلانية كان من بين أقدم الوسائل التواصلية التي استخدمها الانسان (2) منذ عصور سحيقة، حيث كانت الآثار والمقابر تعلوها لافتات إما تعويدية، أو تعريفية تبين اسم ذلك الأثر أو صاحب

(1) يقصد باللافتة أو الإعلان أية لوحة أو تركيبة أو سجاج أو مكان، أو وسيلة إعلان لمباشرة الإعلان عليها سواء بالكتابة أو بالنقش أو بالأحرف، أو بالرسم متى كانت قائمة بذاتها، أو تكون جزءاً من منشأة أو متصلة به أو منقوشة عليه، أو في أي صورة أخرى من صور العرض على المباني والمنشآت وقصد بها الإعلان أو لفت الانتباه.

kbase.momra.gov.sa/viewpdf.aspx?ID=768 20/10/2015 22.00.

(2) قدور عبدالله ثاني، سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم)، دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص235.

القبر، أو الغرض الذي شيد له ذلك المبنى أو أعدت له تلك الحجرة أو الضريح، ولافتات دُون عليها بعض الأوامر الملكية أو التشريعات والقوانين، تصف معركة من المعارك، أو تسرد نتائجها، أما اللافتات التجارية ذات الطابع الإعلاني فلا تُعرف البدايات الفعلية لظهورها ولكنها حتماً قد ظهرت منذ وقت طويل^(١)، ويَرى معظم المؤرخين أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان، فقد استخدم البابليون الذين عاشوا فيما يُعرف الآن بالعراق لافتات كهذه للدعاية لمتاجرهم وذلك منذ عام 3000 ق.م، كما وضع الإغريق القدامى والرومانيون لافتات إعلانية خارج متاجرهم، ولما كان عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليلاً فقد استعمل التجار الرموز المنحوتة على الحجارة أو الصلصال، أو الخشب عوضاً عن اللافتات المكتوبة، فعلى سبيل المثال، ترمز حدوة الحصان إلى محل الحداد، والحداء إلى محل صانع أحذية^(٢) ثم تطورت مع مرور السنين حتى أضحت على ذلك الشكل المتداول.

وسيكون من الضروري الإشارة إلى الدور الذي لعبته الطباعة والصحافة والصناعة في تطوير فن الإشهار الإعلاني فـ «بعد اختراع المطبعة (1436) و بروز الصحافة إلى الوجود، ظهرت الحاجة إلى الإعلان أو الإشهار، فقد رافق الإعلان -الذي كان يطلق عليه اسم "نصائح وإرشادات"- الصحافة منذ أوائل عام 1625، ومع تطور الثورة الصناعية التي عرفتْها أوروبا في القرن 19 شهد الإعلان أول نقلة كمية ونوعية، وذلك تحت ضغط طلبات القطاع الصناعي الذي استعان به في الترويج لبضاعته، وتصريف منتجاته الصناعية»^(٣)، بطريقة تجذب أكبر عدد من المتلقين المستهلكين.

(١) <https://alzaheer.wordpress.com/2015/09/26/> 14.00

(٢) <http://haddou-abdelrrahmene.yoo7.com/t216-topic> 06:35/ 2015/09/10

(٣) قدور عبدالله ثاني، سيميائية الصورة، ص235.

كانت اللافتات في بدايات القرن التاسع عشر بسيطة ذات أحجام صغيرة وغالبيتها من الخشب المحفور أو المجسم، غير أنها كانت أنيقة جداً في كثير من الأحيان، تعلوها مسحة واضحة من الفخامة، فمنذ منتصف القرن السابع عشر إلى منتصف القرن الثامن عشر كان العمل متواصلاً لتحسينها خاصة بعد اختراع الكهرباء، حيث كان لهذا الاختراع فائدة في صناعة الإعلان، وإلى جانب تلك اللافتات الخشبية الأنيقة ظهر ما يعرف باللافتات الكهربائية؛ وهي ثلاثة أنواع ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بالكهرباء، وأيضاً بمادة (الأكريليك) التي دخلت في مجال الإعلان ثم ساهمت بقوة في تقدمه، وهنا ظهرت عدة أنماط للافتات؛ مثل اللافتات المضاءة داخلياً والمضاءة خارجياً والمضاءة كتابية ^(١) وقد كانت نقلة نوعية في طريقة التأثير في المتلقي واستدراجه بصرياً لإقناعه بما يعرض من سلع وخدمات. ولم تقف الحركة التطورية لفن الإعلان باللافتات عند هذا الحد، إذ كان من الطبيعي أن يأتي القرن الحادي والعشرون بثورته التكنولوجية، ليخلق ثورة رقمية جديدة في عالم البصريات، حيث بدأ بزوغ عصر جديد في عالم الدعاية والإعلان وهو عصر الثورة الطباعية، التي طورت تقنية الطباعة بشكل مذهل، فقد أصبحت عملية صنع لافتة تجارية أو إعلانية لا تستغرق إلا القليل من الوقت والجهد، ثم تحولت إلى صناعية بدلاً من كونها فيما مضى فنية تحتاج إلى مهارة وخبرة عالية، وهكذا ظهرت عدة شركات ومعامل لصنع اللافتات، وظهرت طابعات ضخمة تطبع أي صورة أو شكل وبأي مقاس ^(٢) وبالتالي أصبح فن الإعلان التجاري من بين أهم النشاطات الصناعية التي تلقى رواجاً على مستوى الطلب والتلقي.

(١) <https://alzaheer.wordpress.com/2015/09/26/14.00/>

(٢) <https://alzaheer.wordpress.com/2015/09/26/14.00/>

ليتحول الخطاب الإشهاري بواسطة اللافتات الإعلانية إلى نظام تواصل يندرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري إذ يؤثّر فضاءات اليومي، ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى ، فالى جانب بعده الاقتصادي-الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي هذا الخطاب طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية⁽¹⁾ واستمر الإعلان التجاري في التطور والتقرب من المتلقي، حيث كانت اللافتات التجارية و«لا تزال تحتل مكاناً هاماً في الجهاز الواسع لوسائل التأثير الإعلامي، كما أصبحت جزءاً لا يتجزأ من ملامح المدن، وميزة أساسية من مميزات الحياة المعاصرة»⁽²⁾ توجه دوماً إرشادات وإغراءات بقصد الوصول إلى أكبر عدد من المتلقين واستمالتهم بما تعرضه، فقد صمّمت «أساساً لمخاطبة جمهور عام وموحد بالصفات والميول والاهتمامات، وتحمل رسائل ذات طابع عام»⁽³⁾، حيث أصبحت «اللافتة الإعلامية تدعى بحق "فنّ الشوارع" فقد أصبحت ملامحها ومظاهرها من أهم محطات التجول في المدن فهي تلبّي حاجة الإنسان الطبيعية إلى الاستمتاع الجمالي وإلى العواطف الجياشة التي يقدمها له استيعابه لرسائل اللافتات الإعلامية ومعالجته العقلية لها»⁽⁴⁾ إذ بالإضافة إلى المضمون الدلالي -الدلالة اللغوية- لبعض اللافتات نجدتها تحتوي على مظهر جمالي يزيد من بهاء المدن، نظراً للتقنيات الطباعية والمؤثرات الضوئية واللونية والصور التي تزيد من فرص لفت انتباه المرسل إليه.

2/ الهناء اللغوي-البصري للخطاب الإعلاني في اللافتات التجارية:

(2) عمرانزي المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيجاء

www.aljabriabed.net/n34_03amrani.htm

(2) قدور عبدالله ثاني، سيميائية الصورة، ص235.

(3) المرجع نفسه، ص236.

(4) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

يتوقف نجاح العملية التجارية على حسن اختيار الوسائل والآليات التعبيرية التي تكون أكثر فاعلية لتوصيل الرسالة، ولذلك فالخطاب الإعلاني دون غيره من الخطابات يتميز ببناء محكم خاص تتضافر مختلف مكوناته (اللغوية/الأيقونية) لإحداث التأثير المطلوب في المتلقي⁽¹⁾ ولذلك بات من الضروري أن تتوافر العناصر البنائية للوحة الإعلانية -إضافة إلى المساحة الأيقونية- على مساحة لغوية، ف «اللغة في هذا التواصل السبيل الأول لتحقيق الهدف؛ لأنها الوسيط الأنجع لنقل الرسالة (الشفيرة) من المرسل إلى المستقبل ، واللغة في تحققها الاستعمالي تعكس التجلي الطبيعي لها، وتتمثل فيها وظيفة التفاعل بين الناس»⁽²⁾ فالتظافر بين اللساني والبصري بات أمراً حتمياً في زمن العولمة الفكرية، إذ لا شك في أنّ «الصورة الإشهارية الثابتة تعتمد في تمرير رسالتها على مجموعة مختلفة ومتكاملة من العلامات، من بينها العلامات اللغوية، وتعود ضرورة حضور هذا المكون في بناء الرسالة الإشهارية لقدراته التواصلية الخاصة الكفيلة بسدّ الخصائص التعبيري الملحوظ في الوسائل الأخرى، وتحصين القراءة من كل انزلاق تأويلي محتمل من شأنه الإخلال بالهدف الأساسي»⁽³⁾ للمعلن الإشهاري، وهنا ينبغي الإشارة إلى وجود حالتين للبناء اللغوي في اللافتات الإعلانية التجارية؛ فإما أن تعتمد الحضور اللغوي الصرف، أو الحضور اللغوي-الأيقوني حين تتدعم اللغة بالصورة والمؤثرات البصرية.

1/2 الخطاب اللغوي في اللافتات التجارية:

- (1) عبد العالي بوطيب، "آليات الخطاب الإشهاري -الصورة الثابتة نموذجاً-"، مجلة علامات، ع18، المغرب، 2004، ص117.
- (2) عيسى عودة برهومة، اللغة والتواصل الإعلاني مَثَل من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن www.majma.org.jo/index.php/2009-02-10-09-36-00/310-69-2.html
- (3) عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، ص123.

لا يمكن للمرسل اللغوية في اللافتة الإعلانية أن تحقق الأهداف المرجوة ما لم تتوافر على مستويين متكاملين كما أوضحهما عبد العالي بوطيب؛ «الأول يخص مظهرها التشكيلي لما يلعبه هذا المظهر بمختلف تجلياته من دور هام في التحديد غير المباشر لمحتوى الرسالة (...) وفي هذا الإطار تكفي الإشارة إلى أنّ العلاقة التراتبية للطباعة على ما قد يفصلها أحياناً عن محتوى المكتوب، تبقى مع ذلك فاعلة في تحديد مسار القراءة؛ عمودياً أو أفقياً، يميناً أو يساراً... حسب نوعية اللغة أو الثقافة، وبذلك تسهم إلى حدّ كبير في توجيه رؤية المشاهد وتبئيرها، في أماكن محددة بعينها غالباً ما يشكل اسم المنتج مركزها (...) أمّا الثاني فيخصّ المضمون اللساني، وفيه يتمّ التركيز أساساً على محتوى الرسالة اللغوية»^(١).

وإثراء الوجود اللساني في اللافتات التجارية منوط باستراتيجية التوظيف المحكم للنص اللغوي الذي يفترض أن يتصف بما يجعله بليغ التأثير في المتلقي، كأن يتم الاعتماد على الإيجاز وذلك للتمكن من كسب ثقة الجمهور بشكل سريع وبأبسط الطرق، وهنا يجب البحث عن العبارات الواضحة ببعدها عن غريب اللفظ، دون الإطالة في الشرح، إذ لا وجود لجمل اعتراضية أو وصلية أو تفسيرية للخطاب اللغوي في اللافتات التجارية، وذلك مخافة الوقوع في اللبس الدلالي الذي تحدثه التراكيب المطولة،^(٢) كما أنّه يفترض استعمال اللغة العربية، إذ تعدّ اللغة الرسمية في الجزائر، فالأولوية تكون لهذه اللغة، ولا ينبغي الاعتماد على اللغات الأجنبية وحدها للإشهار التجاري، لأنّ اللافتات باتت تشكل جزءاً من المظهر

(١) المرجع نفسه، ص125.

(٢) عبدالله أحمد بن عتو، "الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك"، مجلة علامات، ع18، المغرب، 2002،

ص112.

العمراني للمدن الجزائرية، وينبغي أن تعكس الهوية العربية الإسلامية للمجتمع الجزائري.

وعلى الرغم من «أنّ الإشهار مرتبط بالمجال التجاري، وخصوصاً عملية البيع وترويج السلع والخدمات أو الأفكار إلا أنّه أخذ يفرض نفسه في وقتنا الحالي كما لو كان إنتاجاً فنياً أو أدبياً في خدمة أهدافه النفعية التي كان يؤديها أيضاً الخطاب العادي في السابق، ذلك أنّ الإشهار بأشكاله وإمكانياته الحالية أضحى حاضراً في كل الأمكنة، وعبر جميع وسائل الاتصال⁽¹⁾، أين تعدّ اللغة المحرك الأساسي للمضمون في اللافتات التجارية، إذا تمّ توظيفها بشكل مناسب لا يتعارض مع نزعة التلقي عند الجمهور الذي يقوم بالتفسير الآني التلقائي للعلامات اللغوية بشكل سريع.

وعن التلقي تحدث محمد غرافي عن وظيفتين حددهما رولان بارث للرسالة اللغوية في المرسلّة الإشهارية، وهما: وظيفة الترسّيح ووظيفة المناوابة؛ فتقوم وظيفة الترسّيح بتحديد وجهة المعنى الذي يُراد بثّه في المتلقي، حيث يتمّ اللجوء -في الإعلان الإشهاري الثابت- إلى نص لغوي مرافق من أجل تكثيف المعنى من ناحية، ومن ناحية ثانية لإبعاد المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث اللبس في فهم المقصدية المرجوة من الإشهار، أمّا وظيفة المناوابة فتشير إلى وجود علاقة تكميلية بين النص اللغوي والصورة، إذ إنّ الخطاب اللغوي لا يحضر قصد الإيضاح، بل قصد نمو حركة الفهم للرسالة البصرية الإشهارية عموماً⁽²⁾ وهو الأمر الذي من شأنه توجيه كامل العناية بتوظيف اللغة العربية في اللافتات

(1) حميد لحميداني، "مدخل لدراسة الإشهار"، مجلة علامات، ع18، المغرب، 2002، ص74.

(2) محمد غرافي، قراءة في السيميولوجيا البصرية، مجلة عالم الفكر، ع1، مج31، المجلس الوطني

للثقافة والفنون، الكويت، 2002، ص238، 241.

الإشهارية التجارية، وذلك لما تمتلكه من طاقات تواصلية توصيلية من خلال
البنيات الصوتية والتركيبية والدلالية التي تمتلكها كوسيلة من وسائل الإقناع.

2/1 تداخل اللغة مع الصورة في الخطاب الإشهاري:

يكتسب المشهد الإشهاري في اللافتات بعده الخطابية من تلك العلاقة
الاجتماعية والثقافية التي تسود منطقة معينة، وتحدد مدارات التشابك في أساسيات
الهوية اللغوية والفكرية التي تربط حدود هذه العملية التواصلية، وتحكم بذلك
العلاقة بين المرسل (صاحب المحل التجاري، أو المؤسسة التجارية) والمتلقي (الزبون)
وتؤدي إلى توجيه خطاب أيقوني-لغوي مميز عن بقية أنواع الخطابات
المتداولة فإما أن يكون الخطاب الإشهاري لغوياً صرفاً يعتمد العلامة اللسانية في
التبليغ، أو أن يكون أيقونياً صرفاً يعتمد الصورة كعلامة بصرية -
قابلة للتأويل الموحد - وهذا قد لا يحدث إلا بنسبة أقل؛ لأنّ الشائع عموماً هو
تشابك البنية اللغوية مع الصورة في بعدها الأيقوني لنسج خيوط التعبير داخل
الإرسالية الإشهارية في اللافتات التجارية، ولا شكّ في أنّ هذا النمط البنيوي
العلاماتي أكثر الأنماط رواجاً، حتى إنّ حياة الناس ونشاطهم اليومي أصبحا
مشروطين بإغراء الصورة والحركات والألوان والخطاب المصاحب التي تشكل أهم
دعائم الإشهار التعبيرية⁽¹⁾ في اللافتات التجارية.

وفي حالات التواجد المشترك لما هو لغوي وأيقوني، يمكن النظر إلى العلامة
اللغوية في الخطاب الإشهاري من زاوية وظيفية بحتة وذلك في مستوى كفاءتها
التفسيرية المحققة للوظيفة المعجمية (الميتالغوية) فهي تحدد دلالة الصورة كي لا
يجمع الخيال الفني بالمتلقي فيبعد ه عن الأغراض الأساسية للصورة الإشهارية

(1) حميد لحميداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، ع18، المغرب، 2002، ص74.

المنجزة في الخطاب⁽¹⁾، وذلك ما يعزز مبدأ أفضلية التواجد الحوارى المشترك للغة والصورة في المعلن التجارى لاستمالة الجمهور وإقناعه بشكل أفضل.

في هذه الحالة من التلقى الإعلاني تتعكس في اللافتات الإشهارية أشياء العالم الخارجى على ذهن المتلقى في شكل صور منسوجة بخيوط اللغة، لتستقر مرة فمرة كمشهد بصري خالص قد يحتاج هو الآخر للغة واصفة تمكن المتلقى من فهم دلالة اللافتة، حيث يمكن القول «إن الصور مثل الكلمات -ومثل ما تبقى من الأشياء - لم يكن في إمكانها أن تتجنب الارتداء في لعبة المعنى»⁽²⁾. كما أن «التفكير في الصورة هو في غالب الأحيان إنتاج لا للصور بل للغة (الكلمات) ومن هذا المنظور فإن اللغة تعدّ بمنزلة لغة واصفة métalangage بالنسبة إلى اللغات المختلفة حتى غير اللسانية منها»⁽³⁾، وبعبارة أخرى «إن اللغات البصرية تقيم مع باقى اللغات علاقات نسقية متعددة ومعقدة، ولا أهمية لإقامة تعارض ما بين الخطابين اللغوي والبصري بوصفهما قطبين كبيرين يحظى كل منهما بالتجانس والتماسك في غياب أي رابطة بينهما، إن العالم المرئي واللغة ليس غريباً أحدهما عن الآخر»⁽⁴⁾ ولا يمكن بالتالي أن تكتمل ملامح الدلالة في اللافتات الإشهارية التجارية إلا بتضافر الخطاب الأيقوني واللغوي.

2/ اللافتات التجارية بالجزائر وإشكالية تلقي الخطاب اللغوي:

أصبحت الإعلانات التجارية تشكل جزءاً هاماً من المظهر العام لمختلف المدن والمناطق التي تشهد تجمعات سكانية بالجزائر من شرقها إلى غربها ومن

(1) <http://faculty.ksu.edu.sa/maison/DocLib/Forms/DispForm.aspx?ID 20/09/2015>

(2) محمد غرافي، قراءة في السيميولوجيا البصرية، ص223.

(3) محمد غرافي، قراءة في السيميولوجيا البصرية، ص226.

(4) محمد غرافي، قراءة في السيميولوجيا البصرية، ص223.

شمالها إلى جنوبها، فالملاحظ هو كثرة اللوحات الإعلانية المنتشرة على جوانب الشوارع، وعلى أسقف الأبنية والعمارات وجدرانها، وعلى واجهات المحلات التجارية، في إشارة مضمرة إلى تلك النزعة التنافسية بين التجار على إبداء وتقديم الأجدد من السلع والخدمات، من خلال تلك الخطابات الترويجية التي تطبع على اللافتات الإعلانية، والتي تحاول استقطاب وإقناع المتلقي، هذا الأخير الذي يبقى حائراً حول معرفة معايير المصادقية من ضمن كل ما يروج له على أنه الأحسن، ولا شكّ هنا أنّ احترام المعايير اللغوية في حدود المعقول من شأنه تحصيل ثقة المتلقي، فلا يرى حينها اللافتة وكأنها مساحة تمويهية تعج بالمتراكمات الأيقونية واللغوية.

إنّ التركيز على سلامة الكتابة والتعبير وحسن التنسيق بين عناصر اللافتة الإشهارية من شأنه أن يساهم في إعطاء بعد جمالي ودلالي يليق بمكانة اللغة العربية، التي وللأسف أصبحت تتال حظاً وافراً من التشويه الطباعي والتركيبي وحتى الدلالي حين صارت تُزاحم من اللغات الأجنبية واللهجات العامية، حيث ينبغي الإشارة إلى ما أثاره دخول فن الإشهار الإعلاني من ردود فعل سلبية حيث «لم تلق رسائله ووسائله كل الرضا من كل فئات المجتمع، لذا سارت مختلف الأنظمة لوضع القيود والضوابط المنظمة لهذا التفاعل»⁽¹⁾ غير أنّ الحال لم يكن كذلك في الجزائر، إذ لا ضوابط قانونية تحكم عملية التفاعل الإعلاني العمومي.

1/2 حال اللغة العربية في اللافتات التجارية بالجزائر:

(1) أميرة محمد العباس، "الإعلانات وصنع القرار في المؤسسات الإعلامية"، مجلة عالم الفكر، مجلد 23، ع2، الكويت، 1994، ص261.

تعدّ اللّغة العربيّة أداة تواصل فكري واجتماعي واقتصادي بين الأفراد في المجتمعات العربيّة، حيث يمكن للغة منافسة الخطاب البصري في قوة التبليغ، خاصة إذا تعلّق الأمر بحضورها في الخطاب الإعلاني والإشهاري في لافتات المحلات التجاريّة، التي تسعى بالأساس إلى تفعيل الدور التواصلي بين عارض السلع التجاريّة والمستهلك الذي يبدأ متلقياً للخطاب الإعلاني، هذا الأخير الذي قد يتمّ التركيز فيه على العرض البصري مصحوباً باللّغة الإشهاريّة التعريفية، أو الاكتفاء بالخطاب اللساني وحده، لتلعب اللّغة هنا دور المعرّف والمرغب والمغري للمتلقّي قصد استقطابه، غير أنّ الواقع الذي تعيشه اللّغة العربيّة الموظفة في اللافتات الإشهاريّة للإعلانات التجاريّة بات مقلّماً، نتيجة التشويه اللغوي والتركيبّي في كتابة حروفها العربيّة من جهة، ومزاحمة اللّغة الفرنسيّة لها من جهة أخرى؛ كأن تُغيّب اللّغة العربيّة تماماً وتستبدل بها اللّغة الفرنسيّة، أو أن تكتب الكلمات العربيّة بحروف أجنبيّة أو حتى كتابة كلمات فرنسيّة باللّغة العربيّة، أو التعميم الدلالي للمعنى الحقيقي بتوظيف كلمات عاميّة، إضافة إلى ضعف التركيب البنائي والخطأ الإملائي.

والشيء الملفت للنظر في الوقت الراهن هو تلك التحديات العاصفة التي تحاول خلخلة ثوابت الهوية اللّغويّة العربيّة بتغييب اللّغة العربيّة الفصحى، ومحاصرة مجالات استعمالها، حتى إنّ هذه الظاهرة طالت اللافتات الإعلانيّة - التي تعدّ وعاء يختصر الملامح الاجتماعيّة- ما أدّى إلى اهتزاز الهوية اللّغويّة العربيّة في الجزائر، فالشيء الملاحظ حالياً في هذا البلد الذي يفترض أن تجمع له الهوية العربيّة المتوارثة هو تغييب اللّغة الفصحى عن الاستعمال التواصلي والإعلاني، ما خلق فراغاً رهيباً أو هوة عميقة بين الانتماء والراهن المعاش، فالمفارقة واضحة؛ انتماء عربي/لهجات عاميّة هجينة (تداخل لغوي)/ازدواجية

لغوية؛ فمن جهة نلاحظ حجم التداخل اللغوي بين اللغة العربية والفرنسية، ومن جهة ثانية يفاجئنا الغياب الكلي للغة العربية في كثير من اللافتات التجارية التي تخاطب فرداً عربياً جزائرياً بالدرجة الأولى.

ذلك هو حال اللافتات الإعلانية في مختلف المحلات التجارية بالجزائر بعد أن حادت عن الأسس التي يفترض أن يتقيد بها القائمون على تجهيزها وصناعتها، من خلال حجم التجاوزات اللغوية والدلالية التي باتت تشوه ملامحها، ومما لا شك فيه أنّ ظاهرة التشويه الطباعي والدلالي للغة العربية كانت أكثر ما تسبب للمظهر العام للظاهرة الإشهارية المعاصرة، فعلى الرغم من العناية الفائقة بتنسيق البعد الإخراجي والبصري للافتات التجارية، وتدعيمه بالمؤثرات اللونية والضوئية، إلا أنّ عدداً كبيراً منها أصابه التعثر اللغوي، وهو ما وضع اللغة العربية أمام تحديات من أجل الحفاظ على مكانتها في ظل الانتشار الكاسح لبعض اللافتات التي تحمل تشويهاً لغوياً.

والنتيجة أن اللغة العربية قد اغتربت، وصارت تهجن بلغة المستعمر، عبر لغة التعاملات اليومية، التي يتواصل بها العام والخاص، الأمي والمتقف حتى انحسر استعمال اللغة العربية الفصحى، واستبدلت به ازدواجية التواصل اللغوي، ومن البديهي أن تنتقل هذه الحالة اللغوية إلى المساحات الإعلانية التي مهمتها بالأساس التواصل مع المجتمع وإقناعه وفق أقرب طرق التأثير التي تضمن رواج المنتج الإعلاني.

2/2 نماذج لأشكال التشويه اللغوي /البصري في اللافتات التجارية بالجزائر
"قراءة تحليلية":

يتم إدراك وفهم الخطاب البصري/اللغوي في اللافتات الإشهارية التجارية من دون الحاجة إلى أدوات نقدية معينة أو إدراك مسبق لأساسيات النقد الفني ومناهجه ذلك أنّ المرسل بالأساس يعتمد على مكونات سريعة التلقي والفهم، إن كان من الناحية البصرية أو اللغوية؛ فمن ناحية المرسل البصرية يتم الاعتماد على استعمال الألوان المثيرة للانتباه، فالمعروف أنّ اللون يمثل «الصفة الرمزية لصياغة سطوح الأجسام والطبيعة على السواء، وهو الغطاء اللغوي، وضوء هذه المجسمات، مهما كان نوعها، ويستخدم كقيمة نغمية وفق شدته لمنح البعد الثالث للأشكال، وإضفاء الواقعية عليها، كما يؤدي دوراً في إضفاء نوع من الحركية داخل المرسل البصرية لأنه نتاج تفاعل بين الأشكال والأشعة الضوئية الساقطة عليها⁽¹⁾، والملاحظ أنّ معظم اللافتات تعتمد اللون الأحمر-أكثر الألوان جذباً للنظر- في طلاء الخلفية والصور التي تحملها، أو لكتابة النصوص اللغوية المرافقة فالألوان البارزة تمتلك قوة جذب النظر لإظهار السلعة واضحة مجسمة.

أمّا من ناحية المرسل اللغوية فيتم التركيز غالباً على بعض المعايير الاجتماعية من ملامح البيئة المحلية التي تعرض فيها اللافتات، كاختيار الكلمات المتداولة بشكل ملفت وخاصة ما اتصل بالسياق التواصل العامي، إضافة إلى اعتماد اللهجات في تأليفها العفوي من حيث الإجماع العام على أنها وسيلة إقناعية لغوية مميزة، حيث لا وجود لحاجز لغوي يشوش التلقي، وفيما يلي عرض لبعض النماذج من اللافتات الإشهارية التجارية بالجزائر، في محاولة لمعرفة إشكاليات **توظيف اللغة العربية فيها**، بالتركيز على مسألة التداخل اللغوي بين اللغة العربية والفرنسية:

(1) قدور عبدالله ثاني، سيميائية الصورة، ص142.

1-2/2 تغييب اللغة العربية/الهيمنة المطلقة للغة الفرنسية:

إن أكثر ما يميز المشهد الإعلاني بالجزائر هو إشكالية محاصرة اللغة الفرنسية للغة العربية، ويضعنا هذا أمام إحالات سياسية وتاريخية؛ تعود إلى فترة الاحتلال الفرنسي للجزائر، أين ان حصر استعمال العربية في المساجد والزوايا، وذلك لفرض اللغة الفرنسية على الجزائريين كأحد المبادئ الأساسية لفرنسا⁽¹⁾ وبناء على هذا بدأ الأخذ بهذه اللغة الأجنبية في الاستعمال عند مجموعة كبيرة من الجزائريين خاصة الساكنين في الولايات والمدن، ما أدى إلى تغليب استعمال الفرنسية وتغييب اللغة العربية، كإستراتيجية استعمارية من المستعمر الفرنسي الذي تناول على الهوية اللغوية العربية الجزائرية لدرجة أن الإدارة الفرنسية سنت «قراراً وزارياً صادراً عن وزير داخليتها شودان عام 1939 يعتبر اللغة العربية لغة أجنبية بالجزائر لا يجوز تعليمها»⁽²⁾ فمن الطبيعي بعد مرور أكثر من خمسين سنة من الاستقلال أن تظل الجزائر تعاني من مزاحمة اللغة الفرنسية للغة العربية الأصلية.

ولا شك في أن النموذج الموالي يمثل هذا المأزق اللغوي الذي غيب اللغة العربية في موطنها، وألحق بها صفة العجز؛ الأمر الذي يعد عدواناً على القدرات التبليغية لها.



(1) Taleb I
1997
, 1990

lger,

(2) تركي

ص

حيث نلاحظ من خلال نظرة سريعة في اللافتة (- 1 -) غياباً مطلقاً للغة العربية، أين تمّ اعتماد اللغة الفرنسية في الإعلان التجاري الذي تمثله لافطة لواجهة محل مختص في الإشهار وصناعة وإخراج اللافتات الإعلانية على اختلافها، وقد وردت عبارة **graphique** أعلى اللافتة باللون الأحمر وبخط أكبر مما كتبت عليه باقي العبارات، ليكتمل المعنى في السطر الموالي بعبارتي **decoration & pub** باللون الأزرق وبخط بارز كبير، وأسفلها كُتبت عبارات توضيحية -تبرز تخصص المحل في الطباعة الرقمية وصناعة اللافتات الإشهارية- في سطرين متواليين كما يأتي:

impression numerique

Panneaux publicitaire

وقد تموضعت الكتابة في المساحة الوسطى من اللافتة لينتمّ تدعيم الفضاء اللغوي بفضاء تشكيلي على الجانبين؛ حيث تم عرض نسخ لصورة "الطائر الغاضب" بلونه الأحمر وهو مستمد من لعبة إلكترونية، وفي هذا إشارة مبطنة عن مواكبة المحل للعولمة ولآخر تقنيات الطباعة والإخراج، إضافة إلى صورة الطباعة الاحترافية التي يفترض أنّ المحل يستفيد من تقنياتها في العمل المميز، أمّا عن تغييب اللغة العربية في هذا -1- الفضاء الإشهاري فيمكن طرح السؤال الآتي: إذا كان تغييب اللغة العربية يبدأ من محل الإشهار ذاته فإلى أي حدّ سيّطال اللافتات الأخرى؟، وهذا يرجع إمّا إلى قصدية تغييب اللغة العربية أو إلى الجهل بقواعد السلامة التركيبية الإملائية لها، أو للتفاخر باكتساب

هذه اللغة الأجنبية نظراً لما تعكسه من مظاهر التطور التكنولوجي، وذلك في حد ذاته تقنية ترويجية للخدمات الإشهارية التي يقدمها المحل لاستقطاب الزبائن وخاصة أولئك الذين يميلون للثقافة الفرنسية.

كان من المفروض على صاحب المحل أن لا يقصي اللغة العربية من اللافتة الإشهارية، وأن يكون الأسبق إلى توظيفها بوجه يليق بمكانتها، بعد أن أثبتت هذه اللغة قدرتها الفائقة على التفاعل الرقمي في ميدان الطباعة الإلكترونية، إضافة إلى جمالية الخط العربي الأصيل الذي يحتاج إلى إعادة إظهاره من جديد إلى الواجهة، والهدف هو المحافظة على الهوية اللغوية للمجتمع الجزائري، وتعويد المتلقي العربي، والأجنبي على التلقي الإيجابي للافتات التي توظف اللغة العربية.

2/2 تجاور اللغة العربية مع اللغة الفرنسية:

يمكن الجزم بأن أكثر أشكال التوظيف السلبي للغة العربية في اللافتات التجارية بالجزائر، تحدث عند المزج العشوائي بينها وبين اللغة الفرنسية، من دون ضوابط تحكم هذا التجاور، ولعل اللافتتين - 2 - و -3- توضحان حالتين مختلفتين لهذا التجاور:



-2-

تعرض اللافتة الإشهارية رقم -2- خدمة تجارية لطلبة وأساتذة الجامعة تتمثل في الاستفادة من خدمات التصفح الإلكتروني لشبكة الإنترنت، إضافة إلى خدمة الصور المطابقة للأصل، وخدمة تصليح أجهزة الحاسوب، وبيع محاضرات ودروس الجامعة، وكذا طباعة بحوث الطلبة وتحميل الكتب والمذكرات، وفي هذه اللافتة التي تعج بالكتابة نلاحظ التجاور بين اللغة العربية والفرنسية، بشكل أقرب إلى العشوائية لتكون البداية من الأعلى بعبارة " **علي لخدمات** " وأسفلها "الطالب والأستاذ الجامعي" باللون الأحمر وبخط أكبر، ولعل اختيار هذا اللون كان قصد جلب المتلقين من الطلبة والأساتذة، وسرعان ما يتحول التلقي البصري إلى كلمات كتبت بخط أكبر، في محاولة لإضافة معانٍ أقرب إلى التداول العامي، الكلمة الأولى: (cyber)، والتي تعني "محل الإنترنت"، والثانية **reparation** ومعناها "تصليح" والثالثة (photocopie) والتي تعني "صور طبق الأصل"، ليتضح وجود التداخل اللغوي بين اللغة العربية والفرنسية، إذ من المعروف أن الجزائريين يتداولون هذه المصطلحات باللغة الفرنسية في تعاملاتهم اليومية. أما المعلومات التي دونت أسفل اللافتة فشرحٌ لتفرعات الخدمات التي يقدمها المحل، وقد كتبت باللغة العربية، كما يلاحظ التنوع في ألوان الكتابة بين أحمر وأخضر وأزرق وأصفر طبعاً للفت الانتباه إلى تنوع وتعدد الخدمات. ويختلف شكل توظيف اللغة العربية بالتجاور مع اللغة الفرنسية في اللافتة -3- إذ تبدو اللغة الفرنسية ترجمة لما كتب باللغة العربية:



نلاحظ أنّ هناك تشابهاً في نطق العبارتين: **الباندا الصيني/ panda** **chinese** إضافة إلى استعمال ذات اللون (الأحمر) في تصوير الحروف، حيث تبدو العبارتان بارزتان بتوسطان الواجهة الكبيرة للافتة وعلى اليمين من الأعلى وبخط صغير كتبت عبارة "مطعم" وبالمقابل لها كلمة **restaurant**، ولا شك في أنّ هذا التداخل اللغوي بين اللغتين كان لاستقطاب شتى أنواع الزبائن للتوجه إلى هذا المطعم بالجزائر العاصمة، ويبدو من المرسلّة الإعلانية التي تشغل واجهة واسعة من المحل أنّ الخدمات التي تقدم ستكون رفيعة، كما أنّ هذا الحضور الفرنسي/ العربي، سيضع حواجز اجتماعية واقتصادية تمنع المتلقي من الطبقة المتوسطة والفقيرة من دخول المحل، فالظاهر أنه يقدم خدمات نوعية.

أمّا من الناحية الأيقونية فواضح من الصورة الاعتماد على وسائل التأثير البصري كاستعمال الألوان، والاعتماد على تقنيات الإخراج الصناعي لإظهار البعد الثالث للحروف التي بدت مجسمة وواضحة بلون أحمر على خلفية سوداء، إضافة إلى وجود صورة بارزة لـ (الباندا)، ما جعل اللافتة تبدو فخمة في إشارة إغرائية لجودة الخدمات ونوعية المأكولات التي يقدمها المطعم، والتي يُفترض أن تكون صينية، وبعد عرض النموذجين يمكن القول إنّ إشكالية التجاور بين اللغة العربية والفرنسية تكون أشدّ وقعاً إذا كان التجاور بشكل عشوائي من دون الحاجة إلى الترجمة.

3/2 اللغة الأجنبية بحروف عربية:

وفي ملمح آخر لتثويبه استعمال اللغة العربية في لافتات المحلات التجارية، يمكن الإشارة إلى ظاهرة كتابة اللغة الأجنبية/الفرنسية بحروف عربية، وهو ما

يكشف عن عدم النقاء الدلالي والشكلي لتلك الكلمات، مثل ما يظهره النموذجان الآتيان:



-4-



-5-

وهنا نلاحظ كتابة كلمات أجنبية باللغة العربية، فنجد كلمة **بيترزيرا** المصطلح المتداول عالمياً/فرنسياً وتعني محل بيع **البيتزا**، وكلمة **سوييرات** التي تعني متجر المواد الغذائية، ليكون هذا النوع من الإعلانات -والمنتشر بنسبة عالية في اللافتات التجارية بالجزائر- سبباً في تليفق تهمة النقصان والعجز للغة العربية بعدم قدرتها على إيجاد بديل للغة الأجنبية، وهذا أمر مغلوط، فلا أغنى من اللغة العربية بين لغات العالم.

ولا شك أنّ سبب هذا المشكل يرجع إلى أنّ الإنسان في هذا العصر يواجه تصديراً من نوع مختلف هو التصدير اللغوي المرافق لكل تلك الأشياء التي فرضتها الهيمنة التجارية والاقتصادية الشيء الذي جعل المجتمع يواجه -بسبب هذا التبادل التجاري- «سيلاً عارماً من الألفاظ والتعبيرات الاصطلاحية الأجنبية يتزايد ويتسع نطاقه يوماً بعد يوم ، حتى لا تكاد اللغة العربية تجد الفرصة الكافية لتستوعب كل ما يطفح به هذا السيل لتعبر عنه بطريقتها، وفق نظامها الخاص»⁽¹⁾، وهنا يفسح المجال للمصطلحات الأجنبية للشيوخ بصيغها اللغوية في اللغة العربية، فتنشر وتظهر على أسنة الكثير من العرب، وتختلط بمفرداتهم العربية في نشاز ملحوظ وتهجين مشوه أحياناً وذلك لفرض اللغات الأجنبية، وهذا ما يؤكد فكرة "التبعية اللغوية" للغرب الذي بنتا نستورد منه اقتصادياً ولغوياً.

وهو الأمر الذي يستدعي الوقوف عند هذه الإشكالية بالذات التي طالت مجالات أوسع، والتفكير الجدي بضرورة إيقاف الاستعمال العشوائي للكلمات الفرنسية بحروف عربية في لافتات المحلات التجارية، فإن كان من الصعب إيجاد

(1) أحمد محمد المعتوق، نظرية اللغة الثالثة، دراسة في قضية اللغة العربية الوسطى ، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط1، 2005، ص58.

بديل لكلمة **بيترزيرا** بالعربية، كان من الأجدى كتابتها بحروفها الأصلية، أما كلمة **سوبيرات** فالبديل العربي موجود ولا ينبغي توظيفها بالمرّة -إن بحروف عربية أو فرنسية- وكتابتها "**متجر المواد الغذائية**"، وذلك قصد تعويد المتلقي على التعاطي مع الإعلانات باللغة العربية من دون الانبهار بما يكتب بحروف أجنبية.

4/2 اللغة العربية بحروف أجنبية:

كشفت اللافتات التجارية عن عدة إشكالات لتوظيف اللغة العربية في المجال الإعلاني التواصلي، ولعلّ من أبرز أوجه التشويه الذي عصف بمكانة اللغة العربية هو أن تكتب كلماتها الفصيحة بالحروف الفرنسية، كما يظهر في النموذج -6-



في هذه اللافتة تطالعنا إشكالية كتابة كلمات عربية بحروف أجنبية في عبارة **superette el djaouda**، وكأنّ اللغة العربية عاجزة عن التوصيل الطباعي

-6-

والمفهومي، أو كأنّ اللغة العربية لا تليق بمقام المحل، فقد كتبت كلمة **الجودة** بحروف فرنسية **el djaouda** وفي ذلك تشويه وانتقاص من قيمة اللغة العربية.

ويمكن أن نرجع هذه الإشكالية إلى أنّ اللّغة الفرنسية حاضرة في الاستعمالات اليومية للأفراد، على اختلاف مستوياتهم الثقافية والاقتصادية «فلا نكاد نجد شخصاً لا يملك مهارة من مهارات اللّغة الفرنسية»⁽¹⁾، وكانت نتيجة هذا الوضع المتأرجح عدم إتقان اللّغتين العربية الفصحى، والفرنسية على حد السواء، بل يمكن القول إن نسبة كبيرة من الجزائريين كانوا أنصاف مزدوجي الهوية اللّغوية، وقد انتقلت هذه الحالة من الخلط اللغوي حتى طالت اللافتات الإشهارية، وهوما يندر بوجود هوة ثقافية مزدوجة، ففي هذه اللافتة لا يمكن أن يعود استعمال العربية بحروف فرنسية إلى الضعف في إيجاد بديل لكلمة "الجودة" بالفرنسية إذ تقابلها كلمات مثل:

qualité، perfection، supériorité، بل يرجع الأمر إلى تسرب الفرنسية إلى اللّغة العربية بشكل فوضوي، واستعمال اللّغتين بطريقة غير سليمة، وهو الوضع الذي ينبغي تصحيحه على مستوى الفعل التواصل بين الأفراد، وعند القائمين على صنع لافتات المحلات التجارية.

5/2 صعوبة تأويل المعنى:

تحصل صعوبة تأويل المعنى غالباً عند المتلقي الأجنبي عن الثقافة الجزائرية وخصوصاً عند توظيف كلمات عامية، كما تمثله النماذج الآتية:

(1) خنيش السعيد، التداخل اللّغوي في التعبير الشفوي خلال العملية التعليمية-طلبة قسم اللّغة العربية وآدابها السنة الأولى نظام ل.م.د. جمعة بجاية نموذجاً، ص39.



-7-

تظهر في هذه النماذج إشكالية التباس المعنى، لعدم التحديد اللغوي الدقيق والكمال لعرض الرسالة، ففي الصورة رقم -7- بالرغم من فخامة المحل واستعمال اللغة العربية في اللافتة الرسمية، إلا أنّ التساؤل الذي يطرح هو: ما المقصود بدار اللباس؟ وهنا لا تؤدي اللافتة دور الموجه والمغري للدخول لاقتناء السلعة، بقدر ما قد يجذبه البعد البصري لواجهة المحل الزجاجية التي تسمح بمعاينة المنتج التجاري، كما أنّ مصطلح دار اللباس يوحي بتنوع المنتجات لتشمل جميع الفئات العمرية، ومختلف أنواع الأزياء العصرية والتقليدية، غير أنّ هذا غير حقيقي، إذ يبدو من خلال ما تظهره الواجهة الزجاجية من معروضات، ووجود عبارة "خياطة رفيعة. ليلى" والتي دونت على الزجاج مباشرة بلون ذهبي، أنّ المحل مخصص لخياطة الألبسة النسائية التقليدية، وهذا ما يكشف عن تعذر استعمال الكلمات المناسبة على اللافتة الرسمية للمحلّ، وبالتالي تعذر وصول المعنى، إذ كان من المفروض أن يكتب على اللافتة "خياطة الملابس التقليدية - عند ليلى".



أما النموذج رقم - 8- فنظرة سريعة لطريقة الكتابة اليدوية من شأنها إثارة

-8-

السخرية، والضحك من بؤس المحل، وضعف الخبرة في مجال الإشهار، إضافة إلى تعميم الدلالة في عبارة "اختصاصي في الدجاج" فهل الاختصاص في تربية الدجاج أم في علاجه أم في طهوه؟ إذ لولا العلامة الأيقونية لمشروب بيبسي المرسومة على الجدار الخارجي على يسار واجهة المحل، وعبارة " شواء على الجمر" لما عرف المتلقي أن المحل لبيع الدجاج المشوي على الجمر، وكان من السهل والأبلغ لتفادي هذا التعميم الدلالي أن توضع لافتة أعلى المحل يكتب عليها عبارة "دجاج مشوي"، وذلك لتقريب المعنى بشكل سريع للمتلقي.



أما الصورة رقم - 9- فبالرغم من جمالية مظهرها واللون الذهبي في كتابة

-9-

اللغة العربية "دهن وتزويق إيطالي"، إلا أنّ مسار التأويل قد يتعثر بكلمة "تزويق"

فهي كلمة عامية معناها " زخرفة وتنميق " ، إذ لا يمكن لغير الجزائري أن يفهم معنى هذه الكلمة.

وهنا يكون من الضروري على أصحاب المحلات التجارية، وصانعي اللافتات الإعلانية أن يلتزموا بتخير ألفاظ عربية فصيحة بعيدة عن اللبس الدلالي أو التداخل مع اللغة العامية، لضمان الفهم السليم للمرسلات الإعلانية عند مختلف شرائح المتلقين.

خاتمة:

يشكّل الإشهار من خلال اللافتات التجارية ملمحاً هاماً من الملامح الحضارية للمدن الجزائرية، بل ويصب في بوتقة تشكيل الهوية الوطنية التي تميز المجتمع الجزائري عن غيره من المجتمعات، نظراً لما يُلاحظ من عموميات التشابه في إخراج وطباعة تلك اللافتات، بالاعتماد على البعد الأيقوني واللغوي لتبليغ المرسلّة الإشهارية من المرسل إلى المتلقي، وهنا يمكن ملاحظة ما يقع من تشويه لغوي يطال اللغة العربية من مثل تغييرها نهائياً من بعض اللافتات وخاصة في العاصمة والمدن الكبرى، أو بالتداخل السلبي بين اللغة العربية والفرنسية، ككتابة الكلمات العربية بحروف فرنسية، أو العكس، هذا إلى جانب اللبس الدلالي بتوظيف اللغة العامية وشيوع الأخطاء الإملائية في الكتابة - وإن قلّ هذا النوع من الأخطاء-، وكل هذا يشوه اللغة العربية ويقلل من قيمتها أمام لغات العالم، وخاصة اللغة الفرنسية التي باتت تحاصرها وتغييها، وهنا ينبغي الإشارة إلى ما يمكن أن تشكله اللغات الأجنبية من خطر على لغتنا العربية عامة، وما يمكن أن يكون لهذه اللغات مع استمرارية الانبهار بها، والاستسلام العشوائي لها من تهديد لوجاهة هذه اللغة المقدسة.

توصيات:

يمكن حماية التوظيف الإشهاري للغة العربية في اللافتات الإشهارية بدعم حكومي في مختلف الدول العربية من خلال:

- إنشاء هيئات إدارية بالاشتراك مع مديريات التجارة والصناعة لتقنين عملية صنع اللافتات وتركيبها، في محاولة لإعطاء الدعم للحصول على واجهات جمالية للمدن الجزائرية والعربية عموماً.

- أن تعمل تلك الهيئات الولائية على تقنين مسألة تسمية لافتات المحال التجارية وحمايتها من التداخل اللغوي السلبي مع اللغة الأجنبية، ومحاربة الوقوع في الأخطاء الكتابية والدلالية.

- إقامة حملات إعلامية للتحسيس بقيمة ومكانة اللغة العربية، وضرورة التشديد على حمايتها من الفرد، والمجتمع والمؤسسات، وأن نفخر بتداولها في مختلف المجالات.

- ضرورة الحصول على تكوين وترخيص عمل لأصحاب المحلات المسؤولة عن صناعة الفن الإشهاري.

- توظيف مختصين باللغة العربية لمراجعة اللافتات الإشهارية قبل اعتمادها رسمياً.

- معاقبة المخالفين للقوانين المفروضة التقيد بها في اللافتات التجارية ومحاسبتهم بغرامات مالية، والشروع في تصحيحها فور الإبلاغ عنها.

قائمة المصادر والمراجع:

- (1) قدور عبدالله ثاني، سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم)، دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
- (2) عمراني المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء،
[www. aljabriabed.net/n34_03amrani.htm](http://www.aljabriabed.net/n34_03amrani.htm)
- (3) عبد العالي بوطيب، "آليات الخطاب الإشهاري- الصورة الثابتة نموذجاً -"،
مجلة علامات، ع18، المغرب، 2004.
- (4) عيسى عودة برهومة ، اللغة والتواصل الإعلاني مَثَل من انتشار الأسماء
الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن:
www.majma.org.jo/index.php/2009-02-10-09-36-00/310-69-2.html
- (5) عبدالله أحمد بن عتو، "الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك"، مجلة علامات،
ع18، المغرب، 2002.
- (6) حميد لحميداني، "مدخل لدراسة الإشهار"، مجلة علامات، ع18، المغرب،
2002.
- (7) محمد غرافي، "قراءة في السيميولوجيا البصرية"، مجلة عالم الفكر، ع1،
مج31، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت، 2002.
- (8) عبدالمجيد العابد، السيميائيات البصرية قضايا العلامة والرسالة البصرية،
الشركة الجزائرية السورية للنشر، الجزائر، ط1، 2013.
- (9) <http://faculty.ksu.edu.sa/maison/DocLib/Forms/DispForm.aspx?ID>
20/09/2015

- (10) أميرة محمد العباس، "الإعلانات وصنع القرار في المؤسسات الإعلامية"،
مجلة عالم الفكر، مجلد 23، ع2، الكويت، 1994.
- (11) Taleb Ibrahimi Khaoula, Les Algériens et leur
langues ,Edition el Hikma ,Alger ,1997.
- (12) تركي رابح، التعليم القومي والشخصية الوطنية، الشركة الوطنية للنشر
والتوزيع، الجزائر، 1990.
- (13) أحمد محمد المعتوق، نظرية اللغة الثالثة، دراسة في قضية اللغة العربية
الوسطى، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط1، 2005.