

## الازدواج اللغوي في لغة الإعلانات الإعلان المكتوب أنموذجاً

د. فؤاد عجمي علي شياع  
مديرية تربية بغداد الكرخ الثانية

### الملخص

ظهرت في الآونة الأخيرة بعض اللوحات الإعلانية للمحال التجارية والمطاعم والفنادق وشركات الاتصال وما إلى ذلك ، التي انتشرت فيها اللغة العامية بصورة لافتة للذهن ، والداعية للاستغراب والاستهجان . وهذا البحث هو محاولة متواضعة للبحث في ظاهرة ( الازدواج اللغوي في لغة الإعلانات ) ، ومعرفة الأسباب التي دعت إلى ذلك ، وعرض بعض النماذج من هذه الإعلانات ، وتقديم بعض الاقتراحات التي أزعج أنها ستكون جزءاً من الحدّ من هذه الظاهرة الغريبة على اللغة العربية الفصيحة . ومن الله تعالى العون والسداد .

### Summary

Recently, some billboards have appeared for shops, restaurants, hotels, communication companies, etc., in which the slang has spread in a remarkable way, and which calls for astonishment and disapproval. This research is a modest attempt to look at the phenomenon (bilingualism in the language of advertising), find out the reasons for this, present some models of these advertisements, and make some suggestions that I claim will be part of reducing this phenomenon alien to the arabic language .

### المقدمة

إن من تقوده خطاه في أحد شوارع المدن العربية لا شك في أنه سيلقي بناظره ذات اليمين وذات الشمال ، وتستوقفه بعض اللوحات الإعلانية للمحال التجارية والمطاعم والفنادق وشركات الاتصال وما إلى ذلك ، بألوانها الزاهية ، وجمال تصميماتها . ويبرز من بين هذه الإعلانات ما يحرك الفضول في النفوس ، والتأمل فيها .

فإعلان ( إيجي إبلاش ) - مثلاً - المنتشر في مدن العراق إعلان لافت للانتباه ، ويستدعي التأمل . فتقفز في ذهن قارئه استفهامات كثيرة ، ولعل أول ما يتبادر إلى ذهنه أنه يسأل عن مصداقية هذا الإعلان ، وهل بالإمكان أن تكون هذه الشركة المعلنة صادقة في إعلانها ؟ وما فائدة الشركة من هذا ؟ وكيف يمكن للجمهور الاستفادة من هذا العرض ؟ وغير ذلك من الأسئلة التي يطرحها القارئ في نفسه .

لكن هل سأل أحدهم لم كان الإعلان باللغة العامية ( لهجة ) ( إيجي إبلاش ) ، ولم يكن باللغة العربية الفصيحة ( تكلم مجاناً ) أو ( اتصل مجاناً ) ؟

ربما إذا ما وجدنا أحدًا يطرح مثل هذا السؤال ففي أحسن الأحوال سنجده في ذيل قائمة الأسئلة . وهذا الإعلان واحد من عشرات الإعلانات التي استبدلت فيها العامية بالعربية الفصيحة

، أو زاوجت بينهما ، بوصفها وسيلة لتحقيق غاية أكثر تأثيراً في النفوس . وقد يكون الناس قد ألفوا هذا النوع من الإعلانات ، ولم يعد يشكل استغراباً أو استهجاً لديهم .  
ومع ازدياد هذا النوع من الإعلانات تزداد الإساءة للغة العربية ، ما بين ازدواج لغوي ، وتشويه لمفردات العربية ، وتراكيب لغوية جديدة لم تألفها اللغة العربية ، فضلاً عن الأخطاء الطباعية التي تتم عن عدم اهتمام بسلامة العبارة وجمالية التراكيب اللغوية العربية ، وسأعرض في قابل الصفحات أمثلة على ما تقدم .  
وما هذه الصفحات إلا محاولة متواضعة للبحث في ظاهرة ( الازدواج اللغوي في لغة الإعلانات ) ، ومعرفة الأسباب التي دعت إلى ذلك ، وعرض بعض نماذج من هذه الإعلانات ، وتقديم بعض الاقتراحات التي أزع أنها ستكون جزءاً من الحد من هذه الظاهرة الغريبة على اللغة العربية الفصيحة . ومن الله تعالى العون والسادد .

### التمهيد

الإعلان لغةً : جاء في كتاب العين : " أعلن الأمر يعلن علوناً وعلانية ، أي شاع وظهر وأعلنته إعلاناً ... ويقال للرجل استسر ثم استعلن ، واعتلن الأمر أي اشتهر "1 ، وبضيف صاحب لسان العرب أن " الإعلان : المجاهرة والإعلان في الأصل إظهار الشيء ، والعلانية مثال الكراهية والفراهية خلاف السر وهو ظهور الأمر "2 ، وذهب صاحب القاموس المذهب نفسه ، إذ " الإعلان في الأصل إظهار الشيء والمجاهرة ، وقيل : إذا أعلن كلُّ أحد لصاحبه ما في نفسه "3 . وقد وردت مفردة ( إعلان ) كثيراً في الشعر العربي القديم ، يطول المقام بذكرها .  
الإعلان اصطلاحاً : جاء في معجم اللغة العربية المعاصرة : " إعلان : الجمع إعلانات ، أعلن / أعلن ب / أعلن عن ، : ما يُنشر في الطرق أو وسائل الإعلام مما يهمّ المُعلن أن يُطلع الناس عليه ويستجيبوا له "4 . ومنه الإعلان التلفزيوني ، ولوحة الإعلانات ، وإعلانات موبّية ، وجملة إعلانية ، وهي " عملية غزو السوق ببرامج إعلانية موجهة وفقاً لخطة مسبقة ، وذلك للترويج للأشياء المعلن عنها "5 . ومن المفترض أن تقوم بهذه العملية وكالة إعلان تُعرف بأنها " شركة متخصصة في تخطيط الحملات الإعلانية وتنفيذها ، وتقوم بدور الوساطة بين المعلنين ووسائل الإعلان "6 .

أما مصطلح ( الازدواج اللغوي ) فيذكر الدكتور عبد الرحمن بن محمد القعود بأنه لا يحظى باتفاق على مفهوم محدد له . فبعض الباحثين يطلقه على وجود مستويين لغويين في بيئة واحدة ، أي لغة للكتابة وأخرى للمشافهة ، أو لغة للحياة اليومية الاعتيادية ، وثانية للعلم والفكر والثقافة والأدب . وبعضهم الآخر يرى أن ما يُطلق على هذا المفهوم ( الثنائية اللغوية ) وليس الازدواجية<sup>7</sup> . وقد طرح الدكتور القعود رأيه قائلاً : " فإني أكاد أؤثر طرح القضية هكذا ( الفصيحة والعامية ) مجردة من أي مصطلح لولا أن إضافة المصطلح - في رأبي - تسترعي الانتباه ، وتؤكد أهمية القضية وخطورتها ، ثم إني أؤثر مصطلح ( الازدواجية ) لأنه أشيع بين الباحثين ؛ ولأننا نحصل على دعم لغوي من أحد معاني الفعل ( ازدواج ) والفصيحة وعاميتها اثنتان من أصل واحد "8 .

وذكر الدكتور نهاد الموسى أن " وليم مارسيه المستشرق الفرنسي هو أول من شرع هذا المصطلح ( الازدواجية Diglosse ) ، ولكن تشارلز فرجسون هو الذي اشتهر به في مقالته التي نشرها في مجلة ( Word ) عام 1959م . ومثل لهذه الظاهرة بأربع لغات كانت العربية إحداها ، إذ لاحظ أنها لغة تستعمل مستويين : أعلى ( هو الفصحى ) وأدنى ( هو اللهجات المحكية المحلية ) ، ويتداول أولهما في مواقف ووظائف مخصوصة ، ويتداول الثاني في مواقف ووظائف مخصوصة "9 .

وخلاصة القول ما ذكره الدكتور نهاد الموسى بقوله : " أقصد بالازدواجية في هذا المقام ما نشهده في العربية من تقابل بين الفصحى والعامية "10 . وهو ما يتبناه هذا البحث .

### نظرة تاريخية

لعل مفهوم الإعلان نشأ منذ نشأة الشعوب واستيطانها المدن ، وازدياد حاجات هذه الشعوب الاقتصادية والاجتماعية ، والظاهر أن الإعلان قديم قدم الحضارات الإنسانية ؛ لأن " الإعلان بما هو رسالة مفتوحة ليس أمرًا جديدًا ، فقد احتاج الإنسان منذ القديم أن يذيع رسالته لغايات شتى ، وما المؤذن بالدعوة إلى لقاء الجامع في شأن من الشؤون الدولية ، والمنادون بالدلالة على بضائعهم في أسواق الحواضر العربية التاريخية ( والمعاصرة ) إلا أمثلة . فالظاهرة قديمة متصلة ، ولكن الوسائل قد تغيرت "11 . وبتطور الإنسان اجتماعيًا واقتصاديًا تطورت معه وسائله وأدواته التي يتواصل بها مع أبناء مجتمعه ، وكان من بينها الإعلان ، الذي يُعد أحد الوسائل المهمة في التواصل اللغوي بين المجتمعات .

والانتقال من وسيلة النداء إلى وسيلة أكثر تطورًا – الصحيفة المعلقة مثلًا – يُعدّ انتقاله مهمة في طريقة عرض الإعلان . وقد مرّ الإعلان منذ ظهوره إلى أن وصل إلينا بحلته الجديدة في الوقت الحاضر بمراحل متعددة، كان من أهمها اختراع الطباعة الذي أثر بصورة كبيرة في طريقة عرض الإعلان ومدى تأثيره في المتلقي .

ويمكن أن تكون القصة الواردة في كتاب ( العقد الفريد ) أول إعلان تجاري في العصر الإسلامي ، والقصة تقول : " قدم عراقي بعدلٍ من خُمِر العراق إلى المدينة فباعها كلها إلا السود فشكا ذلك إلى الدارمي ... وقال شعراً ورفعه إلى صديق له من المغنين فغنى به وكان الشعر:

قل للمليحة في الخمار الأسود ماذا فعلت بزاهدٍ مُتعبِدٍ  
قد كان شمراً للصلاة ثيابه حتى خَطَرَتْ له بيباب المسجد

... فلم تبق مليحة بالمدينة إلا اشترت خماراً أسود وباع التاجر جميع ما كان معه "12 .

### أهمية الإعلانات

يُعدّ الإعلان من أهم الوسائل الحضارية في ديمومة التواصل بين المرسل ( صاحب الإعلان ) والمرسل إليه ( المستهلك أو الجمهور المعني بهذا الإعلان ) . والإعلان سواء أكان مكتوباً أم مسموعاً لا يُشترط فيه أن يكون بلغة معروفة بين المعين والمعلن له فحسب ، بل للإشارات والرموز والصور أثر كبير في هذا التواصل والتبليغ . و" يتميز هذا الضرب من الخطاب بين سائر وسائل الاتصال بأنه رسالة مفتوحة ، يتفاوت المرسلون ، أما المرسل إليهم فهم الجمهور كلاً ... وإذن يفتح الإعلان بالمحدود على اللامحدود أو يصدر عن الجزء فيصبح متاحاً للكل "13 .

وفي ضوء ما تقدم فإن للإعلان أهمية كبيرة وفعّالة في حياة المجتمع ؛ لذا يجب التعامل مع الإعلان بحذر شديد ، وتأنٍ بالغ ؛ لأن له أثراً في توجيه المجتمع توجيهًا إيجابيًا أو سلبياً ، إذ يمكن بواسطته الارتقاء بمستوى وعي المجتمع وتنمية ثقافته ، فهو سلاح ذو حدين ، له أن يرتقي بثقافة العامة ولغتهم ، وله أن يحطّ منهما ، بحسب لغة الإعلان وطريقة عرضه وتوجيهه .

فالعامية حلّت محل العربية الفصحى في لغة الاستعمال اليومي ، أما المكتوب فلا يزال محافظاً على العربية الفصحى في أغلبه ، وربما يكون الإعلان هو المحطة الأولى التي بدأت العامية تزاخم فيها الفصحى في اللغة المكتوبة . وقد عدّ ( لويس جان كالفى ) وسائل الإعلام – والإعلان أحد مصاديقه – ضمن حقل اللغة الراقية ، مقتصرًا اللغة الوضيعة - على حدّ ترجمة عباراته – على الأوامر للعمال والخدم ، والمناقشات الخاصة ، والمسلسلات ، والأدب الشعبي واضعًا إيّاها في حقل أطلق عليه ( الضرب الوضيعة )14 . وبعبارة أخرى إن كالفى يرى أن الإعلان هو من الضرب الراقى ؛ لأنه يستعمل الفصحى من اللغة في كتابة الإعلانات ، ويبدو أن العامية لم تتجرأ على الولوج في عالم الإعلانات في زمن كالفى . ولكن هذا الوضع لم يدم طويلاً ، فما يلفت النظر في طريقة كتابة الإعلان في الوقت الحاضر هو الازدواج اللغوي في كثير منها ،

وبيّن الدكتور عبد الرحمن القعود أهمية الإعلان بقوله : " قد أصبحت الإعلانات التجارية ( الدعاية ) إحدى مألوفات الجريدة والمذيع والتلفاز وغيرها . ومن المتوقع أن تزيد مساحة هذه

الإعلانات وتأثيرها "15 ، وربما حقق الإعلان تأثيرًا في النفوس عجز غيره من وسائل التواصل الأخرى عن تحقيقه .

### الازدواجية اللغوية في كتابة الإعلان

من المصاديق المنتشرة في المدن العربية يتبين أن الإعلان باللغة العربية الفصيحة قد أشربت بلغة عامية ، وصار الإعلان محطة لتزاوج الفصيحة بالعامية ، وولادة لغة هجينة ، يمجّها الذوق العربي في كثير منها ، ولها تأثير سلبي في اكتساب اللغة وتعلمها ، ولا سيما الأطفال والشباب ، وحتى الكبار من غير المتقنين . فالإعلان مزدوج اللغة فيه من الخطر على اللغة الفصيحة ما يدعو إلى التحذير منه ومحاربتة ؛ لأن " كتابة العامية عدوان على العرف ، بل هي ضرب من العبث ، إذ ليس للعامية نظام كتابي متعارف ، ثم إن القارئ – إن لم يلقيها بالاستهجان – يتعثر في قراءتها تعثرًا منفردًا "16 .

ويؤكد هذه الخطورة الدكتور أحمد محمد عبد الدايم بقوله : " لعل أكثر الأوهام خطورة تلك التي تقع في لغة الإعلانات ، ومبعث الخطورة أن الإعلانات تقرؤها شريحة كبرى من مواطنينا وأبنائنا ، حيث يتم عرضها في الشوارع والأسواق والصحف وعلى شاشات التلفاز ، مما يجعل تأثيرها السيئ على لغتنا العربية يظهر سريعًا "17 .

ولعل مكن الخطورة والتأثير السيئ هو الازدواج اللغوي في طريقة كتابة الإعلان ، والظاهر أن الازدواج لم يكن في تضمين الفصيحة بعض مفردات العامية فحسب ، بل استعارة الإعلانات تراكيب نحوية خاطئة من العامية ، نحو ( صالون وحلاقة كذا ) أو ( فندق ومطعم كذا ) وغير ذلك . لذا يمكن تقسيم الازدواج اللغوي بحسب المستويات الآتية :

#### 1- ازدواج لغوي على مستوى المفردات

إن جولة سريعة في شوارع بغداد – مثلاً – ونظرة خاطفة في الصحف الرسمية كفيلة بأن تبين الازدواج اللغوي المستعمل في طريقة عرض بعض الإعلانات . فالعلامات الإعرابية اختفت تمامًا من هذه الإعلانات ، وإن سلّمنا أن المكتوب مفهوم من دون الحاجة إلى هذه العلامات الإعرابية فإن ما يصطلح عليه ( عربية بالقوة ) مثل الأسماء الخمسة والمثنى والجمع ، بين الرفع والنصب والجر صار نادر الوجود في هذه الإعلانات . على نحو ما نجد في إعلانات ( أهلنا الطيبين ، خط من شركة ... للاتصالات ) أو ( الأخوين للسفر والسياحة ) ، ولا أظن أن كاتب الإعلان كان يقدر مضافًا محذوفًا على نية ( شركة الأخوين ) مثلاً . واللافت للنظر أن إعلانات شركات الاتصال اللاسلكي بدت العامية مسيطرة جدًا على لغتها . ويندر ظهور إعلان بلغة عربية فصيحة خالٍ من ازدواج لغوي ، فإعلاناتهم بالعامية أكثر بكثير منها باللغة الفصيحة ، وهذه أمثلة على بعض الإعلانات التي اعتمدت الازدواج اللغوي في طرح إعلاناتها :



**أحبي ابّلاش مع  
عرض  
الهاتف الثابت**

اتصالنا  
بجملتنا الأمل

فَعَلَّ الجِهَاز  
واحِجِي  
شَهْرَ اِبْلَاش  
ضَمِنَ الشَّبَكَة

HUAWEI C2857

اتصالنا  
بجمعنا الأمل

احِجِي اِبْلَاش  
سَنَة كَامِلَة  
مَعَ رَسَائِل بِلَا حُدُود

يَوْم 360 داخل الشبكة

سولف بِرَاحَتِكَ  
طول الشهر مع رسائل بلا حدود  
ضمن الشبكة

هدية  
200 دقيقة مجانية  
لباقى الشبكات

اشترك شهري  
12,000 دينار

سولف  
براحتك  
طول الشهر  
أبلاش

اتصالنا  
بجمعنا الأمل

أهلنا الطيبين

احِجِي شَهْرَيْنِ اِبْلَاش بِس 10.000 دينار  
مَعَ أَوَّلِ اشْتِرَاكِ هَدِيَة شَهْرٍ مَجَانِي مَكَالِمَاتٍ  
وَرَسَائِلٍ دَاخِلِ الشَّبَكَة

دقيقة مجانية لباقي الشبكات

اتصالنا  
بجمعنا الأمل

ووجه الاعتراض على هذه الإعلانات أن المتلقي يفهم البدائل العربية الفصيحة لهذه المفردات العامية ، ولا شك في أن هذه الإعلانات ستكون أرقى لو كانت على النحو الآتي :

- 1- اتصل مجاناً مع عرض الهاتف الثابت .
- 2- فعّل الجهاز واتصل مجاناً شهراً كاملاً أو لمدة شهر .
- 3- اتصل مجاناً سنة كاملة .
- 4- خط اتصال أهلنا الطيبين .
- 5- اتصل شهرين مجاناً فقط بـ ( 10000 ) دينار .
- 5- تكلم مرتاحاً ، أو تكلم قدر ما تشاء .

والغريب أن الصحف الرسمية لا تمنع في عرض هذه الإعلانات على صفحاتها ، والأسباب متعددة ، أبرزها الماديّة .

ويبرز من بين زحام الإعلانات إعلان يقول ( إنكلم مع أصدقائك مجاناً من 12 ليلاً إلى 7 صباحاً ) والإعلان مكتوب بلغة عربية فصيحة لو كانت ( إنكلم ) دون همزة ، فزيادتها في الفعل قد أخلت بفصاحة التركيب كلّهُ ، فكانت بحق الهمزة التي قصمت ظهر التعبير . وهناك إعلانات غزت شوارع بغداد ، ترّوجّ لنوع من المكسرات ( الكرزات ) هو حبّ زهرة الشمس ، يتخذ من طائر البطريق شعاراً له ، أسمه ( حبّ البطريق ) ، والافت للنظر أنه منتج عراقي ، مطروح في أسواق العراق ، لمستهلك عراقي ، ولكنه بلهجة مصرية . إذ يقول الإعلان ( أنا بعشق البطريق ) ، فما دام المنتج عراقي ، والمستهلك عراقي ، والعراقي لا يقول ( بعشق ) ، بل ( أعشق ) وهي فصيحة ، فلم لا يكون الإعلان ( أنا أعشق البطريق ) فيكون أكثر تحضراً ورقياً .

أما لوحات المحال التجارية في البلاد العربية وما تضمنته من بيانات لطبيعة عمل كلّ محل تجاري فقد ضُمنت بعضها بعض المفردات العاميّة ، وزاوجت بها العربية الفصيحة . إمّا للإثارة والتشويق ، وإمّا اعتقاداً بأن هذه المفردات العامية هي عربية فصيحة ، وإمّا جهلاً أو تجاهلاً وعدم اكتراث للذوق العربي وجمال لغته ، أو غير ذلك . وهذه بعض صور الإعلانات التي اعتمدت الازدواج اللغوي في كتابة الإعلانات :







## 2- ازدواج لغوي على مستوى التركيب

قد نجد بعض الإعلانات خالية من المفردات العامية ، ولكنها استعملت تراكييباً لم تألفها اللغة العربية ، على نحو ما نجد في الفصل بين المضاف والمضاف إليه ، وقد كثر استعمال هذا النوع من التركيب حتى ألفتُ الناس ، وبدا تصحيحه على وفق قواعد اللغة العربية غريباً وغير مألوف على مسامعهم ، والأمثلة على ذلك كثيرة ، منها ( فندق ومطعم كذا ) ، ( صالون وحلاقة كذا ) ، ( غسل وتشحيم السيارات ) ، ( أفران ومعجنات كذا ) ، والقائمة تطول . ولا شك أن إعادة هيكلة هذه التراكييب على وفق قواعد اللغة العربية سيكون ( فندق كذا ومطعمه ) ، ( صالون كذا وحلاقته ) ... إلخ . وهذه التراكييب تبدو غريبة وغير مألوفة عند الناس بعدما اعتادوا التراكييب الخاطئة منها .

وأغلب طئي أن هذه التراكييب بها حاجة إلى تعديل يسير لتوافق قواعد اللغة العربية مع بقاء معناها الأول . فبعضها يمكن تقديم الاسم ( المضاف إليه ) في بداية التركيب ، نحو ( كذا للغسل والتشحيم ) ، ( كذا ، أفران ومعجنات ) ، أو حذف حرف العطف وإضافة الأول إلى الثاني ، نحو ( صالون حلاقة كذا ) ، ( أفران معجنات كذا ) .

وهناك نوع آخر من الإعلانات أثر عليه الاستعمال العامي للغة العربية ، فلا تظهر في الكتابة المواقع النحوية في تركيب الإعلان ، ولا سيّما النصب منها ، نحو إعلان ( نفتح لك باب استثماري ... ) . وهذه بعض الصور فيها إعلانات على ما تقدم :



## 3- أنواع أخرى للازدواج اللغوي

تقدم أن الازدواج اللغوي يكون على مستوى المفردات وعلى مستوى التركيب ، ويمكن أن تكون هناك أسباب أخرى تؤدي إلى الازدواج اللغوي ، منها ما يكون على المستوى الصوتي ، وهذا ما يظهر في الترجمة من اللغات الأخرى إلى العربية . ومنها ما يكون على مستوى المعنى والأسلوب . ومنها ما يُنسب على الأخطاء الطباعية في كتابة الإعلان . وأكثر هذه الأخطاء ناتجة من فرض الاستعمال اليومي للعامة على لغة الإعلان الفصيحة . وفي الصفحة التالية صور تبين الازدواج الحاصل في إعلانات الدول العربية . ويمكن تصنيفها على النحو الآتي :

## أ - ازدواج لغوي على المستوى الصوتي

وذلك من تأثير النطق العامي لبعض الأصوات العربية ، نحو نطق صوت ( الذال ) ( زايًا ) ومصدقه الصورة رقم ( 1 ) . ونطق صوت ( الطاء ) ( تاءً ) ومصدقه الصورة رقم ( 2 ) . ونطق صوت ( الصاد ) ( سينًا ) ومصدقه الصورة رقم ( 3 ) أو العكس ومصدقه الصورة رقم ( 5 ) التي غصت بالأخطاء على الرغم من أنها صادرة - على ما يبدو - عن مؤسسة تعليمية . أما الصورة رقم ( 6 ) فحدّث ولا حرج ، ولا شك في أنها لأحد الأجانب الذين يحاولون تعلم اللغة العربية ، وقد أثر نطقه لأصوات العربية على كتابة الإعلان . وهذا ما ينطبق على الصورة رقم ( 4 ) ، فغير العربي ربما لا يفرّق بين صوت الحاء وصوت العين .







#### ب - ازدواج لغوي على مستوى المعنى والأسلوب

وهذا ناتج عن تأثير العامية ، وذلك أن بعض الصفات قد لا تناسب الموصوف ، فالعامية أقل حذرًا من الفصحى في وصف بعض الأشياء وهذا ما نجده في الصورة رقم ( 1 ) ، فوصف الهدوء - على الرغم من الخطأ في كتابتها في الإعلان - بالمتناز لا تستسيغه العربية . أما الصورة رقم ( 2 ) فالوصف فيه غلط كبير لا يوافق المعنى المراد . وكان الأولى أن يكون التركيب بالإضافة ، أي ( اضطهاد الطفولة ) حتى يطابق المعنى المراد ، مع التنبيه إلى أن الهمزة هي همزة وصل ، لا همزة قطع . والصورة رقم ( 3 ) معناها العام يأنفه الطبع ، وتأباه النفس البشرية .

أما الصورة رقم ( 4 ) فلم يوفق صاحب فكرة الإعلان في عرض المعنى الكامن وراء الصورة ؛ لأن الإعلان يصور المخاطبين وعوائلهم على أنهم ( ... ) في مواجهة المصارع ، وفيها من الإساءة الكثير . وقد طبق الإعلان رقم ( 5 ) معنى : لا تنه عن خلق وتأتي مثله . وما تقدم من إعلانات لا تخلو من تأثير العامية على الفصحى ، بصورة أو أخرى .

وأختتم هذا النوع من الازدواج اللغوي بمجموعة من صور الإعلانات التي ورد فيها خطأ طباعي قاربها من العامية .







www.alriyadh.com





## أسباب الازدواج اللغوي في لغة الإعلانات

إن لظاهرة الازدواج اللغوي في لغة الإعلانات أسباباً متعددة، أبرزها :

1- قلة استعمال اللغة العربية الفصيحة في لغة الاستعمال اليومي ، والاستعاضة بالعامية أثر بصورة كبيرة على ظهور بعض المفردات العامية في لغة الإعلانات . وذلك أن الإنسان الاعتيادي - وحتى المثقف - يكون استعماله العربية الفصيحة على قدر حاجته في التعلم أو التعليم ، فصارت العامية ألصق بالفرد العربي وأقرب إليه من الفصيحة . ولأن الإعلان أحد أنواع التواصل بين أبناء المجتمع اللغوي الواحد صار يكتب باللغة المستعملة أكثر في تواصلهم.

2- قلة العناية باللغة العربية الفصحى ، وضعف الوعي بخطورة هذا الازدواج اللغوي في كتابة الإعلان .

3- إن كثيراً من كتّاب هذه الإعلانات من الخطاطين ومصممي الإعلانات تنقصهم المهارة اللغوية اللازمة والمؤهلة لكتابة الإعلانات .

4- تضمين الإعلان بعض المفردات الأجنبية - ولا سيما عند كتابتها بالعربية - قد فتح الباب على مصراعيه أمام المفردات العامية ، والتراكيب اللغوية غير المألوفة لدخول تلك الإعلانات .

5- لعلّ أبرز الأسباب - في تصوري - هو مفهوم ( الغاية تبرر الوسيلة ) ، فما دامت الغاية هي التأثير في المتلقي فلا ضير - في ظنهم - من استعمال العامية إذا كانت أكثر تأثيراً من الفصيحة ، فالغاية هي الربح مهما كانت الوسيلة .

## المقترحات والتوصيات

1 - الإعلانات ولغتها جزء من البيئة اللغوية السماعية لاكتساب اللغة بل إنها من أهم مجالات هذه البيئة ، وينبغي أن توجه نحو لغة عربية تتراوح بين الفصيحة والفصيحة الميسرة ، وألا يُسمح بنشر أي إعلان تجاري باللهجة العامية ؛ لأن هذه العامية ستكون - حتماً - عامية أحد المجتمعات الغربية في الوقت الذي نتوق فيه إلى أن تدوب اللهجات في لغة عربية فصيحة موحدة<sup>18</sup> .

2 - يقول الدكتور نهاد الموسى : " إن اللغوي يمكنه أن يُقنع المُعلن بأن ( لا تُنسى ) خير من ( متنتسيش ) ، وأن ( نحب ) خير من ( بنحب ) و( نوفر ) أوفر للمعلن من ( بنوفر ) ، وأن ( لك نوفر ) ألطف وأحفّ وقعاً من ( بنوفر عليك ) " <sup>19</sup> . وأضيف أن ( تكلم أو اتصل ) أكثر رقياً وتحضراً من ( إحجي وسولف ) وأن ( مجاناً ) أوقع في النفس من ( إبلاش ) .

3 - التأكيد على توجيه لغة الإعلانات نحو لغة عربية سليمة ، وتوظيف هذه اللغة واستثمارها في إثراء لغة المتلقي من حيث المفردات والصيغ ، وتصحيح تراكيبيها ودلالاتها ونطقها حتى تصبح هذه الإعلانات رافداً خصباً من روافد اكتساب اللغة وتعلمها وبخاصة الناشئة<sup>20</sup> .

4 - توعية المجتمع ، وتنمية الحس اللغوي لديهم ، وتعزيز مكانة اللغة العربية في نفوسهم ، والإعلانات إحدى الوسائل المهمة في هذه التوعية .

5 - وجوب حصول مكاتب الإعلانات والمطابع على إجازة ممارسة المهنة .

6 - يجب أن تتعامل مكاتب الإعلان مع مصحح لغوي حاصل على شهادة جامعية في اللغة العربية ، ولا يُنشر أي إعلان إلا بعد موافقته عليه بإجازة رسمية ، ويتحمل المكتب والمصحح اللغوي تبعات الأخطاء اللغوية .

7 - تشكيل لجان في مجالس المحافظات تكون مسؤولة عن متابعة هذه الإعلانات وإجازتها ، وأن تقوم بجولات ميدانية في شوارع المحافظة ، ومتابعة الصحف الرسمية وغير الرسمية ، وما يُنشر فيها من إعلانات ، ومحاسبة المقصّر وغير الملتزم بالضوابط والمعايير .

8 - فرض غرامات مالية على كل إعلان مخالف لشروط السلامة اللغوية ، وإجبار صاحب الإعلان على تعديله بما يتوافق ومفردات اللغة العربية الفصيحة وسلامة تراكيبيها وتصريفات مفرداتها .

9 - الابتعاد عن ذكر الرموز الدينية في الإعلانات ، واختيار بدائل مناسبة لنوع المادة المعلن عنها . ويُفضّل أن تكون هناك علاقة معنوية بين اسم المحل وطبيعة عمله .

10 – تقدم أن الإعلان يمكن أن يرتقي بلغة المجتمع ؛ لذا يمكن أن تسمى الأشياء المعلن عنها بأسماء عربية أصيلة وبما يتوافق والذوق العربي ، كأن تكون أسماء إسلامية أو قرآنية ، أو ما ورد من أسماء في التراث العربي ، شعراً كان أم نثرًا ، وبما يلائم المادة المعلن عنها ، أو طبيعة عمل المحل التجاري . فتكون هذه الأسماء كقيلة بإثراء مفردات المتلقي . وهذا ما حدث معي ، إذ قرأت في أحد شوارع بغداد ( القصواء للسفر والسياحة ) فاستغربت من اسم قصواء ، ولم لم يكن الاسم ( القاصية ) مثلاً ، فتبين بعد البحث أن ( القصواء ) اسم الدابة التي أسرى بها الرسول ( ص ) إلى المسجد الأقصى . وكذلك ( مشتل الغرقد ) وبعد الرجوع إلى المعجم تبين أنه نوع من أنواع الشجر الذي ينبت في الحجاز<sup>21</sup> .

11 – يجب الحذر في اختيار أسماء المحال والفنادق والمطاعم وما إلى ذلك ، والدقة في كتابة الإعلان ، فهناك أسماء محال تجارية لا تتوافق مع طبيعة المهنة الممارسة في تلك المحال . وهناك بدائل عربية فصيحة مناسبة لأغلب الأعمال ، على النحو الآتي :

أ- المطاعم : الطلح المنضود ، السدر المخضود ، القطوف الدانية ، الطيبات ...

ب – محال العصائر والمرطبات : رحيق ، تسنيم ، سلسبيل ، زمزم ، ريان ...

ج – الفنادق : جنة الفردوس ، عدن ، النعيم ، الخلد ...

د – محال العطور : المسك ، العنبر ، الريحان ، الورد ، الزعفران ...

ه – صالونات الحلاقة : حور العين ، اللؤلؤ المكنون ، عيون المها ...

و – الأثاث : النمارق ، الفرش المرفوعة ، الأرائك ...

ز – الملابس : السندس ، الإستبرق ، الديباج ، الخمار ، البرقع ، القباء ...

وأحياناً يكون الاسم الغريب أو غير المتداول أكثر تأثيراً في النفوس وأشد تشويقاً لمعرفة معناه ، وأصق في الذاكرة من سواه .

والحمد لله رب العالمين .

### الهوامش

- 1 – كتاب العين : (علن) 141/2 .
- 2 - لسان العرب : (علن) 288 /13 .
- 3 - تاج العروس من جواهر القاموس (علن) 408/35 .
- 4 - معجم اللغة العربية المعاصرة : 1545/2 .
- 5 - م . ن : 1545/2 .
- 6 - م . ن : 1545/2 .
- 7 - ينظر : الازدواج اللغوي في اللغة العربية : 11 .
- 8 - م . ن : 12 .
- 9 - اللغة العربية المعاصرة الحديث : 137 .
- 10 - الثنائيات في قضايا العربية : 125 .
- 11 - اللغة العربية في العصر الحديث : 130 .
- 12 - العقد الفريد : 17/7 .
- 13 - اللغة العربية في العصر الحديث : 128 .
- 14 - ينظر : حرب اللغات والسياسة اللغوية : 78 .
- 15 - الازدواج اللغوي في اللغة العربية : 118 .
- 16 - اللغة العربية في العصر الحديث : 131 .

- 17 - من أوهام المثقفين : 85 .  
 18 - ينظر : الازدواج اللغوي في اللغة العربية : 119 .  
 19 - اللغة العربية في العصر الحديث : 131 .  
 20 - ينظر : الازدواج اللغوي في اللغة العربية : 120 .  
 21 - ينظر : لسان العرب : 185/15 .

### المصادر والمراجع

- 1- الازدواج اللغوي في العربية . د. عبد الرحمن بن نحمد بن عبد الرحمن القعود ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، ط1/1417 هـ - 1997 م .  
 2- تاج العروس في جواهر القاموس ، محمد مرتضى الحسيني الزبيدي ، تحقيق : مجموعة من المحققين ، دار الهداية .  
 3- الثنائيات في قضايا اللغة العربية ، د. نهاد الموسى ، دار الشروق ، عمان ، الأردن ، ط1/2003 م .  
 4- حرب اللغات والسياسات اللغوية ، لويس جان كالفي ، ترجمة : د. حسن حمزة ، المنظمة العربية للترجمة ، لبنان ، توزيع : مركز دراسات الوحدة العربية ، ط1/2008 م .  
 5- العقد الفريد ، أحمد بن محمد بن عبد ربّه الأندلسي ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، ط1/1404 م .  
 6- كتاب العين ، الخليل بن أحمد الفراهيدي ، تحقيق : د. مهدي المخزومي ، ود. إبراهيم أنيس ، دار ومكتبة الهلال .  
 7- لسان العرب ، محمد بن مكرم بن منظور المصري ، دار صادر ، بيروت ، ط3/1414 هـ .  
 8- اللغة العربية في العصر الحديث ، د. نهاد الموسى ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1/2007 م .  
 9- معجم اللغة العربية المعاصرة ، د. أحمد مختار عمر بمساعدة فريق عمل ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط1/1429 هـ - 2008 م .  
 10 - من أوهام المثقفين في أساليب العربية ، د. أحمد محمد عبد الدايم ، دار الأمين العجوزة ، مصر ، ط1/1417 هـ - 1996 م .