

المستويات اللغوية في لإعلانات المدبلجة في الفضائيات
العربية وأثرها في معالجة الكفاية التواصلية عند أبناء العربية

الدكتور هيثم الثوابية
الجامعة الألمانية الأردنية
الأردن

الأربعاء 18 تشرين الثاني 2015م

المخلص

يتغيّر هذا البحث أن يرصد واقع العربية في الفضاءات الاقتصادية المدبلجة في هذه الأيام، وصولاً إلى تفنيد ذاك الرأي القائل بأنّ الشؤون الاقتصادية خاصة التجارية لا يمكن استعمال اللغة العربية فيها محلياً وعربياً ودولياً- إذ إنّ استعمالها يُعرقّل المصالح.

ويتحرى لهذا المرام تبيان التجليات التداولية للعربية في الحوارات المدبلجة في القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلانات الموجهة إلى المستهلك العربي حيث وجد. وجاءت هذه التجليات في حوارات عربية متكئة على ما انتهجه الغرب من مناهج الفنّ الإعلاني في التسويق والترويج بالإغراء والإقناع. وقد جندت تلكم الفضاءات لهذه الحوارات خبراء لغويين نسجوها نسجاً غاية في الدقة والإبداع. ومن هنا، فإنّ هذا البحث ينطوي على تقابل ثنائي يقوم على شقين: شقّ واسع فسيح يتكئ عليه الإعلام الذي يقوم على سمت لغوي يترهل بالأخطاء المعجمية والصوتية والصرفية والنحوية وإشاعة الأنماط التعبيرية العامية. وشقّ ضيق عسير يتكئ عليه بعض الإعلام المدبلج يقوم على سمت لغوي يتمثل العربية تمثلاً قوياً معجماً وصوتاً وصرفاً ونحواً وأنماطاً تعبيرية فصيحة. وستحاول الدراسة الإجابة عن مجموعة من التساؤلات، أهمها:

ما طبيعة المستويات اللغوية التي تقدمها الإعلانات المدبلجة؟
ما مدى إسهام الإعلانات المدبلجة في الوصول إلى الكفاية التواصلية؟
هل تشعّب مثل هذه الفضاءات والبرامج مدعاة للتفاؤل في بثّ العربية الفصحى؟

كيفَ تتيحُ الإعلاناتُ المذبلةُ الفصحى الإبداعيةَ لأولئك الذينَ يعيشونَ
في الآفاقِ القصيةِ مِنَ النشءِ؟
لماذا الحاجةُ إلى قرارٍ سياسيٍّ كقانونِ حمايةِ اللغةِ العربيةِ 2015 -
للحفاظِ على صورةِ العربيةِ وسيرورتها؟

المقدمة

تعدُّ اللغة زُلفى التخاطبِ وسيمياء الفكرِ، وهي حجرُ الزاويةِ في قوةِ الأممِ وهاجسُها المرومُ، فالواقعُ اللغويُّ يرتبطُ أيّما ارتباطٍ بالواقعِ الاقتصاديِّ والسياسيِّ والاجتماعيِّ. . . فإذا ما وهنتِ اللغةُ وفترتْ همّةُ أبنائها في الحفاظِ عليها، تفككتِ الأمةُ وضَعُفَ شأنُها، وتبعثرتْ كلمتها.

وقدْ تمثلتِ اللغةُ العربيّةُ المجتمعَ بتفاصيله كلّها، فالعربيّةُ كائنَةٌ في المنزلِ، والمدرسةِ، والجامعةِ، والسوقِ والكتابِ، والمقهى . . . وتمثّلُ الحاضرُ العربيّةُ تمثلاً سافراً في المجتمعِ، وهذا التمثّلُ نراه في وسائلِ الاتصالاتِ التي شكلتْ ثورةً امتدتْ إلى الآفاقِ القصيّةِ في المجتمعاتِ العربيّةِ، وأثّرتْ تأثيراً مُباشراً وغيرَ مُباشرٍ في إنتاجهم الفكريِّ والأدبيِّ والسياسيِّ والاقتصاديِّ.

غيرَ أنَّ المتأملَ في مادةِ تلكَ الوسائلِ يجدُ أنّها تتكئُ على سمتٍ لغويٍّ يترهلُّ بالأخطاءِ المعجميّةِ والصوتيّةِ والصرفيّةِ والنحويّةِ، وإشاعةِ الأنماطِ التعبيريّةِ العاميّةِ، والدخيلِ، والمولدِ. ولعلَّ اعتقادَ أهلِ السياسةِ والاقتصادِ أنَّ استعمالَ الفصحى في الشؤونِ السياسيّةِ والاقتصاديّةِ يعرقلُ المصالحَ كان السببَ من وراءِ ذاكَ الاتكاءِ، وقد شكّلَ هذا الأمرُ عندي وسواساً ما فتئ يُؤرقني من حينٍ لآخر. ولعلَّ وصولَ الدعوةِ الكريمةِ من مجمعِ اللغةِ العربيّةِ الأردنيِّ، والاطلاعُ على محاورها القيّمةِ، ومن ضمنها وسائلِ الإعلامِ المرئيّةِ والمسموعةِ؛ فتقّ أفقاً نيرةً أمامي لوادِ ذاكَ الوسواسِ من خلالِ التطرُقِ إلى استثمارِ الإعلاناتِ المدبلجةِ في تنمية اللغة العربيّةِ الفصحى عندَ النشءِ، وتطويرِ مهاراتها الأربعةِ، وتحقيقِ الكفايةِ التواصليةِ عندَ أبنائها.

وتكمنُ أهميّةُ هذهِ الدراسةِ في طرقها لبابٍ لم يطرقه الكثيرونَ، إذ اعتادَ الباحثونَ الحديثَ عن الصورةِ السلبيةِ لواقعِ إعلامنا العربيِّ، وكيفيةِ تصحيحه لغوياً، والعلاقةِ المضطربةِ بينَ اللغةِ والاقتصادِ، في حين أنَّ هذهِ الدراسةِ جاءتْ

لتكشفَ كَنَفًا أبلجَ مِنْ إعلَامِنَا العربيِّ، وعلاقةً طَيِّبَةً بَيْنَ اللِّغَةِ والاقتصادِ (١)، قدْ
يكونانِ -الكنفُ الأبلجُ والعلاقةُ الطيبةُ- الحلُّ الأنجعُ مِنْ خلالِ الاستفادةِ مِنْهُمَا
لرأبِ صدعِ العوزِ اللغويِّ عندَ أبناءِ العربيةِ.

(١) ما يدلُّ على حسنِ العلاقةِ بَيْنَ اللِّغَةِ والاقتصادِ أنَّ هذا البحثَ مدعومٌ مِنْ مختبراتِ السوسن
للمنتجاتِ الطبيعيةِ بمبلغِ مالي قدره (750) دينار، فلهم من الباحثِ خالصُ الشكرِ وعاطرُ الشاءِ
على هذا الدعمِ.

التمهيدُ (الإعلامُ والقنواتُ الفضائيةُ والإعلانُ)

- الإعلامُ

الإعلامُ لغةً: مصدرُ أعلمَ، أي قامَ بالتعريفِ والإخبارِ لغيره، وقال ابنُ منظورٍ: "وعلمتُ الشيءَ، بمعنى عرفتُهُ وخبرتهُ" ^(١). وأمّا اصطلاحاً فهو التعبيرُ الموضوعيُّ لعقليةِ الجماهيرِ وروحها وميولها واتجاهاتها في الوقتِ نفسه، وبعبارةٍ أخرى: هو "ترويضُ الناسِ بالأخبارِ الصحيحةِ، والمعلوماتِ السليمةِ والحقائقِ الثابتةِ التي تساعدُهُم على تكوينِ رأيٍ صائبٍ في واقعةٍ من الوقائعِ" ^(٢). واتخذَ الإعلامُ وسائلَ متعددةً، ومن أهمّها ^(٣): الوسائلُ المقروءةُ : وهي الوسائلُ المطبوعةُ المقروءةُ التي تعتمدُ على حاسةِ النظرِ كالصحفِ، والمجلاتِ، والنشراتِ، واللافتاتِ. والوسائلُ المسموعةُ: وهي الوسائلُ التي تعتمدُ على حاستي النطقِ والسمعِ كالمذياعِ، والتسجيلِ الصوتيِّ. والوسائلُ المسموعةُ المرئيةُ: وهي التي تعتمدُ على حاستي السمعِ والبصرِ، فهي تجمعُ بينَ الصوتِ والصورةِ كالنلفازِ ^(٤).

ولعلَّ الناظرَ اليومَ إلى هذهِ الوسائلِ يجدُ أنّها تفيضُ بالإعلاناتِ، فقلما نشاهدُ القنواتَ الفضائيةَ سواء أكانتْ إخباريةً أم تعليميةً أم اقتصاديةً تخلو من الإعلاناتِ الترويجيةِ؛ كونها تدرُّ أموالاً طائلةً على مالكيها. وفي ذلك يقولُ أستاذنا

(١) ابن منظور (711هـ)، لسان العرب، دار الكتاب العربي، 1999، مادة علم.

(٢) المعتوق، أحمد محمد، نظرية اللغة الثانية، دراسة في اللغة العربية الوسطى ، بيروت، 2005، ص290.

(٣) المرجع السابق، ص290.

(٤) سيركز البحث على هذه الوسيلة فقط؛ لأنها مدار البحث وغايته.

الدكتور نهاد الموسى: "الإعلانات لمشاهدي التلفزة تتغلغل في سياق برامج التلفزة حتى ليشبهُ بعضُ البثِّ أن يكونَ سلسلةً من الإعلاناتِ تتخللها نُقُفٌ مِنْ مسلسلٍ، أو مشاهدٌ مِنْ فلمٍ، أو أطرافٌ مِنْ سجالٍ. بلْ تكونُ الإعلاناتُ هيَ مادةُ البثِّ في قنواتٍ إعلاميةٍ متخصصةٍ خالصةٍ لها"^(١).

- الفضائياتُ العربيَّةُ

انتشرتِ الفضائياتُ في أقطارِ العالمِ العربيِّ جميعها، فلا تكادُ ترى منزلاً يخوي منها، وذلكَ لسهولةِ تركيبها وصغرِ حجمها. ويصلُ عددُ مشاهديها إلى عشراتِ الملايين في العالمِ العربيِّ، ويتوقعُ (جون ب. الترم ان) أنَّه بينَ 10% - 15% منَ العربِ في الشرقِ الأوسطِ يشاهدونَ القنواتَ الفضائيةَ بشكلٍ مستمرٍّ^(٢). وقد ازدادَ عددُ القنواتِ الفضائيةِ التي تبثُ إرسالها في العالمِ العربيِّ بشكلٍ كُبارٍ في التسعينياتِ منَ القرنِ الماضي، ولعلَّ السببَ الرئيسَ يعودُ إلى إطلاقِ جيلٍ جديدٍ منَ الأقمارِ تتمثلُ في (عرب سات) و(نايل سات)^(٣). وقد كانَ نصيبُ القنواتِ التسويقيةِ ثلاثاً وثلاثين قناةً^(٤).

(١) الموسى، نهاد، اللغة العربية في العصر الحديث قيم الثبوت وقوى التحول ، دار الشروق، 2007، ص129.

(٢) مشاقبة، علي أرشيد، تأثير الإعلان على قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، دراسة مسحية، جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير، 2007، ص112.

(٣) المرجع نفسه، ص62.

(٤) انظر، البث الفضائي العربي، التقرير السنوي، إصدارات اتحاد إذاعات الدول العربية، 2014.

وتبثُّ هذه الفضائيات موادَّها بلغاتٍ متباينة، فتبثُّ باللغة العربيَّة بنسبة (77%)، في حين تبثُّ (13%) منها باللغة الإنجليزيَّة، وتبثُّ (10%) منها باللغات الكرديَّة، والفرنسيَّة، والإيرانيَّة، والإسبانيَّة^(١).

وفي سياقِ الحديث عن لغاتِ الفضائيات العربيَّة من اللزَّام علينا الإشارة إلى عاملٍ جسيم في ارتفاعِ نسبة انتشارِ العربيَّة في الفضائيات العربيَّة يُضافُ إلى نوعيَّة المشاهدين ألا وهو الدبلجة، فإنَّنا نشاهدُ اليومَ في الفضائيات العربيَّة الكثيرَ من الإعلانات والمسلسلات التي تكونُ لغتها الأصليَّة لغةً أجنبيَّةً (إنجليزيَّة أو فرنسيَّة أو إسبانيَّة أو تركيَّة أو كوريَّة) ثمَّ حُورَتْ إلى اللغة العربيَّة. وأجريت الكثيرُ من الدراساتِ المتعلقة بالإعلانات في الفضائيات العربيَّة، وأفضت إلى نتائجٍ مهمَّة، ومن أهمَّها:

- دخلُ الإعلان في الدول العربيَّة حقَّقَ (4) بلايين دولارٍ سنويًّا^(٢).

- المضمونُ الإعلانِيُّ يمثِّلُ ما نسبته (8,8%) من ساعاتِ الإرسال في الفضائيات العربيَّة^(٣).

- القنواتُ الفضائيَّةُ الخاصَّةُ تستحوذُ على (85%) من الدخلِ الإعلانِيِّ^(٤).
نسبةُ الذين يشاهدونَ القنواتَ الفضائيَّةَ من العمرِ 20 سنةً إلى 39 سنةً 72%.^(٥)

(١) البثُّ الفضائي العربي، التقرير السنوي، إصدارات اتحاد إذاعات الدول العربيَّة، 2014.

(٢) تأثير الإعلان على قنوات mbc الفضائيَّة على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين، ص112.

(٣) سامي، طايح، "الاتجاهات الإعلانِيَّة في المحطات الفضائيات العربيَّة"، مجلة البحوث للدراسات العربيَّة، عدد 33، القاهرة، 1998، ص68.

(٤) المرجع نفسه، ص68.

(٥) تأثير الإعلان على قنوات mbc الفضائيَّة على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين، ص112.

نسبة الذين يشاهدون القنوات الفضائية العربية 99,7%^(١).

نسبة الذين يشاهدون الدعايات والإعلانات 96,5%^(٢).

نسبة الذين يفضلون الإعلانات المباشرة الحوارية بين أكثر من شخص 65,6%^(٣).

نسبة الذين يفضلون الإعلانات الفصيحة 31,9%^(٤).

ونخلص من خلال هذه النسب إلى أن الفضائيات العربية قد أبهتت أغلب بيوتات من ينطقون بالعربية بوصفها لغة أم أم بوصفها لغة ثانية، حيث كان الإعلان أحد أهم الركائز الاقتصادية للقنوات الفضائية لما يحققه من دخل؛ ولذلك شرع أصحاب رؤوس الأموال بإطلاق قنوات اقتصادية متخصصة بالإعلانات والدعايات، وقد كانت اللغة العربية اللغة الرسمية في أغلب القنوات الاقتصادية خصوصاً والقنوات الفضائية عموماً؛ كونها موجهة إلى أبناء العربية. علاوة على أن التأثير اللغوي والفكري لهذه الفضائيات مجّ بكاھله على فئة الشباب التي هي نيافة الأمة وسبب تستمها.

- الإعلانات

ويُعرف الإعلان بأنه "فن إغراء الأفراد والجماعات من جمهور المستقبلين على إنتاج السلوك الاستهلاكي والثقافي وفق طريقة الجهة المعلنة"^(٥)، بل هو:

(١) المرجع نفسه، ص 117.

(٢) تأثير الإعلان على قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين ، ص 120.

(٣) المرجع نفسه، ص 122.

(٤) المرجع نفسه، ص 122.

(٥) أحمد، النور، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب، الإمارات، 2005، ص 23.

عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.

ووضع المختصون بالإعلانات الكثير من التصنيفات لها، ومن أهمها ^(١): إعلان الصنف: وهو الإعلان الاستهلاكي الأكثر انتشاراً، ويطلق عليه الصنف؛ لأن هدف الإعلان هو البيع. وإعلان التجربة: وهو الذي يركز على تسويق اسم المؤسسة أو الشركة وترويجها. والإعلان المباشر: وهو الذي يستخدم شبكة المعلومات (الإنترنت) والبريد الإلكتروني والبريد العادي لغايات تسلي م السلعة. وإعلان إلى المؤسسات: ويمتاز برسائله الإعلانبة الموجهة إلى مؤسسات أعمال معينة وليس للأفراد.

وأما وظائف الإعلان، فإنها تتمثل في وظائف الإخبار والإقناع والتسلية والتذكير، وبعبارة أخرى: تكمن وظيفة الإعلان في التركيز على نوعية المنتج والخدمات وجذب الجمهور للشراء أو الإقبال على الخدمة أو السلعة ^(٢). وتبرز أهميته بانفتاحه الكامل على وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، التي من خلالها يجري نشر الرسالة الإعلانبة بصورة مستمرة وبالغة التأثير في المشاهدين جميعهم، أكانوا مهتمين بها أم غير مهتمين ^(٣).

-
- (١) معلا، ناجي، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، عمان، ط٢، 1996، ص283.
والبدوي، محمد علي، دراسات سوسيو إعلامية، دار النهضة، بيروت، 2006، ص105.
(٢) العالم، صفوت، عملية الاتصال الإعلانبي، دار الطباعة، مصر، 1989، ص25.
(٣) عقيلي، عمر، وآخرون، سلوك المستهلك، ط١، دار المستقبل، عمان، 1994، ص178.

ومن أهم الإعلانات تلك التي تستخدم الإعلام المرئي المسموع (التلفاز) نظراً لتمييزه بقدرات جسيمة على الإقناع والتأثير والسيطرة، "قالناس يشاهدون التلفاز مهما كانت برامجه بحكم أنه يفرض سيطرته على البشر"^(١). وما يستوقفنا في هذا لغة الإعلانات، كونها تجمع بين المتناقضات، فنجد في الإعلانات المبنوثة في الفضائيات العربية صورتين متناقضتين: **صورة مكفهرة** تكون اللغة العربية فيها ضحية من خلال ما تنبئه من لهجات متباينة وأنماط دخيلة وفصحى ما تنفك تقلصاً. و**صورة ناصعة** تكون اللغة العربية فيها "مطية لاقتصاد الاستهلاك بامتياز، فهي تترجم بفصاحة عالية منطوقة، وكفاية مهنية تسويقية عالية غير مسبوقة، عن كل ما أنتجه الآخر من المطعم، والمشر ب، والمركب، وأجهزة التصفيف، والتنظيف، والتحفيف"^(٢). ولعلّ اللجوء إلى العربية الفصحى سبيلاً للترويج في الصورة الناصعة يتمخض من فلسفة العولمة، وخاصة مفهوم الليبرالية الجديدة التي "تدعو إلى معاملة جميع الأنشطة الإنسانية والمنتجات البشرية بما هي سلع" ووضعها "بين يدي أصحاب المشاريع والشركات التجارية لدمجها في السوق وإدارتها وتمييزها بشكل أفضل بيعاً وشراءً"^(٣).

- اللغة الإعلامية

-
- (١) دليو، فضيل، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر، مصر، 2003، ص148.
- (٢) اللغة العربية في العصر الحديث قيم الثبوت وقوى التحول، ص120.
- (٣) جدعان، فهمي، رياح العصر (قضايا مركزية وحوارات كاشفة)، بيروت، 2002، ص67.

تختلفُ اللغةُ الإعلاميةُ المستخدمةُ في الإعلانِ عن اللغةِ الأدبيةِ واللغةِ العلميةِ؛ كونَ الأدبيةِ قائمةً على تذوقٍ فنيٍّ جماليٍّ، والعلميةِ قائمةً على تجريدٍ نظريٍّ، ومن هُنا يُوضَحُ عبدُالعزیز شرف مفهومَ اللغةِ الإعلاميةِ بأنَّها "ظاهرةٌ مركبةٌ خاضعةٌ لكلِّ مظاهرِ النشاطِ الثقافيِّ منْ علمٍ وفنٍّ وموسيقى وفنٍّ تشكيليٍّ، هذا بالإضافةِ إلى جانبِ السياسةِ والاقتصادِ والموضوعاتِ العامةِ" ^(١). ويُفهمُ منْ كلامِ شرفٍ أنَّ اللغةَ الإعلاميةَ فنٌّ تطبيقيٌّ لا يقصدُ لذاته، وإنَّما يهدفُ إلى تحقيقِ شأوٍ معينٍ كالترسيخِ والتسليهِ والتعليمِ والإخبارِ.

وتحرصُ اللغةُ الإعلاميةُ على عددٍ منْ الأماراتِ، وأهمُّها: الاستغناءُ عنِ الكلماتِ الزائدةِ، والأفعالِ التي لا قيمةَ لها، والصفاتِ والظروفِ، وأحرفِ الربطِ، والأسماءِ المعروفةِ، واستخدامِ الألفاظِ الواضحةِ، والمرونةِ والقدرةِ على الحركةِ ^(٢). وتتجسّدُ وظائفُ اللغةِ الإعلاميةِ بأداءٍ ثلاثٍ وظائفٍ، هي: **الوظيفةُ الإعلاميةُ**: توصيلُ المعلوماتِ وإبلاغُ الحقائقِ. **والوظيفةُ التعبيريةُ**: التعبيرُ عنْ مشاعرِ الإنسانِ وعواطفِهِ. **والوظيفةُ الإقناعيةُ**: إقناعُ جمهورِ المستقبلينِ ^(٣). ولعلَّ اللجوءَ إلى هذهِ اللغةِ جاءَ نتيجةً اختلافِ تحولاتِ الحياةِ الحديثةِ، ودخولِ متغيراتٍ في ثورةِ المعلوماتِ، وثورةِ الاتصالاتِ، والحاجةِ إلى إعلامٍ حيويٍّ يوميٍّ عبرَ وسائلِ المرئيِّ والمسموعِ والمكتوبِ ^(١).

(١) عبدالعزیز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، القاهرة، دار الكتاب المصري، 1999، ص228. انظر: جان جبران كرم، مدخل إلى لغة الإعلام، بيروت، دار الجيل، 1992، ص80.

(٢) المدخل إلى وسائل الإعلام، ص230-234.

(٣) المرجع نفسه، ص190-192.

وميزّ أستاذنا الدكتور نهاد الموسى التجليات اللغوية للغة الإعلام
بالمستويات الآتية^(١): **الفصحى العليا**: وهي في تلاوة التنزيل. **والفصحى الإبداعية**
بالفعل: وهي في إنشاد الشعر، والدراما المدبلجة. **والفصحى الصحيحة بالفعل** وهي
في التقارير العلمية الاقتصادية والنشرات الإخبارية. **والفصحى الصحيحة بالقوة**:
وهي العربية المترجمة المكتوبة. **والعربية شبه الفصحى** : وهي لغة مراسلي
الفضائيات. **والعربية الوسطى المنطوقة** : وهي عربية المتعلمين والمتقنين.
واللهجات العربية المحكية العامية. **واللهجات المحكية المهجنة بالإنجليزية**.
ويتضح من التجليات المذكورة آنفاً أنّ المشهد الإعلامي يفضي إلى ثلاثة
مستويات متباينة: مستوى العربية الفصحى، ومستوى العربية الوسطى، ومستوى
اللهجات المحكية.

وبناءً على ما سبق، فإنّ اللغة الإعلامية تسير مع اللغة الفصحى على هيئة
خطين مستقيمين يتقاطعان بأكثر من موضع، أكان التقاطع في المفهوم أم في
السمات أم في الوظائف، فلم نجد أيّ اختلاف بينهما أو أيّ رأي يجعل من
الفصحى وزراً وخملاً على اللغة الإعلامية. ومن هنا، فإنّ اختيار اللغة الفصحى،
أو الوسطى أو المحكية في نهاية المطاف يرجع إلى سياسة مالكي القنوات
الفضائية أو قدرة المذيع أو الممثل على تمثله للغة.
وعلى هذا فإنّ الباحث يصوغ سؤال بحثه على النحو الآتي: ما طبيعة
المستويات اللغوية التي تقدمها الإعلانات المدبلجة أهي إعلانات تمثلت الفصحى

(١) الكركي، خالد، تعقيب الأستاذ الدكتور خالد الكركي على ورقة الأستاذ الدكتور تيسير أبو
عرجة "تقويم لغة الصحافة العربية اليوم"، ندوة اللغة العربية ووسائل الإعلام، جامعة البترا،
دار المنهاج، عمان، 2001، ص 62-63.

(٢) اللغة العربية في العصر الحديث قيم الثبوت وقوى التحول، ص 104.

في مستوياتها كافةً أم أنّها اكتفتْ بالعاميةِ المستخدمةِ في الفضاءاتِ العربيّةِ أم
أنّها راوحتْ بينَ الفصحى والعاميةِ؟

(دموع بينيلويي^(١))

الصورة السلبية لواقع العربية في الإعلام العربي

إنَّ الصورة السلبية لواقع العربية في الإعلام العربي تتمثل في الأداء اللغوي لوسائل الإعلام، وهو أداء ينضج بأخطاء المذيعين والمذيعات في الإعراب، والتركيب، ونطق بعض الأصوات، واشتقاق بعض المشتقات، وقراءة الأعداد، وفي نطق الأسماء الأجنبية، وفي نطق أسماء الأشخاص والبلدان، وفي سيطرة العامية... إلخ.

ولم يقتصر الأمر على هذا النضج المهول الذي سنشير إلى بعض صورهِ لاحقاً، فهناك مظهر آخر لهذه الصورة السلبية، وهو: "أنَّ حرب اللهجات المستعرة بين الإذاعات والفضائيات العربية، والتنافس المحموم لحيازة قصب السبق، بانتشار عامية هذه الإذاعة أو تلك الفضائية بين أكبر عدد من المستمعين والمشاهدين، حتى تنوعت وتعددت لهجات الإذاعات والفضائيات بعدد الدول العربية، وأنَّ منافذ العامية في الإذاعة والتلفاز تعددت وبات من الصعب حصرها، فهناك إذاعات وفضائيات تبدأ إرسالها وتنتهي بالعامية، وما بين البدء والختام لا يكاد المتابع يسمع جملةً فصيحةً. والكثير من المذيعين والمذيعات لا يحسن صياغة جملةً فصيحةً غير ملحونة، ولا يعلم من قواعد العربية شيئاً، وهو لا يرى في ذلك عيباً أو منقصة تحط من قدره، بل وصل الأمر ببعضهم إلى ازدراء الفصحى، وجعلها

(١) بينيلويي: هي زوجة عوبلس التي استهلك عمرها بكاء وحسرة وألماً على غياب زوجها ، وواقع العربية في وسائل الإعلام مؤلم وإن لم يعالج، فسيبقى للأبد مؤلماً ، وهذا هو وجه المقاربة.

مثاراً للسخرية، والاستهزاء في مقابل الاعتزاز باللهجة المحلية، والشعور بتفوقها على ما عداها من اللهجات^(١).

ولعل صورة معلم اللغة العربية واللغة العربية نفسها في بعض الأفلام المصرية تنير في النفس حاجات، فقد أظهرت أفلام كـ "غزل البنات" و "مع تحياتي لأستاذي العزيز" و "السفيرة عزيزة" و "رمضان مبروك أبو العلمين حموده" و "درس خصوصي" و "آخر الرجال المحترمين" صورة سيئة لمعلم اللغة العربية، وقدمته بشكل هزلي يهتم في المقام الأول بإضحاك الناس والسخرية من معلم أسهم بجهل وإخلاص شديدين في صناعة التحضر للإنسان العربي.

وأما فيما يختص بالإعلانات التجارية، فيحرص القائمون على أمر تلك الإعلانات على استخدام العامية التي يرون أنها أكثر تأثيراً وجذباً للمتابع، وبالتالي فهي أضمن تسويقاً لسلعتهم وترويجاً. وفي مقابل الطوفان العارم للعامية، ما عاد للفصحى مكان إلا في نشرات الأخبار، وهي هنا مشوهة عليلاً مليئة بالأخطاء اللغوية والإقائيّة^(٢).

ويتحدث جابر قمiche عن الصورة السلبية للإعلام العربي مجملًا أهم الملاحظ السلبية، وهي^(٣): أن التلفاز يصرف الأطفال والناشئة عن القراءة، وعن

(١) أبو عرجة ، تيسير ، "اللغة في الخطاب الإعلامي " ، الموسم الثقافي لمجمع اللغة العربية، 2013، ص398.

(٢) الأبيّة، أثر الإعلام في تفويض دعائم العربية ، منشور في موقع مدار القلم، بتاريخ 2013/3/15.

(٣) عبدالرحمن هاشم، أثر وسائل الإعلام في اللغة العربية - قراءة في كتاب الدكتور جابر قمiche، موقع رابطة أدباء الشام، على الرابط:

www.odabasham.net/show.php?sid=34467

أوجه نشاطاتٍ أخرى مفيدة. وأنَّ الإعلاناتِ ولا سيما التلفازيّة كانت انتصاراً للعاميّات، وترويجاً للغاتِ الأجنبيّة، ونشراً للنطقِ المعيبِ لكلماتِ العربيّة، وإفساداً للذوقِ الفنيِّ وللحسِّ اللغويِّ.

ولعلَّ منْ أسوئِ الملاحظِ المُعبِرة عنِ الصورةِ السلبيةِ للإعلامِ العربيِّ أنْ يُصَبِّحَ الصوابُ أمراً مُتَعَجِّباً منه؛ فالأخطاءُ الفادحةُ في المفرداتِ، والجملِ، والتراكيبِ، والحواراتِ، والمناقشاتِ، والأخطاءُ في مخارجِ الحروفِ، ونطقِ كلماتِ العربيّةِ بِعُجْمَةٍ عاميّةٍ أو أجنبيّةٍ أصبحتْ تُشكِّلُ ضرورةً للغَةِ الإعلاناتِ^(١). وعندي أنْ هذا الخروجُ المتمثِّلُ باستعمالِ العاميّةِ أو الألفاظِ الأجنبيّةِ عَنِ الهويةِ العربيّةِ، والتعنّتِ على استعمالِها، وليّ اللسانِ للتبجحِ بها أصبحَ يشكلُ ضرورةً ملحّةً عندَ شبابنا العربيِّ، ولعلَّ قيامَ بعضِ الطلبةِ بإطلاقِ مبادراتٍ وإنشاءِ أنديةٍ ثقافيّةٍ^(٢) للحيلولةِ دُونِ انتشارِ هذا الوباءِ دليلٌ قويٌّ على ذلك.

فإنَّ كانتِ المبادراتُ وإنشاءُ الأنديةِ الحلَّ الناجعَ لوادِ ذلكَ الخروجِ عندَ أبنائنا الطلبةِ، فإنَّ أهلَ الاختصاصِ شرعوا بإطلاقِ السهامِ للتصحيحِ اللغويِّ في هذا الزمانِ نوعاً من تشريحِ ذاكِ الوباءِ للوصولِ إلى أسبابِهِ وطريقةِ علاجهِ، فالناظرُ إلى المحدثينَ يجدُ أنَّهم اتخذوا لعمليهم في التصحيحِ اللغويِّ عُنواناتٍ تتناولُ وسائلَ الإعلامِ خاصّةً، فقدَ جعلَ إبراهيمُ اليازجيُّ عنوانَ كتابِهِ "لغةُ الجرائدِ"، وجعلَ صلاحُ الدينِ الزعبلويُّ عنوانَ كتابِهِ "أخطأونا في الصحفِ"^(٣).

(١) عبدالرحمن هاشم، أثر وسائل الإعلام في اللغة العربية - قراءة في كتاب الدكتور جابر

قميحة، موقع رابطة أدباء الشام، على الرابط:

www.odabasham.net/show.php?sid=34467

(٢) قام طلبة من الجامعة الألمانية الأردنية بإطلاق مبادرة "لغتي هويتي" وإنشاء ناد اسمه "نادي الضاد الثقافي"، ومثلهم في جامعة الأميرة سمية إذ قاموا بإنشاء نادي النون الثقافي.

(٣) (الموسى، نهاد، الأخطاء المعجمية والصرفية والنحوية، ندوة اللغة العربية، جامعة البترا، عمان، 2001، ص108.

وكانت النتيجة الحتمية لهذا التجزؤ على اللغة العربية -التي تمثل النص المقدس والهوية العربية- تصدي الكثير من الدارسين لدراسة الأعطاب اللغوية التي يقع فيها الإعلاميون في القنوات الفضائية العربية، وفيما يلي عرض موجز لبعض هذه الدراسات، نضمنه أهم الأعطاب اللغوية التي رصدوها^(١):

الدراسة الأولى: الأخطاء المعجمية والصرفية والنحوية ، للأستاذ الدكتور نهاد الموسى: وقد رصد الكثير من الظواهر، وهي: أخطاء معجمية تفارق الحقيقة سهواً أو قصداً، وأخطاء صرفية فيها تحفظ على قبولها، نحو: رأس وراس، وأخطاء صرفية خرجت عن القواعد الصرفية كاستعمال: مُلُفت، وغيورين، ولا زال (للاستمرار) وتم....، وأخطاء نحوية: كإغفال علامات الإعراب، وانقلاب عبارة الإضافة بتقديم المضاف إليه على المضاف، وطغيان الجملة الاسمية التي خبرها جملة فعلية^(٢).

الدراسة الثانية: الأخطاء النحوية والتركيبية ، للدكتور جعفر عابنة، وقد رصد الكثير من الظواهر، وهي: الأخطاء النحوية، وهي: نصب اسم كان المؤخر، وعدم التفريق بين صفة اسم كان وخبر كان، ورفع اسم إن المؤخر، ومنع كلمات على وزن (أفعال) من الصرف، نحو: آراء، وجر الأسماء الممنوعة من الصرف المضافة بالفتحة، والعدد الترتيبي، وفتح همزة إن وكسرهما، وإقحام الحروف.

(١) تعجّ مكتباتنا العربية بالكتب والرسائل الجامعية والأبحاث والندوات العلمية التي تختص بهذه الظاهرة، وهي في مجملها تركز على الأخطاء الصرفية والصوتية والمعجمية والنحوية، مع الإشارة إلى أن هذه الدراسات لم تتناول الإعلانات المدبلجة ولا يمكن بحال عدها دراسات سابقة، وقد جيء بها لهدف واحد مفاده كشف الصورة المكفهرة للإعلام العربي غير المدبلج.

(٢) الأخطاء المعجمية والصرفية والنحوية، ص114- ص117.

والأخطاء التركيبية، وهي: سوف لا، والجُر على الجوار، نحو: تملك أوراق ضغطٍ عديدة، ونصبُ نائبِ الفاعل^(١).

الدراسة الثالثة: الأخطاء اللغوية في الإعلام العربي، للأستاذ الدكتور داود عبده: وقد رصدَ الكثيرَ منَ الظواهر، وهي: ظاهرةُ الأصواتِ العامية، وظاهرةُ التسكين، وظاهرةُ زوالِ همزةِ الوصل، وظاهرةُ "أو"، وظاهرةُ "يعني"^(٢).

الدراسة الرابعة: اللغة العربية في الإذاعة والتلفاز والفضائيات في جمهورية مصر العربية: دراسة تحليلية، للأستاذ فاروق شوشة، إذ رصدَ فيها الكثيرَ منَ الظواهر، وهي: منعُ بعضِ المفرداتِ منَ الصرفِ لانتهاؤها بألفٍ وهمزة. والخلطُ بينَ المفردِ وجمعِ المؤنثِ السالمِ في انتهائهِ بألفٍ وتاءٍ في كلمةٍ "رفاتٍ" التي هي مفردةٌ وليستَ جمعاً مؤنثاً سالماً، ومثيلتها فتاتٌ وسُباتٌ وسُكاتٌ وفُراتٌ. والخلطُ بينَ صيغتي: اسمِ الفاعلِ واسمِ المفعولِ، والخلطُ بينَ وزنِ فَعَلَ الذي يُجمعُ جمعاً مؤنثاً سالماً على فَعَلاتٍ، مثل سَجدة، سجداتٍ، ووزنِ فَعَلَةٍ فيقولون: رحلة، رحلاتٍ وخدمةٌ خَدَماتٍ، والخلطُ في تثنيته دعوة ودعوى، والخلطُ في دخولِ الباءِ معِ الفعلِ (استبدل) على المتروكِ أو المحذوفِ، والخلطُ بينَ قط وأبدأ^(٣).

(١) عبابنة، جعفر، "الأخطاء النحوية والتركيبية"، ندوة اللغة العربية ووسائل الإعلام، جامعة البترا، دار المنهاج، عمان، 2001، ص120-ص128.

(٢) داود عبده، "الأخطاء اللغوية في الإعلام العربي"، الموسم الثقافي الحادي والعشرون لمجمع اللغة العربية الأردني، 2003، ص61-91.

(٣) فاروق شوشة، "اللغة العربية في الإذاعة والتلفاز والفضائيات في جمهورية مصر العربية: دراسة تحليلية ونقد"، الموسم الثقافي الحادي والعشرون لمجمع اللغة العربية الأردني، 2003، ص109-125.

الدراسة الخامسة: اللغة العربية في الإذاعة والتلفاز والفضائيات في

لبنان: دراسة تحليلية ، للأستاذ الدكتور سالم المعوش، ورصد فيها الكثير من الظواهر، وهي: تسكين أواخر الكلمات، وإسقاط الإعراب جملة وتفصيلاً، والعامية العامة، والعامية المحلية، والفصحى المشوبة بالأجنبية، والعامية المشوبة بالأجنبية^(١).

الدراسة السادسة: الأخطاء اللغوية الشائعة في وسائل الإعلام الجزائرية

نماذج من (الإذاعة - التلفزة - الصحافة المكتوبة) ، لصليحة خلوفي، رصدت الباحثة فيها الكثير من الظواهر، وهي: الأخطاء النحوية (تسكين الآخر، وعلامات الإعراب الفرعية). والأخطاء الصوتية (نطق الأصوات نطقاً معيباً، والوقفات والسكنات الخاطئة). وأخطاء الحشو، والعامية، والدخيل والمعرب. والأخطاء الصرفية (العدد، والتذكير والتأنيث، وتصريف الفعل) والأخطاء الدلالية، والأخطاء الشائعة، والأخطاء اللغوية (همزة التسوية، وما زال)^(٢).

وتتفق الدراسات السابقة مع كثير من الدراسات التي أغفلنا ذكرها بغية للإيجاز على أن المادة الإعلامية التي تقدمها الفضائيات العربية تترهل بالأخطاء الصوتية والصرفية والنحوية والمعجمية. وتختلف فيما بينها باللهجات العامية التي تختص بها كل قناة؛ أي أن فضائية لبنانية تطرح مادتها الإعلامية باللهجة اللبنانية، وفضائية أردنية تطرح مادتها الإعلامية باللهجة الأردنية . . .

(١) سالم المعوش، "اللغة العربية في الإذاعة والتلفاز والفضائيات في لبنان: دراسة تحليلية ونقد"، الموسم الثقافي الحادي والعشرون لمجمع اللغة العربية الأردني، 2003، ص127-219.

(٢) صليحة خلوفي، الأخطاء اللغوية الشائعة في وسائل الإعلام الجزائرية نماذج من (الإذاعة - التلفزة - الصحافة المكتوبة)، منشورات مخبر الممارسات اللغوية في الجزائر، 2011، ص162-211.

(صندوق باندورا^(١))الصورة الإيجابية^(٢) لواقع العربية في الإعلانات المدبلجة

إنّ الواقع اللغويّ لأيّ لغةٍ على وجه هذه البسيطة مُرتَهَنُ الارتِهَانِ بعضه بالواقع الاقتصاديّ، فالواقع المعيش -اليوم- يجعلُ من الاقتصاد المُدبَّر المتفرد المتحكّم بالأشياء كلّها، فلا غَرَوُ أن ترتبط سيرورة اللغة والإقبال عليها بموضوع الاقتصاد لِمَا يُدَرُّ مِنْهُ مِنْ أموالٍ وفُرصٍ، وغيرهما.

وليس أدلّ على ذلكَ مما قامَ به البنكُ الأهليُّ الألمانيُّ باستعمالِ اللغة الإنجليزيّة في تعاملاتِهِ على الرّغم من عدم وجودِ علاقةٍ تربطهُ مع الولاياتِ

(١) صندوق باندورا: تقول الأسطورة: إن صندوق باندورا يحتوي ضوءاً لامعاً قابلاً في قاعه وهو الأمل للوصول إلى بر الأمان، ولعل الإعلانات المدبلجة تكون الأمل في انتصار الفصحى، وهذا هو وجه المقاربة.

(٢) ثمة الكثير من البحوث والدراسات التي أجريت عن المسلسلات المدبلجة، وقد أفضت إلى النتائج السلبية للأخلاق والتماسك الأسري والنسيج الاجتماعي، غير أننا لم نتطرق لها لأننا بصدد دراسة الجانب اللغوي فيها. انظر مثل هذه الدراسات: مصطفى، رانيا أحمد، تأثير الدراما العربية والأجنبية المقدمة في القنوات الفضائية العربية على قيم واتجاهات الشباب العربي، رسالة ماجستير، القاهرة، جامعة القاهرة، 2006. ومزاهرة، منال، أثر المسلسلات التركية التي تعرض على القنوات الفضائية العربية على المجتمع الأردني، جامعة البترا، الأردن، 2011. وحميّدة، راضية، المسلسلات المدبلجة وتأثيرها على القيم والسلوكيات لدى الجمهور الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006. والنجار، دينا عبدالله، القيم التي تقدمها المسلسلات المدبلجة المعروضة في القنوات الفضائية ومدى إدراك المراهقين لها، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، 2008.

المتحدة وبريطانيا، ومن ذلك أيضاً سيطرة اللغة الإنجليزية اليوم على العالم؛ لأنها اللغة المستعملة في النظام الاقتصادي الإمبريالي^(١).

و يُظنُّ بعض المتشائمين أنَّ العلاقة بين الاقتصاد واللغة العربية في تمورٍ طاعٍ، وهذا ما حدّا ببعض رجالات الاقتصاد أن يقولوا: " إنَّ الشؤون الاقتصادية خاصة التجارية لا يمكن استعمال اللغة العربية فيها -محلياً وعربياً ودولياً- إذ إنَّ استعمالها يُعرقِّل المصالح".

وعندي أنَّ هذا الظنَّ مردودٌ؛ على الرغم مما فيه من الواقعية المغلوطة؛ فيرى بعض المتشائمين أنَّ اللغة الإنجليزية أصبحت تمثل لدى قطاع عميم من العرب لغة الفرص الموعودة، فالآن نجد في جامعاتنا العربية عامة والأردنية خاصة أنَّ أمرَ تولي الأستاذ الجامعي أيَّ منصبٍ إداريٍّ في الجامعة مرتهنٌ بمدى إجادته للغة الإنجليزية، بل تجاوز الأمر هذا الحدَّ، فأصبحت بعض الجامعات تشترط أن يكون المتقدم لوظيفة ما قد تخرج في جامعة تُدرِّس باللغة الإنجليزية، وقد زاد الطين بلةً أمرُ أحد وزراء العرب للتربية والتعليم بأن "قرر صرف علاوة خاصة لمعلمي اللغة الإنجليزية امتثالاً لأمر السوق في العرض والطلب"^(٢).

ونحن^(٣) مع رفضنا لهذا الواقع، فإننا نشعرُ أنه من اللزام علينا -هنا- أن نُقدِّم احتراساً مفاده أننا لسنا مع الثنائية الإلزامية التي تُجبر عليها امتثالاً لقول ابن خلدون: "إنَّ المغلوب مولعٌ أبداً بالافتداء بالغالب في شعاره وزيه ونحلته وسائر

(١) الطاهر، لبيب، محاضرة عنوانها "عودة إلى المسألة اللغوية" ضمن كتاب النهوض العربي ومواكبة العصر، مراجعة صلاح جرار، مؤسسة شومان، الأردن، 2005، ص173.

(٢) اللغة العربية في العصر الحديث قيم الثبوت وقوى التحول، ص119.

(٣) يقصد بـ"نحن": اللغويون الذين يغارون على اللغة العربية.

أحواله^(١)، ولكننا مع ثنائية الانتخاب امتثالاً لقول زيد بن ثابت -رضي الله عنه- عن الرسول عليه وسلم صلى الله عليه وسلم ربي رسول الله صلى الله عليه وسلم علمت له كتاب يهود^(٢). ولعل خير ما يُفندُ ذاك الظنَّ وذاك الواقع رؤية المتفائلين التي مفادها: أنَّ ثمة إقبالاً غير منقطع النظير على تعلم اللغة العربية والإقبال على التخصص فيها؛ "لإتقانها قراءةً وأداءً لدى المذيعين ومعدّي برامج الأطفال وممثلي المسلسلات التاريخية بل الدراما العاطفية المدبلجة؛ لما تمنحه إياه العربية الفصيحة من مزايا النجومية والفرص المادية"^(٣).

بل إنَّ الأمر تجاوزَ الناطقين بالعربية إلى الناطقين بغيرها، فكثيراً ما نشاهدُهم اليومَ يملؤون مراكز اللغات في جامعتنا العربية لدراسة العربية؛ لأسباب دينية وسياسية وإعلامية وفكرية وتربوية. فقلما نُشاهدُ جامعةً أردنيةً تخلو من مراكز اللغات التي تُدرِّس اللغة العربية للأجانب، وهم -الأجانب- في نهم شديد في العربية، نهم فاقَ المُتوقَّعَ والمُتوقَّعَ والمأمولَ والمتأملَ، ولذلك نجدُهم -اليوم- في برامج الماجستير والدكتوراه في أقسام اللغة العربية. ونستطيع الجزمَ بأنَّ الاقتصادَ يُضافُ إلى الأسباب التي جعلت الإقبالَ يزدادُ على تعلم وتعليم اللغة العربية، وليس أيةً عربيةً، إنَّما الفصحى منها، فأصحاب الفضائيات العربية، وأصحاب كبرى الشركات التجارية عندما يريدون تسويق منتجٍ أجنبيٍّ سبقَ أنْ سُوِّقَ في أوروبا أو أمريكا، فإنَّهم ينتخبون أفضلَ المترجمين

(١) ابن خلدون، المقدمة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1961، ص258-ص259.

(٢) أبو داود، سليمان، سنن أبي داود، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، دار الرسالة العالمية، 2009، حديث رقم 3645.

(٣) اللغة العربية في العصر الحديث قيم الثبوت وقوى التحول، ص119.

والمدرّبين والممثلين ممّن يتقنون اللغة العربيّة الفصحى؛ ليظهر حوارهم المدبلج بالعربيّة الفصيحة غايةً في الإتقان والإبداع والانسياييّة.

ومنّ هنا عرّف القائّم على الاتّصال أنّه يجب أن يكون مؤهلاً لهذا الدور، (تون جون) يرى أنّ خصائص القائّم على الاتّصال يمكن أن تكون من العوامل في مجال الإقناع، ومُلهمة لإدراك أهمية استعمال اللغة الفصحى^(١).

وعندي أن اختيارهم للعربيّة الفصحى كان اختياراً قومياً صائباً، فهي اللغة المشتركة بين من يتكلمون بها، وإن كان غير ذلك كاختيار اللهجة المصريّة لاستعصى على السوريّ استيعابها، وإن اختار اللهجة الجزائريّة لاستعصى على من يقطنون الشرق الأوسط والخليج العربيّ استيعابها... وفي ذلك يقول أستاذنا الدكتور نهاد الموسى: "إنّ اتخاذ أيّة لهجة سيقصر بهم من بلوغ أوسع مدى يطمحون في الوصول إليه"^(٢).

ومنّ هنا تظهر لنا بعض الحقائق التي نطرحها قبل الكشف عن المستويات اللغويّة للإعلانات المدبلجة، وهذه الحقائق هي:

- أن اللغة العربيّة الفصحى مطمح أصحاب الشركات التجاريّة الكبرى وأصحاب الفضائيات التّسويقيّة لما تقضي إليه من بلوغ أوسع مدى يطمحون إليه.
- أن السوق العربيّة والفضائيات المختصة بالدبلجة أصبحت تشكّل قاعدةً أساسيّةً لسيرورة اللغة العربيّة الفصحى وإعادة أمجادها.

(١) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، 1997، ص 333. وانظر: شلبي، مصطفى، وموسى، محمد محمود، مهارات الاتّصال باللغة العربيّة، دار القلم، دبي، 1428هـ، ص 35.

(٢) اللغة العربيّة في العصر الحديث قيم الثبوت وقوى التحول، ص 117.

- أن اللغة العربية أصبحت محط أنظار المتعلمين امتثالاً لأمر السوق في العرض والطلب.

المستويات اللغوية في الإعلانات المدبلجة

سنعمد إلى تبيان المستويات اللغوية للإعلانات المدبلجة في الفضاءات العربية ليس من المنظور اللغوي المقيد؛ أي أن اللغة (معجم وصوت وصرف ونحو) وإنما سننظر إلى ذلك من منظور لغوي مُحَرَّر يشمل الحدث اللغوي وما يحيط به من ملابسات وأحداث وظروف تؤثر فيه، ويشمل كيفية إلقاء هذا الحدث، وما الوسائل غير اللغوية التي استعملت في تشكيله؟ وبعبارة أخرى: إننا سنتناول مكونات القدرة اللسانية، والقدرة التداولية، والقدرة الثقافية والاجتماعية، والقدرة الخطابية، والقدرة الاستراتيجية في الإعلانات المدبلجة كونها خطابات مسموعة مرئية، ثم نمثل على تلك المكونات بأمثلة مستقاة من الإعلانات المدبلجة^(١). ومن اللزام أن نقدم احتراً مفاده أن هذه الأمثلة غيضة من فيض، فالمجال لا يتسع لذكرها كلها؛ كوننا بصدد الإبانة لا الإحاطة، فضلاً على أنها مشكولة حسب نطقها في الإعلانات المدبلجة دون تغيير أو تبديل أو إضافة أو حذف. وللوصول إلى النتائج المرجوة، فقد حدد الباحث الخطوات المنهجية المستخدمة في الدراسة، وكانت على النحو الآتي:

(١) لقد قام الباحث باستخلاص هذه الأمثلة من مقاطع الإعلانات المدبلجة، ثم قص هذه المقاطع بفترة زمنية مداها من دقيقتين إلى ثلاث دقائق، وتسمية كل مقطع بـ(النموذج الأول، والنموذج الثاني) وبثها على موقع (يوتيوب) كي يتسنى مشاهدتها وسماعها، وستوضع مواقع هذه المقاطع في نهاية البحث في قائمة المصادر والمراجع، علاوة على ذكر رقم المقطع في الجدول.

أولاً: عينة الدراسة: وقد تمثلت في إعلانات مبنوثة على قناة خليجية، وإعلانات مبنوثة على قناة مصرية، وإعلانات مبنوثة على قناة مغربية، وإعلانات مبنوثة على قناة شامية.

ثانياً: منهج الدراسة والأدوات: وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على أسلوب تحليل مادة الاتصال أو الرسالة الإعلانية الموجهة لجمهور ما عبر شاشة التلفاز. كما اعتمد على استقراء المستويات اللغوية وتحليلها من خلال المشاهدة والاستماع والملاحظة لعينة الدراسة، ثم صار إلى تحليل تلك المستويات تحليلاً جزئياً مقابل كل ظاهرة لغوية مثلت إحدى المستويات اللغوية، ثم انتقل إلى التحليل الكلي بعد حصر عينة الدراسة.

• القدرة اللسانية:

أولاً: القدرة المعجمية في الإعلانات المدبلجة:

وسنتناول هذه القدرة من خلال محورين:

المحور الأول: المكونات المعجمية في الإعلانات المدبلجة ومقابلها المستخدم

في الإعلان غير المدبلج:

المكونات المعجمية في الإعلان المدبلج	طبيعة المستوى اللغوي للمكونات المعجمية في الإعلانات المدبلجة	المقابل في الإعلان غير المدبلج عامي / فصيح مبتذل
رائع	بنية فصيحة	كثير حلو
كل صباح	=	الصبح

إنباتاً	=	طلوع
أجلحُ الرأس	=	أقرع / أصلع
أصبثُ بالخيبةِ	=	حظ سيء
أنا سعيدٌ جداً	=	مبسوط / مفرش
مدهشةٌ	=	خيله / واو
الانحناءُ	=	أدنى
مثاليةٌ	=	توب
آنٍ واحدٍ	=	بالزيط
السَّخامُ	=	الوسخ
الركوعُ	=	ادنق
منزلةٌ	=	اترحلق
يتغلغلُ	=	يدخل
إزالَتُها	=	شيلها
نضارةٌ	=	مفتح
القابسُ	=	فيش
استنشاقٌ	=	شمّ
التالي	=	الجاي
السعالُ	=	القحة / الأحة
الدمى	=	الألعاب
الأقصى	=	البعيد
لطالما	=	دايما
تدبُّ الحياةُ	=	تسري الحياة
هيا	=	يله

شوي شوي	=	مهلاً
خذ المكنسة	=	هاك المكنسة
مليت	=	سئمتُ
يرجع لحاله	=	يتقلص تلقائياً
دايماً	=	عادةً
بريش	=	خرطوم
الأميرين مع بعضهم	=	الأميرين معاً
–	=	في متناول
فرن	=	أتون
نعم	=	صقل الزواج
–	=	هاون
–	=	قوام الزواج
–	=	عصفورين في حجر واحدة
–	=	يا للهول
لم تُعرب لأتھا أسماء أشخاص أو أجهزة	مفردات دخيلة	جون / جيمس / إكس فايف / دودو سليمر

المحور الثاني: المكونات المعجمية لإعلانٍ دُبلج تارةً بالفصحى وأخرى بالعامية:

المستوى اللغوي	المكونات المعجمية في الإعلان المدبلج بالعامية ^(١)	المستوى اللغوي	المكونات المعجمية في الإعلان المدبلج بالفصحى ^(١)
-------------------	--	-------------------	--

(١) استمع إلى النموذج (7).

سَمِئَتْ مِنْ أَلَمِ الظَّهْرِ فِي جَرٍّ وَسَحَبِ الْخِرَاطِيمِ	فَصِيحٌ	تَعَبْتُ مِنْ لَعِبِكَةُ الْخِرَاطِيمِ	عَامِيٌّ
تَعَبْتُ مِنَ الْإِنْحِنَاءِ لِتَقْوِيمِهِ حِينَ يَنْشَابُكَ	فَصِيحٌ	تَقِيلُهُ عَلَيْكَ وَمَزْهَاكَ	عَامِيٌّ
حِينَ تَنْتَهِيَنَّ مِنْ اسْتِعْمَالِهِ فَقَطُّ أَفْرَغِيهِ مِنَ الْمَاءِ وَيَتَقَلَّصُ تَلْقَائِيًّا	فَصِيحٌ	وَلَمَّا تَخْلَصِي إِلَيَّ الْمِيَهُ وَحِجِّي لَدُنْكَ	عَامِيٌّ
خَرَطُومٌ دَاخِلِيٌّ قَابِلٌ لِلتَّمَدُّدِ وَخَرَطُومٌ خَارِجِيٌّ مَطْوِيٌّ	فَصِيحٌ	وَاحِدٌ جَوْهٌ يَتَمَتَّدُ وَاحِدٌ بَرَهُ	عَامِيٌّ
يَجْعَلُ التَّشَابُكَ مُسْتَحِيلًا	فَصِيحٌ	عَمَرَهُ مَا حَيْثُكَعْبَلُ	عَامِيٌّ

ثانياً: القدرة الصوتية في الإعلانات المدبلجة^(٢):

النص المرئي المسموع	المكونات الصوتية	طبيعة المستوى اللغوي
نعم △ لكني بعد ذلك عرض عليّ جهاز	الوقف	فصيح (بعد أحرف الجواب)
لا <u>علاجات</u> دائمة	=	فصيح (لم يقف بعد لا)
<u>هذه التقنية</u> تحجب	=	فصيح (لم يقف بين البدل والمبدل منه)
هذا يدخل الأوكسجين إلى <u>فروة الرأس</u>	=	فصيح (لم يقف بين المضاف والمضاف إليه)
<u>انظر</u> إلى نفسك	النبر	فصيح (نبر المقطع الأول من فعل الأمر)
بدأت تمتلئ بشكل رائع	=	فصيح (نبر المقطع الأول من اسم الفاعل غير المنون)
كان الأمر <u>فعالاً</u>	=	فصيح (نبر المقطع الأخير من صيغة المبالغة المنونة)
استشرت <u>جراحاً</u> في زراعة الشعر	=	فصيح (نبر المقطع الأخير من اسم)

(١) استمع إلى النموذج (18).

(٢) استمع إلى النماذج (1) و (2) و (3).

الفاعل المنون		
فصيح (تنعيم هابط بسبب الاستفهام)	تنعيم	وكيف نستعملها ←
فصيح (تنعيم مسطح للجملة غير المكتملة)	=	تسحب الفرشاة ← وتستخدم السطح الأملس
فصيح (تنعيم صاعد للجملة تامة المعنى)	=	كان شعري ينمو ↘
نطق صوت الضاد فصيح وتنطق بالطاء عاماً	نطق الأصوات	بل أيضاً
نطق صوت (القاف) فصيح، وتنطق جيماً مصريةً بالعامية	=	لفترة خمس دقائق
نطق صوت (القاف) فصيح، وتنطق جيماً مصريةً بالعامية	=	كل صباح أقف أمام المرأة
نطق صوت (الثاء) فصيح، وتنطق زائياً بالعامية	=	له آثار جانبية
نطق صوت (الذال) فصيح، وتنطق زائياً بالعامية	=	وهكذا تطلبه
قلب الياء إلى الهمزة فصيح، وتنطق ياءً بالعامية	القلب	لفترة خمس دقائق
نطق الهمزة فصيح، وتنطق ألفاً بالعامية	=	توجد بقعة عند أعلى الرأس
قلب الياء إلى الهمزة فصيح، وتنطق ياءً بالعامية	=	نرى شخصاً يحصل على نتائج
فصيح (نطق همزة الوصل)	وصل وقطع	تسحب الفرشاة

بإمكانك استخدامه	=	فصيح (نطق همزة القطع وهمزة الوصل)
أعطي أخاه جون	=	فصيح (نطق همزة قطع)

ثالثاً: القدرة الصرفية في الإعلانات المدبلجة^(١):

النص المرئي المسموع	المكونات الصرفية	طبيعة المستوى اللغوي
لقد استشرت جراحاً في زراعة الشعر	المصدر	فصيح (فعالة)
تروون إنباتاً جديداً	=	فصيح (أفعال)
طلب مني الخضوع إلى 20 جلسة	=	فصيح (فُعول)
لا يستخدم في المعالجة	=	فصيح (مُفاعلة)
يستخدم جهاز تدليك مُتذبذب	اسم الفاعل	فصيح (اشتقاق اسم الفاعل من فوق الثلاثي)
وبالاستعمال المُستمر	=	=
لا تجديد مُستمر	=	=
أنه جهاز لافت للنظر	=	فصيح (اشتقاق اسم الفاعل من الثلاثي)
نافع الزجاج	=	=

(١) استمع إلى النماذج (1) و(2) و(3) و(4) و(5) و(6) و(14).

كَانَ الْمِشْطُ مُزَيَّفًا	اسْمُ الْمَفْعُولِ	فَصِيحٌ (اشتقاقُ اسمِ المفعول من فوقِ الثلاثيِّ)
إِنَّهُ مُصَغَّرٌ وَلَكِنَّهُ نَسْخَةٌ فَعَالَةٌ	=	=
إِلَى مَنْحَوْتَةٍ شَفَافَةٍ	=	فَصِيحٌ (اشتقاقُ اسمِ المفعول من الثلاثيِّ)
كَانَ الْأَمْرُ فِعَالًا	صِيغَةُ الْمُبَالِغَةِ	فَصِيحٌ (فَعَالٌ)
وَلَكِنَّهُ نَسْخَةٌ فَعَالَةٌ	=	=
إِنَّهُ اسْتَثْمَارٌ لِمَرَّةٍ وَاحِدَةٍ	اسْمُ الْمَرَّةِ	فَصِيحٌ (فَعْلَةٌ) وَالْأَفْصَحُ عَدَمُ ذِكْرِ كَلِمَةِ (وَاحِدَةٍ)
أَرْبَعُمِئَةِ دِينَارٍ لِلجَلْسَةِ الْوَاحِدَةِ	=	=
طُلِبَ مِنِّي الْخُضُوعُ إِلَى 20 جَلْسَةً	=	فَصِيحٌ (فَعْلَةٌ)
أَيُّنَ هُوَ مِشْطِي الْحَقِيقِي	اسْمُ الْأَلَةِ	فَصِيحٌ (اسْمٌ جَامِدٌ)
خَرَطُوهُ يَعْطِي ضَغْطَ مَاءٍ شَدِيدًا	=	=
مِمْسَحَةٌ جَمِيلَةٌ	=	فَصِيحٌ (مِفْعَلَةٌ)
كُلَّ صَبَاحٍ أَقْفُ أُمَامَ الْمَرَاةِ	=	=
أُمَامَ التِّلْفَازِ	=	فَصِيحٌ وَالْعَامِيُّ (تِلْفَازِيُون)

إنَّ <u>المِكْوَاةَ</u> العاديةَ . . .	=	فصيحٌ (مفعلة)
إنَّه على <u>المؤقَّد</u>	اسمُ المكانِ	فصيحٌ (مفعول)
استخدم <u>مقبَضَ</u> التعديلِ	=	=
<u>مَغَطَّسٌ</u> جميلٌ	=	=
أنَّه أَكثَفُ شعرٍ حصلتُ عليه	اسمُ التفضيلِ	فصيحٌ (أفعل)
هذا سينشطُ أَكْثَرَ الدورةِ الدموية	=	=
فأنتُ تبدو أَجْمَلَ بشعرٍ كثيفٍ	=	=
الآنَ أنا أستخدمُ الدرجةَ <u>القصوى</u>	=	فصيحٌ (فعلَى)
تستخدمُ السطحَ الأملسَ على فروةِ <u>الرأسِ</u>	الوقفُ	فصيحٌ (الوقفُ على آخرِ الجملةِ)
بإمكانك استخدامهُ بأيِّ <u>مكانٍ</u>	=	=
يدلكُ فروةِ <u>الرأسِ</u>	=	=
<u>خذِ</u> <u>الجهازَ</u> واستعمله	النقاءُ الساكنين	فصيحٌ (كسرُ صوتِ الذالِ)
إنَّ لم <u>يكنْ</u> عندك شعرٌ	=	فصيحٌ (حذفُ الواوِ)
اشترىه <u>منَ السوقِ</u>	=	فصيحٌ (فتحُ صوتِ النونِ)
بإمكانك استخدامهُ أمامَ المرأةِ <u>وفي السوقِ</u>	الإدغامُ	فصيحٌ (فسوق)
<u>في الشهرِ</u> الثاني ترونَ إنباتاً	=	فصيحٌ (فشهر)

استخدمه عشر دقائق في اليوم	=	فصيح (فليوم)
بدأت تمتلأ بشكل رائع	=	فصيح (لرائع)

رابعاً: القدرة النحوية في الإعلانات المدبلجة^(١):

النص المرئي المسموع	المكونات النحوية	طبيعة المستوى اللغوي
جاءت الدراسة من اليابان	الفعل الماضي	فصيح (اقتران الفعل الماضي بتاء التأنيث الساكنة)
ذهب جون إلى السوق	=	فصيح (الفعل الماضي مبني على الفتح)
هذا يدخل الأوكسجين إلى فروة الرأس	فعل مضارع مرفوع	فصيح (علامة الرفع الضمة)
هذا سينشط الدورة الدموية	=	=
كما كنت تستعملين مشطاً عادياً	=	فصيح (علامة الرفع ثبوت النون)
يجب أن تشتري الجهاز	فعل مضارع منصوب	فصيح (علامة النصب الفتحة الظاهرة)
لا تستعملوا هذا لأن أفضل تقنيات الشعر	=	فصيح (علامة النصب حذف النون)
لكنها لن تنمي الشعر	=	فصيح (علامة النصب الفتحة)

(١) استمع إلى النماذج (1) و(2) و(3) و(14).

الظاهرةُ		
فصيحٌ (علامةُ الجزمِ السكونُ)	فعلٌ مضارعٌ مجزومٌ	إنْ لَمْ يَكُنْ عندَكَ شعرٌ قط
فصيحٌ (حذفُ حرفِ العلةِ) وكميةُ الصوتِ تدلُّ على ذلكَ	=	لكنها لَمْ تَنْمِ الشعرُ أكثرَ
فصيحٌ (الفاعلُ مرفوعٌ)	الفاعلُ	جاءتِ الدِراسَةُ من اليابانِ
=	=	يتوقفُ الشعرُ عن التساقطِ
فصيحٌ (الفاعلُ مرفوعٌ بالواوِ)	=	يستخدمُ المشاركونُ الجهازَ
فصيحٌ (اشتقاقُ الفعلِ المبني للمجهولِ)	نائبُ الفاعلِ	طَلِبَ مني الخُضوعُ
فصيحٌ (نائبُ الفاعلِ مرفوعٌ بتثوينِ الضمِّ)	=	تُوجدُ بقعةٌ عندَ قمةِ الرأسِ
فصيحٌ (المفعولُ بهِ منصوبٌ بتثوينِ النصبِ)	المفعولُ بهِ	استشرتِ جراحاً في زراعةِ الشعرِ
فصيحٌ (المفعولُ بهِ منصوبٌ بالفتحةِ)	=	يستخدمُ جهازٌ تدليكٍ متذبذبٍ
فصيحٌ (المفعولُ بهِ منصوبٌ بتثوينِ النصبِ)	=	ترى شخصاً يحصلُ على نتائجَ مفيدةٍ
فصيحٌ (تمييزُ ألفاظِ العقودِ يأتي مفرداً منصوباً)	التمييزُ	من عشرينَ إلى ثلاثينَ جلسةً

بلُ يستخدم 1000 ومضية	=	فصيحٌ (تميزُ "1000" يأتي مفرداً مجروراً)
جودته جعلته الأكثر تطوراً	=	فصيحٌ (الاسمُ بعدَ اسم التفضيل المعرفِ يكونُ تمييزاً)
يتمددُ خرطومُ أَس هوَ تلقائياً	الحالُ	فصيحٌ (الحالُ منصوبةٌ)
لنترك الأرضَ لامعةً	=	=
الزجاجُ المنفوخُ قد يكونُ سرعةَ القرنِ	المبتدأُ والخبرُ	فصيحٌ (المبتدأُ مرفوعٌ والخبرُ جملةٌ فعليةٌ)
والنتائجُ حصلتُ بشكلٍ سريعٍ	=	=
هذا الجهازُ أثبتَ فعاليتَهُ	=	=
أنا سعيدٌ جداً بالنتائجِ	=	فصيحٌ (المبتدأُ مبنيٌّ والخبرُ مرفوعٌ بتتوين الضمِّ)
كانت الكلفةُ العمليةُ كبيرةً جداً	كانَ وأخواتها	فصيحٌ (اسمُ كانَ مرفوعٌ وخبرُها منصوبٌ)
إن لم يكنْ عندكَ شعرٌ	=	فصيحٌ (اسمُ كانَ المؤخرُ مرفوعٌ)
قد يكونُ سرعةُ القرنِ الحديثِ	=	فصيحٌ (خبرُ كانَ منصوبٌ)
قد يكونُ خرطومُ المياهِ ثقيلاً جداً	=	فصيحٌ (اسمُ كانَ مرفوعٌ وخبرُها منصوبٌ)

إنه <u>استثمار</u> لمرة واحدة	إن وأخواتها	فصيح (خبر إن مرفوع)
إنه <u>أكتف</u> شعرٍ حصلتُ عليه	=	فصيح (اسم إن منصوب)
خرطومٌ يعطي ضغطَ ماءٍ <u>شديداً</u>	النعث	فصيح (النعث "شديداً" طابق المنعوت "ضغط")
أربعمئة دينارٍ للجلسةِ <u>الواحدة</u>	=	فصيح (النعث طابق المنعوت)
صارَ هذا <u>الجهازُ</u> الذي يبدلُ حياتكم متوفراً	البدل	فصيح (البدل طابق المبدل منه)
لها التأثيرُ الفسيولوجيُّ <u>نفسه</u>	التوكيد	فصيح (تأخرُ لفظةٍ نفسه واقترائها بضميرٍ يعودُ على المؤكد)
أريدُ نتائجهُ <u>نفسها</u>	=	=
يعملُ في الوقتِ <u>نفسه</u> على معالجة الشعرِ	=	=
تحظى <u>بنقّةٍ ورفاقٍ</u> أكثرَ	العطف	فصيح (المعطوف طابق المعطوف عليه)
لما تسرحونَ رأسكم <u>بالمشط والفرشاة</u>	=	=
من أجلِ فعاليةِ هذا المنتجِ طلبنا من <u>الأخوين</u>	المتنى	فصيح (جرُّ المتنى بالياء)
نما شعري على أعلى رأسي وعلى	=	=

الجانبين		
وداعاً للركوع على الركبتين	=	=
مصنوع من خرطومين منفصلين	=	=
هذا البخار سينظف بأقل من ستين ثانية	جمع المذكر السالم	فصيح (جر المذكر السالم بالياء)
بأقل من ستين ثانية ستخف الأوساخ	=	=
أكبر عدد من المعمرين	=	=
أعطينا أخاه	الأسماء الخمسة	فصيح (نصب الأسماء الخمسة بالالف)
ثلاثة أضعاف طوله	العدد	فصيح (العدد خالف المعدود)
خرطوم خمسة عشر متراً	=	فصيح (العدد خالف في الجزء الأول وطابق في الثاني)
لفن عمره أكثر من ألفي عام	=	فصيح (نصب العدد المثني بالياء)
خمس آلات	=	فصيح (العدد خالف المعدود)
هذه لوحاتكم قبل وبعد	الظرف	فصيح (الظرف المقطوع عن الإضافة بينى على الضم)
لم ينبت شعري قط	=	فصيح (تناسب لم مع قط)
لن أستخدم غيرها أبداً	=	فصيح (تناسب لن مع أبداً)
قبل عدة أسابيع كنت أجليح الرأس	=	فصيح (قبل المضافة منصوبة)

• القدرة التداولية في الإعلانات المدبلجة^(١):

النص المسموع	التحليل	قواعد التخاطب التداولية
-	لم تتقيد الخطابات بهذه القاعدة؛ لأنها طبقت استراتيجية المماثلة والإقناع، وهاتان الاستراتيجيتان تفضيان إلى استعمال كم هائل من المساهمة المعلوماتية.	قاعدة الكم ^(٢)
دودو سليمان يذيق الشحوم	المعرفة المسبقة بأن التدريبات الجسمانية تعمل على حرق الدهون	قاعدة الكيف ^(٣)
أحتاج إلى <u>عدم الأكل لثلاثة أيام</u> للحصول على هذه النتيجة.	المعرفة المسبقة بأن عدم الأكل يقلل الوزن	قاعدة علاقة الخبر ^(٤)
تلامس القطع المطاطية <u>رقبتك وظهرك وخصرك براحة</u>	استعمال المتدرب للجهاز مرئياً يبين أنه يلامس أجزاء الظهر كافة دليل ذلك	
تناسب نمط حياتي <u>الدائم الانشغال</u>	رجل يلبس لباساً رسمياً	

(١) استمع إلى النماذج (15) و(16) و(17).

(٢) يقصد بها: المساهمة الإخبارية دون زيادة أو نقصان. انظر: إسماعيل، صلاح، "النظرية القصدية في المعنى عند بول جرايس"، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الحولية الخامسة والعشرون، الرسالة الثلاثون بعد المئتين، ص89. وشاهر الحسن، علم الدلالة السمانتكية والبرجماتية في اللغة العربية، دار الفكر، 2001، ص169.

(٣) يقصد بها: لا نقل ما تعلم كذبه، ولا نقل ما ليس لك عليه بينة أو دليل. انظر: عبدالرحمن، طه، اللسان والميزان، ط1، المركز الثقافي العربي، 1998، ص238. وشاهر الحسن، علم الدلالة السمانتكية والبرجماتية في اللغة العربية، ص169.

(٤) يقصد بها: ليناسب مقالك مقامك. انظر: اللسان والميزان، ص238. وفاخوري، عادل، "الاقتضاء في التداول اللساني" عالم الفكر، 1989، ص147.

	رجل مسن	يصعبُ لشخص بمثلِ <u>عمري</u>
قاعدةُ التشكيك ^(١)	حريةُ الاختيارِ للمتلقّي	تحتاجُ 800 تمرين ست أب للحصولِ على معدّةٍ مسطحةٍ أو استعملُ جهازَ دودو سليم 5 دقائق.
	حريةُ الاختيارِ للمتلقّي	لتنظفُ السُّخام أو الغبار أو الشحوم
قاعدةُ التودد ^(٢)	إطالةُ الصوتِ وتنغيُّمُهُ لإظهارِ التوددِ	<u>إنها جميلة</u>
	تعجبٌ غير قياسي بالنبر لإظهارِ التوددِ	هذا رائع
	تعجبٌ غير قياسي بالنبر لإظهارِ التوددِ	<u>لا أصدقُ</u> خسرتُ 3 سم بخمسة دقائق
مبدأُ القصديةِ ^(٣)	كلمةُ "الغرض"	<u>الغرض</u> منها تخفيفُ الوزنِ
	كلمةُ "أعني"	<u>أعني</u> أنها تدلكِ الرقبة
	كلمةُ "تقدم"	<u>نقدم</u> إليكم بينت زوم

• القدرةُ الاجتماعيّةُ الثقافيّةُ في الإعلاناتِ المدبّجة^(٤):

العامل	النصّ المسموعُ	التحليلُ
عواملُ السياقِ الاجتماعيّ	هل معتدّك هكذا	صورةُ شخصٍ ممثليّ

(١) يقصد بها: لتجعلِ المخاطبَ يختارُ بنفسِهِ. انظر: المرجع نفسه، ص 241.

(٢) يقصد بها: إظهارُ الودِّ للمخاطبِ. انظر: المرجع نفسه، ص 241.

(٣) يقصد بها: الغايةُ التواصليّةُ التي يريدُ المتكلّمُ تحقيقها منَ الخطابِ وقصدهِ منه . انظر: المرجع نفسه، ص 103.

(٤) انظر النماذج (15) و(16) و(17).

صورة شخص يعمل على الحاسوب	إنه سرُّ الرشاقة للأشخاص دائمي الانشغال	"شخصية المتكلم والمتلقي" (١)
صورة رجل طاعن في السن	يصعب على شخص بعمره التمرن	
صورة رجل نحيف	استخدم دودي سلمر لتصبح كالآتي	
شمس ساطعة	استعملها في الصيف	
تألم بسبب عدم القدرة	يا للهول لا أقدر على ذلك	عوامل السياق الاجتماعي "أثر الحدث الكلامي" (٢)
فرح بسبب النتيجة الإيجابية	روعة، المعدة مسطحة	
تعجب بسبب عدم توقع الأمر	هذا رائع لم أكن أتوقع ذلك	
فرح للحصول على ما أراده	عصفورين بحجر واحدة	
تعجب من حاجة الرياضي إلى 800 تمرين	فتح الفم مع رفع اليدين	عوامل التواصل غير اللفظي "لغة الجسد" (٣)
طلب السكوت	بسط وجه الكف أمام الشخص	
استحالة القيام بالأمر	تحريك اليدين أفقياً ثم تحريك للأصبع	
رفض لجهاز آخر غير دودو سلمير	الصمت مع الاستعانة بلغة الجسد	

- (١) يقصد بها: شخصية المتكلم والمتلقي وتكوينها الثقافي وشخصيات من يشهد الكلام. انظر: الموسى، نهاد، الصورة والصورورة بصائر في أحوال الظاهرة النحوية، ونظرية النحو العربي، منزلة السياق في نظرية النحو العربي، دار الشروق، عمان، 2003، ص124. وانظر: بيير باولو، "اللغة والسياق الاجتماعي"، ترجمة: محيي الدين محسب، مجلة الخطاب الثقافي - رؤى، العدد الثاني، ص247.
- (٢) يقصد به: الإقناع أو الألم أو الإغراء أو الضحك. انظر: منزلة السياق في نظرية النحو العربي، ص124.
- (٣) يقصد بها: الأداء العضلي الجسدي الناتج عن شعور ما. انظر: داروين، التعبير عن الانفعالات في الإنسان والحيوانات، ترجمة: مجدي محمود المليجي، القاهرة، 2005 ص97. باكو نتالي، لغة الحركات، ترجمة: سمير شيخاني، دار الجليل، بيروت، ص19.

الصمتُ مع الاستعانةِ بلغةِ الجسدِ	تعجبٌ بسببِ خسارةِ الوزنِ	
عواملُ التواصلِ غيرِ اللفظيِّ "الفونيماتُ فوقَ التركيبيةِ" (٢)	يا للهولِ لا أقدرُ على ذلكِ	"تألمٌ" حرفُ الألفِ في (يا) أطولُ من اللازمِ
هذا رائعُ	"تعجبٌ" نبرٌ في المقطعِ الأولِ من (رائع)	
كيفَ تشعرين؟	"تنعيمٌ" لأسلوبِ الاستفهامِ الحقيقيِّ	
عواملُ المناسبةِ الأسلوبيةِ "الاعتذارُ والطلبُ" (٣)	هيا لنجربها عليكِ فقط الجلوسِ	استخدامُ "هيا" للطلبِ بدلاً من فعلِ الأمرِ
	آسفٌ للإطالةِ عليكمِ اتصلوا الآنَ	استخدامُ "آسفٌ" للاعتذارِ
	عذراً هلا تقومين عن الجهازِ	استخدامُ "عذراً" و"هلا" للاعتذارِ

• القدرةُ الخطابيةُ في الإعلاناتِ المدبلجة (١):

(١) يقصد بها: البلاغةُ هي السكوتُ . انظر: بوزيان، أحمد، "بلاغة الصمت في الخطاب الصوفي"، مجلة الأثر، العدد 18، 2013. ولوشكي، مارقين، التمثيل الصامت - فهم وأداء الصمت المعبر، ترجمة: سامي صلاح، القاهرة، 2002، ص31.

(٢) يقصد بذلك: التنعيم، والمفصل، والطول، والنبر. انظر: الرضي، ريم، والثوابية، هيثم، "التنعيم والمفصل والطول: دراسة لسانية تقابلية بين العربية والإنجليزية"، مجلة أماريك، عدد 18، 2015.

(٣) يقصد بذلك: أداء الاعتذار والطلب وفقاً لأعراف المجتمع. انظر: العناتي، وليد، تحليل الخطاب وتعليم اللغة الأجنبية من الكفاية اللغوية إلى الكفاية التخاطبية، وقائع مؤتمر اتجاهات حديثة في تعليم اللغة العربية لغة ثانية، 10-12- فبراير - 2014، جامعة الملك سعود، ص37-61.

النص المسموع	المكون	الماهية
يقوم البخار على تكسير <u>الأوساخ</u> . . . تعمل على تكسيرها	تماسك الخطاب "الإحالة" إحالة ضمنية	"العلاقة بين العبارات من جهة وبين الأشياء والمواقف في العالم الخارجي الذي تشير إليه العبارات" (٢)
استخدام مقبض <u>التعديل</u> وتحويله ...	=	
كل هذه الأسطح	إحالة إشارية	
تسخين هذا البخار	=	
انظروا السرعة التي تنطلق بها	إحالة الاسم الموصول	
فكروا بالمال الذي ستفقونه	=	
لتنظف قماش المفروشات والثياب	تماسك الخطاب "أدوات الربط" "عطف المفردات"	ربط العنصر اللغوي بغيره وربط الجملة بغيرها (٣).
يمكنك استخدام المياه الباردة أو المياه الساخنة	=	
سهلة الاستعمال وخفيفة الوزن	عطف الجمل	
وزنها أقل من 5 باوندات وهي ممتلئة	واو الحال	
إذا أردتم امتلاك آلة . . . فإن أكس فايف توفر	أداة الشرط	
إنها تنظف و . . . تلمع	تماسك الخطاب "الحذف"	استبعاد العبارات السطحية التي يمكن لمحتواها المفهومي أن يقوم في الذهن، أو أن يوسع، أو أن يعدل بواسطة العبارات الناقصة (٤).
الآن أنا أستخدم الدرجة القصوى، . . . يوسأقوم	=	
وفرنا أموالكم و . . . وقتكم	=	
أنتم تنظفون، و . . . تعطرون، و . . . تعقمون	=	

(١) انظر النماذج (8) و(9) و(10) و(11) و(12) و(13) و(14).

(٢) روبرت دي بوجراند، النص والخطاب والإجراء، ترجمة تمام حسان، عالم الكتب، 2007، ص172.

(٣) أبو خرمة، عمر، نحو النص نقد النظرية وبناء أخرى، ط1، عالم الكتب، الأردن، 2004، ص184.

(٤) روبرت دي بوجراند، النص والخطاب والإجراء، ص301. وانظر: الثوابية، هيثم، "من الاحتباك إلى

خفيفة الوزن (10 مرات)	تماسك الخطاب "التكرار"	"تكرار لفظ أو عدد من الألفاظ في بداية كل جملة من جمل النص قصد التأكيد" ^(١)
المواد الكيميائية (8 مرات)	=	
سهولة الاستعمال (15)	=	
التنظيف (12 مرة)	=	
<u>المياه: (تسخن، بخار، حرارة، باردة، ساخنة، درجة)</u>	تماسك الخطاب "المتلازمات المعجمية" ألفاظ مجموعة واحدة	"الارتباط الاعتيادي لكلمة ما في لغة ما بكلمات أخرى معينة" ^(٢) .
<u>الأوساخ: (الشحم، السخام، البقع، آثar، الوحل، أنظف، تصقل، غبار، البكتيريا، قذارة)</u>	=	
<u>إنه منتج متعدد الاستعمال (يستخدم في الحمامات وغرف الجلوس، من الأرضيات إلى البلاط إلى ألعاب الأطفال...)</u>	التفصيل والإجمال	
<u>تستخدم الإكس فايف مياه الحنفية العادية (يمكنكم استخدام مياه باردة أو مياه ساخنة، وتسخن الماء بأقل من ثلاثين ثانية)</u>	=	
<u>باردة: ساخنة / الحيوانات: الإنسان الأرض الصلبة: السجادة</u>	المقابلة الثنائية التضاد	
<u>الأوساخ: السخام: الغبار: الوحل: البقع</u>	الترادف	
<u>أنت مقتنع بها</u>	إدارة الخطاب	أن الواحد منا يستعمل
<u>أعني إنها خفيفة الوزن</u>	=	كلمات أو عبارات للتأكيد
<u>أقصد أنها تنظف</u>	=	من أن المخاطب ما

- الاعتداد بالمبنى العدمي"، مجلة مجمع اللغة العربية الأردني، 2014، العدد 87.
- (١) الأزهر الزناد، نسيج النص بحث في ما يكون به الملفوظ نصاً ، ط1، المركز الثقافي العربي، 1993، ص134.
- (٢) أحمد مختار عمر، علم الدلالة، ط5، عالم الكتب، القاهرة، 1998، ص74.

فكروا بالمال الذي	=	يزال مسهماً ومنتبهاً
انظروا إليها	=	للخطاب ^(١)
ممتاز هيا ننظف		هي تلك التدابير ما وراء
لننتقل إلى جون	=	اللغوية التي يتخذها
الآن سيخبركم عنها الخبير	=	المتحدث إيداناً
سأتكلم اليوم عن تنظيف البخار	=	باستعداده لبدء الحوار ^(٢)
مرحباً أنا أنتوني سيلفر	=	الحوار ^(٣)

• القدرة الاستراتيجية في الإعلانات المدبلجة^(٣):

النص المسموع	التحليل	المكونات ^(٤)
خمس دقائق يومياً	تكررت عشر مرات خلال 10 دقائق	المماثلة
استعد معدتك المسطحة	تكررت أربع مرات خلال 10 دقائق	والاحتفال
دائمي الانشغال	تكررت خمس مرات خلال 10 دقائق	
لا أقصد أنه يحرق الدهون	التصحيح الذاتي	الرقابة الذاتية
أعني أنك تستطيع حرق الدهون	إعادة صياغة القول	
هيا منى فلنجرّبها الآن	طلب المساعدة	التفاعل.
هل فهمت ما أقول	التثبت من مستوى الفهم	

(١) العناتي، وليد، تحليل الخطاب وتعليم اللغة الأجنبية من الكفاية اللغوية إلى الكفاية التخاطبية ، ص8.

(٢) المرجع نفسه، ص18.

(٣) انظر النماذج (15) و(16) و(17).

(٤) <http://blog.iain-tulungagung.ac.id/wp-content/uploads/sites/96/2014/05/content/uploads/sites/96/2014/05>

(الهيدرا^(١))

استثمار الاعلانات المدبلجة

قبلَ الشروع في غمارِ هذا المبحثِ، أودُّ إيرادَ رسالةٍ بُعثتْ لأستاذٍ مِنْ شخصٍ في أوروبا يُعبرُ عَنْ فرحتِهِ في وصولِ الفضائياتِ العربيَّةِ إلى الآفاقِ القصيَّةِ من هذا العالمِ، وستكونُ هذه الرسالةُ المنطلقَ الأساسَ لهذا المبحثِ.

نصَّ الرسالة: "وبالمناسبة أصبحت القنواتُ العربيَّةُ تمثلُ جسراً بينَ الوطنِ والمغتربِ. ونحنُ هُنا نشجعُ أولادنا على مشاهدةِ القنواتِ العربيَّةِ في الوقتِ المخصصِ لمشاهدةِ التلفازِ؛ لأنَّنا أحسَّنا أنَّ مشاهدةَ هذه القنواتِ يعملُ على رُدِّهم إلى لغتهمِ العربيَّةِ بعدَ أنْ كانَ الخوفُ مِنْ نسيانهم لها يقضُّ مضجعي ومضجعَ أمِّهم، فكما تعلمون أنَّ الأولادَ يقضونَ معظمَ ساعاتِ اليومِ في المدرسةِ لا يتحدثونَ إلا بالإنجليزيَّةِ مع أستاذتِهم وأقرانهم"^(٢).

ولعلَّ مثلَ نصِّ هذه الرسالةِ قادَ مَنْ يَرُقُّبونَ اعتمادَ العربيَّةِ في الفضائياتِ للاستبشارِ، ومَنْ يرصدونَ وضعَ اللغاتِ في تيارِ العولمةِ للاعتقادِ بأنَّ الفضائياتِ تسهمُ في بثِّ العربيَّةِ وانتشارها، ذلكَ أنَّها -إذ تتخطى الحواجزَ الجغرافيَّةَ- تمنحُ المغتربينَ في الآفاقِ القصيَّةِ وسيلةً تربطهم بثقافتهم وتراثهم، كما أنَّها -حتى بمستوياتها المحكيَّةِ المتنوعةِ- تلغي عزلةَ المهاجرينَ العربِ خارجَ الوطنِ العربيِّ،

(١) هو كائن لديه جسم الثعبان والعديد من الرؤوس وجد طريقاً للتجدد بأنه كلما قطع رأس من رؤوسه نبت رأس جديد، والعربية ستجدد من جديد بطريقة أو بأخرى، وهذا وجه المقاربة.

(٢) عبدالله بن خميس، "وسائل الإعلام والفصحى المعاصرة"، مجلة مجمع اللغة العربي بالقاهرة، عدد 94، 2001.

وتفسحُ للناشئةِ مِنْ أبناءِ المغتربينِ سُبُلَ التعرّفِ على تراثهم اللغويّ، وتتيحُ لهم فرصاً لتعلّمِ العربيّةِ من خلالِ البرامجِ التعليميّةِ التي تبثّها^(١).
فما أوجهُ هذا الاستبشار؟

تتجلى أوجهُ الاستبشارِ في الإعلاناتِ المدبلجةِ بالآتي:

أولاً: استثمارُ الإعلاناتِ المدبلجةِ في تشكيلِ بلاغياتِ خطابِ النشءِ:

تُكتسبُ اللغَةُ بالسمعِ فهو أبو الملكاتِ اللسانيّةِ^(٢)، ويذهبُ كمالُ بشرٍ إلى أنّ: "أهمّ وسيلةٍ لاكتسابِ اللسانِ المنطوقِ هي وسائلُ الإعلامِ المنطوقة: الإذاعةُ والتلفزيونُ؛ ذلكَ لأنّ هذا الجهازَ الخطيرَ يُعبّرُ عَنِ الأُمّةِ كبيرِها وصغيرِها، ولأنّهُ هو الجهازُ الناطقُ بلسانِ العربِ ليلَ نهارٍ. وإذا كانتِ الكلمةُ العربيّةُ مهزوزةً ليلَ نهارٍ، فسوفَ تصلُ إلى ناطقِها إلى المرأةِ وإلى الفلاحِ وإلى الصانعِ وإلى المثقفِ وإلى العاميّ مهزوزةً أيضاً، وإذا خرجتِ الكلمةُ صحيحةً استقرتِ صحيحةً فصيحةً في الأذهانِ، وهكذا تستقرُّ القواعدُ وتنماسكُ وتصلُ إلى بيئةٍ لغويّةٍ صحيحةٍ يستطيعُ الإنسانُ فيما بعدَ أن يستمدَّ منها ما يشاء. واكتسابُ اللغَةِ أيّةَ لغةٍ على وجهِ الأرضِ يتلخّصُ في جملةٍ واحدةٍ: اسمعُ وأسمع"^(٣).

(١) اللغة العربية في العصر الحديث قيم الثبوت وقوى التحول ، ص 99، تقرير التنمية

الإنسانية العربية للعام (2003) نحو إقامة مجتمع المعرفة، برنامج الأمم المتحدة

الإنمائي- الصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي- المكتب الإقليمي للدول

العربية، المطبعة الوطنية، عمان، الأردن، 2003، ص3.

(٢) المحاسنة، فايز، "الملكة اللغوية عند ابن خلدون"، المجلة الأردنية في اللغة العربية، م2،

ع3، 2007م، ص133.

(٣) كمال بشر، ندوة قضايا اللغة العربية في عصر الحوسبة والعولمة ، اتحاد الجامعات اللغوية

العربية بالتعاون مع مجمع اللغة العربية الأردني، 9-12 رجب 1423هـ، ص16.

فنحنُ إذن أمام وسيلة اتصالٍ بلاغيةٍ إعلاميةٍ على درجةٍ مهمةٍ جداً، وهذه الوسيلةُ البلاغيةُ لا يقومُ فيها الأمرُ على المرسلِ ومراعاتِهِ لحالِ المستقبلِ بلْ يقومُ وفقَ اختياراتِ المستقبلِ لما يناسبه، أو لما يراه أكثرُ إقناعاً أو أكثرَ جذباً من أساليبِ الخطابِ، وتعدُّ الدبلجةُ إحدى تلك الوسائلِ الأكثرَ إقناعاً. ولعلَّ واحداً من أكثرِ الأمورِ إيجابيةً من حيثِ العولمةُ الاقتصاديةُ استخدامُ اللغةِ الفصحى في بثِّ إعلاناتهم المدبلجة في الفضائيات العربية وابتعادهم عن لغة التعامل اليومي (اللغة الوسطى) أو (اللغة المحكية). وتسهمُ الإعلانات المدبلجة أو الإعلانات المنطوقة بالفصحى في التأثير في تشكيلِ بلاغياتِ خطاباتِ النشءِ من خلالِ الكثيرِ من المداخل، ومن أهمها: أولاً: بناء الحدث الكلامي (الرسالة الإعلامية): فالحدثُ الكلاميُّ يقومُ بمطلقِ العمومِ على الإقناع^(١)، ولعلَّ ارتباطَ الإقناعِ باللغة العربية الفصحى يُبعدُ القائلين عن التحللِ من اللغة العربية في الرسالة الإعلامية عن جادة الصواب. فالنشءُ يتعلمون من الإعلانات المدبلجة أهمية الإقناع وكيفية والطرق المؤدية له. ثانياً: المعلومات: فالمرسلُ الذي يملك أكبر قدرٍ من المعلوماتِ حول الموضوع المطروح سيكونُ الشخصَ الأقوى^(٢)، ومن هنا فالإعلاميُّ القائمُ على بثِّ الرسالة الإعلامية لن يقنع النشءَ المتلقي لها بوجودِ الحفاظِ على اللغة العربية إذا كان غيرَ متقنٍ للعربية نحوً وصرفاً وصوتاً ومعجماً، ولذلك فالرسالةُ الإعلاميةُ في

(١) محمد، عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ص 321.

(٢) العوفي، عبداللطيف، الإقناع في حملات التوعية الإعلامية، مكتبة الملك فهد، السعودية، 1994، ص 134.

الإعلانات المدبلجة توفر للنشء الدافع والإقناع لاستعمال الفصحى تأثراً بالمرسل والمرسل.

ثالثاً: الإمكانيات التكنولوجية: فامتلاك وسائل الإعلام للصورة والحركة واللون يعطي للغة بعداً خيالياً للتأثير في النشء، فقناة سبيس تون (Space Toon) بما تقدمه من برامج وإعلانات مدبلجة باللغة العربية الفصحى^(١) تؤثر في الأطفال بإقامة جمل بالفصحى لغةً وتركيباً.

ولعلّ الواقع المعيش بمخالطة كثير من النشء، يجعلنا نقنع بأنّ الإعلانات المدبلجة والرسوم المتحركة في تشكيل بلاغياتهم الخطابية، فجلّ كـ"ارفعي بنطالك جيداً" و"سأذهب إلى السوق اليوم" و"ما بك أيتها المرأة؟" و"رفقاً بي يا غلام" و"أيضاً" و"هكذا يُقدّم الطعام" و"هاك يا صاح" و"تبا لك" و"صه" سمعتها عند زيارة أحد أصدقائي من ابن له لم يمض من عمره سوى خمس سنوات، فاستغربت من ذلك، وكلّت المديح لوالديه على تعليمهم هذه المفردات مع تحفظي على كلمة "تبا لك"؛ فضحكوا، فبان عليّ استهجاني لهم بسبب ضحكهم، فاستشعروا باستهجاني، فاستدركوا قائلين: إنّهُ تعلمها من التلفاز.

ثانياً: استثمار الإعلانات المدبلجة في تنمية المهارات اللغوية (تصور لس اني تربوي):

تعدّ مهارات الاتصال اللغوي من جوانب التعليم المهمة؛ فهي تمثل مطلباً أساسياً من مطالب تعليم اللغة العربية، فإنّقل المتعلم للغة والسيطرة عليها وسهولة استعمالها أمور تعتمد على كيفية تعلم المهارات الأساسية^(٢)، وقد حدّدها

(١) من الأمثلة على هذه البرامج: (كراش جبر) و(روزي الصغيرة) و(سوبر سوتيك) و(ستروبيري).

(٢) الخليفة، حسن جعفر، فصول في تدريس اللغة العربية، ط4، الرياض، 1425هـ، ص97.

المختصون بأربعة، وهي: القراءة، ثم الاستماع، ثم الكتابة، ثم المحادثة. وفيما يلي عرضٌ لماهية هذه المهارات وكيفية استثمار الإعلانات المدبلجة في تنميتها^(١).
أولاً: مهارة الاستماع: ويقصدُ بها "الاقتدارُ على إنتاج فهم مترابطٍ ومتناسكٍ للنصّ المسموع يكشفُ عن تمثّلٍ وفهمٍ لبنية النصّ وغرضه مُراعياً السياق الذي أُنتج فيه"^(٢).

وتُعَدّ الإعلانات المدبلجة فرصةً مناسبةً لتدريب المتلقين على الاستماع الجيّد والوعي كونها "مخصصةً بالخطاب المنطوق"^(٣) لما تنبّه باللغة العربية الفصحى، فالمتلقون معتادون على الاستماع إلى البرامج المنطوقة بالعاميّة، ولعلّ استماعهم للفصحى في الإعلانات المدبلجة يشكّل دافعاً إلى:

- القدرة على الإصغاء والانتباه.
- القدرة على تتبع المسموع.
- القدرة على فهم المسموع.
- القدرة على التحليل والنقد وإصدار الأحكام على الكلام المسموع.
- القدرة على إدراك الألفاظ الفصيحة المستعملة في الإعلان.
- القدرة على تمييز عناصر المحتوى المعرفي للنصّ المسموع.
- القدرة على التمييز بين عناصر المحتوى المعرفي في النصّ المسموع.
- القدرة على تمييز الرأي الشخصي من التعليق وتمييز موقف المرسل من الحقيقة العلميّة.

(١) انظر طرق تنمية المهارات اللغوية: العناتي، وليد، تحليل الخطاب وتعليم اللغة الأجنبية.

(٢) العناتي، وليد، تحليل الخطاب وتعليم اللغة الأجنبية، ص 25-26.

(٣) السابق نفسه، ص 25.

ثانياً: مهارة التحدث: ويقصدُ بها: "الافتقارُ على إنتاجِ فهمٍ مترابطٍ ومتناسكٍ للنصِّ المكتوبِ يكشفُ عنُ تمثّلٍ وفهمٍ لبنيةِ النصِّ وغرضِهِ في سياقٍ وظيفيّ دالٍّ"^(١).

وتعدُّ الإعلاناتُ المدبلجةُ طريقاً فعالاً لتعليمِ المتلقينَ مهارةَ التحدثِ مِنْ خلالِ اعتبارِ الناطقِ في الإعلانِ المدبلجِ القدوةَ الحسنةَ والنموذجَ الأمثلَ في:

- نطقِ الحروفِ مِنْ مخارجِها الأصليّةِ، ووضوحِها عندَ المستمعِ.
- استخدامِ الحركاتِ الإعرابيّةِ استخداماً صحيحاً.
- تمييزِ الملامحِ الصوتيّةِ ودلالاتِها على أغراضِ المتحدثينَ وحالاتِهم النفسيّةِ وأجناسِهِم.
- آليّةِ تبادلِ الأدوارِ.
- افتتاحِ النصِّ وإنهائه والمضي فيه قُدماً.

ثالثاً: مهارةُ القراءة: ويُقصدُ بها: "الافتقارُ على إنتاجِ فهمٍ مترابطٍ ومتناسكٍ للنصِّ المكتوبِ يكشفُ عنُ تمثّلٍ وفهمٍ لبنيةِ النصِّ وغرضِهِ في سياقٍ وظيفيّ دالٍّ"^(٢).

ولعلَّ الاستفادةَ مِنْ الإعلاناتِ المدبلجةِ في مهارةِ القراءةِ تكونُ أقلَّ مِنْ المهارتينِ الآنفيتين، كونَ تلكَ الإعلاناتِ تندرجُ تحتَ وسائلِ الإعلامِ المرئيّةِ المسموعةِ لا المكتوبةِ، غيرَ أنَّ الاستفادةَ تكمنُ في بعضِ العباراتِ المدرجةِ داخلَ الإعلانِ والأرقامِ الهاتفيّةِ التي يُختمُ فيها الإعلانُ، ووجهُ الاستفادةِ يكمنُ في:

- نطقِ الحروفِ نطقاً صحيحاً.

(١) العناتي، وليد، "تحليل الخطاب وتعليم الإنشاء للناطقين بغير العربية"، مجلة جامعة أم

القرى لعلوم اللغات وآدابها، العدد 9، 2012، ص20.

(٢) العناتي، وليد، تحليل الخطاب وتعليم الإنشاء للناطقين بغير العربية، ص 20. وانظر:

مدكور، علي أحمد، تدريس فنون اللغة العربية، ط1، مكتبة الفلاح، 1984، ص106.

- قراءة الكلمات والجمل والأرقام قراءة سليمة.
- الفهم الدقيق للجمل المكتوبة.
- رابعاً: مهارة الكتابة: ويُقصدُ بها: الاقتدارُ على إنشاء خطابٍ مترابطٍ مستقيم في معناه ومبناه، دالٌّ على موضوع الخطابٍ وغرضه في سياقٍ وظيفيٍّ^(١).
- ومن الممكن أن يُستفادَ من الإعلانات المدبلجة في تطوير مهارة الكتابة بالاعتماد على الإملاء، كونَ الإعلانات المدبلجة تمثلُ أرضيةً مناسبةً للغة العربية الفصحى، وتتأتى هذه الاستفادةُ في:
- التفريق بين "أل" الشمسية و"أل" القمرية.
- التفريق بين النون والتنوين.
- التفريق بين التاء المربوطة والمبسوطة وهاء الضمير.
- التفريق بين الصوائت القصيرة والصوائت الطويلة.
- وسنضعُ هنا تصوراً لسانياً تربوياً عاماً من الممكن أن يكونَ دعامةً لأصحاب التخطيط اللغوي في تنمية المهارات اللغوية عن طريق الإعلانات المدبلجة أو ما يشاكلها، وهو على النحو الآتي:
- المادة التعليمية:** يجبُ أن تُربطَ الموادُ التعليميةُ بمشاهدٍ من الإعلانات المدبلجة باللغة العربية الفصحى، فالمادةُ التعليميةُ غالباً ما تكونُ مكتوبةً في مؤسساتنا التعليمية، في حين أنها ستحولُ إلى مرئيةٍ مسموعةٍ مكتوبةٍ لو ربطتُ بنصوصٍ مسموعةٍ مرئيةٍ كإعلانات المدبلجة^(٢). ويمكننا أن نستفيدَ مما تقدمه هذه الإعلانات في تصميم برامج للنشء في المحادثة بالعربية الفصحى، وأشرطة

(١) العناتي، وليد، تحليل الخطاب وتعليم اللغة الأجنبية، ص 22. وانظر: عليان، أحمد فؤاد، المهارات اللغوية ماهيتها وطرائق تنميتها، ط2، دار المسلم، الرياض، 2000، ص137.

(٢) من اللزام عند اختيار هذه النصوص مراعاة الجوانب الثقافية كي لا تؤثر في المتعلم سلباً.

لنصوص الكتاب تكون غايةً في الدقة في الإلقاء والتمثيل، وزُمر من الأغاني والأناشيد المناسبة للنشء بالعربية الفصحى.

المعلم^(١): يجب أن يُعدَّ المعلم إعداداً نظرياً وتدريبياً من خلال الندوات التنقيفية للاستفادة من الإعلانات المدبلجة، وأن توصل المادة التعليمية المكتوبة بالمادة التعليمية المرئية المسموعة، وأن يستفيد ولي الأمر في البيت في ربط ما تعلمه المتعلم في المدرسة مثلاً مع ما يشاهده على التلفاز، وذلك من خلال طرح أسئلة على النحو الآتي:

طرح أسئلة تتعلق بمهارة الاستماع من خلال الإعلانات المدبلجة	طرح أسئلة تتعلق بمهارة التحدث من خلال الإعلانات المدبلجة	طرح أسئلة تتعلق بمهارة القراءة من خلال الإعلانات المدبلجة	طرح أسئلة تتعلق بمهارة الكتابة من خلال الإعلانات المدبلجة
ما معنى كلمة؟ ماذا فهمت من قول ...؟ ما الكلمة التي تقابل كلمة ...؟	هلا تتحدث كما تحدث المذيع. هلا تعيد الجملة الآتية. كيف نطق المذييع صوت ...؟ تعجب كما تعجب المذيع.	كيف تُقرأ كلمة؟ كيف يُقرأ الرقم؟ صنع كلمة في جملة؟	ما الفرق بين وبين؟ كيف تكتب؟

المتعلم: يجب أن يطبق ما تعلمه في المؤسسة التربوية تطبيقاً عملياً من خلال مشاهدة الإعلانات المدبلجة المنتقاة.

التقييم: ويُصار إليه من خلال تقييم المتعلم للمحتوى الإعلاني، والأسس التي يعتمدها المعلم في تقييم المتعلم.

ثالثاً: استثمار الإعلانات المدبلجة في تحصيل الكفاية التواصلية بالفصحى^(٢):

(١) نقصد بالمعلم (ولي الأمر، والمدرس في المدرسة، والأستاذ في الجامعة. . .).

(٢) يولد الشخص متمتعاً بقدرات تواصلية تجعل من الاقتدار على تحصيل الكفاية التواصلية لا فائدة منه، ولكننا نقصد هنا القدرة التواصلية باللغة العربية الفصحى، وهي قدرة تكاد أن تكون قليلة إن لم تكن معدومة عند مستعملي العربية.

إنَّ أولَ مَنْ استعملَ مصطلحَ الكفايةِ التواصليَّةِ العالمُ اللسانيُّ الأمريكيُّ "دل هايمز" عندما رأى أنَّ فكرةَ تشومسكي عنِ القدرةِ محدودةٌ غيرَ شاملةٍ ^(١)، فالكفايةُ التواصليَّةُ "هي مجموعةُ القدراتِ التي تمكُنُ مِنْ اكتسابِ اللغةِ واستعمالِها وتوظيفِها نطقاً وكتابةً في مختلفِ مجالاتِ التواصلِ" ^(٢) التي تهتمُّ بتنميةِ التواصلِ والتمكُنِ من اللغاتِ واستعمالِها، وهي التوظيفُ السليمُ للغةِ في وضعياتِ تواصليَّةٍ. فالتواصلُ يقتضي -داخلَ المؤسسةِ التعليميةِ- معرفةَ القواعدِ التركيبيَّةِ والدلاليَّةِ والتداوليَّةِ والنحويَّةِ والصرفيَّةِ والصوتيَّةِ للغةِ المتخاطبِ بها. فالكفايةُ هي قدرةٌ على الإنتاجِ، لكنَّها محكومةٌ بالوضعِ الاجتماعيِّ للمتكلِّمِ والمتلقِي. وترى جودث جرين أنَّ هذه القدرةَ على استعمالِ اللغةِ في الاتصالِ اللغويِّ هي جزءٌ منَ المعرفةِ اللغويَّةِ للإنسانِ ^(٣). وهي التي تحكمُ استعمالها حسبَ السياقِ الذي تجري فيه الظاهرةُ اللغويَّةُ.

ويشملُ تعريفُ الكفايةِ الاتصاليَّةِ مجموعةَ قدراتٍ تختلفُ عَنْ عناصرِ الكفايةِ اللغويَّةِ ^(٤)، وهي ^(١): المعرفةُ بالوحداتِ المعجميةِ وقواعدِ الصرفِ والتراكيبِ ودلالةِ الجملةِ

(١) دوغلاس، براون، أسس تعلم اللغة وتعليمها، ترجمة: عبده الراجحي، بيروت، دار النهضة، 1996، ص244. وانظر: العناتي، وليد، " اللسانيات التطبيقية وتعليم الكتابة والإنشاء باللغة الأجنبية"، المجلة الأردنية في اللغة العربية وآدابها، مجلد 8، عدد 3، تموز 2012، ص59.

(٢) رزقي، محمد، منهاج اللغة العربية في التعليم الثانوي ، مؤتمر علم اللغة الثاني ، دار الهاني للطباعة، 2004م، ص823.

(٣) جرين، التفكير واللغة، ترجمة، عبدالرحمن عبدالعزيز العبدان، دار عالم الكتب، الرياض، 1990م، ص207.

(٤) السحياني، صالح، المنهج التواصلي وتعليم اللغة العربية في المرحلة الثانوية بالمملكة العربية السعودية، مؤتمر علم اللغة الثاني، 2004م، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، 2004م، ص274. 275. وانظر أيضاً: موسى، نهاد، الأساليب في تعليم اللغة العربية، ط1، دار الشروق، عمان، 2003، ص123-124.

والأصوات، والقدرة على نقل المقاصد التواصلية وفهمها من خلال إنجاز الأعمال اللغوية وتأويلها، ومعرفة المتكلم بكيفيات التعبير الملائمة لمقتضيات المقام الاجتماعية والثقافية والمؤسسية، والقدرة على اختيار الكلمات والأقوال وترتيبها لإنتاج جمل نصية شفوية أو مكتوبة منسجمة ومتسقة، والقدرة على استخدام الموارد اللفظية وغير اللفظية من أجل تعزيز التواصل الفعال.

ولعل من الأجدر بنا الآن أن نوضح الفرق بين الكفاية اللغوية والكفاية الاتصالية، فالكفاية اللغوية يقصد بها أن يعرف الفرد النظام الذي يحكم اللغة، ويطبّقه دون انتباه أو تفكير واع به، كما أن لديه القدرة على التقاط المعاني اللغوية والعقلية والوجدانية والثقافية التي تصحب الأشكال اللغوية المختلفة. أما الكفاية الاتصالية فإنها قدرة الفرد على استعمال اللغة بشكل تلقائي مع توفر حس لغوي يميز به الفرد بين الوظائف المختلفة للغة في مواقف الاستعمال.

وتُسهم الإعلانات المدبلجة في تحصيل الكفاية التواصلية من خلال ارتكازها على القدرات التي تتبنى عليها الكفاية التواصلية، فهي تشكل النموذج الأمثل والقوة الحسنة للتعلمين والمعلمين، الذين قد يمتلكون هذه القدرات من خلال المشاهدة المتكررة والاستماع الجيد لمثل هذه الإعلانات.

وقد جاء تمثل الإعلانات المدبلجة لمكونات قدرات الكفاية التواصلية بالافتقار على تقديم تلك المكونات كما ظهر في المطلب السابق على النحو الآتي:

أولاً: القدرة اللسانية: نلاحظ أن الإعلانات المدبلجة تتمتع بقدر ممتد ب: تراكيب متسقة من حيث بنية المركبات وترتيب الكلمات وأنماط الجمل واستخدام المؤكدات، وتصريف متسق مع الأسماء والضمائر، واشتقاق مراعى لأحكام التصريف، وتمييز في نطق الأصوات نطقاً سليماً، واستعمال الفونيمات فوق التركيبية، واستعمال أمثلة للمفردات والمتلازمات اللفظية والتعابير الاصطلاحية. أي أنها لم تقع بالأخطاء اللسانية التي

ذكرت بالدراسات التي بينت الوجه السلبي في وسائل الإعلام، وعلى هذا فالإعلانات المدبلجة تشكل مصدراً أساسياً لتنمية القدرة اللسانية عند من يشاهدونها.

ثانياً: القدرة التداولية: نلاحظ أن الإعلانات المدبلجة تميزت بـ: التزام قواعد

المحادثة والأدوار التخاطبية، والالتزام معايير التعبير عن المشاعر والإقناع والطلب وعرض الرأي. ويستفاد من الإعلانات المدبلجة في تعليم المشاهدين كيف يتحدثون بأمرل طريقة، وكيف يعبرون عن المشاعر التي تتعاورهم، وكيف يتقدمون بطلب أو عرض.

ثالثاً: القدرة الاجتماعية الثقافية: نلاحظ أن الإعلانات المدبلجة راعت: عوامل

السياق الاجتماعي كالمنزلة الاجتماعية، وهوية المشاركين في الإعلانات، وصفاتهم...، وعوامل التواصل غير اللفظي، كلغة الجسد، والصمت. ويستفاد من الإعلانات المدبلجة في تعليم المشاهدين طرق التحدث مع الآخرين بما يتناسب ومستوياتهم وصفاتهم وظروفهم، كما تهيء لهم نماذج لعوامل التواصل غير اللفظي.

رابعاً: القدرة الخطابية: نلاحظ أن الخطابات التي قدمتها الإعلانات المدبلجة تتسم

بـ: التزام قواعد اتساق الخطاب كالأحالة والحذف وأدوات الربط، والالتزام قواعد انسجام الخطاب كالتكرار والمصاحبات المعجمية. ويستفاد من الإعلانات المدبلجة في إظهار التعامل الأمثل مع الضمان وأدوات العطف والحذف للمشاهدين، كما تتيح لهم طريقة التعامل مع المفردات من خلال علاقات التفصيل والإجمال...

خامساً: القدرة الإستراتيجية: ونلاحظ أن الإعلانات المدبلجة اتسمت بـ: القدرة على

التصرف في القول كالتخلي عن القول، وتقادي الموضوع، وتغيير القول، والمماثلة والاحتيايل كالتكرار الكلام، والمناورة، والتفاعل كطلب المساعدة، والتثبت من الفهم. ويستفاد من الإعلانات المدبلجة من خلال تمثل المشاهدين لتعلم تلك الاستراتيجيات المناسبة أثناء الحديث، أي يتعلم متى يكرر الكلام؟ وكيف يغير القول؟ وأين يطلب المساعدة؟ ويتضح مما سبق، أن استثمار الإعلانات المدبلجة يسهم في تشكيل بلاغيات خطابات النشء، وتنمية المهارات اللغوية، والوصول إلى الكفاية التواصلية عند أبناء

العربية، وهذا يقودنا إلى الأثر الإيجابي لوسائل الإعلام إذا ما تمثلت مكونات الفصحى في برامجها.

الحاجة إلى قرارٍ سياسيٍّ لحماية اللغة العربية

حقائق^(١)

- "منعت ألمانيا استخدام غير الألمانية حتى في الفنادق والمطاعم السياحية".
- "حرمت إسرائيل استخدام المصطلح الأجنبي ما إن يتم إقراره مقابلته العبري".
- "تسعى ألمانيا إلى إقامة حلف لغوي ألماني، يجمع بينها وبين النمسا وسويسرا والدول الاسكندنافية".

- "يعد موقف اليابان من لغتها اليابانية نموذجاً للنضال ضد هيمنة القطب اللغوي الأوحدي، ونقصد به الولايات المتحدة الأمريكية، فبرغم كل إنجازاتها في مجال صناعة العتاد والاتصالات والإلكترونيات الميكروية، فقد أيقنت اليابان أن مصيرها في عصر المعلومات عموماً، والإنترنت بصفة خاصة رهن بمصير اللغة اليابانية، وتولت جهود اليابان لتأمين موقع حصين لها على الخريطة الجيو - لغوية".

- "منعت فرنسا استخدام غير الفرنسية في الأبحاث والمقالات والمحاضرات، وفي تسمية الممتلكات والمنتجات والخدمات . . . وفرضت غرامة تُعادل (3500) دولار على من يخالف هذا القانون".

ما أشبه اليوم بالأمس

لقد احتاجت العربية منذ القرون الأولى للهجرة إلى قرارٍ سياسيٍّ يُعنى بحفظ اللغة العربية من خلال الرجوع إلى الأفصح، فيروي البخاري في صحيحه عن أنس رضي

(١) فلوريان كولماس، اللغة والاقتصاد، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، العدد 263، ص174، وممدوح خسارة، قضايا لغوية معاصرة، الدار الوطنية للنشر، دمشق، 2003، ص104، نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة، الكويت، عدد 265، ص236.

الله عنه:- "... إِذَا اخْتَلَفْتُمْ أَنْتُمْ وَرَيْدُ بْنُ ثَابِتٍ فِي شَيْءٍ مِنَ الْقُرْآنِ، فَارْتَبِعُوا بِلِسَانِ قُرَيْشٍ، فَإِنَّمَا نَزَلَ بِلسَانِهِمْ، فَفَعَلُوا..."^(١).

ونلاحظ من النص السابق ذلك القرار السياسي الذي صدر من الرجل الأول في الدولة الإسلامية أمير المؤمنين عثمان بن عفان رضي الله عنه- الذي مفاده الاقتصار في الاختلاف على لغة قريش^(٢).

وفضلاً عما سبق، فإن الروايات تذكر أن النحو العربي قد وضعت أصوله بقرار سياسي من خليفة المسلمين علي بن أبي طالب رضي الله عنه- حينما أمر أبا الأسود الدؤلي بوضع هذا العلم^(٣)، وبالفعل فقد كان قراراً موفقاً حقق للدولة الإسلامية مكاسب على الأصعدة السياسية والاجتماعية والثقافية والدينية. . .

مَا كَانَ "وَصْفُ الْوَضْعِيَّةِ اللُّغَوِيَّةِ الْاجْتِمَاعِيَّةِ"

لا يخفى على أحد أن مشهدنا اللغوي الراهن ينبئ بهوة لغوية تفصل بيننا وبين كثير من الأمم التي تهتم بلغتها القومية أقصى درجات الاهتمام، بصفتها شرطاً أساسياً للحصول على عضوية "نادي المعلومات العالمي".

(١) البخاري، صحيح البخاري، دار الشعب، القاهرة، 1978م، كتاب فضائل القرآن، باب جمع القرآن، رقم الحديث: 4987.

(٢) لغة قريش هي أجود لغات العرب. انظر: ابن قتيبة، غريب الحديث، تحقيق: عبدالله الجبوري، العراق، ج 2، ص 404، الجاحظ، البيان والتبيين، تحقيق: عبدالسلام هارون، الخانجي، القاهرة، ج 3، ص 212، الزمخشري، الفائق، تحقيق: محمد أبو الفضل، بيروت، دار المعرفة، ج 3، ص 312، ابن يعيش، شرح المفصل، عالم الكتب، بيروت، ج 9، ص 48، الأصفهاني، الأغاني، ط 3، دار الثقافة، بيروت، 1381هـ، ج 1، ص 278. عبد المنعم فائز، السيرافي النحوي، دار الفكر، دمشق، ص 472.

(٣) ابن أبي هاشم، عبدالواحد بن عمر، أخبار النحويين، تحقيق: مجدي السيد، مصر، ط 1، ج 1، ص 20. ابن النديم، الفهرست، دار المعرفة، بيروت، 1978، ج 1، ص 59. ابن الجوزي، المنتظم في تاريخ الملوك والأمم، تحقيق: مصطفى عبدالقادر، بيروت، 1992، ج 6، ص 96.

ويكشف التأمل في المشهد اللغوي المعيش فيه -بين جبل النشء- عن رزئية في الهوية اللغوية العربية على المستوى الاستبدالي وال رصفي، وتتمظهر هذه الرزئية في ضعف الكفاية التواصلية لأبناء العربية في صياغة مقولاتهم الحياتية، فيظهر بعضهم منزاحين عن لغتهم الفصيحة إلى لهجات عامية غير مقبولة ألبتة، ونرى بعضهم يمزجون بين العربية والإنجليزية (Rubbish)، ومنهم من يتحولون إلى لغة أجنبية تحولاً تاماً دالاً ومدلولاً.

ودأب اللغويون في الأردن خصوصاً والوطن العربي عموماً بالتدخل في وصف الوضعية اللغوية للعربية وصفاً علمياً دقيقاً، حتى تتحقق كفاية الوصف والتحليل، وكان ذلك مجرد المشاكل اللغوية المطروحة المعيشة في الإعلام العربي، وتحليلها تحليلاً لسانياً اجتماعياً.

وتمثل هؤلاء اللغويون طريقة (كالفي) في رصد الظواهر اللغوية والآثار السياسية الاجتماعية المترتبة عليها للتمكن من صنع قرار سياسي يعول عليه لارتكازه على قواعد متينة بُنيت على حقائق واقعية، وذلك من خلال القيام بالدراسات الميدانية (الدراسة من الجسم الحي) ^(١) التي تقوم على الملاحظة المباشرة والجمع والاستقصاء والاستنباط وإظهار النتائج في جداول وإحصائيات.

وقد كانت النتيجة الحتمية لهذه الدراسات المستفيضة في الواقع اللغوي المعيش في الأردن والوطن العربي بأن أوصت منذ سنوات بضرورة وجود قرار سياسي ^(٢) من شأنه أن يحسن الواقع اللغوي للعربية في الأردن خصوصاً والوطن العربي عموماً. ما هو كائن "تمخض القرار السياسي من رجم المعاناة"

(١) جان، كالفي، السياسات اللغوية، ترجمة: محمد يحياتن، الجزائر، 2009، ص 31، عفيفي،

عبدالفتاح، علم الاجتماع اللغوي، دار الفكر، القاهرة، 1995، ص 184. وميشال زكريا، قضايا

ألسنية تطبيقية، دار العلم للملايين، 1993، ص 45.

(٢) انظر أبحاث المواسم الثقافية في مجمع اللغة العربية الأردني (23) و(26) و(27) و(31) و(32).

يُعدُّ تصديقُ جلالة الملك عبد الله الثاني ابن الحسين -حفظه الله- على مشروع قانون حماية اللغة العربية لسنة 2015 حدثاً تاريخياً وطنياً قومياً بامتياز، يُنبئُ بهدمِ الهوة اللغوية التي نعيشُها اليوم، وذلك لأنَّ هذا التصديقَ يأتي بعدَ جهودٍ طويلةٍ ومضنيةٍ بذلتُ خلالَ عدّةِ عقودٍ مِنْ قَبْلِ مَجْمَعِ اللغة العربية الأردنيِّ وهيئاتٍ وطنيةٍ عديدةٍ أبرزُها فريقُ المشروع الوطنيِّ للدفاعِ عَنِ اللغة العربية، وقدَّ تكَلَّفتُ هذه الجهودُ أخيراً بالنجاح. **مَا سَيَكُونُ "وضعُ التدابير"**

نرجو ألا تكونَ هذه السياسةُ اللغويةُ (قانونُ حماية اللغة العربية الأردني 2015) حبيسةَ الأدرج لا ترى النورَ، ويكفيّا مِنْ مشاهدِ الواقعِ المأساويِّ ما تلقّاهُ حركةُ التعريبِ في الجزائرِ مِنْ مُعارضةٍ شديدةٍ، وما عجزتِ الحكومةُ المصريةُ على إلزامِ المؤسساتِ بما أصدرته مِنْ تشريعاتٍ بخصوصِ عدمِ استعمالِ اللغاتِ الأجنبيةِّ. ومنْ هُنَا فَإِنَّهُ يَجِبُ تحديُدُ التدابيرِ التي تكفلُ تحقيقَ المرجوِّ مِنْ قانونِ حماية اللغة العربية، ونحنُ لا نطمحُ بأنَّ "إقرارَ هذا القانونِ يعني أنْ يصبحَ الناسُ بينَ عشيةٍ وضحاها فصيحِي اللسانِ، ولا يتعاملونَ إلا بالعربية الفصيحة" ^(١)، وفيما يلي عرضُ مقترحٍ لبعضِ هذه التدابير ^(٢):

أولاً: العملُ على الإسراعِ على إصدارِ الأنظمةِ اللازمةِ لتنفيذِ أحكامِ هذا القانونِ.
ثانياً: العملُ على تعميمِ هذا القانونِ على الوزاراتِ والمؤسساتِ العامةِ والخاصةِ.
ثالثاً: العملُ على نشرِ نصوصِ هذا القانونِ على التلفازِ الأردنيِّ بشكلٍ مستمرٍ.
رابعاً: توفيرُ الترسانةِ الماليةِ بالتمويلِ الموجهِ بفرضِ غلافٍ ماليٍّ يضمنُ نجاحَ هذا القرارِ السياسيِّ.

(١) مقالة للدكتور صلاح جرار بعنوان "قانون حماية اللغة العربية" <http://www.alrai.com/article/636810.html>
(٢) هذه تدابير مقترحة ، انظر أيضاً: نهاد الموسى، الثنائيات في قضايا اللغة العربية، ص136-140.

- خامساً: محاضراتٌ توعويّةٌ مكثّفةٌ مقروءةٌ ومسموعةٌ تُبصّرُ النشءَ وذويهمُ بالبعدين الدينيِّ والقوميِّ للعربيّة.
- سادساً: المبادرةُ بصناعةٍ معجميّةٍ ترسيبيّةٍ للدوالِ العربيّةِ المعرّبةِ أسوةً بصناعةِ المعجميين الأقدمين.
- سابعاً: تحريرُ العربيّةِ في المدرسةِ والجامعةِ مِنَ الدوالِ الوعرةِ الموحشةِ المهجورةِ، وإشاعةُ الفصحى المأنوسة.
- ثامناً: إعلانُ حلفٍ لغويٍّ عربيٍّ أسوةً بالحلفِ الألمانيِّ، مِنْ شأنِهِ أَنْ يُوجدَ المنظومةَ اللغويّةَ العربيّةَ إلى حدٍّ كبيرٍ.
- تاسعاً: ربطُ كلّ الكتبِ التعليميّةِ بأشرطةٍ مسجّلةٍ، تسجّلُ بأصواتٍ معلمينَ متقنينَ للكفايةِ اللسانيةِ أو ممثّلينَ مُدرّبينَ.
- عاشراً: إنشاءُ المؤسساتِ -المسيّسةِ- التربيّةِ والإعلاميّةِ والترفيهيّةِ.

الخاتمة

وصفوة القول تتجلى في الملاحظ الآتية:

أولاً: إن أكثر مشاهدي الفضائيات العربية هم من النشء، وهم يفضلون مشاهدة الإعلانات تلبية لرغباتهم الحياتية الاستهلاكية، ولذلك فإن الاهتمام بلغة هذه الإعلانات هو اهتمام بالقدر نفسه بالمستوى اللغوي لهذا النشء.

ثانياً: إن أكثر الباحثين ركزوا على الصورة السلبية للإعلام العربي المرئي المسموع من خلال تركيزهم على الأعطاب الصوتية والصرفية والنحوية والمعجمية.

ثالثاً: إن الإعلانات المدبلجة تقدم كفاية لسانية صوتية وصرفية ومعجمية ونحوية غاية في الفصاحة.

رابعاً: إن الإعلانات المدبلجة تتطوي على القدرة التداولية من خلال التزام قواعد المحادثة والأدوار التخاطبية، والتمتع معايير التعبير عن المشاعر والإقناع والمحاكاة والطلب وعرض الرأي.

خامساً: إن الإعلانات المدبلجة تتطوي على القدرة الاجتماعية الثقافية من خلال التركيز على عوامل السياق الاجتماعي، وعوامل التواصل غير اللفظي.

سادساً: إن الإعلانات المدبلجة تتطوي على القدرة الخطابية من خلال التزام قواعد اتساق الخطاب وانسجامه.

سابعاً: إن الإعلانات المدبلجة تمتلك القدرة الإستراتيجية من خلال التصرف في القول، والمماثلة والاحتياالي، والتفاعل.

ثامناً: إننا نستطيع استثمار الإعلانات المدبلجة في تشكيل بلاغات الخطاب، وتنمية المهارات اللغوية الأربعة، والكفاية التواصلية لأبناء العربية.

تاسعاً: إن الحاجة إلى قرار سياسي كقانون حماية اللغة العربية الأردني 2015 ضرورة ملحة، والخلوص إليه يعد إنجازاً وطنياً قومياً.

المصادر والمراجع

- أبو خرمة، عمر، نحو النص نقد النظرية وبناء أخرى، ط1، عالم الكتب، الأردن، 2004.
- أبو عرجة، تيسير، اللغة في الخطاب الإعلامي، الموسم الثقافي لمجمع اللغة العربية، 2013.
- ابن أبي هاشم، عبدالواحد بن عمر، أخبار النحويين، تحقيق: مجدي السيد، مصر، ط1.
- الأبيّة، أثر الإعلام في تقويض دعائم العربية، منشور في موقع مدار القلم، بتاريخ 2013/3/15.
- إسماعيل، صلاح، النظرية القصدية في المعنى عند بول جرابيس ، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الحولية الخامسة والعشرون، الرسالة الثلاثون بعد المئتين.
- الأصفهاني، الأغاني، ط3، دار الثقافة، بيروت، 1381هـ.
- باكو، نتالي، لغة الحركات، ترجمة: سمير شيخاني، دار الجليل، بيروت.
- البث الفضائي العربي، التقرير السنوي، إصدارات اتحاد إذاعات الدول العربية، 2014.
- البخاري، صحيح البخاري، دار الشعب، القاهرة، 1978م.
- البدوي، محمد علي، دراسات سوسيو إعلامية، دار النهضة، بيروت، 2006.
- بشر، كمال، ندوة قضايا اللغة العربية في عصر الحوسبة والعولمة، اتحاد المجامع اللغوية العربية بالتعاون مع مجمع اللغة العربية الأردني، 9-12 رجب 1423هـ.
- بوزيان، أحمد، بلاغة الصمت في الخطاب الصوفي، مجلة الأثر، العدد 18، 2013.
- بيير، باولو، اللغة والسياق الاجتماعي، ترجمة: محيي الدين محسب، مجلة الخطاب الثقافي - رؤى، العدد الثاني.
- تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام (2003) نحو إقامة مجتمع المعرفة، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - الصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي - المكتب الإقليمي للدول العربية، المطبعة الوطنية، عمان، الأردن.
- النوابية، هيثم، من الاحتباك إلى الاعتداد بالمبنى العدمي، مجلة مجمع اللغة العربية الأردني، 2014، العدد 87.
- الجاحظ، البيان والتبيين، تحقيق: عبدالسلام هارون، الخانجي، القاهرة.
- جان، كالفي، السياسات اللغوية، ترجمة: محمد يحياتن، الجزائر، 2009.

- جدعان، فهمي، رياح العصر (قضايا مركزية وحوارات كاشفة)، بيروت، 2002.
- جرار، صلاح، "قانون حماية اللغة العربية"، <http://www.alrai.com/article/636810.html>
- جرين، التفكير واللغة، ترجمة، عبدالرحمن عبدالعزيز العبدان، دار عالم الكتب، الرياض، 1990م.
- ابن الجوزي، المنتظم في تاريخ الملوك والأمم، تحقيق: مصطفى عبدالقادر، بيروت، 1992.
- الحسن، شاهر، علم الدلالة السمانتكية والبراجماتية في اللغة العربية، دار الفكر، 2001.
- حميدة، راضية، المسلسلات المدبلجة وتأثيرها على القيم والسلوكيات لدى الجمهور الجزائري ، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.
- خسارة، ممدوح، قضايا لغوية معاصرة، الدار الوطنية للنشر، دمشق، 2003.
- ابن خلدون، المقدمة، مراجعة لجنة من العلماء، المكتبة التجارية الكبرى، القاهرة.
- خلوفي، صليحة، الأخطاء اللغوية الشائعة في وسائل الإعلام الجزائرية نماذج من (الإذاعة - التلفزة - الصحافة المكتوبة)، منشورات مخبر الممارسات اللغوية في الجزائر، 2011.
- الخليفة، حسن جعفر، فصول في تدريس اللغة العربية، ط4، الرياض، 1425هـ.
- الدروبي، سمير، منهجية العلماء المسلمين في الترجمة في العصر العباسي ، مجلة ترجمان، مجلد 8، العدد 1، 1999.
- داروين، التعبير عن الانفعالات في الإنسان والحيوانات ، ترجمة: مجدي محمود المليجي، القاهرة، 2005.
- دليو، فضيل، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر، مصر، 2003.
- دوغلاس، براون، أسس تعلم اللغة وتعليمها، ترجمة: عبدهالراجحي، بيروت، دار النهضة، 1996.
- الربضي، ريم، الثوابية، هيثم ، التنعيم والمفصل والطول: دراسة لسانية تقابلية بين العربية والإنجليزية، مجلة أماريك، عدد 18، 2015.
- رزقي، محمد، منهاج اللغة العربية في التعليم الثانوي، مؤتمر علم اللغة الثاني، دار العلوم، 2004م، دار الهاني للطباعة.
- روبرت، دي بوجراند، النص والخطاب والإجراء، ترجمة تمام حسان، عالم الكتب، 2007.
- الزمخشري، الفائق، تحقيق: محمد أبو الفضل، بيروت، دار المعرفة.
- الزناد، الأزهر، نسيج النص بحث في ما يكون به الملفوظ نصاً ، ط1، المركز الثقافي العربي،

1993.

- السحبياني، صالح، المنهج التواصل وتعليم اللغة العربية في المرحلة الثانوية بالمملكة العربية السعودية، مؤتمر علم اللغة الثاني، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، 2004م.
- شرف، عبدالعزيز، المدخل إلى وسائل الإعلام، القاهرة، دار الكتاب المصري، 1999.
- شلبي، مصطفى، وموسى، محمد محمود، مهارات الاتصال باللغة العربية، دار القلم، دبي، 1428هـ.
- شوشة، فاروق، اللغة العربية في الإذاعة والتلفاز والفضائيات في جمهورية مصر العربية: دراسة تحليلية ونقد، الموسم الثقافي لمجمع اللغة العربية، 2013.
- الطاهر، لبيب، النهوض العربي ومواكبة العصر، مراجعة صلاح جرار، مؤسسة عبدالحميد شومان، الأردن، 2005.
- طابع، سامي، الاتجاهات الإعلانية في المحطات الفضائيات العربية، مجلة البحوث للدراسات، عدد 33، القاهرة، 1998.
- العالم، صفوت، عملية الاتصال الإعلاني، دار الطباعة، مصر، 1989.
- عبابنة، جعفر، الأخطاء النحوية والتركيبية، ندوة اللغة العربية ووسائل الإعلام، جامعة البنراء، دار المنهاج، 2001.
- عبدالرحمن، طه، اللسان والميزان، ط1، المركز الثقافي العربي، 1998.
- عبدالعزيز، سامي، اتجاهات الإعلان التجاري في الفضائيات العربية، مجلة البحوث للدراسات العربية، عدد 8، القاهرة، 2000.
- عبدالله بن خميس، وسائل الإعلام والفصحى المعاصرة، مجلة مجمع اللغة العربي بالقاهرة، عدد 94، 2001.
- عبد المنعم فائز، السيرافي النحوي، دار الفكر، دمشق.
- عبده، داود، الأخطاء اللغوية في الإعلام العربي، الموسم الثقافي لمجمع اللغة العربية، 2013.
- عفيفي، عبدالفتاح، علم الاجتماع اللغوي، دار الفكر، القاهرة، 1995.
- عقيلي، عمر، وآخرون، سلوك المستهلك، ط1، دار المستقبل، عمان، 1994.
- عليان، أحمد فؤاد، المهارات اللغوية ماهيتها وطرائق تنميتها، ط2، دار المسلم، الرياض، 2000.
- عمر، أحمد مختار، علم الدلالة، ط5، عالم الكتب، القاهرة، 1998.

- العناتي، وليد:
- تحليل الخطاب وتعليم اللغة الأجنبية من الكفاية اللغوية إلى الكفاية التخاطبية ، وقائع مؤتمر اتجاهات حديثة في تعليم اللغة العربية لغة ثانية، 10-12 فبراير 2014، جامعة الملك سعود.
- تحليل الخطاب وتعليم الإنشاء للناطقين بغير العربية ، مجلة جامعة أم القرى لعلوم اللغات وآدابها، العدد 9، 2012.
- اللسانيات التطبيقية وتعليم الكتابة والإنشاء باللغة الأجنبية ، المجلة الأردنية في اللغة العربية وآدابها، مجلد 8، عدد 3، تموز، 2012.
- العوفي، عبداللطيف، الإقناع في حملات التوعية الإعلامية، مكتبة الملك فهد، السعودية، 1994.
- غلوريان، كولماس، اللغة والاقتصاد، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، العدد 263.
- فاخوري، عادل، "الاقتضاء في التداول اللساني" عالم الفكر، 1989.
- ابن قتيبة، غريب الحديث، تحقيق: عبدالله الجبوري، العراق.
- الكركي، خالد، تعقيب الأستاذ الدكتور خالد الكركي على ورقة الأستاذ الدكتور تيسير أبو عرجة "تقويم لغة الصحافة العربية اليوم"، ندوة اللغة العربية ووسائل الإعلام، جامعة البتراء، دار المنهاج، عمان، 2001.
- كرم، جان جبران، مدخل إلى لغة الإعلام، بيروت، دار الجيل، 1992.
- لوشكي، مارفين، التمثيل الصامت - فهم وأداء الصمت المعبر ، ترجمة: سامي صلاح، القاهرة، 2002.
- ماري، وين، الأطفال والإدمان التلفزيوني، ترجمة: عبدالفتاح الصبحي، عالم المعرفة، الكويت، العدد 247، 1999.
- المحاسنة، فايز، الملكة اللغوية عند ابن خلدون ، المجلة الأردنية في اللغة العربية، المجلد الثالث، العدد الثالث، 2007م.
- محمد عبدالحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، 1997.
- مذكور، علي أحمد، تدريس فنون اللغة العربية، ط1، مكتبة الفلاح، الكويت، 1984.
- مزاهرة، منال، أثر المسلسلات التركية التي تعرض على القنوات الفضائية العربية على المجتمع الأردني، جامعة البتراء، الأردن، 2011.

- مشاقبة، علي أرشيد، تأثير الإعلان على قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، دارسة مسحية، جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير، 2007.
- مصطفى، رانيا أحمد، تأثير الدراما العربية والأجنبية المقدمة في القنوات الفضائية العربية على قيم واتجاهات الشباب العربي، رسالة ماجستير، القاهرة، جامعة القاهرة، 2006.
- المعتوق، أحمد محمد، نظرية اللغة الثانية، دراسة في اللغة العربية الوسطى، بيروت، 2005.
- معلا، ناجي، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، عمان، ط2، 1996.
- المعوش، سالم، اللغة العربية في الإذاعة والتلفاز والفضائيات في لبنان، الموسم الثقافي لمجمع اللغة العربية، 2013.
- ابن منظور، لسان العرب، دار الكتاب العربي، 1999.
- المواسم الثقافية في مجمع اللغة العربية الأردني.
- الموسى، نهاد:
- الأخطاء المعجمية والصرفية والنحوية، ندوة اللغة العربية ووسائل الإعلام، جامعة البتراء، عمان، 2001.
- الثنائيات في قضايا اللغة العربية من عصر النهضة إلى عصر العولمة، دار الشروق، 2003.
- الأساليب في تعليم اللغة العربية، ط1، دار الشروق، عمان، 2003.
- الصورة والصيرورة بصائر في أحوال الظاهرة النحوية، ونظرية النحو العربي، منزلة السياق في نظرية النحو العربي، دار الشروق، عمان، 2003.
- اللغة العربية في العصر الحديث قيم الثبوت وقوى التحول، دار الشروق، 2007.
- ميشال زكريا، قضايا السنية تطبيقية، دار العلم للملايين، بيروت، 1993.
- نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة، الكويت، يناير 2001، عدد 265.
- النجار، دينا عبدالله، القيم التي تقدمها المسلسلات المدبلجة المعروضة في القنوات الفضائية ومدى إدراك المراهقين لها، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، 2008.
- ابن النديم، الفهرست، دار المعرفة، بيروت، 1978.
- النور، أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب، الإمارات، 2005.

- هاشم، عبدالرحمن، أثر وسائل الإعلام في اللغة العربية- قراءة في كتاب الدكتور جابر قميحة ، موقع رابطة أدباء الشام.
- ابن يعيش، شرح المفصل، عالم الكتب، بيروت.
- <http://blog.iain-tulungagung.ac.id/wp-content/uploads/sites/96/2014/05/>
- النموذج الأول: (<https://youtu.be/Q85CbIshGcl>) .
- النموذج الثاني: (<https://youtu.be/yxC1B6uFr-A>) .
- النموذج الثالث: (<https://youtu.be/fB2gtmOAv7k>) .
- النموذج الرابع: (<https://youtu.be/aHdnECnWPKM>) .
- النموذج الخامس: (<https://youtu.be/0NM1J4rpKcw>) .
- النموذج السادس: (<https://youtu.be/-GYmDueNluM>) .
- النموذج السابع: (https://youtu.be/pgd_JxMCxaY) .
- النموذج الثامن: (<https://youtu.be/dqudwW8ZFQY>) .
- النموذج التاسع: (<https://youtu.be/-SxlrX8kh4>) .
- النموذج العاشر: (<https://youtu.be/5lwGZBRQRtY>) .
- النموذج الحادي عشر: (<https://youtu.be/UIESP-5wff8>) .
- النموذج الثاني عشر: (<https://youtu.be/xnbA59BEGvQ>) .
- النموذج الثالث عشر: (<https://youtu.be/2ydnOjloZVM>) .
- النموذج الرابع عشر: (<https://youtu.be/PXU0ro6WGCg>) .
- النموذج الخامس عشر: (<https://youtu.be/XVvvLNL0x-0>) .
- النموذج السادس عشر: (<https://youtu.be/kjqBZ0FI0sY>) .
- النموذج السابع عشر: (https://youtu.be/_UscdJV7Y7I) .
- النموذج الثامن عشر (<https://youtu.be/F8XhSnB4Kil>) .

