

الإعلان التجاري وأسماء المحال التجارية في الأردن
دراسة في ضوء علم اللغة الاجتماعي

الأستاذة الدكتورة خلود العموش
الجامعة الهاشمية

الأربعاء 18 تشرين الثاني 2015م

مقدمة:

يمتد أفق البحث اللساني ليشمل أوجه النشاط اللغوي عند الإنسان جميعها؛ بدءاً بمنجزات العقل الإنساني في أرقى صورها في الآداب والفلسفة، والعلوم، ومروراً بالاستعمال اللغوي التواصلّي الإبلاغي في الحياة اليومية، الذي يصوّر الحياة الاجتماعيّة أحسن تصوير.

ومن هنا، وأخذاً بمقولة (سوسير) في أنّ "اللغة إنتاج اجتماعي لقوى الكلام"^(١)، لا بدّ من النظر في المادّة اللسانية التي ينجزها الناس في شتى مناحي الحياة، ومحاولة إعادة قراءتها وتحليلها وتفسيرها عبر المنجز اللساني الحديث الذي أتاحته اللسانيات الاجتماعيّة بآفاقها الرحبية؛ فإن مهمة علم اللغة ومنجزاته اللسانية -كما نفهمها- "تزويدنا بمعرفة جديدة ستساعدنا لا محالة على فهم أفضل لمناطق هامة من الوجود الإنساني بأبعاده الفردية والاجتماعية ظلت مهملة لوجودها خارج دائرة تصنيفات المعرفة اللغوية التقليدية"^(٢).

ولقد فتحت اللسانيات الاجتماعيّة أمام الباحثين في مجالات متعددة آفاق جديدة لتناول المنتج الإنساني من زوايا نظر جديدة، وأعادت النظر في طريقة التعاطي مع قضايا المعنى وفهم الرسائل الكلامية التي تصدر عن الناس، ويأتي هذا البحث ضمن هذه الرؤية؛ فهو يدرس الإعلان التجاري وأسماء المحال التجارية في ضوء علم اللغة الاجتماعي. ومما يجدر ذكره في هذه المقدمة أن

(١) دوسوسير، فرديناند، دروس في الألسنيّة العامّة، تعريب صالح القرماوي ومحمد الشاويش، الدار العربيّة للكتاب، ط١، 1985، ص10.

(٢) بنكراد، سعيد، السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، اللاذقية، ط3، 2012، ص9.

الباحثة قد أفادت من دراسة الدكتور وليد عناتي، وعنوانها: "لغة الإعلان التجاري: دراسة لسانية تداولية"^(١)، وهي دراسة جادة في منهجها ومفرداتها.

وينتظم هذا البحث من المفردات الآتية:

- تمهيد: الآفاق الرّحبة للسانيات الاجتماعيّة.
- منهج الدراسة وعينة البحث.
- الإعلان التجاري في الأردن في ضوء علم اللغة الاجتماعي.
- أسماء المحال التجارية في الأردن في ضوء علم اللغة الاجتماعي.

(١) العناتي، وليد، لغة الإعلان التجاري: دراسة لسانية تداولية، فصل في كتاب: "اللسانيات التطبيقية وتعليم العربية لغير الناطقين بها، الجوهرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003، ص53-87.

(1)

تمهيد: الآفاق الرَّحْبَةُ لِلْسَّانِيَّاتِ الاجْتِمَاعِيَّةِ

إذا كان النشاط الإنسانيّ عموماً يتجلى في الإطار الاجتماعي؛ فإنّ اللّغة تقف على رأس هذا النشاط وهذا التجلّي. ويقصد بالإطار الاجتماعي "نسق العلاقات المستقرّة والثابتة، والمتجدّدة في صلب مؤسّسة المجتمع، التي توزّع المراكز وتحدّد المهمّات والمواقع المختلفة بين أعضاء الجماعة"^(١). وقد أكّد (سوسير)، كما أكّد بعده (سابير) على أنّ اللّغة ظاهرة اجتماعيّة، وأنّها ينبغي أن تدرس على هذا الأساس^(٢).

ويمكن أن نلاحظ أنّ مجمل الاختلافات بين اللّغات تقع ضمن المنظور الاجتماعي، الذي "يتّصف بتمثيل الممارسات الاجتماعيّة وترميزها"^(٣). وبذا تعدّ اللّغة الأداة الأكثر كفاءة في تأكيد خصائص الجماعة؛ فهي "العلاقة التي بها يعرف أعضاء الجماعة، والنسب الذي إليه ينتسبون"^(٤). ومن هذه الفكرة انبثق علم اللّغة الاجتماعي.

وهذا العلم فرعٌ من فروع علم اللّغة التطبيقي ومن أحدثها نشوءاً. بل لعله من أبرز إنجازات الدرس اللغوي المعاصر؛ ذلك أنه ينتقل بمفردات الدرس اللغوي شتى

(١) أشار، بيار، سوسيلوجيا اللّغة، ترجمة عبدالواحد تّرو، منشورات عويدات، بيروت، ط 1، 1996، ص13.

(٢) خرما، نايف، أضواء على الدراسات اللّغويّة المعاصرة، سلسلة عالم المعرفة، العدد (9)، الكويت، 1978، ص107.

(٣) أشار، سوسيلوجيا اللّغة، ص151.

(٤) فندريس، جوزيف، اللّغة، تعريب عبدالحميد الدواخلي ومحمد القصّاص، مطبعة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1950، ص7.

في مجال الأصوات والأبنية والنحو والأساليب إلى أفق الاستعمال الحي في اللغة التواصلية التي تصف مناشط الإنسان جميعاً، وهذا الانتقال كفيل بإعادة الحياة إلى الدرس اللغوي في العربية الذي عانى ضرباً من الجمود حين قصر دراساته على بعض الشواهد الجامدة فيما بقيت النصوص الحية المتصلة بسياقاتها بعيدة عن هذا الدرس.

ولا تعني جدّة هذا الدرس غياب مفرداته عن الدرس اللغوي العربي القديم؛ فإن النحاة واللغويين والبلاغيين وعلماء القراءات والمفسرين أظهروا فيما صدر عنه من رؤى، تمثلاً واضحاً للوظيفة الاجتماعية للغة^(١). وحسبنا أن نشير إلى تعريف ابن جنّي للغة بأنّها "أصوات يعبر بها كلّ قوم عن أغراضهم"^(٢)؛ فهذا التعريف ينمّ على وعي عميق بالعلاقة بين اللغة والمجتمع؛ "فالقوم عند ابن جنّي يعني المجتمع"^(٣). وعدّ أحد الباحثين مراعاة هذا الجانب الاجتماعي -عندهم- أصلاً من الأصول الكبرى التي صدروا عنها في تحليلهم اللغوي^(٤). ولكن يبقى فضل صياغة نظرية واضحة المعالم للعلاقة بين اللغة والمجتمع لعلماء اللسانيات الاجتماعية في عصرنا هذا.

(١) انظر: خلود العموش، الخطاب القرآني: دراسة في العلاقة بين النص والسياق، عالم الكتب الحديث، إربد، ط1، 2005، ص41-107.

(٢) ابن جنّي، أبو الفتح عثمان (ت 392هـ)، الخصائص، تحقيق محمد علي النجار، دار الكتب المصرية والمكتبة العلمية، القاهرة، ط1، 1957، ج1، ص33.

(٣) عبده الراجحي، فقه اللغة في كتب العربية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 1988، ص71.

(٤) نهاد الموسى، الأعراف أو نحو اللسانيات الاجتماعية في العربية، الملتقى الدولي الثالث في اللسانيات، تونس، العدد السادس، الجامعة التونسية، مركز الدراسات والأبحاث الاقتصادية والاجتماعية، 1986، ص147.

ويعنى علم اللغة الاجتماعي بملاحظة التفاعل بين اللغة والمجتمع، وتأثير كل منهما في الآخر، معتمداً على مبادئ علم اللغة وعلم الاجتماع، وباختصار، فإنه العلم الذي يعنى "بدراسة اللغة في علاقتها بالمجتمع" كما يقول هيدسون^(١).

إنّ وظيفة هذا العلم -كما يحدده علماءه- البحث في الكيفيات التي تتفاعل

بها اللغة مع المجتمع. إنّه ينظر في التغيرات التي تصيب بنية اللغة استجابة لوظائفها الاجتماعية المختلفة، مع بيان هذه الوظائف وتحديد^(٢). أمّا هدفه البعيد فهو "التوصل إلى القواعد والضوابط التي تحكم الاستعمال الفعلي للغة في إطار المجتمع"^(٣). لكنّ هذا الهدف بعيد المنال، ما لم تقم بحوث لغوية ذات طابع اجتماعي بشكل متّصل ومتتابع وشامل، برصد الظواهر اللغوية في بعدها الاجتماعي ولكافة الجماعات على تنوّعها؛ ولهذا نجد (برتراند رسل) يصف ما نعرفه عن الكلام واللغة بالضالّة، ويدعو إلى طريقة سلوكيّة دقيقة في البحث اللغوي، ويقول: "إنّني أظنّ أنّ المعنى لا يمكن أن يفهم إذا عالجتنا اللغة على أساس أنّها عادة جسميّة، والمبدأ الصحيح لعلم اللغة هو دراسة ما يقوله الناس وما يسمعون وسط المحيط والتجارب التي يعملون فيها الأشياء"^(٤). ويقتضي تحقيق هذا الهدف العمل بنشاط ودأب للإجابة عن السؤال الهام: كيف تعمل اللغة في المجتمعات المختلفة؟

(١) هيدسون، علم اللغة الاجتماعي، ترجمة محمود عياد، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1990، ص12.

(٢) هادي نهر، اللسانيات الاجتماعية عند العرب، دار الأمل للنشر والتوزيع، إريد، ط 1، 1998، ص18.

(٣) كمال بشر، علم اللغة الاجتماعي /مدخل، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، ط 2، 1994، ص47.

(٤) خرما، أضواء على الدراسات اللغوية المعاصرة، ص121.

ومن أهم الأفكار التي يقوم عليها علم اللغة الاجتماعي أنّ الخطاب يتشكّل على أساس التفاعل بين الأفراد والجماعات، وفي إطار من العلاقات التي تستند إلى مرجعية معرفية واجتماعية متفق عليها بين أبناء الجماعة اللغوية الواحدة. ويبنى التواصل بين المتحدثين على "أساس أنهم ممثلون اجتماعيون؛ فالمعنى ليس موجوداً من قبل، وإنّما هو صادر عن تجابه المجموعات الاجتماعية، وبذا لا تعود الدلالة لغوية حسب، بل أصبحت ذات بعد براغماتي" (١).

ويعالج اللسانيون الاجتماعيون "مشكلة التغيرات اللغوية والفقر اللغوي والتغيرات النحوية وأسبابها في بيئات اجتماعية معينة، مع الأخذ بعين الاعتبار: حالة المتكلّم، ونوع الخطاب اللغوي الذي يستعمله، ووظيفة الأفراد المخاطبين، ومستوياتهم" (٢).

إنّ المعطيات الاجتماعية، وفقاً لهذا، "أشبه بأداة يستعملها الباحث اللغوي ليتمكّن من تحليل الأشكال اللغوية، ولا بدّ من تحديد المعطيات الاجتماعية المؤثرة في اللغة، والتي تشكّل الإطار الاجتماعي للحدث الكلامي، ومن خلالها يمكن الربط بين الأشكال اللغوية والعناصر الاجتماعية الفعلية" (٣).

ويذهب باحثو علم اللغة الاجتماعي إلى أنّ التركيب الاجتماعي يؤثّر في شكل التركيب اللغوي (٤). ويستدلّون على ذلك باختلاف لغة الأطفال عن لغة

(١) أشار، سوسولوجيا اللغة، ص 11.

(٢) بوشوك مصطفى، علم اللغة الاجتماعي وتعليم العربية الفصحى، المدرسة العليا للأساتذة، الرباط، العدد (4-5)، 1978، ص 42.

(٣) مصطفى لطفى، اللغة العربية في إطارها الاجتماعي، معهد الإنماء العربي، بيروت، 1976، ص 47.

(٤) صبري السيد، علم اللغة الاجتماعي: مفهومه وقضاياها، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط 1، 1995، ص 7.

الكبار، واختلاف اللغة باختلاف: الأصل الإقليمي، أو الاجتماعي، أو العرقي، أو الجنس. كما أن هناك طرقاً خاصة للتكلم واختيار الكلمات تحددها متطلبات اجتماعية معينة^(١). "إن الفرد يأخذ لغة الجماعة ويتفاعل معها، وتؤثر فيه ويؤثر فيها، وهو يعدل فيها ما دام حياً"^(٢).

وقد أظهرت بحوث بعض اللسانيين الاجتماعيين تعدد اللغات المتداولة في المجتمع الواحد، ومنها بحوث (فيشمن) الذي أظهر الأبعاد المتصلة بالاستعمال الاجتماعي للغة، وهي: الانتماء إلى جماعة معينة، والعلاقات بين المتخاطبين، وموضوع المخاطبة، ومجال التفاعل، وقناة الاتصال، والدور الذي يضطلع به الأفراد في التفاعل وغيرها^(٣).

وبالمقابل، فإن اللغة تؤثر في التركيب الاجتماعي، كما يؤكد هورف (B.LWhorf) وبرنستين (Bernstein) (B).^(٤) ويدمج جومبرز (J. J. Gamperz) بين الوجهتين؛ فيذكر أن علم اللغة الاجتماعي يبتغي إيجاد روابط بين التركيب الاجتماعي والتركيب اللغوي. وينبغي ملاحظة التغيرات في الخطاب في ضوء تغيرات الواقع الاجتماعي^(٥).

وإذا كانت اللسانيات عموماً تقوم على توصيف النشاط اللغوي باعتباره سيروية تؤدي إلى إنتاج المعنى؛ فإن اللسانيات الاجتماعية تقوم على أخذ الجانب الاجتماعي بعين الاعتبار في فهم آليات إنتاج المعنى وآليات فهمه، أو هو "إدراك

(١) كمال بشر، دراسات في علم اللغة، دار المعارف، القاهرة، ط1، 1973، ص58.

(٢) محمود السعران، اللغة والمجتمع: رأي ومنهج، بنغازي، ط1، 1958، ص56.

(٣) أشار، سوسولوجيا اللغة، ص23.

(٤) صبري السيد، علم اللغة الاجتماعي، ص8.

(٥) المصدر السابق، ص9.

الأبعاد اللغوية في السيرورة الاجتماعية^(١)؛ ففي هذا العلم تبرز بنيتان: البنية اللغوية بكل مستوياتها، والبنية الاجتماعية، وهي معنى واسع "يشمل: الجوانب الاقتصادية، والسياسية، والثقافية، والأوضاع الاجتماعية"^(٢).

ويعلي هدسون من شأن هذا النوع من الدراسة، بل إنه يعدّ دراسة اللغة "من غير الرجوع إلى السياق الاجتماعي جهداً لا يستحق العناء"^(٣). ويؤكد أحد الباحثين على أهمية علم اللغة الاجتماعي في القراءة العميقة للنصوص اللغوية، أو ما نسميه قراءة ما بين السطور؛ حيث تتجلى العلائق بين المتخاطبين بشكل ساطع^(٤).

وقد طوّر سابير مصطلح "التشارك الاجتماعي" في مجال علم اللغة الاجتماعي، ويقصد به أنّ "اللغة باعتبارها نشاطاً اجتماعياً تفصح عن العلاقات الشخصية والقيم الحضارية والاجتماعية"^(٥)؛ فاللغة تعدّ من أقدر الأنشطة وأقواها وأكثرها فاعلية حين نريد استقصاء ملامح مجتمع معين، وحين نريد أن نقف على: أعرافه وتقاليده، وعقائده، وتكوين ذوقه الجمالي، وفعله الحضاري.

ويحاول هذا البحث الوقوف على الأنساق الثقافية والاجتماعية التي يعكسها خطاب الإعلان التجاري وأسماء المحال التجارية في الأردن في ضوء منجزات اللسانيات الاجتماعية، وسيحاول الوقوف على الظواهر الاجتماعية التي تنبئ

(١) أشار، سوسولوجيا اللغة، ص3.

(٢) كمال بشر، علم اللغة الاجتماعي، ص198.

(٣) هدسون، علم اللغة الاجتماعي، ص66.

(4) Zughouli, Raji, Studies in Contemporary Arabic/ English Sociolinguistics, Hamada Establishment for University Studies, Irbid, 2007, p.23.

(٥) هادي نهر، اللسانيات الاجتماعية عند العرب، ص44.

عنها البنى اللغوية ؛ فالتواصل الاجتماعي إنما يبنى في العادة على الرؤى الفكرية للجماعات الإنسانية، وتكون اللغة هي الوسيط بين أفق الجماعة الداخلي (فكرها وفلسفتها) وأفقها الاجتماعي الواسع. ويطلق عبدالله إبراهيم على هذه العملية اسم التلقي الداخلي^(١). وقد انتهى (فان ديك) إلى أن دراسة النص، بوصفه ظاهرة ثقافية، لا بد أن تمرّ بدراسة عدد من السياقات من أبرزها: السياق المعرفي، والسياق الاجتماعي-النفسي، وصولاً إلى السياق الاجتماعي-الثقافي. وكلّ هذا يبدأ بدراسة النصّ فعلاً لغوياً، ثمّ بعملية فهمه وتأثيره، وأخيراً تفاعلاته مع المؤسسة الاجتماعية. ويعزو (ديك) اختلاف الظواهر الثقافية، وشيوع أنواع من النصوص، بما في ذلك البنيات النسيجية والأسلوبية والبلاغية من ثقافة لأخرى، إلى طبيعة ذلك التفاعل ونوعه وشروطه وعصره^(٢).

إن هذا الضرب من الدراسة اللغوية يعود إلى تطوّر اللسانيات: منهجاً وميداناً، وذلك حين انتقلت "من دراسة الجملة كمنجز بالإمكان، إلى دراسة العبارة كمنجز بالفعل. وحين انتقلت من دائرة التركيب في النحو إلى دائرة التركيب في بناء النص. وحين اتسعت ميادينها فغطّت ما كان يعتبر من خصوصيات غيرها، ولامست العلوم الاجتماعية والفلسفية وعلم النفس والأنثروبولوجيا والإثنولوجيا"^(٣). وإنّ هذا الضرب من الدراسات -وفقاً لفرانسواز آرمينغو- ينظر إلى اللغة باعتبارها "ظاهرة استدلالية وإيصالية واجتماعية في الوقت نفسه"^(٤)؛ فاللغة أداة نقل الأفكار

(١) إبراهيم، عبدالله، التلقي والسياقات الثقافية، مؤسسة اليمامة الصحفية، الرياض، ط1، 2001، ص9.

(٢) فان دايك، النص: بنياته ووظائفه مدخل أولي إلى علم النص، ترجمة محمد العمري، الدار البيضاء، ط1، 1996، ص78.

(٣) عياشي، منذر، الأسلوبية وتحليل الخطاب، مركز الإنماء الحضاري، ط1، 2002، ص9.

(٤) نفسه، ص141.

بين المتكلمين تحقيقاً للشرط الاجتماعي الإنساني، وهو ما يسمّى عند علماء اللّغة الإيصال. "وهذه العملية تربط بين طرفين: بين اللّغة نظاماً والإيصال هدفاً للمتكلّمين، ويكون ذلك ضمن علاقة تمثّل اللّغة فيها أداة الإيصال، ويمثّل الإيصال فيها وظيفة اللّغة"^(١).

إنّ تحليل الاستعمال اللّغوي في هيئته النصيّة لا الجمليّة هو الهدف المشترك بين النص والخطاب والاتّصال، ولعلّ هذا من أهمّ الإنجازات المنهجية للنظرية اللسانية خلال العقود الثلاثة الماضية ^(٢). وإنّ انتقالنا إلى دراسة النصوص ينبغي أن يكون "انتقالاً من الثبات إلى الحركة، ومن كمّ المادة المحلّة إلى توسيع في كيفية التحليل؛ كالنظر إلى العلاقات بين المنطوقات، والتفاعلات بين المشاركين في الاتّصال، ومقاصدهم"^(٣).

إنّ اللغة -وفقاً لديتمار - "لا يمكن اختزال مجالها في الوصف الشكلي الثابت، ولا يمكن أن تُفهم إلّا في سياق السلوك الاجتماعي"^(٤). وقد وضع هايمز برنامجاً نظرياً لتحليل الوقائع الاتصالية في محيطها الثقافي تحليلاً وظيفياً مرتبطاً بالسياق، ودينامياً مرتبطاً بالعملية الاتصالية. وهذا البرنامج يعتمد على مجموعة من المكونات الاتصالية من أبرزها: المشاركون في الاتّصال، والموقف الاتصالي، وصيغة الاتّصال، والحدث اللّغوي، والموضوع، ووظيفة التفاعل.

(١) نفسه، ص55.

(٢) العبد، محمد، النص والخطاب والاتصال، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، ط1، 2005، ص7.

(٣) نفسه.

(5) Ditmear, Norbert, Sociolinguistics: A critical Survey of theories and application, Frankfurt, 1976. p. 161.

وتصلح هذه المكونات لأن تكون إطاراً وصفيّاً للبحوث في الكفاية الاتّصاليّة للمتكلّمين في إطار علم اللّغة الاجتماعي^(١).

إن المرسل وفقاً لياكبسون - يقوم بتركيب الرسالة اللغوية وتنظيم عناصرها، بحيث تؤدي وظيفة انفعالية أو تعبيرية معينة، ويقصد بالوظيفة الانفعالية "تعبير المرسل عن المواقف التي يتخذها تجاه ما يعبر عنه، ويكون ذلك باستخدام أدوات لسانية تعبّر عن هذا"^(٢). ويقول ريفاتير: "إن القارئ/المتلقي لا يستطيع أن يقرأ من غير أن تقوده الطريقة المتبعة في الأسلوب إلى الأمر الجوهري"^(٣).

وتعد لغة الإعلان التجاري وأسماء المحال التجارية من أبرز الأشكال اللغوية التي تعكس العلاقة بين اللغة والمجتمع، وهي مظهر حي من مظاهر الاستعمال اللغوي، ودراساتها قد تكشف عن جوانب من البنى العميقة التي تنوي خلف هذا الضرب من الرسائل اللغوية.

(١) انظر: العبد، النص والخطاب والاتصال، ص52.

(٢) ريفاتير، ميكائيل، معايير تحليل الأسلوب، ترجمة وتقديم وتعليقات حميد لحمداني، منشورات دراسات/سال، الدار البيضاء، ط1، 1993، ص5.

(٣) نفسه، ص9.

(2)

منهج البحث وعينة الدراسة

تنقسم الدراسة في علم اللغة الاجتماعي إلى قسمين:

- قسم اختباري، ويختصّ بالأبحاث الميدانية التي يجري جمع مادّتها ميدانياً.
- قسم نظري، ويختصّ بدراسة النصوص المجموعة.

وهذا البحث ينتمي إلى القسم الأول؛ حيث ستقوم الباحثة بتحليل اللغة المستخدمة في صياغة الإعلان التجاري وأسماء المحال التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية؛ وذلك من خلال دراسة المتغيرات اللغوية في المستويات اللغوية المختلفة: المستوى الصوتي، والمستوى الصرفي، والمستوى الدلالي، والمستوى النحوي. ويقصد بالمتغير اللغوي: ذلك الذي يثبت فيه المعنى، وتتباين فيه الصيغ والتراكيب والمفردات ⁽¹⁾. ثم دراسة المتغيرات الاجتماعية التي تؤثر في البنى اللغوية، ومحاولة إيجاد وجوه التعالق بين المتغيرات اللغوية والمتغيرات الاجتماعية ومحاولة تفسيرها، وفي ضوء سياق الحال دائماً.

وستستعين الباحثة بنظريات مدرسة تحليل الخطاب، وعلى وجه التعيين منها ما جاء في دراسة (براون ويول) القيمة "تحليل الخطاب"؛ حيث يؤكّدان فيها على الوظيفة التفاعلية للغة، ويفترضان أنّ محلّ الخطاب يعالج مادّته اللغوية بوصفها مدوّنة لعملية حركية، استعملت فيها اللغة أداة توصيلية في سياق معيّن من قبل متكلّم، أو كاتب، للتعبير عن معانٍ، وتحقيق مقاصد الخطاب. وانطلاقاً من هذه

(1) Holmes, Janet, An Introduction to Sociolinguistics, Longman, 2001, p.8.

المادة يسعى المحلل إلى وصف مظاهر الاطراد في الأحداث اللغوية التي يستعملها الناس لإيصال تلك المعاني والمقاصد⁽¹⁾.

وسترصد المتغيرات اللغوية الاجتماعية في ضوء ثلاثية الرسالة اللغوية:

المرسل ← الرسالة ← المتلقي

وفي ضوء سياق الحال وعناصره المختلفة. وسيتم التركيز على المتغيرات الاجتماعية الآتية:

البيئة الاجتماعية.

مقاصد المعلنين وأصحاب المحال التجارية.

الأبعاد الاقتصادية.

أما مجتمع الدراسة فتتمثل في الإعلانات المبنوثة في الصحف الأردنية اليومية (الرأي والدستور) والصحف الإعلانية الأسبوعية المتخصصة بالإعلان (الوسيط والممتاز) في الفترة الممتدة من شهر آب وحتى تشرين الأول 2015. وشملت عينة الدراسة (100) إعلان تجاري اختيرت عشوائياً.

واشتمل مجتمع الدراسة كذلك على أسماء المحال التجارية في العاصمة عمان وفي محافظات المملكة، واشتملت عينة الدراسة على (100) من أسماء المحال التجارية في كل محافظة أردنية، أما العاصمة عمان فاختر منها (200) اسم محل تجاري؛ اختير منها (100) من مناطق عمان الغربية و(100) من مناطق عمان الشرقية؛ وذلك لافتراض الباحثة وجود تباين

(1) Brown. Gillian & Youl. George, Discourse Analysis, Cambridge University Press, 7th Edition, 1988. p.12.

اجتماعي لا بد وأن يتجلى لغوياً بين هاتين المنطقتين، وتم هذا الاختيار عشوائياً كذلك. واستعان البحث بالإحصائيات لتكون دليلاً على الأنظار اللسانية والاجتماعية التي تعكسها الدراسة.

ويؤمل هذا البحث أن يرفد الدرس اللساني العربي، في إطاره التطبيقي، بدراسة حية تخرجه من إطار التنظير إلى الحياة كلّها بعوالمها الرحبية. ولا ريب أن هذا الضرب من الدراسة يمنحنا فهماً أكبر للسيرورة التي تعمل فيها اللغة في المجتمع ؛ فهي -أي اللغة- مفتاح الوعي بالعالم وذاكرته القريبة والبعيدة، وهي أرقى الأنساق وأكثرها قدرة على التعبير.

(3)

الإعلان التجاري في الأردن في ضوء علم اللغة الاجتماعي

يمثل الإعلان التجاري خطاباً لغوياً خاصاً ، كما أنه يمثل أحد أوسع أنماط الخطاب انتشاراً وتأثيراً ، وهو يمثل عاملاً أساسياً في "رواج الصحف وسيرورتها، وفلاحها في أرباحها، بل إن بقاءها واستمرارها إنما يعتمد في المقام الرئيس على ما يتاح لها من الإعلانات، وإذا ما غبطت صحيفة صحيفة أخرى فإنما تغطها على ما تحظى به من توافر الإعلانات التي تظفر بها من إقبال المعلنين عليها، وإيثارهم إياها. وأصبحت تقرد له مساحات في البث التلفزيوني، وتقرد له صحف دورية متخصصة خالصة له أيضاً"^(١).

والإعلان "حدث تواصلي يقوم على توافر العناصر المألوفة في التواصل البشري لتحقيق غاية مادية أو نفسية أو اجتماعية أو اقتصادية. وهو تواصل لغوي لفظي في اتجاه واحد من المعلن إلى المستهلك"^(٢).

وتتمثل عناصر التواصل في الإعلان التجاري من: المرسل وهو التاجر صاحب البضاعة أو الشركة أو المطعم أو المقهى. والقناة وهي الورقة المطبوعة في الصحيفة. والنص اللغوي، والمعنى أو المضمون الذي أراد المعلن إيصاله إلى القارئ من حيث نوع البضاعة وثنائها وجودتها وتفوقها، وهو مرتبط بالمقصد أو الأثر الذي يريده؛ وهو استمالة القارئ وحمله على الشراء. والمخاطب وهو

(١) الموسى، نهاد، اللغة العربية والعصر الحديث: قيم الثبوت وقوى التحول، دار الشروق، عمان، ط 1، 2007، ص 129 .

(٢) العناتي، وليد، ص 54.

المستهلك، ويتصل به آليات استقبال النص وتفسيره وإدراكه، ومن ثم يتصرف حيال السلعة رفضاً أو قبولاً. ثم السياق الذي تحدث فيه عملية التواصل.

ويتميز هذا الضرب من الخطاب بين سائر وسائل الاتصال بأنه "رسالة مفتوحة يتفاوت المرسلون فيها، أما المرسل إليهم فهم الجمهور كله، وقد يكون المرسل فرداً أو هيئة أو شركة أو مؤسسة، لكن المستقبل هم الجماء الغفير من المتلقين؛ وإذن يفتح الإعلان بالمحدود على اللامحدود، أو يصدر عن الجزء فيصبح متاحاً لكل"^(١).

وقد درس التداوليون الإعلانيات، وعدّوها من الأفعال الإنجازية، وذكروا أن أهم ما يميز هذا النوع من الأفعال الكلامية أن "أداءها الناجح يتمثل في مطابقة محتواها القضوي للعالم الخارجي، وأن أهم ما يميز هذا الصنف عن الأصناف الأخرى أنها تحدث تغييراً في الوضع القائم، وأنها تقتضي عرفاً غير لغوي"^(٢).

فالإعلان رسالة تواصلية مباشرة قاصدة قصداً موجّهاً؛ فهو خطاب براغماتي بامتياز؛ لأنه يوظف اللغة لغاية، وتكون اللغة فيه مرتبهة بالمقاصد والشروط التي تكتنفها، "وتتقاطع براغماتية الخطاب وبرغماتية المنفعة في الإعلان، ولكنهما تفترقان؛ ففيما يقوم الخطاب البراغماتي على مبدأ الكيف؛ وهو أن يكون الإسهام صادقاً فلا تقول ما تعتقد أنه كذب، ولا تقول ما لا تملك عليه دليلاً كافياً؛ فإن خطاب الإعلان كثيراً ما يكون بمنأى عن الصدق تكذبه التجربة في الغالب، وما أكثر ما زين خطاب الإعلان كفاية بعض الأدوات والمواد بالصور المصطنعة ثم وجد المستهلك المستهام أن ذلك كله كان خداعاً وتمويهاً. وهذا الضرب من

(١) نهاد الموسى، اللغة العربية والعصر الحديث، ص 129.

(٢) نهاد الموسى، ص 130.

الخطاب إنما يمثل تلاعباً باللغة تسلم فيه اللغة قيادها للمنفعة، وتختل فيها علاقة الدال بالمدلول^(١)، وهنا تتداخل اللغة بالإعلام بالاقتصاد ومعياريهما المنفعة. وتظل هذه الظاهرة محتاجة إلى استقراء وتفكيك، وهي لا تتفك عن شروط السياق الاجتماعي الثقافي الاقتصادي بكل ما ينتظمه من متغيرات.

وليس الإعلان عملاً اعتباطياً وإنما هو عمل احترافي يقوم على أسس ثابتة تتضافر فيها علوم مختلفة كاللسانيات وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلوم الاقتصاد وعلوم الاتصال. والغاية الكبرى للمعلن الترويج لسلعته. وعليه كي يحقق ذلك أن يتوخى تحقيق ما يلي وفقاً لـ (Lund)^(٢):

١. أن يلفت انتباه القارئ وأن يثير اهتمامه.
 ٢. أن يقنع المشتري أن هذه السلعة تلبي احتياجاته أو تقدم له خدمة وهذا يندرج ضمن ما يسمى بالتحفيز.
 ٣. أن يقنع المشتري أن البضاعة المعلن عنها لها ميزات نوعية تجعلها متفوقة على غيرها؛ أي خلق قناعة لدى المشتري.
 ٤. حمل المتلقي على اتخاذ موقف والتصرف باتجاه السلعة.
- وقد صاغت الباحثة من هذه الوظائف أسئلة تتعلق بالجمهور الأردني الذي يقدم إليه هذا الإعلان، وهي:

١. ما الذي يلفت انتباه المواطن الأردني، وما الذي يثير اهتمامه؟
٢. ما الذي يحفز رغبات هذا المواطن؟

(١) نهاد الموسى، ص 133.

(٢) وليد العناتي، لغة الإعلان التجاري، ص 56.

٣. ما الأدوات اللغوية والتقنيات البصرية التي تولّد الاقتناع لديه؟
٤. وما الذي يحمل الأردني على اتّخاذ موقف والاتجاه نحو سلعة معينة؟
٥. وبصورة مبسّطة: ما الخصائص اللغوية للإعلان، وما الأبعاد الاجتماعية التي تعكسها هذه الخصائص؟

وللإجابة عن هذه الأسئلة قامت الباحثة بدراسة التقنيات البصرية والخصائص اللغوية في الإعلانات المائة التي تشكل عينة الدراسة، ونقصد بالخصائص اللغوية: الخصائص الصوتية، والصرفية، والمعجمية، والنحوية، والأسلوبية، ومن ثمّ جرى تفسيرها وتحليلها في ضوء المعطيات الاجتماعية.

التقنيات البصرية واللغوية في لفت الانتباه في الإعلان التجاري في الأردن:

من أهم وظائف الإعلان إثارة اهتمام المتلقي ولفت انتباهه، وقد لاحظت الباحثة أن المعلنين يحاولون تحقيق هذه الوظيفة بعدّة وسائل منها:

1. الوعد بجوائز مجانية أو بأسعار مخفّضة أو هدايا قيّمة. وقد ظهر هذا جليّاً في معجم عينة البحث، ومن أمثلته:

* اربحها مع ليدر سنتر (ومعها سيّارة كبيرة)

* تعال زيارة وارجع بسيّارة.

* اشترى أي جهاز سامسونج وادخل السحب على سيّارتين تويوتا "ياريس" 2015.

* تسوّق مع سمارت باي واحصل على قسيمة شرائية بقيمة 50 ديناراً.

* عرض خاص ولمدة محدودة.

* مبروك للفائز بالسيارة الثالثة.

* خصومات خيالية وعروض قوية وأسعار حصرية.

2. عن طريق استخدام أسماء التفضيل لإشعار المتلقي أن هذه السلعة أفضل

من غيرها من جهة، وإغرائه بأن يتميز هو أيضاً من خلال امتلاكها من جهة أخرى. ومن أمثلة ذلك:

* أكثر مما تتخيل.

* لتكون حياتك أكثر جاذبية.

* ليش المستعمل؟ الجديد أرخص وأضمن.

* فورد إلى أبعد مدى.

* غير السريع للأسرع (المشتركي مدى إنترنت).

3. الادعاء أن المنتج يتوافق واحتياجات المستهلك من مثل:

* هل تحتاج إلى من يلبي احتياجاتك على الطرقات؟ إذاً لنعقد اتفاقاً.

4. استخدام عبارات وكلمات تدل على ندرة البضاعة وتمييزها وجودتها من

مثل: جاذبية، تميّز تغيير،... ومن أمثلة ذلك:

* ابحث عن ما هو فريد ومميز امتلكه أوبتيما 2016.

* تغيير ما بده تفكير.

* سيارات فورد تأتي الآن بميزة إضافية.

5. التقنيات البصرية المصاحبة للإعلان التجاري:

تشكّل الصورة بأشكالها المختلفة وألوانها المتنوّعة عموداً رئيساً في الإعلان، وقد تشتمل على مشهد السلعة بصورة مثيرة ولافتة تبعث على الرغبة في امتلاك السلعة، وقد تكون الصورة رمزية وغير مباشرة.

ونجد المرأة حاضرة بقوة في الإعلانات المختلفة وبصورة مثيرة وجذّابة ولافتة. وقد ورّعت الباحثة سؤالاً على عيّنة متساوية من الذكور والإناث حول هذه المسألة بالذات، لمعرفة اتجاهات المجتمع حول هذا الموضوع، وقوام السؤال:

• إلى أي مدى يؤثر وجود المرأة في الإعلان في إقبالك على السلعة موضع الإعلان؟

وكانت خيارات الإجابة:

- يشكّل باعثاً كبيراً على اقتناء السلعة.
- يشكّل باعثاً متوسطاً على اقتناء السلعة.
- يشكّل باعثاً ضعيفاً على اقتناء السلعة.
- لا يشكّل باعثاً على الإطلاق.
- هل لديك أية ملاحظات حول الموضوع.

وكانت النتائج على النحو الآتي:

البند	الذكور	الإناث
يشكل باعثاً كبيراً	3%	2%
يشكل باعثاً متوسطاً	7%	3%
يشكل باعثاً ضعيفاً	14%	17%
لا يشكل باعثاً على الإطلاق	76%	77%

إن هذه النتائج تعكس تقارباً بين الذكور والإناث، ويمكن ملاحظة أن أغلبية العينة من الذكور والإناث لا يشكل وجود المرأة في الإعلان أي باعث لهم على اقتناء السلعة. وقد قيّد بعضهم إجابته بـ "حسب السلعة" وأضاف بعضهم: "إن هذه التقنية البصرية قد تدفعه إلى مشاهدة الإعلان وقراءته مرات عديدة لكنها لن تدفعه إلى شراء السلعة". ومعنى ذلك أن هناك تبايناً بين الصورة التي يرسمها الإعلان للمجتمع وتوقعاته وبين توجهات هذا المجتمع. ويمكننا أن نفسّر هذا التباين ببساطة في أن الوظيفة الرئيسة لوجود صورة المرأة في الإعلان ليس إقناع المتلقي بشراء السلعة وإنما لفت انتباهه وإثارة اهتمامه، ولا ريب أنها تؤدي ذلك بفعالية. ومن التقنيات البصرية المستخدمة في الإعلان فضلاً عن الصورة بعض الرموز والإشارات مثل:

- إشارة (√) خاصة في تفضيل السلعة التي يقدمها الإعلان: ومن ذلك: "احسبها صح √"
- إشارة (×) خاصة في المفاضلة بين الأسعار القديمة والجديدة.

- علامات الترقيم ذات الحجم الكبير خاصة علامة الاستفهام (?) وعلامة التعجب (!) ولعل ذلك متصل بانطوائها على توريث المتلقي وإشراكه في موضوع السؤال أو التعجب. وهي مؤثرة في لفت المتلقي وتشجيعه على المضي قدماً في قراءة الإعلان.

- وضع الإعلان بالمقلوب ؛ وهي وسيلة هدفها استثارة المتلقي وتحفيزه؛ فيعمد إلى قلب الصفحة ليتمكن من قراءة الإعلان.

٦. استخدام تقنية المفارقة؛ ومن أمثلتها وضع التحذير الآتي في رأس الإعلان:

" لا تقرأ هذا الإعلان "

والبنية العميقة لهذا التحذير: أقبل على قراءة هذا الإعلان، وذلك على طريقة "كل ممنوع مرغوب".

ونخلص من كل ما سبق إلى أن المواطن الأردني يلفت انتباهه بشدة العروض التي تؤدي إلى التوفير أو الحصول المجاني على السلعة، أو العروض الخاصة التي قد تكون مجزية وموفرة، أو التي تمتاز بالأسعار المخفضة. ومعنى ذلك أن الهاجس الاقتصادي يعد العنصر الأبرز والأوضح في الموضوع، وهذا طبيعي في بلد ترتفع فيه نسبة الفقر ويسود الغلاء وتدني الأجور وترتفع نسب البطالة؛ فهذا المواطن معني بتوفير حاجاته المباشرة والضرورية بأقل الأسعار وقلمًا يتطلع إلى الكماليات ولسع الرفاه؛ ولذلك نجد المعلنين يركّزون على الاحتياجات المباشرة للمواطنين.

ومن جهة أخرى نرى هذا المواطن معني بالجودة، وهو صنو التوفير من جهة أن السلعة الجيدة تدوم لوقت أطول مما يعني مزيداً من التوفير. ومن جهة ثالثة

نجد الإعلان يظهر المواطن الأردني إنساناً واعياً يهتم بالتغيير والتميز والتفرد، كما أنه مواطن تلفته الصورة والرمز، خاصة تلك الرموز التي تعمل على إقامة جسور معه تحاوره وتساؤه؛ فعلامتا الاستفهام والتعجب مثلاً تغريانه بالبحث عما وراء السؤال أو التعجب. وهو إنسان لا يقف مع الأشياء وقوفاً عابراً، بل وقوفاً متأنياً متفحصاً. أما المرأة صورة في الإعلان فتلفت انتباهه لكنها قد لا تكون باعثاً كافياً له لاقتناء السلعة. وهو شخص تلفته المفارقة، ويسعى لقراءة المعاني المستترة وراءها بحثاً عن الحقيقة؛ ومعنى ذلك أنه ليس ساذجاً ولا سطحياً ولا بسيطاً ولا تستهويه المباشرة، بل يحترم التوجيه غير المباشر. ونلاحظ هنا كم تتداخل الأبعاد النفسية بالاجتماعية بصورة يتعذر معها الفصل بينهما في لغة الإعلان، لكن الجانب الاقتصادي يبقى العنصر الأبرز ظهوراً لدى الإنسان الأردني وما يتصل به من قضايا الفقر وارتفاع الأسعار وتدني الدخل، وهي ظاهرة بوضوح لافت في لغة الإعلان.

تحفيز الرغبة والإقناع:

تأتي هاتان الوظيفتان دعماً للوظيفة السابقة، بل استثماراً لها، ويسعيان إلى مخاطبة مشاعر المستهلك والأفكار التي تراوده، ويتمثل ذلك في أساليب متعددة وطرائق مختلفة ومنها:

١. الإشارة إلى مصدر البضاعة وأنها أجنبية في سلع معينة أو محلية في سلع أخرى ؛ فالأجنبي مرغوب مثلاً في الملابس والعطور والأجهزة الكهربائية ومستحضرات التجميل، والمحلي مرغوب مثلاً في مجال اللحوم والأثاث. ومن أمثلة ذلك:

• أرقى الملابس الأوروبية

- ملابس ماركات تركية وعالمية
- طبّاخات الغاز الإيطالية الشهيرة
- أثاث محلي فاخر
- امنحي بشرتك توازنها بلمسة كندية.

٢. الإحالات الضميرية المتصلة بكسب ثقة المستهلك واحترامه:

فالمعلن يستخدم الضمائر ببراعة من أجل استدراج المتلقي؛ فالضمائر إما أن تحيل إلى المعلن وغالباً ما يكون بضمير الجمع، وإما أن تحيل إلى المتلقي ويكون بضمير المخاطب (الكاف /أنت /أنتم) وإما أن تحيل إلى السلعة بصورة مباشرة أو غير مباشرة. وقد يشتمل الإعلان على عناصر إشارية فقط من غير إحالات ضميرية وهو الأقل. وليست الضمائر بحد ذاتها هي أداة التحفيز والإقناع ولكن طريقة استعمالها هي الأهم، وهي مهارة يتفاوت فيها المعلنون. وإليك الأمثلة الآتية:

مثال (1):

"حتى لما السنة تخلص حبنا إلكم ما بنقص تعال زيارة وارجع بسيارة اشترى أي جهاز سامسونج وادخل السحب على سيارتين تويوتا"
(مع صورة كبيرة جداً للسيارة بلونين مختلفين مزينة بوردة كتقنية بصرية
تثير انتباه المتلقي وتسترعي اهتمامه ثم صورة للمشتريات المعروضة من عائلة سامسونج)

يلاحظ في هذا الإعلان أن (النا/نحن) تحيل إلى المعلن /صاحب السلعة، وقد جاءت بضمير الجمع (حبنا)، وقد جاءت هذه الإحالة أولاً، ثم جاء الضمير

الذي يحيل إلى المتلقي (إلکم/أنتم) وختمت بضمير الغائب (هو) الذي يحيل إلى
العنصر الإشاري المتصل بالمرسل (حبنا)؛ وذلك حين قال: "ما بنقص"؛ فالذي
ينقص (هو) يحيل إلى الحب الذي يصدره المرسل تجاه المتلقي؛ فالإحالة
الضميرية تبدأ بالمرسل/التاجر وتنتهي به وبينهما يبدو المتلقي مغموراً بالحب قبلاً
وبعداً.

إن حركة الضمائر في صيغة الإعلان لها وظيفة منهجية واضحة هي
استدراج المتلقي وإقناعه وتحفيزه. لقد ظهر المرسل والمخاطب بصيغة الجمع، وفي
نهاية الإعلان ظهر المخاطب وحده بصيغة المفرد.

ولاحظ ما يلي:

حبنا	← نحن /المرسل
إلکم	← أنتم/المخاطبون
تعال	← أنت/المخاطب
ارجع	← أنت/المخاطب
اشتري	← أنت/المخاطب
ادخل	← أنت/المخاطب

أما صيغة الجمع فتقصد إلى الإحاطة وشمول الخطاب لكل الجمهور لكن
عملية الاصطياد تقتضي تفريد العرض والملاحقة، وهذا يفسر تحول الضمائر إلى
الإفراد، ثم إن طريقة تقديم العرض توحى بهذا الاستدراج الذي يبدو مغرياً يدفعك
للاقتراب؛ فالعرض يقول:

"اشتري أي جهاز وادخل السحب على سيارتين تويوتا ياريس 2015"

و(أي) توهي للمتلقى بسهولة الشراء؛ فجهاز واحد يكفي ليدخل المنافسة على السحب، ولا يهم نوع الجهاز؛ ف(أي) تخبره أن الأمر مفتوح مهما صغر الجهاز ومهما كانت طبيعته، وهذا يوحي أن المتلقى قادر على الدخول في هذا العرض ببسر وسهولة. وفي مقابل (أي) هذه السهولة المتاحة نجد سيارتين اثنتين وليس سيارة واحدة؛ فكأنما يقدم المشتري القليل لينال الكثير. ولا يقدم المرسل العرض بصيغة احتمالية قد تصح أو لا تصح، وقد تحدث أو لا تحدث، بل يقدمها بصيغة يقينية حاصلة لا ريب فيها: (اشترى وادخل)؛ فهو عرض يبدو سهلاً محققاً مكفولاً لكنّ المخاطب الذكي يمكنه أن يركّز على حقيقة اللعبة اللغوية التي يمارسها المعلن من خلال النظر في طبيعة المفردات ودلالاتها؛ فالعرض يقوم على فعلٍ يقدمه المتلقى ومكافأة يقدمها المعلن/التاجر؛ أما الفعل فالإلزامي ولا يمكن أن تقوم العملية من غيره (اشترى أي جهاز) أما المكافأة فاحتمالية دلّت عليها كلمة (السحب)، والسحب قرعة لا ضمانه فيها، وهم (المعلن) لا يقدم أية ضمانه بالفوز بالسحب، وكل ما يقدمه في الحقيقة وعد بأن تدخل السحب (وادخل السحب على سيارتين)، ووجود سيارتين لا سيارة واحدة هو خدعة إضافية؛ ليقول لك إن فرصك كبيرة فإن لم يتحقق لك الفوز بالأولى فالفرصة ما زالت ماثلة في الثانية. ويشبه هذا إعلاناً آخر هذا نصه:

"تسوّق من سمارت باي واحصل على قسيمة شرائية بقيمة 50 ديناراً يمكنك استبدالها مع باقات مختارة من Osn".

مثال (2):

"هل تحتاج إلى من يلبي احتياجاتك على الطرقات؟ إذاً لنعقد اتفاقاً"

ثم صورة سيارة كبيرة.

ويلاحظ أن الإعلان قد صيغ بأسلوب الاستفهام متبوعاً بالجواب، أما السؤال "هل تحتاج إلى من يلبي احتياجاتك على الطرقات؟" فيشتمل على ضمير يحيل إلى المتلقي في البدء (تحتاج /أنت)، وفي نهاية الجملة (احتياجاتك /أنت) وبينهما ضمير واحد يحيل إلى التاجر/المرسل (يلبي /هو)، ولأن الأمر يتعلق بالاحتياجات نجد المتلقي حاضراً بقوة من خلال الضميرين السابقين.

أما جواب الاستفهام فهو: "إذاً لنعقد اتفاقاً" حيث يظهر المرسل والمتلقي بشكل تضافري وتعاضدي: (لنعقد /أنا وأنت). إن المتلقي والمرسل يظهران كلٌّ وحده في البداية، ثم بصورة تدرجية يظهران معاً في صورة تعاقدية مشتركة:

هل تحتاج /أنت /المخاطب

إلى من يلبي /هو /المرسل /التاجر

احتياجاتك /أنت /المخاطب

إذاً لنعقد اتفاقاً /نحن (المتلقي والمرسل معاً)

ثم يأتي العرض أو العقد المقترح، وهو عرضٌ يبدو مغرياً للمتلقي، ويبدو أنه يراعي أحواله وحاجاته، ويتمثل هذا الإغراء في السعر المطلوب، وفي طريقة التقسيط، وتأتي الصورة (صورة سيارة جميلة) لتقنعك أن العرض ليس كلاماً فقط، وإنما هو حقيقة ماثلة، وهي تقنية بصرية مفضلة للفت الانتباه.

إن المتلقي المفترض محتاج إلى من يلبي حاجاته الاجتماعية والاقتصادية، إنه شخص بحاجة إلى نوعين من الوعود والضمانات:

- وعد بالجودة يتمثل هذا في وصف "يلبي احتياجاتك على الطرقات".
- وعدٌ بالتسهيلات المالية نظراً للظروف الاقتصادية التي يعاني منها الناس.

وهنا يأتي أسلوب الاستفهام ليضع المخاطب في بؤرة الحدث الكلامي شخصاً معتنىً به أيّما عناية، دلّ عليه وجود ثلاث إحالات إليه فيما أحيل إلى المرسل وحده بإحالة واحدة، ثم ظهر في الإحالة المشتركة مع المتلقي "لنعقد"، وهي لفظة لها دلالتها، وكأنما تشي بهذا الانصهار بين المرسل والمتلقي، وهذه هي الأداة اللغوية، أو إن شئت الحيلة اللغوية، التي اجترحها المرسل لخلق قناعة لدى المشتري أو إقناعه بالشراء، ويشكل الاستفهام أدواته للفت الانتباه وإثارة الانتباه. أما العرض المقدم فيتكفل بمهمة حمل القارئ أو المشتري على التصرف حيال البضاعة المعروضة وهي السيارة في حالتنا.

إن التاجر أو المعلن يركّز على كلمة مركزية أو (كلمة بؤرة) يظنّ أنها تشكل نقطة ضعف -ربّما- لدى المتلقي أو الجمهور. وفي إعلاننا هذا تمثل كلمة "احتياج" هذه الكلمة البؤرة يدلّنا على ذلك تكررها مرتين في سؤال استفهامي قصير: "هل تحتاج إلى من يلبي احتياجاتك على الطرقات؟ والكلمتان مرتبطتان بالمخاطب بشكل مباشر؛ فالأولى (تحتاج) وهي فعل فاعله (أنت)؛ أي المخاطب، والأخرى (احتياجاتك) وهي مضافة إلى ضمير المخاطب (احتياجاتك/أنت). إن هذه التقنية اللغوية تقوم على ادعاء أن المنتج يتوافق واحتياجات المستهلك، وأن المرسل/التاجر يمتاز بالوفاء بالوعد، يظهر هذا في الإعلان السابق في تسمية العرض عقداً: "إذن لنعقد اتفاقاً" بما تحمله كلمة (عقد) من التزام وضمن بالوفاء، وهو ما يشعر المتلقي بنوع من الطمأنينة والارتياح.

مثال (3):

"اربحها مع ليدرز سنتر"

مع صورة سيارة جميلة فارهة مشفوعة بعبارة باللغة الإنجليزية

(Hot Offer)

نلاحظ هنا وجود المتلقي المفرد مخاطباً مقترناً بالهدية المفترضة (:) اربحها/أنت /إياها/الهدية)؛ فهي حيلة لغوية تجمع بين المخاطب والهدية التي يفترض أن يحصل عليها المخاطب لو اشترى من معروضات هذه الشركة ولا نجد ضميراً يحيل إلى المرسل، لكن المرسل يظهر عنصراً إشارياً في النص (ليدرز سنتر).

والإعلان مشفوع بأداة استدراجية يلتفت إليها المواطنون الأردنيون بشدة هي: (Hot Offer) وكتابتها بالإنجليزية فيه مزيد من الاستدراج؛ فالناس تثق بالإنجليزية كثيراً؛ وكأن فيها ضرباً من التوثيق للعرض وتوكيده.

٣. تقنية التعليق:

تبدو لام التعليق من أهم التقنيات اللغوية المستخدمة في إقناع المتلقي أن السلعة تلبي احتياجاته المختلفة، وإليك المثال الآتي:

لمعالجة الرطوبة وتصفية الجو

ولشفط الدخان وتنقية الجو

لمعالجة مسببات الربو والحساسية

لسحب الرطوبة

Hepa.....Filter

جرب ورجع خلال 3 أيام

وداعاً للرطوبة والعفونة

ومعاً نحو بيئة صحية

أجهزة سحب الرطوبة من الحوائط والأسقف والحمامات

(ثم صور كثيرة لتصاميم مختلفة من هذا الفلتر)

إن اللام متصلة مباشرة بالسؤال المفترض للمتلقي: لماذا أشتري هذا الفلتر؟
ولماذا أشتريه دون غيره من الفلاتر؟ فيأتي الجواب سريعاً: لمعالجة الرطوبة
وتصفية الجو و.....

والحيل الاستراتيجية في هذا الإعلان كثيرة منها: تعداد استخدامات متعددة
لهذا المنتج وليس استخداماً واحداً، فكأنك تشتري أكثر من جهاز في جهاز واحد.
وتبدت حيلة ثانية في: "جرب ورجع خلال 3 أيام" إنه ضمان مغرٍ يكفل للمتلقي
التأكد من توافر هذه الخصائص وإعادة المنتج إن لم يجدها. ولكي يدفع المعلن أي
شبهة بأن أياً من هذه الخصائص قد لا تكون موجودة يسارع إلى التأكيد عن طريق
عبارة تشبه صنارة الصيد: "وداعاً للرطوبة والعفونة ومعاً نحو بيئة صحية"؛ وكأن
المشتري قد قام فعلاً بالشراء واستخدم هذا الفلتر فودّع الرطوبة والعفونة في منزله
نهائياً. أما الحيلة الثالثة فهي (معاً) وهي ظرف في الأصل لكنه أطلق عن
الإضافة فأصبح يدل على الحال، وهو تعبير يرسم التشاركية بين المعلن والمتلقي؛
حيث ينصهران في رغبة واحدة هي سعيهما لبيئة صحية.
ومن أمثلة التعليل أيضاً:

"لتكون حياتك أكثر جاذبية ابحث عن ما هو فريد ومميز امتلكه أوبتيما

2016"

ومن أمثلته أيضاً: "زيت مواد طبيعية لعلاج مشاكل الشعر والعناية به"

٤. تقديم عروض خاصة أو أسعار مخفضة ولفترة محدودة

وهي تدق على وتر التوفير والعامل الاقتصادي للمواطنين، وهو من أهم الملامح التي تعكسها الإعلانات التجارية في الأردن. ومن أمثلته:

"عرض خاص ولفترة محدودة

صيادية جمبري عائلية

24 قطعة + رز صيادية + صوص + 4 تارتر صوص + 4 خبز + بيبسي

حجم عائلي

السعر الجديد

السعر القديم

√13.45

×17.50

٥. استخدام أدوات التفضيل:

وذلك مثل اسم التفضيل واسم المفعول "مفضل" /مميز، ودور هذه التراكيب في التحفيز والإقناع واضح فإنها تهدف إلى مخاطبة مشاعر المستهلك والأفكار التي تراوده دفعا لإقناعه بالبضاعة، ثم شراؤها، كما أن حصول المشتري على الأفضل معناه التوفير بصورة غير مباشرة؛ لأن الأفضل يعني دوام السلعة لفترة أطول.

ومن أمثلته:

* الجودة الأميز بالسعر المميز.

* أكبر سلسلة معارض للمفروشات في الشرق الأوسط.

* وكيلك المفضل لمنتجات Apple في المملكة.

* أقوى العروض على الأجهزة الخلوية.

6. استخدام اللغة الإنجليزية بصورة كلية أو جزئية:

وهو موجّه إلى شريحة معينة من المجتمع يبدو أنها موجودة بقوة؛ ذلك أن عدد الإعلانات ليس قليلاً، وربما نضيف أن هذه الشريحة هي القادرة على الشراء، خاصة تلك السلع التي توصف بالكماليات.

مثال:

Krispy Kreme Doughnuts

Coming Soon

Available at Select Express Stores

Europe Region Only

See Stores for details

مع صورة كبيرة جداً جداً لأفراص الدونتس تبدو شهية جداً، وهي تقنية بصرية نفسية تضمن إقبال هذا الصنف من المتلقين. إن استخدام اللغة الأجنبية يلعب على وتر من يظنون أن الأجنبي فيه تميز واختلاف، وعلى طريقة المثل العامي القائل: "كل فرنجي برنجي"، كما أن هذا الضرب من الإعلان يشعرهم بالتميز والاختلاف، وهو تميز طبقي يعكسه واقع الحال في الأردن.

7. استراتيجية سحب البساط

وهي استراتيجية تقوم على فن الاستدراج -إن جاز التعبير- وفكرتها إظهار نتائج مباشرة وثمار فورية للمنتج؛ كأن يعلن عن اسم أحد الفائزين بالعرض أو الاسم والصورة معاً؛ ومن أمثلته:

"مبروك للفائز بالسيارة الثالثة من حملة "افتح واربح" مع الدكتور رامي عبد الفتاح الحادر"

مع صورة كبيرة للفائز تملأ الإعلان، ثم كتب تحت الصورة:

"لا زالت الفرصة أمامك لربح سيارة شيفروليه سونيك مجمركة، وتستمر الشركة بتبديل جميع الكوبونات الرابحة حتى إشعار آخر" مع صور لجوائز ورابحين مختلفين.

ويمثل الجزء الأول من الإعلان مركز الاستدراج؛ فهو يظهر ما يشبه الحقيقة غير القابلة للنقض، يتمثل ذلك في وجود رابح حقيقي له اسم وله صورة وكأن الأمر مسلّم غير قابلة للنقاش، أما الجزء الثاني فهو يمثل سحب البساط، ويتحقق عبر: التركيز على المخاطب (لا زالت الفرصة أمامك/أنت)؛ والفعل (وتستمر) ويعني أن عملية الاستدراج ما زالت سارية المفعول، و(حتى) التي تفيد انتهاء الغاية في العادة، لكنها غاية مفتوحة هنا، وذلك في قوله: "حتى إشعار آخر". وتتكلّف صور الجوائز والرابحين ببقية عملية الإقناع والتحفيز؛ لينضم المخاطب إلى هذه المجموعة الفائزة.

وقد يتم الاستدراج بتعابير مثل: "نا غير"، "أكثر مما تتخيل". وقد يكون الاستدراج بكلمة (جميع) التي تعني توافر خيارات عديدة ومتكاملة وشاملة ومن أمثلتها: "أسعار مغرية لجميع أفراد الأسرة"؛ فإن هذا يستدرج المشتري لشراء احتياجاته من مكان واحد. ومنه إقناع المتلقي أن المضمون والمكفول هو الأفضل حتى لو كان أعلى سعراً، وهو خير من المغامرة بالأرخص الذي يجلب المتاعب. ومنه إعلان عن سيارة يقول:

"بتعرف مع مين كانت سيارتك المستعملة؟" مع صورة فظيعة مرعبة لشخص يبدو وكأنه قاطع طريق، ثم يأتي الجزء الثاني من الإعلان: "ما تخاطر واشتري أوبتيما هايبرد 2016 مكفولة 7 سنوات بسعر مميز" إن الصورة تعمل على فتح باب خيال المتلقي على مصراعيه؛ فتتخيل أن سيارتك المستعملة كانت مع هذا الشخص المرعب الذي تجهل ما الذي كان يصنعه بهذه السيارة فتسارع إلى غض الطرف عن الشراء من المستعمل، وتقبل على الشراء من السيارات الجديدة.

ومن وسائل الاستدراج كذلك تكثيف فكرة (الفرصة) عبر عبارة مثل: "اغتنم الفرصة الآن"، ومن أمثلته: "بدل موبايلك القديم اغتنم الفرصة الآن واحصل على جهاز شاحن لاسلكي + S6edge مجاني بـ 99 دينار فقط

تغيير ما بده تفكير

Galaxy S6edge بـ 99 ديناراً

وهناك أكثر من حيلة للاستدراج في هذا الإعلان:

أولها: إشعارك أن هاتفك الخلوي قديم: "بدل موبايلك القديم".

وثانيها: إشعارك أن هناك فرصة لن تستمر طويلاً؛ ولذلك عليك أن تغتنمها الآن، وليس بعد ذلك بقليل: "اغتنم الفرصة الآن"

ثالثها: حصر الفرصة بهذا المنتج دون غيره.

رابعها: إغراؤك بالمبلغ مشفوعاً بكلمة (فقط): "بـ 99 ديناراً فقط"

وخامسها: وصف هذه الفرصة بالحصول على هاتف جديد بأنه: "تغيير ما بده تفكير"، وكل تغيير يحتاج إلى تفكير في العادة، لكن هذا التغيير دون غيره لا

يحتاج إلى تفكير بسبب كل هذه المزايا التي ذكرت قبلاً. وهذا الجزء الأخير "تغيير ما بده تفكير" سيحمل القارئ بالضرورة على اتخاذ موقف. وقد يكون الإقناع بوساطة الإشارة إلى عنصر (الخبرة)، وغرضه بث الثقة في نفس المتلقي. مثل:

"خبرة 40 عاماً في صناعة السخانات الشمسية"

بدون وساطة بنوك بدون تحويل راتب بدون فوائد وعمولات"

التقنيات اللغوية التي تحمل المتلقي على اتخاذ موقف:

كل ما سبق ذكره قد يحمل القارئ على اتخاذ موقف تجاه السلعة ونضيف إليه ما يلي على وجه التعيين:

1. تعدد الخيارات في العرض الواحد: ومنه:

"أسعار أقل إلى وجهات أكثر"

إن كلمة (أكثر) فيها تعدد للوجهات وبكلفة أقل، وهي تحمل القارئ على الإقبال مباشرة على السلعة. ومنه تعدد خيارات الدفع مثل: (نقدًا) و(بالتقسيط) ومن أمثلته: "محرك أصغر بأداء أكبر فقط في أوتومول نقدًا وبالتقسيط".

2. استخدام مفردات تدل على الضمانات المتوفرة في المنتج. مثل:

"ليش المستعمل؟ الجديد أرخص وأضمن"

فنحن مجتمع نبحث دوماً عن الأرخص والأضمن، وربما فاق هذا العنصر غيره من العناصر بسبب الوضع الاقتصادي الضاغط، ولذلك يركّز عليه المعلنون.

3. استعمال مفردات جاذبة مثل التغيير والتجديد والثقة التامة؛ وفيما يتصل بالتغيير عادة ما يكون مضموناً ونحو الأحسن، مثل: "تغيير ما بده تفكير" و"غير السريع للأسرع لمشتركي مدى إنترنت قم بتحديث جهازك القديم بجهاز جديد للاستمتاع بخدمات إنترنت عالية السرعة من الجيل الرابع" ومن أمثلته استخدام تعبير "الثقة التامة" وتكرارها أحياناً، ومنه إعلان لسيارات فورد:

سيارات فورد SUV تأتي الآن بميزة إضافية

الثقة التامة: انطلاقاً من قدراتها، والتنوع في استخدامها
ورحابتها وسهولة قيادتها

تمنحك سيارات فورد SUV الثقة التامة دائماً

لأنها تحتوي على تقنيات ذكية وأحدث مزايا السلامة مع
خمس سنوات من الصيانة المجانية

لمزيد من راحة البال توجه بكل ثقة إلى معرض فورد وجرب
قيادة إحدى سيارات فورد اليوم
فورد إلى أبعد مدى

لقد كرر كلمة ثقة في الإعلان ثلاث مرات، وقرنها مرتين بوصف (الثقة) ثم ذكر المزايا والخصائص التي تؤدي إلى هذه الثقة؛ كالتقنيات الذكية وأحدث مزايا السلامة وسنوات الكفالة والصيانة، لكن الجزء الذي يتركز فيه فكرة حمل المتلقي على اتخاذ موقف هو قوله: "توجه بكل ثقة إلى معرض فورد وجرب قيادة إحدى سيارات فورد SUV اليوم. وهذا الظرف (اليوم) كأنه يحملك مباشرة إلى أحد هذه المعارض وقد جلست خلف مقود إحدى هذه السيارات تجربها وتشعر بمزاياها ثم تشتريها. ومنه إعلان آخر: "اسم يعني الثقة".

٥. استخدام الاستراتيجية غير المباشرة:

ويكون ذلك عبر استخدام عبارات خاصة تستثير رغبات المتلقي مثل: "اسعد بامتلاكها"، "جرب متعة القيادة"، و"لا تنتظر النجاح انطلق إليه مع شهادتنا العالمية للدورات المالية والإدارية في الأكاديمية الأكبر في المملكة"، "تخيل ما يمكن أن تفعله لك"، "ميز نفسك بامتلاك سيارة ساب 95"، و"حقق أحلامك كن جريئاً واكتشف العالم اشترك في عضوية دورات أكاديمية إرث الجديدة".

وقد تتم هذه الاستراتيجية عبر استخدام عبارات تنثي على ذوق المستهلك، وتعدّ اختيار هذه السلعة معبراً عن رؤيته للتميز؛ ومن أمثلة ذلك: "سيارة واحدة ألهمتها رؤيتك الفريدة"؛ فإن هذه العبارة توحى للمتلقي أنه قد صمم هذه السيارة بنفسه ووفق ما يهواه، وأنها مماثلة تماماً لرؤيته مما يدفعه باتجاه شرائها. ومن أمثلة ذلك أيضاً: "لأنكم تستحقون الأفضل" و"رؤيتك للفخامة".

بعد هذا العرض الشامل للتقنيات اللغوية والبصرية المستخدمة لتحقيق وظائف الإعلان، نخلص إلى أن خصائص المجتمع الذي يتوجه إليه الإعلان التجاري في الأردن، بالخصائص اللغوية التي ذكرناها، تتمثل في أنه مجتمع منشغل جداً بالمسألة الاقتصادية وغلاء الأسعار؛ فهو يبحث عن العناصر الاقتصادية في السلعة، ولذلك نراه يرحب بالعروض المجانية والخاصة، وهو مجتمع يسوده الفقر عموماً؛ لذلك نراه يرحب بعروض التقييد كثيراً، والعروض التي تجلب له أكثر من حاجة عبر خيار واحد، وتظهر الإعلانات على أنها تقدم حلولاً لمشاكله. وهو من جهة أخرى مجتمع مهووس بالضمانات؛ ولذلك نراه يبحث عن الثقة والثقة التامة، وتقدم له الكفالات والضمانات ليشعر بالثقة تجاه المنتج، وربما كان مردّ ذلك خبرته السابقة في أن المنتجين أو المروجين لا يصدقون في كثير من المزايا والعروض

التي يطرحونها، وهو ما يعكس براغماتية هذا الضرب من الخطاب الذي ترتعن فيه اللغة بالمقاصد والشروط التي تكتنفها كما يقول الدكتور نهاد الموسى^(١).

والمواطن الأردني معنيّ بالتغيير والتجديد، وهو مسكون بمسألة الجودة والتميز. ويظهر الأردني شخصاً ذكياً وشخصاً يرغب في امتلاك الكثير في مقابل أن يقدم القليل لكنّ هذا المجتمع فيه طبقة كذلك، وواضح أن بعض الإعلانات، خاصة تلك الكبيرة جداً والتي تصاغ تماماً باللغة الإنجليزية، غالباً ما توجه إلى شريحة معينة من المجتمع دون غيرها من فئات المجتمع، تمتاز هذه الطبقة بالثراء والرفاه وتوجهها نحو الكماليات، لكنّ حجم هذه العينة قليل مقارنة بالشريحة الأكبر.

الخصائص اللغوية للإعلان التجاري في الأردن ودلالاتها الاجتماعية:

١. استخدام اللهجة العامية:

يلجأ مصممو الإعلانات إلى استخدام اللهجة العامية بكثرة؛ ربما بغرض تحقيق فكرة الشبوع للسلعة وترويجها طائنين أن العامية هي سبيلهم إلى ذلك؛ فعبورها يمكن الوصول إلى أكبر شريحة من الناس من وجهة نظرهم. ومن أمثلة ذلك:

- "وحسبنا التخفيض الجمركي كمان".
- "سعة وسرعة ما إلها حدود".
- "مع زين فايبر عالم السرعة بلّش".
- "بدّك ترتاح ما ترجع السدورة وما تدفع رهنية اطلب أكلك وحلوياتك بسدورة آر زي الألمنيوم الجديدة".

(١) نهاد الموسى، اللغة العربية والعصر الحديث، ص 129.

- "بدك العروض اللي نفسك فيها عنا بتلاقيها".
 - "بتعرف مع مين كانت سيارتك المستعملة؟ ما تخاطر واشتري أوبتيما هايبرد".
 - أوعى !!! تخلي الأفكار توخذك وتوديك تشكيلة واسعة من السيراميك والبورسلان ولا أحلى من هيك".
 - إلك الخيار بقرض العقار.
- وقد لاحظت الباحثة أن الشركات العالمية العاملة في الأردن خاصة الكبيرة منها غالباً ما تميل إلى استخدام الفصحى كما هو الحال في إعلانات شركات أورانج وزين وآيكيا؛ ومنه إعلان لشركة أورانج:
- "أقرب إلى ما يهمك (صورة كبيرة جداً) العائلة"
 - "أقرب إلى ما يهمك (صورة كبيرة جداً) العمل"
 - "أقرب إلى ما يهمك (صورة كبيرة جداً) التسلية"
- ففي هذا الإعلان تم التركيز على الفكرة وتكثيفها في صورة وعبرة. ومنه كذلك إعلان لشركة آيكيا:
- نظم غرفة نومك مع آيكيا خصم فوري على تشكيلة مختارة قسّط مشترياتك على 12 شهراً بفائدة 5% وبدون أية رسوم إضافية. آيكيا تفاصيل صغيرة تعني لنا الكثير.
- ولعل ذلك مرتبط بشكل مباشر بالعامل الاقتصادي؛ حيث تذهب هذه الشركات إلى أن الفصحى تحقق لهم انتشاراً وقبولاً في مختلف البيئات والطبقات.

كما لاحظت الباحثة أن الإعلانات الصادرة عن الجيش والأمن العام والجهات الحكومية جادة وباللغة الفصحى.

٢. الخصائص الصوتية: هناك مجموعة من الخصائص الصوتية التي تميز الإعلان التجاري في الأردن، وهي تتصل مباشرة بوظائف الإعلان. ومنها:

أ. استخدام السجع وقد ظهر في نحو 45% من عينة الدراسة. ومن أمثلته:

- لا تحتار مع موسم تحطيم الأسعار.

- العروض القوية جمعناها وفي مكان واحد خليناها.

- أجهزة ذكية مع عروض حصرية.

- خليك دوز واستأجر شيفروليه كروز.

- مين قدك بتحكي من وين ما بدك.

- افتح واربح .

- تغيير ما بده تفكير.

- إذا بدك بالفرق تحس سافر مع إكسبرس.

- غير هالعادة بتوفر وزيادة.

ب. ومنه استخدام القافية وقد ظهر في نحو 22% من عينة الدراسة. ومن

أمثلته:

* نحن موجودون عندما يعجز الآخرون

ج. ومنه استخدام الجناس وقد ظهر في نحو 14% من عينة الدراسة.

ومن أمثلته:

* تحرر من حر الصيف

* إذا بدك تحيره خيره

د.تساوي الجمل. وقد ظهر ذلك في 8% من العينة، ومن أمثلته:

* نصنع الأحلام نصنع الذكريات

* نحن موجودون عندما يعجز الآخرون

* أحلا لك أوفر لك أقرب لك

هـ. استخدام الأغاني المشهورة:

ومن أكثرها ظهوراً في الفترة التي أجريت فيها الدراسة (شهر آب وأيلول وتشرين أول من عام 2015) أغنية "إنت معلم" للمطرب التونسي (سعد مجرّد) خاصة في إعلانات الإنترنت وقصات الشعر، ومنه الإعلان التالي: "قصّات شعر عالمية وألوان عصرية /إنت معلم". ومنها كذلك أغاني السيدة فيروز وعلى وجه التحديد أغنية "رجعت الشتوية" و"عودك رنان" و"رجعت أيام زمان" ومنها إعلان لجهاز خلوي: "عودك رنان"، و"رجعت الشتوية ورجعت عروضنا القوية"، و"رجعت أيام زمان ورجعت تحلو".

و. مد الصوت بحروف العلة:

وهي ظاهرة صوتية توحى "بالاستمرارية في الخدمة التي توفرها السلعة".^(١)
وقد ظهرت هذه السمة في 15% من عينة الدراسة. ومن أمثلته:

- خلیك دووووووووووووووووو واشتري شيفروليه كروز

- عنا غییییری

(١) وليد العناتي، لغة الإعلان التجاري، ص74.

4. الخصائص النحوية:

يلاحظ في لغة الإعلان غلبة الجمل الاسمية، وهي تدل على الثبوت، وهو مقصد مهم من مقاصد الإعلان، حيث يرسخ الشعور بثبوت مضمون الإعلان وديمومته؛ ومن أمثلته:

• أسعار خيالية على كافة أنواع المفروشات

• عروض قوية بأسعار حصرية

ويرى الدكتور وليد العناتي أن قيمة الجمل الاسمية تتمثل في اختصار مساحة الإعلان وتقديم معلومات مكثفة جداً عن السلعة وتوصيفها توصيفاً موجزاً^(١).

ويسود أسلوب الاستفهام في كثير من الإعلانات التي تتشكل من جمل فعلية؛ والغرض منه استدراج المتلقي وتوريطه في لعبة السؤال ليكون المنتج في النهاية هو الجواب. ومنه:

* هل تشكو من الأعراض التالية: هل ترفع صوت التلفاز أو المذياع حتى تسمعه جيداً؟ هل تنظر إلى المتكلم بتمعن حتى تفهم ما يقوله؟ نقيّم ونشخص ضعف السمع عند الكبار بدون تخدير...

* بتعرف مع مين كانت سيارتك القديمة.....

وكذلك شيوع الجمل الشرطية، لا بالمعنى الشرطي، وإنما بأسلوب الاقتران والتلازم. ويقصد به إغواء المتلقي بلعبة الشرط والطلب عن طريق اقتناء السلعة للحصول على مزاياها. ومنه:

(١) نفسه، ص 77.

* وفّر واكسب

* اجمع نقطة واحصل على آيس كريم مجاناً

* ادفع عن شخصين واحصل على 4 أشخاص مجاناً

* اشترى أي فرشاة واحصل على الثانية مجاناً

5. الخصائص الدلالية:

ولن نتوقف هنا عند الخصائص المعجمية التي تناولناها قبلاً، بل سنتوقف عند مظاهر دلالية أخرى ومنها:

-**توظيف الأمثال:** وهو يسهم في سيرورة الإعلان وشيوعه وتداوله وحفظه، ومن أمثلته:

- "العز لنشافة أريستون والملقط شنق حاله" وفيه استوحاء من المثل الشعبي القائل: "العز للرز والبرغل شنق حاله" وهذه الظاهرة تشير إلى مجتمع يحتفي بالأمثال والموروث؛ فهي تؤثر فيه وتدعوه للإقبال على سلعة يروج لها عبر هذا المثل.

-**استخدام الأعجمي:** وهو كثير، ويشير إلى فئة من المجتمع ثقافتها أجنبية وتحثي بالأجنبي وتعدّه أكثر تميزاً، ويعدون السلعة التي يروج لها بالإنجليزية أكثر تميزاً. وقد مثلنا له قبلاً.

-**توظيف الشعر :** وقد يتصرف فيه المعلن ليوائم المنتج، وهو يشير إلى أهمية الشعر عند الأردني، شأنه شأن العرب جميعاً، وإن كان ذلك أقل بكثير عما كان عليه الحال في القديم وهو يعكس بعداً ثقافياً متجدداً. ومن أمثلته:

- العين تعشق قبل الأذن أحياناً (مع صورة كبيرة لسيارة)؛ فتحل السيارة في الإعلان محل المعشوق في بيت الشعر؛ فتعشقها العين إذا رأتها قبل أن تسمع تفاصيلها.

-هناك ميل واضح نحو التضاد؛ مثل:

• أسهل حل لأصعب مشكلة

• أسعار أقل إلى وجهات أكثر

-الميل إلى التكرار ؛ وذلك بتكرار كلمة أو عبارة أو تكرار اسم التفضيل أو اسم المنتج. والهدف منه واضح هو الطرق على فكرة معينة لتلتصق بعقل المتلقي، ومن ثم تنال اهتمامه.

مثل لافقت من إعلانات الوجبات الغذائية ودلالاتها الاجتماعية:

لفت انتباه الباحثة في إعلانات الوجبات الغذائية وإعلانات المطاعم التركيز على ضخامة الوجبات المقدمة أو المعروضة للبيع مع انخفاض السعر، ويستخدم المعلنون تعابير دالة في وصف الوجبات مثل: "الوجبة العائلية"، و"الوجبة العملاقة"، و"الوجبة الاقتصادية"، و"الوجبة الذهبية". وتبدو الصورة مهمة في هذا الضرب من الإعلان. ومن أمثلته:

مثال(1):

الوجبة الذهبية

عرض نار

10 قطع بروسند +10 قطع دجاج تكا + كفتة بالصلصة والخضار + صحن

أرز + صحن بطاطا + 24 قطعة شاورما + 8 مثومة + 8 خبز + 5 رول مسخن

+ صحن مخلل + 2 لتر كوكا كولا

فقط بـ 20 ديناراً

مثال (2):

عرض نار

4 فروج تكا فحم

سدر أوزي/مندي/كبسة/برياني

+سلطة+ لبن+صوص

مثال(3):

الوجبة العائلية

8قطع تشكن تكا+دجاجتين+كوكا كولا+كيلو شيش طاووق+8خبز بوري+2/1

ك كباب+8مثومة

فقط ب 22ديناراً

إن هذا الضرب من الإعلانات، الذي يركّز فيه على ضخامة الوجبة المقدّمة مع انخفاض السعر أو مقبوليته، وتستخدم فيه أوصاف فيها ضرب من المبالغة مثل: الوجبة العملاقة والوجبة الذهبية والوجبة الاقتصادية والوجبة العائلية، يشي بمجتمع نهم، ومجتمع يهمله الكم كثيراً ومجتمع يكثرث للرقم في مسألة كمية الطعام، ويكثرث كذلك للمبلغ الذي سيدفعه، وتغيب هنا اعتبارات الصحة وأن المعدة بيت الداء، وتغيب القيم الدينية التي يعكسها الحديث: "ما ملأ ابن آدم وعاء شراً من بطنه"؛ فالعرض مغرٍ والأسماء والأوصاف تفتح الشهية: دجاج /كباب /شيش طاووق /فروج.....والمبلغ يبدو تافهاً إزاء هذه الكميات؛ فهل الإنسان الأردني بمثل هذه الشراهة التي تصوّرها الإعلانات من جهة ضخامة الوجبات؟ أم هي طرق على الجانب الاقتصادي الذي يشير إلى التوفير؟!

وأيا تكن الإجابة فإنني أظن أن هذا الضرب من الإعلانات يرسم صورة سلبية لمجتمع استهلاكي يعنى كثيراً بكميات الطعام وثمرتها دون الالتفات إلى العوامل الأخرى كالصحة والنظافة وغيرها.

وبعد؛ فإن القراءة السابقة حاولت أن ترسم صورة للمجتمع الذي تقدمه لغة الإعلان في الأردن، وحاولت أن تستنتق هذه اللغة لتستخلص الأنماط الاجتماعية الثاوية خلفها، والدلالات الاجتماعية التي تعكسها الأبنية والتراكيب في الإعلانات.

(4)

أسماء المحال التجارية في الأردن قراءة في ضوء علم اللغة الاجتماعي

تعد أسماء المحال التجارية عناوين دالة على توجّهات التجار واهتماماتهم، وهي تعكس ثقافات الناس في المجتمع، والعنوان عادة ترميز مكثف للأفكار والاهتمامات والبنى العميقة في النصوص. إنه يعكس الأفكار بطريقة انتقائية ورمزية ولعل دراسة هذا الشكل اللغوي تتدرج فيما نطلق عليه اسم "سيمياء العنوان". ولا ريب أن أسماء المحال التجارية تعكس كذلك وفوق ذلك الأبعاد الاجتماعية في حياة الناس.

وقد درست الباحثة عينة متنوعة من المحال التجارية في شتى ضروب التجارة في شمال المملكة وجنوبها ووسطها وفي العاصمة عمان. وتألّفت عينة الدراسة من أسماء 100 محل تجاري في كل محافظة من محافظات المملكة، أما العاصمة عمان فقد اخترنا منها 200 اسم محل تجاري؛ خصص منها 100 اسم من محال عمان الغربية و 100 اسم محل آخر من عمان الشرقية؛ وذلك لافتراض الباحثة وجود تباين اجتماعي قد تعكسه الظواهر اللغوية في أسماء المحال التجارية في هاتين المنطقتين.

وقد درست الباحثة المتغيرات اللغوية الآتية في أسماء المحال التجارية وعلاقتها بالمتغيرات الاجتماعية في مناطق الدراسة:

- استخدام اللغة العامية.

- استخدام الأعجمي.

- الأبعاد الدلالية.

- الأبعاد التركيبية.

وقد خلصت إلى رصد الملاحظات التالية:

١. لاحظت الباحثة أن أسماء المحال التجارية في المنطقة الشرقية والبادية تنسم بالعفوية والبساطة وقصر العبارة، وأن أكثرها قد جاء بالفصحى (97%) والقليل منها جاء بالعامية (2.5%)، أما الأعجمي فلم يتجاوز 0.5%، وقد جاء الأعجمي منها باللفظ فقط أما الكتابة فبالحرف العربي.

وبشيع في الأسماء العربية أسماء العشائر والعائلات التي تقطن تلك المناطق أو أسماء أصحاب تلك المحلات. وفي الجانب الدلالي نجد حضوراً للقيم العربية والإسلامية كالأمانة والثقة والنزاهة، أو الأسماء التي تمثل أعلاماً من الموروث العربي والإسلامي مثل (خالد بن الوليد) ومن أعلام الأردن مثل (عرار) أو أسماء المواقع التاريخية في الأردن مثل البتراء. كما نلمح تأثراً بأسماء المسلسلات التلفزيونية والأفلام مثل: "محمص رافت الهجان" في مدينة المفرق تأثراً بالمسلسل المصري المشهور "رافت الهجان" الذي يحكي قصة جاسوس مصري زرعه المخابرات المصرية في إسرائيل، ولقي وقت عرضه رواجاً كبيراً. و"مطعم باب الحارة" تأثراً بالمسلسل السوري الشهير "باب الحارة" وهو مسلسل يحكي المثل والقيم السائدة في الحارة الشامية ويحكي جانباً من مقاومة الشعب السوري للاحتلال الفرنسي. و"نوفوتيه العراب" تأثراً بالفيلم الأمريكي المشهور المأخوذ عن رائعة (ماريو بوزو) "العراب" والذي عرض في دور السينما العالمية ولقي رواجاً كبيراً.

وفي الجانب التركيبي يغلب أن يكون اسم المحل مركباً إضافياً مثل: "ملحمة الأمانة"، وقد يأتي مركباً إسنادياً مثل: "مطعم زورونا"، و"مطعم تدلل". وإليك مزيداً من الأمثلة من أسماء المحال التجارية في هذه المنطقة:

محمص ملك البهارات

محلات العموش لمواد البناء

محمص أنوار المدينة

محمص الغنّام

مطعم بابا عشنا

مطعم عيون المفرق

مطعم كابري

مطعم أوغاريت (مهد الأبجدية) / ربما يكون بأثر من التواجد الكثيف
للمواطنين السوريين في تلك المنطقة.

ملحمة الأمانة

كوفي شوب ناظرين

مياه البسمة

مياه تساييح

مياه المدثر

سوق الجامع الكبير

البتراء للدهانات

التقوى للمجمّعات

العنود لمواد بناء

سوبرماركت الاعتدال

القدس مصبغة ودراي كلين

مطعم أبو رمان

قصائد للملابس

محلات داون تاون

ملابس شواقفة

الذواق للحلويات

شدّاد للعصائر

الفاخر للخضروات

صيدلية أجواد

صيدلية إكليل الجبل

الجزيرة للدواجن

صالون سارة

صرافة العلاونة

مكتبة أحمد

مدينة النور للكهرباء

سوق زمزم التجاري

صالون المشاقبة للرجال

صيدلية دار الحنان

بترا للخلويات
المقص الذهبي للحلاقة
مكتبة التفوق الحديثة
صالون الطيب للرجال
لولو كاتي للألبسة
كالكسي آرت للاتصالات
مطعم حضرموت
الماعون للكهرباء
مطعم الضيعة
صخر للترجمة
صيدلية دار الحنان

وهذه الأسماء تعكس الطبيعة الاجتماعية لسكان المنطقة الشرقية والبادية، حيث تقل العناية بالأعجمي ويسود فيها القيم المحافظة والاهتمام بالقيم العربية والإسلامية وهي من طبيعة أهل البداوة، كما أن البعد العشائري ماثل بوضوح من خلال شيوع أسماء العائلات والعشائر في هذه المحال.

2. وجدت الباحثة تنوعاً لافتاً في أسماء المحال التجارية في مناطق الزرقاء

والرصيفة والسلط ومادبا وهي مما يطلق عليه إدارياً اسم إقليم الوسط؛ فنجد الأسماء العربية الخالصة بالفصحى بنسبة 66% ونجد العامية بنسبة 17% ونجد الأعجمي بنسبة 16% ؛ ويأتي الأعجمي على صورتين: الأعجمي لفظاً وكتابة

بنسبة 7% والأعجمي لفظاً فقط أما الكتابة فبالحرف العربي بنسبة 9%، ونجد خليطاً من الأعجمي والعامي في 1% من العينة؛ من مثل: "مش نورمال".

وفي الجانب التركيبي نجد ميلاً واضحاً نحو المركّب الإضافي مثل: "ملك السمك"، ونجد نماذج من المركب الإسنادي؛ فيكون جملة فعلية، مثل: "وينك كافيه"، و"هل أكلت منها يا عبدالله"/محل لبيع الفلافل. ونجد حضوراً للمركب الوصفي مثل: "اللؤلؤة البيضاء" و"الجمال السبعة". ونجد نماذج للنقل المجازي مثل: "مستشفى الأحذية والشنات المريضة"/محل لتصليح الأحذية والحقائب.

وفي الجانب المضموني نجد حضوراً لأسماء الأعلام (العائلات قليلاً والأشخاص كثيراً) مع غلبة أسماء الأعلام خاصة الإناث؛ مثل: هبة /مها/روان. ونجد حضوراً للموروث بأشكال مختلفة؛ كأسماء الأعلام العرب والمسلمين مثل: "بقالة خالد بن الوليد" و"صيدلية جابر بن حيان" و"قطر الندى" و"زرقاء اليمامة"، ولكن بنسبة أقل من المناطق الشرقية والبادية. ونجد حضوراً للقيم العربية والإسلامية كالصدق والأمانة والتقوى. ونجد حضوراً لأسماء الأماكن الأثرية والتاريخية كالبتراء ووادي رم والمغطس وأسماء البلدان والمدن العربية كالقدس وبيروت وبغداد ودمشق ولبنان والقاهرة.

وهذه الظواهر جميعها تعكس بيئة شعبية تمتاز بالتنوع الاجتماعي والسكاني، وسكان هذه المناطق يمثلون الطبقة الوسطى والفقيرة والمحافظة، والحضور العشائري فيها أقل ظهوراً من المناطق الشرقية ومن جنوب المملكة.

واليك أمثلة إضافية على أسماء المحال في هذه المناطق:

على بالي للملابس

صيدلية شيرين

فطافطة للأحذية
صنّاع الحياة / مشغل فني
بقالة قطر الندى
مجموع مول
فرح للأحذية
اللؤلؤة البيضاء للإكسسوارات
رامي للموكيت
روعة الشرق للحلويات
أميّة للحلويات
صالون كليوباترا
صيدلية ضرار بن الأزور
صالون كارمن
سوبرماركت الجبال السبعة
زرقاء الإمامة للبصريات
بقالة أنس
صيدلية الصادق
المحسن للحلويات
مياه الثقة

ست الحبايب للأدوات المنزلية

صيدلية كاظم

مكتبة توتو ولولو

نار سناك

مخابز الشرق

ماجيك هير/صالون حلاقة

صيدلية جابر بن حيان

جوجل للخلويات

تشكن شاكس الجاحظ

العقرباوي مول

جي كي ستورز

مصبغة مرمريس

ميسم سنتر

محمص الكرنك

قهوة كيوي

قهوة الركوة

حلويات سوارينا

ملحمة القدس

أبواب القدس لمواد البناء

ملحمة الأمانة

محمص التسامح

المحبة للأجهزة الكهربائية

مخيلة رامي

٢. أما في مناطق الجنوب (الكرك والطفيلة ومعان والعقبة والشوبك) فقد لاحظت الباحثة أن الأعجمي يتراجع بصورة لافتة، وكذلك العامي لصالح العربي الفصيح. ويمكنك النظر في النسب الآتية:

-الأعجمي 5% وأكثر حضوره في مدينة العقبة؛ حيث ترتفع نسبة الأعجمي إلى نحو 45%، وهو منطقي كون المنطقة سياحية ويرودها دائماً الأفواج السياحية. ويلاحظ أن الأعجمي في أكثره قد كتب بالحرف العربي والقليل منه قد كتب بالإنجليزية تماماً.

-العربي الفصيح 89%

-العامي 6%

أما في الجانب المضموني فنجد ميلاً لأسماء العائلات والعشائر مثل: "الرياضي لمواد البناء" و"النوايسة للألبان"، و"الرفوع للأدوات المنزلية" وهو منطقي في منطقة قوامها العشائر الأردنية الكبيرة. ونجد حضوراً لأعلام العرب والمسلمين والمعالم الإسلامية من مثل: "مطعم عقبة بن نافع" و"سوبر ماركت مؤتة" و"مشغل زيد بن حارثة للإلكترونيات" و"محلات جعفر الطيار للخلويات" وبقالة عبدالله بن رواحة" وهؤلاء هم أبطال معركة مؤتة التاريخية الذين تحتضن أجسادهم الطاهرة

مدينة الكرك في جنوب الأردن. ونجد القيم العربية والإسلامية حاضرة بقوة في هذه المناطق كالتقوى والنزاهة والصدق والمحبة وغيرها.

وفي الجانب التركيبي نجد المركب الإضافي حاضراً بقوة حيث يشكل النسبة العظمى مثل: "حلويات السندباد". كما نجد بعض الأمثلة للمركب الإسنادي مثل "خليك بالبيت". و"ماما طعمينا" وإليك مزيداً من الأمثلة من هذه المناطق:

العكايلة لتصليح الخلويات

حلويات السندباد

المجالى للأقمشة

مركز أبو نصار لمواد البناء

شركة بيان التجارية

مطعم بانوراما قلعة الكرك

استراحة الخليج

الأندلس

كير هرس

قلعة الملوك

مطعم الأمانة

مجوهرات حرز الله

صالون إيف

صيدلية المزن
صيدلية المزار
صيدلية الكرك الجديدة
صيدلية المقامات
ملبوسات العائلة
الطاهر
صيدلية المزار
صيدلية رضاب
صيدلية الشهداء
صيدلية الضياء
صيدلية القدوة
صيدلية فاطمة الزهراء
مختبرات الجنوب الهندسية
مشغل الخليل
سوبرماركت العتيق
سوبرماركت الربيع
استراحة البتراء
اللؤلؤة للإكسسوارات

يوم بيوم كافيه

مطبعة الكرك الحديثة

أزياء شهد

نزار للبصريات

فلنفر كيك

كات

كافيه مسايا

سوبرماركت الشهباء

مطاعم ماما طعمينا

مطاعم الخيام

أزياء القناعة

سوبرماركت صقر

فور سيزن للأحذية

أزياء ذو النورين

ملحمة العاشق

مطعم بوابة الطفيلة

مخابز أنوار مكة

مكتبة الحارث بن عمير

مكتبة الابتهاال
شركة العقد الفريد للكمبيوتر
مخبز شبيلات الآلي
مكتبة الفاروق الإسلامية
الأقصى مول
محلات الرشيد
محلات أيوب الشرايرة
محلات زمزم لمواد البناء
ماي ستايل
دنيا الأناقة
لجين
ام آند آر
آنجل سكاي
الأصالة للألبسة الجاهزة
بيبي ستايل
مطعم قصر الراية
بيت المقدس للأجهزة الخلوية
البرق للخلويات

مجوهرات العقيلة

مركز نغم لينك

مكتبة الرسالة

رينبو سنتر

صيدلية الشوبك

سوبرماركت الريان

محمص البتراء

القدس لقطع غيار السيارات

صيدلية البيداء

الأطلال

مكتب الإسراء للخدمات العامة

إرادة للتجهيزات الرياضية

ميجا

العقبة هاوس

الكورنيش

ون واي تكنولوجي

فيلا إنترنت

تك تاون

معارض كاريما

تشي تشي

جلوريا جينز

ذا بيكاري شوب

مطعم فش فش

مطعم استاكوزا

بلو باي

رد سي جريل

مقهى أبو نواس

البيت البحري

القبطان

ساعة زمن

بازار القدس

الرضوان

مكتبة الشموع

صيدلية فلسطين

محلات البريشي

سوبر ماركت العمري

مبيضين سنتر

قرالة سنتر

سوبرماركت الاتكال على الله

مكتبة رم

كافتيريا الضمور

الصعوب للخلويات

٣. وفيما يتصل بمناطق الشمال كإريد وعجلون فقد لاحظت الباحثة أن العربي الفصيح هو الأغلب بنسبة 69% ويليه الأعجمي بنسبة 22% ثم العامي ويشكل ما نسبته 9%.

وفي الجانب المضموني نجد حضوراً للأعلام التاريخية والمعاصرة من رجالات الأردن مثل: "محلات بيبرس للألبسة الجاهزة" و"معرض وصفي النل للأثاث" وأسماء العائلات والعشائر مثل: "محطة الغرايبة" و"بقالة الشطناوي" وأسماء الأعلام من الإناث مثل: فرح وروان وسيرين وديالا. كما نجد حضوراً للمواقع الأثرية والتاريخية في المملكة وأسماء مدن المملكة وقراها مثل: "محطة عمان". وأسماء المعالم الإسلامية مثل: "محلات الأقصى".

وفي الجانب التركيبي لا نجد اختلافاً ذا بال عن المناطق الأخرى. وإليك مزيداً من الأمثلة:

أزياء غدوش

أبو جليل سبورات

صوفي لفساتين الأعراس

إكس لاين

ميرامار

يو آند مي

بوتيك مرام

ماتلان

ليدي للألبسة

محلات بيبيرس للألبسة الجاهزة

معرض القصر الذهبي للألبسة

زيدون للأزياء

لا ليك

البتول للملابس

مؤسسة السندس للمقاوالات

سيفنتين

هيا سبورت

بينك (pink)

لازورتي

لامودا

كاريس

معرض العبير

سكاي فاشن للتصفية

ناشفيل فاشن

الريم للملابس

مؤسسة الطويق للألبسة الجاهزة

مؤسسة أبواب الخير

روند

محلات فرح

محلات سيرين

السيدة الأنيقة

الغد للأزياء

بوتيك حسام

ديالا للأزياء

روان

معرض هبة

ملبوسات دجلة

بيشن

التاج للملابس

لميس

جار القمر

الإسراء

معرض كراون

محلات فريال للألبسة

اوتو بوتيك

جي كاي

اللورد

ديفيرانت للأزياء

الشايب للتصفية

بلو تاج للألبسة

سوفانا

أسواق دبي

سكوير للأزياء

لعيونك

بوتيك سيبين

بنت العشرين

أزياء الملكة بلقيس

الخوري

ركن الصبية

مرح للمفروشات

معرض السندباد الشعبي

معارض هونغ كونغ

مدينة المفروشات

ذات النطاقين للأثاث المستعمل

نجمة البحر للمفروشات

مفروشات حكايا

وهذه الملاحظات تعكس طبيعة هذه المناطق؛ حيث توجد الجامعات والحياة

الحضرية بشتى تنوعاتها

ومن المنطق وجود هذا التنوع اللغوي ما بين عربي وأعجمي مع حضور

للموروث العربي والإسلامي.

٤. العاصمة عمان:

درست الباحثة أسماء المحال التجارية في العاصمة عمان وفقاً لتقسيم ارتأت

أنه يعكس التنوع الاجتماعي والاقتصادي في عمان وهو:

- عمان الشرقية

- عمان الغربية

ومن يعرف عمان يدرك سر هذا التقسيم؛ حيث إن عمان القديمة هي عمان الشرقية وفيها المعالم الأثرية كالمدرج الروماني وجبل القلعة، وأهل عمان الشرقية هم من متوسطي الحال عموماً وفيهم التجار والصناعيون. أما عمان الغربية فهي المناطق الحديثة في مدينة عمان، وفيها الجامعات الخاصة والرسومية، وبيوتها حديثة ومحالها كذلك، والوضع الاقتصادي لسكانها، عموماً، مرتفع؛ مما يسوّغ هذا التقسيم؛ فالباحثة تتوقع أن هذه الاختلافات ستجد لها صدًى في الجوانب اللغوية لأسماء المحال التجارية.

أ. عمان الشرقية:

وجدت الباحثة تنوعاً كبيراً في أسماء المحال التجارية في مناطق عمان

الشرقية، ووجدت النتائج الآتية فيما يتصل بالعربي والأعجمي:

أسماء المحال بالعربية الفصحى: 75% وهي نسبة كبيرة.

أسماء المحال بالعامية: 12% وهي نسبة ليست هينة لكنها قليلة بالمقارنة.

أسماء المحال بالأعجمي (بالإنجليزية): 9%؛ موزعة على النحو الآتي:

الأعجمي لفظاً وكتابة: 4%

الأعجمي لفظاً والكتابة عربية: 5%

جاءت بعض أسماء المحال مزيجاً من العربي والأعجمي بنسبية 4%

وفي جانب المضمون نجد عدداً من المظاهر التي لا تجد لها ضابطاً محدداً؛

ومنها التركيز على أسماء الأعلام خاصة أسماء الإناث مثل: ضحى وسجى

وهبة، وأعلام من التاريخ العربي والإسلامي مثل ذو النورين، وبعض المصطلحات

والرموز العربية والإسلامية مثل: "أبجد هوز" و"جنة عدن" حتى إننا نجد للمدخن جنة عند بعض أصحاب هذه المحال؛ فنجد محلاً يحمل اسم: "جنة المدخن" وهو لأدوات التدخين.

كما نجد حضوراً لمظاهر الطبيعة كالزهور والحدايق، ونجد القيم العربية والإسلامية حاضرة كذلك كالشموخ والأمانة والفضيلة والنزاهة وأسماء البلاد العربية أو المدن العربية مثل سوريا ولبنان ودمشق والغوطة وبيروت وبغداد والقاهرة وزهرة المدائن بأسمائها المختلفة، ولعل من المناسب أن نشير هنا أن القدس والأقصى ومكة لا تغيب في أي مدينة أردنية، بل نجد المئات من المحلات تحمل هذه الأسماء الكريمة في كل مدينة أردنية.

ونجد أسماء عمان القديمة مثل: عمون وفيلادلفيا ومعالمها الأثرية مثل المدرج الروماني والقلعة وسبيل الحوريات ورأس العين.

وفي الجانب التركيبي نجد حضوراً للمركب الإضافي كما هو متوقع مثل: "تسجيلات ناصر" وللمصادر: مثل: الشموخ، وقد نجد القليل من المركب الإنشائي مثل: دوري يا دواره، وكول واشكر. وهذه المظاهر الدلالية والتركيبية تعكس التنوع الاجتماعي والطبقة البسيطة لأهالي هذه المناطق، وميلها للعفوية والبساطة، وميلها كذلك للأسماء العربية والمحلية التي تحكي بيئتها. كما أن غياب الأعجمي كذلك مفهوم؛ فأهل هذه المناطق من الطبقة الوسطى أو الفقيرة، والأعجمي في بلادنا مرتبط بطبقة اجتماعية واقتصادية لا تتواجد في هذه المناطق. وإليك طائفة من الأمثلة في عمان الشرقية:

بقالة أبو نحلة

مركز أبو نعمة للتموين

البرقاوي للأدوات المنزلية
ملحمة شكوكاني
حلويات مشوار
محمص شاهين
قصر العفة للزبي الشرعي
الحصان الأسود للملابس
ستاييل مول
استقلال مول
الشموخ محل بيتزا
إشراق عمون للأدوات المنزلية
مخيطه ميرفت للسيدات
سوق هبة
ستوب آند شوب
جفرا كوفي شوب
لوركا كوفي شوب
شوكو هوليك
فن وشاي كوفي شوب
فيروز محل باتيسيري وكيك

زهرة لبنان محل خضار

ون وي سوبر ماركت

رأس بيروت

عدنان صالون رجالي

اللويدة للمياه

بقالة الغلاييني

صالون خليفة

الدباغ لكهرباء السيارات

مخبز القلعة

معجنات بيروت

حمص وفول مش معنول (وهي عامية مفرطة في غلوها باستبدال القاف همزة).

ب. عمان الغربية:

اختارت الباحثة العينة البحثية من مناطق خلدا وعبدون والصويفية والجبيهة ودير غبار والمدينة الرياضية وتلاع العلي. ولاحظت تميزاً لافتاً في هذه المناطق تميل كفته الراجحة بشدة نحو الأعجمي وقد جاء بنسبة 81% موزعاً على الصورتين:

الأعجمي الخالص لفظاً وكتابة (بالإنجليزية) بنسبة 60%

الأعجمي باللفظ فقط والكتابة عربية بنسبة 21%

لكن نسبة الأعجمي الخالص ترتفع إلى 95% في مناطق معينة مثل عبدون والصويفية ودير غبار. وهو ما يشي بطبقة اجتماعية معينة ويتصل بالوضع الاقتصادي لأهل هذه المناطق؛ حيث يظن أصحاب المحال التجارية أن الاسم الأعجمي يعني إقبالاً أكبر من أهل هذه المناطق، وهو ظن يصدّقه الواقع ويجد صداه يقيناً في إقبال أهل تلك المناطق على هذه المحال. وأكثر تركيز الأعجمي في المقاهي ومحلات الملابس والإكسسوارات والعطور ومحال الأزهار.

كما وجدنا مزجاً بين العربي والأعجمي بنسبة 8%، والباقي عربي بنسبة 11% موزعاً على صورتين:

- العربي الفصيح: 6%

- العامي 5%

وفي الجانب التركيبي للأسماء العربية نجد المركب الإضافي ماثلاً ويكاد يختفي المركب الإسنادي مثل: "هديني" وتميل الأسماء لأن تكون كلمة واحدة. وفي الجانب المضموني نجد حضوراً للأعلام الحديثة خاصة أسماء الإناث وكذلك أسماء الأمكنة. وهناك بعض الأمثلة على القيم العربية والإسلامية ولكن على استحياء كما في "الكرم". وإليك أمثلة على ذلك كله:

بركات لفساتين السهرة

الكرنك

تاتيانا أسيفا

تاج 16

مانجو

إيروباستيل
بيبي كورنر
رينيه
ميركو بوتشيني للأزياء
بيور فاشن
مذر كير
منورين
أفندينا
لزة إستانبول
ليالي الفحيص
كوبا كيانا
Grums
دابوق آفنيو
Goria Jeans
Cake Shop
WOW
بابا جونز
تشيلي هاوس
Burger Maker

Fire fly

Treat and Beams

مجموعة ناصر أبو خلف

بي كول

اوو جينز

العروب للزي الشرعي

أزياء سكاريل

أزياء أجين

Pronto

Stong JEANS

الأم

لانييرو

مس مسز

ويلل

الأوركسترا

مستر كي

سبوزايبلا

موم توبي

مافي جينز

Jordano Fasion

كراكيب

Polmondo

شيشا ليشوس

Lemons

مكتبة جبل طارق

ستون

جيزموز

تايتلز

لاكجيريا للساعات والمجوهرات

Simpy Cozmo

جاكس مينز للهدايا

شيتشز 4مي

Once Upon Atime

Orange DVD

بيل آند روس

SALE ZONE

Com puty

ALEX TOYS

TECNO Land

Frinds

بويت غاليري

نيومان للأسقف

أريكة ديزاين

The First Line Interiors

ExperienceLIVING

Home &Garden

ميمورز للإكسسوارات

كاسا بيلا للمفروشات

بالون آرت

زارا

خاتمة:

طوّف هذا البحث في جانب من حياتنا اللغوية في مجال الإعلانات وأسماء المحال التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية، وحاول أن يستنطق الأبنية اللغوية في هذين الضربين من الخطاب في ضوء علم اللغة الاجتماعي، وحاول أن يرسم صورة للمجتمع الذي تعكسه هذه الأبنية اللغوية، وأسأل الله أن أكون قد وفقت في ذلك، وهو ضرب من الدراسات الميدانية التي تغني درس اللغة بالأمثلة الحية.

ويوصي البحث بمداومة قراءة الأنساق اللغوية التي ينتجها الناس في حياتهم اليومية وتحليلها؛ في محاولة لفهم أفضل للسيرورة التي تعمل فيها اللغة فتؤثر في حياتنا؛ فتكون سر التحول والتحويل والتغير والتغيير.