

## لغة الإشهار التجاري في جريدة الوسيط الأردنية

### دراسة وظيفية في ضوء اللسانيات التطبيقية

ختام سلامة بني عامر<sup>1</sup>

#### The Language of Commercial Advertising in the Jordanian Newspaper Al-Waseet: A Functional Study of Applied Linguistics

Khetam Salamah Bani 'Amer

#### Abstract

This study focuses on commercial advertising as communication messages whose formal components and structural formats comply with the intentions of the speaker as well as the conditions of the addressees. Commercial advertising operates in specific social contexts, which determine the strategies and tools that advertising designers employ to spread their persuasive, sometimes even misleading, messages to consumers. By defining the nature of commercial advertising messages and their communicative aspects and linguistic components, this study examines the linguistic strategies advertisers use to achieve the utilitarian purpose of language in the context of commercials. Moreover, the study employs the functional approach to language, which explains linguistic phenomena by looking at the communicative functions of language use in various contexts. It traces this in a recent issue (1109, 2021) of Al-Waseet newspaper, which specializes in commercial advertising, and it explores how instructive, directive functions were employed in many of the advertisements published by the newspaper. That is, the language used in Al-Waseet's commercial advertisements was found to have an instructive function that is stylistically directed to achieve the goals of excitement, persuasion, enjoyment, and influence.

**Keywords:** Applied Linguistics; Commercial Advertising; Functional Approach; Instructive Function; Pragmatics; Message Elements; Communication and Persuasion.

---

<sup>1</sup> وزارة التربية والتعليم – الأردن.

## المُلخَص

تتبع هذه الدراسة أحد تجليات الظاهرة اللغوية بواقعها الحيّ، فسَلطت الضوء على حدث الإشهار التجاري؛ انطلاقاً من كونه رسالة اتصالية، تنصاع مكوناتها الصورية وأنساقها البنائية إلى مقاصد المتكلم وأحوال المتخاطبين في إطارها الاجتماعي؛ بغية التوصل إلى تحديد الإستراتيجيات والأدوات التي يوظفها مصممو الإشهارات التجارية؛ لتحقيق غاياتهم الإقناعية والتأثيرية أو حتى المضلّلة للمستهلكين، فوظفت مجموعة من الإجراءات، بدأت بتحديد ماهية رسالة الإشهار التجاري، ثم عرضت لأهم مكوناتها اللغوية وضوابط صياغتها، حتى انتهت إلى البحث في الإستراتيجيات اللغوية التي يوظفها المُعلِنون لتحقيق المقصد النفعي من اللغة في المقام التجاري، وذلك باستخدام المنهج الوظيفي الذي يعالج اللغة في إطار الاستعمال، ويفسر الظواهر اللغوية بالرجوع إلى الوظائف التواصلية في سياقاتها المختلفة؛ بالتطبيق على عدد حديث (1109) من "جريدة الوسيط" (2021)؛ المختصة بالإشهار التجاري -موضوع الدراسة، وتتبع أبنية العينات اللغوية التي وجّهت الإشهارات لتحقيق أغراض المُعلِنين. وخلصت الدراسة إلى أن اللغة في الإشهار التجاري ذات وظيفة إيعازية موجّهة أسلوبياً لتحقيق غايات الإثارة والإقناع والإمتاع والتأثير.

الكلمات المفتاحية: اللسانيات التطبيقية، الإشهار التجاري، المنهج الوظيفي، الوظيفة الإيعازية، التداولية، عناصر الرسالة، التواصل، الإقناع.

## مقدمة

اللغة مظهر مُعجَزٌ من مظاهر الكينونة البشرية، تتولّد في المخلوق ملكةً، وتتمازج مع إدراكه وتنمو فيه حتى تفيضَ عنه معانٍ تُغلفُها أصوات متراصفة، يتردد سنا انبراقها في الأنساق المحيطة، فتلوّنُها السياقات المختلفة وتتلون بها، حتى تغدو كلامًا مفهومًا، فيقتضي الكلام ردًّا الكلام، ويصير للعملية بكليتها وظيفة يتحقق عبرها التواصل بين البشر.

فمع تعدد وظائف اللغة؛ بين التعبير عن مكامن الذات وانفعالاتها وبين التأثير في الآخر وإقناعه أو تحذيره أو حتى مجرد إخباره، إلا أن هذه الوظائف تؤل جميعها إلى وظيفة واحدة، هي تحقيق التواصل الذي قد يتم بوسائل لغوية؛ لفظية أو غير لفظية (كالإشارات والصور..)، غير أن اللفظية من هذه الوسائل تظل أكثر قدرة على التلوّن بالسّمات البشرية التي تجعلها قادرة على محاكاة الأفكار والتعبير عنها بأفضل الطرق؛ ذلك أن "اللغة ليست بنية مغلقة، وإنما هي في جدل دائم مع سياقها الخارجي الاجتماعي"<sup>1</sup>.

ولعل حيوية اللغة وتمظهرها في شتى ميادين الحياة، أدّى إلى الانتقال من الدراسات المعيارية التي تبتغي ضبط اللغة، إلى وصف بنية تلك اللغة قصد فهم آلية عملها، ثم الانطلاق بهذا الفهم نحو استثمار الرؤى اللسانية النظرية في وجوه تطبيقية مختلفة<sup>2</sup>. وقد أدى هذا الفهم الجديد للغة إلى انبثاق ميادين بحث جديدة، أفرزتها تلك التعالقات بينها (اللغة) وبين غيرها من الحقول المعرفية؛ فصارت اللسانيات التطبيقية تُعنى -إلى جانب اللغة- بكل علم تتمفصل فيه ويبدو أثرها عليه أو يؤثر سياقه في فهم معانيها، فنجمت بذا علوم اللسانيات المختلفة؛ كاللسانيات الاجتماعية والنفسية والأدبية البيولوجية والإعلامية؛ التي تعد من أحدث فروع اللسانيات؛ فقد كان لتسارع القفزات في عالم الاتصالات دور في ازدهار هذا الحقل

<sup>1</sup> وليد العناتي، العربية في اللسانيات التطبيقية، ط.1. تقديم د. نهاد الموسى (عمان: الأردن، داركنوز المعرفة للطباعة والنشر، 2011).

<sup>2</sup> العناتي، العربية في اللسانيات التطبيقية، 13.

اللساني<sup>1</sup>، الذي يركز على بنية الخطاب الإشهاري وأدواته اللغوية؛ بهدف استثمار وظائف اللغة في الحياة اليومية؛ لخدمة أغراض سياسية واجتماعية واقتصادية<sup>2</sup>.

وانطلاقاً من هذا التوجّه، فقد هدفت الدراسة إلى تتبع حدث الإشهار التجاري، بوصفه أحد تجليات الظاهرة اللغوية بواقعها الحي؛ انطلاقاً من كونه (الإشهار التجاري) رسالة اتصالية، تنصاع مكوناتها الصورية وأنساقها البنائية إلى مقاصد المتكلم وأحوال المتخاطبين في إطارها الاجتماعي؛ بغية التوصل إلى تحديد الإستراتيجيات والأدوات التي يوظفها مصممو الإشهارات التجارية؛ لتحقيق غاياتهم الإقناعية والتأثيرية أو حتى المضللة للمستهلكين، وبغية التوصل إلى استنتاجات يمكن الحكم عن طريقها على مدى التزام المعلنين بالضوابط اللغوية والتشريعية، ومدى تأثير التزامهم من عدمه في تحقيق وظيفة الرسالة الإقناعية.

ولتحقيق هذه الغاية، فقد استنارت الدراسة بمنظورات قد بُنّت في عدد من الأعمال<sup>3</sup>، كان أكثرها شمولاً واتساقاً مع المضامين المبتغاة: كتاب "العربية في اللسانيات التطبيقية"؛ لوليد العناتي (2011). وكتاب "الإعلان: مدخل تطبيقي"؛ لطاهر حسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري (2003). وأطروحة دكتوراة بعنوان: "الإعلانات التجارية: مفهومها وأحكامها"، لعلي المناصير (2007).

وتكمن أهمية الدراسة الحالية في توجهاتها التي تجاوزت التنظير إلى التطبيق، وفي تسليطها الضوء على الخصائص الجوهرية للغة، التي تبرز بحضورها المتمفصل في شتى الميادين، ما يبدي سلطتها وقدرتها على التمازج مع شتى الحقول المعرفية. وتكمن أهمية الدراسة أيضاً، في انحيازها إلى النهج الوصفي في الغالب الأعم؛ بغية التوصل إلى مؤشرات إجرائية، يمكن توظيف

<sup>1</sup> العناتي، العربية في اللسانيات التطبيقية، 22.

<sup>2</sup> ن.م.، 23.

<sup>3</sup> أُحيل إلى الأعمال المذكورة في غير موضع خلال المتن، وأدرجت البيانات الببليوغرافية لها في قائمة المصادر والمراجع.

ما أثبت فاعليته منها في وجوه تطبيقية أكثر شمولاً، أو نبذ ما حاد منها عن التوجّه المبتغى، أو ما قد يشكل استخدامه خطراً قد يحدّق باللغة العربية بمستواها الفصيح.

وخلال سيرورة الدراسة، استخدمت الباحثة المنهج الوظيفي الذي يعالج اللغة في إطار الاستعمال، ويفسر الظواهر اللغوية بالرجوع إلى الوظائف التواصلية في سياقاتها المختلفة، وذلك على المستويين: التركيبي والدلالي، إضافة إلى الدور الشمولي الذي لعبه المستوى التداولي<sup>1</sup> في توجّمه المقاصد المختلفة؛ وذلك بعد اختيار عينة مُيسّرة؛ كانت عددًا حديثًا من "جريدة الوسيط"<sup>2</sup>؛ التي وقع الاختيار عليها لوحدتها الموضوعية التي تتسم بها، المتمثلة في اختصاصها بالإشهار التجاري-موضوع الدراسة. وتتبع أبنية العينات اللغوية التي وجّهت الوظيفة الإيعازية فيها؛ بالبداية بتحديد ماهية الإشهار التجاري، ثم عرض أهم مكوناته اللغوية وضوابط صياغته، والانتهاء إلى البحث في الإستراتيجيات التي يوظفها المعلنون لتحقيق الجانب النفعي من اللغة في المقام التجاري.

<sup>1</sup> التداولية اللسانية، تُنسب بشكل مباشر إلى جون أوستين الذي لم يكن يهدف في محاضراته عام 1955م إلى تأسيس اختصاص لساني جديد بقدر ما كان يصبو إلى التصدي لفلسفة اللغة الوضعية والمنطقية Logical Positivism، وذلك بتأسيس اختصاص جديد في "فلسفة اللغة"، أنكر فيه فكرة أن تقتصر وظيفة اللغة على وصف وقائع العالم بالصدق أو الكذب، لأن ذلك يخرجها من معظم أنواع الخطاب الأدبي والديني والأخلاقي؛ لأن اللغة بلا معنى في ذاتها، وإنما هي سليفة الدوال التي تعبر عنها، تكتسب وجودها من معاني تلك الدوال في الاستعمال؛ فيمكن التوصل إلى الدلالة بمجموعة من المفاهيم والأدوات اللغوية وغير اللغوية. للاستزادة يُنظر في: أن روبول، وجاك موشلار، التداولية اليوم علم جديد في التواصل، ترجمة: سيف الدين دغفوس ومحمد الشيباني ط.1 (بيروت: لبنان، دار الطليعة، 2003)، ص 29. وفي: محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر ط.1، (القاهرة: مصر، مكتبة الآداب، 2011)، 9، 42-43.

<sup>2</sup> الوسيط، ع 1109، 13 / 3 / 2021.

## مدخل: ماهية الإشهار التجاري ومحدداته النظرية

مع عدم وجود تعريف موحد للشعار الإعلاني في الأدبيات العلمية<sup>1</sup>، إلا أن المفهوم العام لـ "الإشهار" يرتبط بأحد معانيه اللغوية؛ فمعنى "الشهرة ووضوح الأمر"<sup>2</sup> يتسق مع المظهر الإعلاني للرسالة الإشهارية، التي يُعرّف "أوكسيفيلد" التجارية منها بأنها: "عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"<sup>3</sup>، وهو ما لا يختلف كثيراً عن مُحدّد جمعية التسويق الأمريكية التي عرّفته (الإشهار التجاري) بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>4</sup>، إذ يتم ذلك عبر اتصال لفظي أو غير لفظي، أحادي الاتجاه<sup>5</sup>.

وبناءً على المفهومين السابقين، يمكن استنتاج أهم المُحدّدات النظرية لرسالة الإشهار التجاري، التي تتمحور حول الآتي:

- الإشهار التجاري رسالة اتصالية، تقوم على دعائم تحدد نجاح وصولها.
- تتكون رسالة الإشهار التجاري من عدد من المكونات، محكومة بضوابط محددة.
- اللغة في رسالة الإشهار التجاري ذات وظيفة إيعازية؛ تنطلق باتجاه واحد.

<sup>1</sup> Skorupa, P., & Dubovičienė, T. Linguistic characteristics of commercial and social advertising slogans. Coactivity: Philology, *Educology/Santalka: Filologija, Edukologija*, 23(2), 108-118, (2015), 110.

<sup>2</sup> محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب ط3. ج4 (بيروت- لبنان: دار صادر، د.ت.)، 431، 432.

<sup>3</sup> طاهر حسن الغالي، وأحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي ط1 (الأردن: دار الفكر للنشر، 2003)، 17.

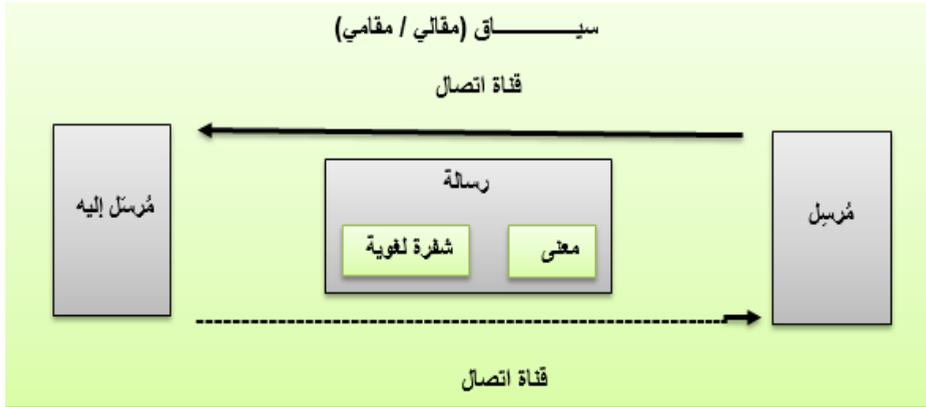
<sup>4</sup> حسن محمد خير الدين، التسويق، ج1 (مصر: مكتبة عين شمس، 1966)، 304.

<sup>5</sup> Skorupa, P., & Dubovičienė, T.. Linguistic characteristics of commercial and social advertising slogans, (2015), 110

وانطلاقاً من المناظير السابقة، فإنه يمكن دراسة اللغة وتوجيهها نفعياً بوصفها أداة تُسَخَّر لتحقيق التواصل داخل المجتمعات البشرية، عبر استثمار العبارات اللغوية؛ وسائل تستخدم لتأدية الأغراض التواصلية<sup>1</sup> وفق ما سيأتي.

### أولاً: الإشهار التجاري رسالة اتصالية

إن تصنيف الحدث الإشهاري على أنه رسالة اتصالية تُبَيَّن في وسط إنساني، يقتضي بالضرورة تحديد عناصر هذه الرسالة التي يضمن توافرها تحقيق غاية إرسالها؛ ذلك أن نجاح وصول الرسالة منوط بعدد من العوامل التواصلية، حددها جاكبسون Roman Jakobson، ثم صنف وفقها وظائف اللغة حسب المحددات اللغوية التي تدل على كلٍّ من هذه العوامل<sup>2</sup>. ويمكن تمثيل عوامل الرسالة التواصلية بالشكل الآتي:



<sup>1</sup> أحمد المتوكل، المنحى الوظيفي في الفكر اللغوي العربي: الأصول والامتداد، ط.1 (الرباط- المغرب: مطبعة دار الأمان ومطبعة الكرامة، 2006)، 20.

<sup>2</sup> الطاهر بن حسين بومزبر، التواصل اللساني والشعرية: مقارنة تحليلية لرومان جاكبسون، ط.1 (بيروت- لبنان: الدار العربية للعلوم، 2007)، 42.

وانطلاقاً من التمثيل السابق، فإن عملية التواصل -عمومًا- تتخلق في حِضْنِ سياقين؛ أحدهما مقامي والآخر مقالِي (لغوي). وهذا ما ينطبق أيضًا على المقام في العمليات التجارية التي تعتمد في نجاحها على المراعاة لكل من: الأعراف الاجتماعية والسياقات اللغوية؛ ذلك أن المقاصد والمعاني وفق المنظور التداولي، لا تتمحور حول أبنية الجمل التي عُيِنَتْ بها المناهج الشكلية، وإنما بالإحالة إلى قضايا استعمالية؛ قد تقود إلى معانٍ غير وضعية، قصدها المتكلم في بنية شكلية مختارة، لأن المعنى يرتبط بالقصد<sup>1</sup> الذي يظهره الكلام في مقام الاستعمال.

لذا؛ فإنه لا يمكن الترويج لما يخالف الشريعة الإسلامية في مجتمع مسلم مثلاً؛ مراعاةً للأعراف الاجتماعية. ولا يمكن أيضًا مخاطبة المتلقين بلسان يعجزون عن فهمه، أو إقحام ألفاظ دخيلة لا يؤدي السياق المقالِي إلى إدراك مغزاها.

وفي الإشهار، تبدأ عملية التواصل المحسوسة عادة بإرسال رسالة، يبعثها صاحب الخدمة (المرسل) عن طريق أحد قنوات الاتصال؛ المسموعة عبر المذياع، أو المرئية عبر التلفاز أو الشبكة، أو المقروءة في الصحف. وتتضمن هذه الرسالة المعاني التي يبتغي المرسل تضمينها، فيغلفها بشفرة لغوية جاذبة، تضمن وصول ما يهم المشتري من أفكار.

على أن عملية التواصل تلك، تنطلق باتجاه واحد؛ أي إن الرد اللغوي في رسالة الإشهار التجاري لا يكون مقصودًا لذاته -وإن حدث، وإنما المراد هو التأثير في المتلقي، وحمله على شراء المنتج بالدرجة الأولى، مما يقتضي ضرورة مراعاة الجانب الإعلامي (الإخبار) الذي يتحقق عند المتلقي عبر صياغة تُحَقِّق الإِفْهَام والتقبُّل عنده، وذلك بمراعاة أعراف معينة؛ منها ما يتعلق بمكونات الإشهار التجاري، ومنها ما يتعلق بضوابط صياغته.

<sup>1</sup> طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، ط.1 (المغرب: المركز الثقافي العربي، 1998)، 215.

## ثانيًا: مكونات الإشهار التجاري، وضوابط صياغته

تصل الرسالة أقصى درجات الإفهام حين تخاطب ما يعرفه المتلقي وما يألفه. ولأن الإشهار التجاري لون من ألوان الخطاب، فإن بناءه يقوم على عدد من المكوّنات اللغوية التي تخضع إلى ضوابط وشروط تجب مراعاتها؛ للحفاظ على السُنن اللغوية من جهة، ولتحقق الإشهار غايته في المقبولية من جهة ثانية، وتتحدد أهم المكوّنات اللغوية لرسالة الإشهار التجاري فيما يأتي:

### 1. النَّصّ الإِشْهاري

يتكون النَّصّ الإِشْهاري من عدد من الكلمات التي يستخدمها مُصمّم الإشهار التجاري؛ بهدف إقناع الجمهور المُستهدَف للإقبال على السلعة أو الخدمة المُعلن عنها؛ إذ يمكن

إعداد الصياغة اللغوية باستخدام عدد من الطرق، أهمها<sup>2</sup>:

أ. الأسلوب التعريفي المباشر: وهو أسلوب صفري<sup>3</sup> في الكتابة؛ يتساوى فيه المنطوق مع المكتوب. وقد بدا هذا الأسلوب في المدوّنة واضحًا في الإشهارات التي

(75) المصطبة - 25 أوتوم - مطلة  
ومشرفة على سد الملك طلال بغوشان  
مستقل - تبعد 500متر من شارع جرش  
عمان - جميع الخدمات - يسعها 6000  
ت: 079/1430080

(74) قرية جبة - 7 تونم - مزرعة زيتون -  
مطلة ومشرفة على ش جرش عمان ومدينة  
جرش - جميع الخدمات - يسعها 6000  
ت: 079/1430080

(42) قصر الحلايات (البحر حيا) - قضاء  
الزرقاء - أرض سكن ريفي - داخل التخطيط  
- مساحتها 2000متر - للاتصال مع مالكها  
مباشرة - ت: 077/7844856

(41) حور القنار / قضاء الطونة الجنوبية  
أرض مشاع للبيع - مساحتها 30 تونم -  
مكتانية بيع كامل القطعة أو نصفها - من  
الملك - ت: 077/7844856

**مزرعة للبيع في جرش**  
30 تونم - مزرعة زيتون  
اطلالة خيالية - خدمات متوفرة  
معلقة مسازع وبيوت ريفية  
هاتف: 079/6378213

(45) اريثية الغربية - أرض استثمارية  
- مساحتها 4 دونمات ونصف - تصليح  
لجميع الاستعمالات - في موقع مميز جدا  
جدا - مع كافة الخدمات - من الملك -  
ت: 077/7844856

(261) البساتين - أرض مساحتها  
751متر مربع - قطعة رقم 329 حوض  
الفتالية رقم 2 - قرية البوات - من الملك  
مباشرة - ت: 079/7169557

(43) زويزا - 5 دونمات ونصف - موقع مميز  
جدا - تصليح لجميع الاستعمالات - مع كافة  
الخدمات - مكتانية بيع كامل القطعة أو  
نصفها مع الملك - ت: 077/7844856

(27) أرض للبيع / صويحج - اخر طرقات نيفين  
بعد المعلومات الجنائية - تصليح للاستثمارات  
- يوجد بها منسوب - سكن به - 890م -  
ت: 077/7222931

**مزرعة للبيع في جرش / سوف**  
مقابل قلل السديان - 1000متر  
شارحين - مشيكة ومستقلة - مزرعة  
زيتون اطلالة جميلة خدمات متوفرة  
هاتف: 079/6378213

<sup>1</sup> علي المناصير، الإعلانات التجارية: مفهومها وأحكامها، أطروحة دكتوراة، الجامعة الأردنية، 2007، 82.

<sup>2</sup> علي السليبي، الإعلان، ج1، (القاهرة- مصر: مكتبة شارع كامل صدقي، د.ت.)، 142- 144.

<sup>3</sup> أطلق رولان بارت مصطلح: "الكتابة في درجة الصفر" على لغة الكتابة حينما تكون محايدة، أي إنها لا

تحمل أي تشعبات دلالية غير معانها المعجمية. ينظر في: رولان بارت، الكتابة في درجة الصفر، ترجمة:

محمد نديم خشفة، ط1 (د.م.: مركز الإنماء الحضاري، 2002)، 10.

كانت تروج للعقارات (من منازل وأراض)، وفق ما يظهره المُقتطَف المجاور، إذ كُتبت الإشهارات بالصيغة ذاتها في الغالب الأعم.

ب. الأسلوب التعريفي غير المباشر: وهو أسلوب يهدف إلى جذب المتلقي بإغرائه بالجوائز والخصومات وغيرها، أو عبر استخدام الأساليب الإنشائية كالاستفهام أو الأمر. وقد جمع الإشهار المجاور بين كلِّ من الأسلوبين؛ بدا ذلك في أسلوب الإغراء بالوعد بخصومات عند الشراء، واستخدام الأسلوب الإنشائي الذي عزّزه التكرار في الاستفهام.

◀ هل ترفع صوت التلفاز أو المذياع حتى تسمعه جيدا؟  
 ◀ هل تطلب من الناس أن يكرروا ما قالوه بشكل متكرر؟  
 ◀ هل تنظر الى المتكلم بتمعن حتى تفهم ما يقوله؟

**مختصون بالفحوصات السمعية  
لحافة الأعمار**

**خصم من 20% إلى 50%**



**أحدث السماعات الطبية الدخارية  
المركز الأردني للسمعيات**

**Tel: 06/5688666 عمان**  
**Mob: 079/5605444 الشميساني**

ولسلامة الصياغة في الإشهار التجاري، ينبغي الالتزام بالضوابط اللغوية التي حددتها التشريعات الأردنية؛ إذ إنها ألزمت جميع المؤسسات والشركات بوجوب مراعاة اللغة العربية في معاملاتها جميعاً، وعلى ذلك نص قانون حماية اللغة العربية رقم (35) لسنة 2015؛ فجاء في المادة (14): "تلزم مؤسسات الدولة كافة بالعمل على سيادة اللغة العربية، وتعزيز دورها في المجالات الاقتصادية والاجتماعية ومؤسسات المجتمع المدني، وفي

الأنشطة العلمية والثقافية"<sup>1</sup>، وفي القانون نفسه، حُصِّصت لغة الإشهار بالضابط ذاته، فورد في المادة (4) منه: "يجب أن يُكتب باللغة العربية: أ- أي إشهار يُبَيَّنُّ أو يُنَشَرُّ أو يُتَبَّنُّ على الطريق العام، أو في أي مكان عام أو سائط نقل عام، ويجوز أن تضاف ترجمة له بلغة أجنبية، على أن تكون اللغة العربية أكبر حجماً وأبرز مكاناً"<sup>2</sup>.

ومع نصّ القانون صراحة على ضرورة مراعاة اللغة العربية الفصيحة في أي إشهار، إلا أن الواقع اللغوي يشي بمخالفات لا تحصى، تعلقت في جانب منها بالتلويح اللغوي الذي ظهر في الثنائية اللغوية<sup>3</sup> تارة، وفي الازدواج اللغوي<sup>4</sup> تارة أخرى، أو حتى في الجنوح تمامًا نحو العامية، من دون ضوابط، أو أي رقابة تكون رادعة.

ومن جانب آخر، فقد لوحظت مخالفات خاصة بالسلامة اللغوية؛ فقد ظهرت في النصوص الإشهارية أخطاء كتابية شائعة؛ كانهدام التمييز بين همزتي الوصل والقطع، وإضافة الياء لاحقةً بعد فعل الأمر الذي قُصِّرت حركته.. إلخ.

<sup>1</sup> قانون حماية اللغة العربية رقم 35 لسنة 2015م، المنشور على موقع مجمع اللغة العربية الأردني، على الشبكة، المادة: 14: [www.majma.org.jo](http://www.majma.org.jo).

<sup>2</sup> قانون حماية اللغة العربية رقم 35 لسنة 2015م، المنشور على موقع مجمع اللغة العربية الأردني، على الشبكة، المادة: 9: [www.majma.org.jo](http://www.majma.org.jo).

<sup>3</sup> تعد الثنائية اللغوية ظاهرة اجتماعية شائعة في الدول النامية، وتعني استعمال لغتين: اللغة الأصلية، ولغة ثانية. ينظر في: عبد الرحمن الحاج صالح، "الثنائية اللغوية بالنسبة للغة العربية وأوصافها الحقيقية الإيجابية منها والسلبية"، مجلة المجمع الجزائري 15 (2012): 19.

<sup>4</sup> تعبر الازدواجية اللغوية عن وجود نمطين من اللغة الواحدة، يسيران جنباً إلى جنب في المجتمع المعين، يتمثل الأول منهما باللغة النموذجية، أما الثاني، فهو ما جرى العرف على تسميته بـ "اللغة المحكية". ينظر في: كمال بشر، مدخل إلى علم اللغة الاجتماعي، ط3 (القاهرة- مصر: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1997)، 189.

## 2. العلامة التجارية

يُقصد بالعلامة التجارية: كل رمز يتخذه التاجر أو الصانع مُميّزًا دالًا على منتجاته؛ لتمكين المستهلك من التعرف إليها بسرعة وسهولة<sup>1</sup>. ويتخذ رمز العلامة التجارية عددًا من الهيئات؛ لفظية وغير لفظية؛ أما اللفظية فتكون في مثل: اسم مقدم الخدمة، أو اسم عائلته، أو صفته، أو مجموعة حروف تختصر مركبًا ما<sup>2</sup>. وقد سمح القانون الأردني بالإبقاء على العلامات المسجلة منها كما هي -عربية كانت أو أجنبية، وذلك حين نص على أنه "يجوز للمؤسسات التي تستورد سلعًا وبضائع أجنبية استخدام لغة أجنبية، على أن تضاف إليها ترجمة عربية، وتُستثنى من ذلك العلامة التجارية المسجلة وفقًا لأحكام قانون العلامات التجارية"<sup>3</sup>.

ومن الأمثلة على العلامات التجارية اللفظية التي اشتملت عليها المدونة: "محمد المصري (أبو ممدوح) للدهانات وكافة أعمال الديكور"<sup>4</sup>، ومن ذلك أيضًا: الاختصارات باللغة الإنجليزية، نحو التي وردت دالة على سيارة "كيا"<sup>5</sup> المعبر عنها بالاختصار: KIA<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> السلمي، الإعلان، 141.

<sup>2</sup> خير الدين، التسويق، ج. 1، 293.

<sup>3</sup> قانون حماية اللغة العربية رقم 35 لسنة 2015م، المنشور على موقع مجمع اللغة العربية الأردني، على الشابكة، المادة: 9. www.majma.org.jo.

<sup>4</sup> الوسيط، 4.

<sup>5</sup> الوسيط، 2.

<sup>6</sup> ووفقًا لـ: "كيا"، فإن اسمها مشتق من الكلمة "السينوكورية": Ki، التي تعني: الخروج من، أما الحرف A، فهو يرمز لقارة آسيا، والمراد من التركيب هو معنى: المنتج الخارج من آسيا. ينظر في: ويكيبيديا:

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%83%D9%8A%D8%A7>

أو سيارة "إم جي"<sup>1</sup>، التي تختصر بالحرفين: MG<sup>2</sup>.

وإلى جانب الرموز اللفظية، قد تتخذ العلامة التجارية أشكالاً غير لفظية؛ كالرسومات، أو الصور<sup>3</sup>، ومن ذلك: علامة شركة "أبل" الظاهرة في الإشهار الآتي:



3. الشعار

يُعرّف الشعار بأنه: "جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح، وتعرض لخاصية أساسية من خصائص السلعة المُعلن عنها"<sup>4</sup>. وعلى ذلك، فإن الشعار محكوم بضابطين؛ أولهما يختصُّ بلغته التي ينبغي أن تتسم بالسهولة والوضوح؛ لتوصل المحتوى إلى المتلقي بأفضل صورة، وثانيهما يتعلقُ بمحتواه الذي ينبغي أن يمَسَّ جوهر المنتج، ومن ذلك جملة: "مختصون بالفحوصات السمعية لكافة الأعمار"، التي اتخذها أحد المراكز السمعية شعاراً له، وكانت لغته صفرية مباشرة، دالة بوضوح على الخصيصة الجوهريّة للمُعلن عنه: الاختصاص بالفحوصات السمعية.

<sup>1</sup> الوسيط، 8.

<sup>2</sup> MG هما حرفان يختصران اسم: "موريس جراج، الذي أنشأ النسخ المعدلة للسيارة. ينظر في:

ويكيبيديا:

[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%85\\_%D8%AC%D9%8A\\_\(%D8%B4](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%85_%D8%AC%D9%8A_(%D8%B4)

%D8%B1%D9%83%D8%A9

<sup>3</sup> خير الدين، التسويق، ج.1، 293.

<sup>4</sup> السلي، الإعلان، 139.

ولأن الشعار عادة ما يكون جزءاً من نص الإشهار الكلي، فإن ما ينطبق على النص من ضوابط قانونية تُلزم المعلنَ بمراعاة سلامة اللغة، ينطبق بالضرورة على الشعار أيضاً. ومع ذلك، لوحظت في المدونة بعض الشعارات المخالفة لأبسط قواعد السلامة اللغوية، نحو: "لسنا الوحيدون، [لاكننا]<sup>1</sup> الأفضل"<sup>2</sup> والصواب: "لكننا"، ومن ذلك أيضاً: "الحل الأمثل [للإستقدام]<sup>3</sup>"<sup>4</sup>، والصواب: "للاستخدام".

إضافة إلى ذلك، فقد ظهرت بعض الشعارات المخالفة تماماً لنص القانون على السلامة اللغوية، وذلك في الاستبدال للمستوى العامي بالمستوى الفصيح، نحو: "لا تفكّر ولا تحتار، البارون أفضل خيار"<sup>5</sup>. ويبدو أن مصممي الإشهار السابق، قد جنحوا إلى هذا الإجراء بغية تحقيق عنصر الإثارة بخرق توقع المتلقي، أو لرغبتهم في توسيع دائرة المخاطبين بالوصول إلى مختلف شرائح المجتمع ومخاطبتهم بلغة مألوفة. على أنهم قد يكونون أساؤوا التقدير حين ظنوا أنهم باستخدام المستوى العامي قد اقتربوا من المتلقي وأثاروا انتباهه؛ ذلك أن الخطاب العامي يصلح للإشهار المسموع لا المكتوب، لأنه خطاب اللغة المحكية، وإنما جل قراء الصحف من المتعلمين -غالبًا؛ ممن لا يلائمهم استخدام غير الفصحي، وباستخدام العامية بدلاً، يصير الإشهار طارداً لا لافئاً للانتباه<sup>6</sup>.

ويتكون الشعار التجاري من عناصر أخرى؛ صوتية وحركية، ستتخطاها الدراسة؛ وذلك لسببين؛ أولهما انعدام علاقة تلك العناصر المباشرة مع مجال اهتمام الدراسة الذي ينصبّ

<sup>1</sup> هكذا وردت في المدونة، والصواب: لكننا.

<sup>2</sup> الوسيط، 4.

<sup>3</sup> هكذا وردت في المدونة، والصواب: للاستخدام.

<sup>4</sup> الوسيط، 6.

<sup>5</sup> الوسيط، 7.

<sup>6</sup> العناتي، العربية في اللسانيات التطبيقية، 70.

على الظواهر اللغوية، وآخرهما صعوبة دراسة هذه العناصر تطبيقياً؛ فهي عناصر تكون في الإشهار التجاري المرئي منه والمسموع عادة، ولا يمكن رصدها إلا لحظة الحدث الإشهاري. وفيما يأتي إشهار تجاري، متبوع بما يُجمل المكونات اللغوية فيه، وبيان مدى الالتزام بضوابط صياغتها:

- اشتمل الإشهار السابق على مكونات لغوية كثيرة، لوحظ فيها ما يأتي:
- استخدم مصمم الإشهار الأسلوب التعريفي غير المباشر، الذي تمثل في أسلوب الطلب وفي الإغراء بالجوائز المشروطة بالشراء: "[اشترى]<sup>1</sup>.. واحصل/ واربح/ احصل على خصم".
  - كانت مساحة اللغة العربية الفصحى محدودة، على خلاف ما نصت عليه التشريعات في القانون الأردني؛ إذ ظهر في الإشهار عدد من المخالفات، وهي:
  - الازدواج اللغوي، الذي بدا في استخدام المُعلنين مستويين لغويين؛ أحدهما فصيح والآخر عامي، فظهر العامي وسط الفصحى في كلٍّ من: "ما بدها حكي"، و "هدايا لست الكل

<sup>1</sup> هكذا وردت في المدونة، والصواب: اشترى.

وهدية إلك وهدية لبي بتعبه". مع أنه يُفترض أن الإشهار موجه إلى كل من يتكلم العربية-وليس إلى من يتكلم اللهجة المحلية حسب. ولا يخفى ما لتفتشي هذا الاستخدام من أثر في تراجع التداول الفصيح للغة، وحلول المستوى المحلي مكانها تدريجيًا. وبالتالي، انحسار استخدام المستوى العالي من اللغة واقتصار استخدامه على مقامات محدودة، مما يؤدي إلى صعوبة فهمها لاحقًا، ما يؤول إلى اتساع الشق بين المتفاهمين من متكلمي اللغة العربية في الأقطار العربية ككل.

- الثنائية اللغوية، التي ظهرت في إدخال عبارات غير عربية؛ إن كان ذلك بحروف الأعمية، أو مكتوبةً بحروف عربية، ومن ذلك: "Happy Mothers Day"، ومنه أيضًا: "Big Sail"، و "Free". وقد يرجع ذلك إلى رغبة المُعلن في إضفاء لمسة عصرية ظنًا منه بأنها مؤشرات على الحداثة والابتكار، وقد يكون مردّ ذلك رغبته في جذب الانتباه، وقد لا يكون لهذا الإجراء أي مسوّغ غير تعبئة الفراغات في الصفحة المحجوزة؛ ذلك أن في العربية تعبيرات تؤدي المعنى وتفوق تلك المستخدمة في اللغة الدخيلة، إلى جانب أن المرسل قد عبّر عن معانيها سلفًا في غير موضع من الإشهار.

- الأخطاء اللغوية التي بدت مع نص المادة (14) صراحة على ضرورة العمل على سيادة اللغة العربية تحت قانون حماية اللغة، غير أن الواقع اللغوي المحسوس يشي بغياب الاهتمام ببعض التفاصيل التي قد تكون مفصلية على المدى البعيد؛ فتكرار الأخطاء ذاتها على امتداد صفحات الجريدة قد يؤدي إلى اعتيادها، وبالتالي غياب الإحساس بوجود خطأ ما بعد التطبيع عليه، ما قد يقود إلى بداية ضياع الأصول اللغوية الفصيحة المُطَرّدة في ذهن القارئ. ولعل التركيب: "إشترى" (الصواب: اشتر)، كان من أكثر الأخطاء اللافتة للانتباه، ليس بسبب اشتماله على خطأين حسب، وإنما بسبب تكراره في معظم الإشهارات على امتداد صفحات الجريدة، وبالموضعين المغلوظين ذاتهما؛ الإملائي في استخدام همزة القطع بديلة عن همزة الوصل في أمر الخماسي، والصوتي في عدم تقصير الكسرة الطويلة علامةً على أمر المخاطب المذكور. ومع أنّ

التكرار لمثل هذا الخطأ في تحقيق الهمزة قد يثني بالجهل بالقاعدة المعيارية، إلا أن هذا الخلط قد يكون بسبب انعكاس المنطوق على الملفوظ؛ ذلك أن همزة الوصل تُحَقَّق عادة في اللفظ إذا ما ابتُئِيَّ بها.

### ثالثاً: رسالة الإشهار التجاري ذات وظيفة إيعازية

يرى جاكبسون أن كل عنصر من عناصر الرسالة يوَلِّد وظيفة لسانية مختلفة. لذا، فقد قسّم وظائف اللغة حسب العنصر الذي تُرَكِّز عليه في عدة وظائف، وهي: الوظيفة التعبيرية التي تركز على انفعالات المرسل، والوظيفة الإيعازية التي تركز على إفهام المستقبل، والوظيفة الانتباهية التي تتأكد من سلامة قناة الاتصال، والوظيفة المرجعية التي تركز على الجانب المعرفي لمحتوى الرسالة، ووظيفة ما وراء اللغة التي تركز على سلامة الوصول إلى الرسالة وفهمها، والوظيفة الشعرية التي تركز على أساليب صياغة الرسالة وسبكها<sup>1</sup>. ولأن المميزات الأسلوبية في الرسالة الإشهارية تتخذ الطابع الإفهامي الموجه إلى المرسل إليه، فقد كانت وظيفة اللغة في خطاب الإشهار التجاري، وظيفة إيعازية (إفهامية)<sup>2</sup>، ذلك أن هذه الوظيفة تبرز على سطح الخطاب حين يكون المرسل إليه (المشترى) هو هدف الرسالة، وتتسم لغتها إذ ذاك بعدد من السمات من الناحية التواصلية<sup>3</sup>.

وقد تميزت هذه السمات الإيعازية عبر تحليل الوظائف في الإشهارات على المستويين: التركيبي والدلالي، وعبر تتبّع أساليب توجيهها.

<sup>1</sup> للاستزادة: ينظر في: بومزبر، التواصل اللساني والشعرية، 64-35.

<sup>2</sup> سميت الوظيفة الإيعازية بعدد من المسميات، وهي: الوظيفة الإفهامية، والوظيفة الإيعازية والوظيفة الندائية، والوظيفة التأثيرية. ويبدو أن كل هذه المسميات تتسق مع ماهية الوظيفة الموجهة نحو المرسل إليه. ينظر في: بومزبر، التواصل اللساني والشعرية، 39.

<sup>3</sup> بومزبر، التواصل اللساني والشعرية، 39.

## 1. المستوى التركيبي

يتمظهر النص الإيعازي في تركيبين بارزين، هما: الأمر والنداء<sup>1</sup>، وهو ما يتسق مع الرسالة الإخبارية التي تنطلق باتجاه المتلقي بهدف الإفهام. وبالتالي، تكثفها الإحالات إلى المخاطب، سواء كان ذلك باستخدام أسلوب الأمر أو بما يحيل إلى المخاطب؛ من ضمائر وأسماء إشارة وأسماء موصولة... وهو ما تبديه أمثلة كثيرة؛ فمن ذلك:

- صلح في منزلك<sup>2</sup>: الأمر.
- [اشترى أي]<sup>3</sup> من منتجات سامسونج، واربح ليرات ذهب/ احصل على خصم<sup>4</sup>: الأمر.
- السادة أصحاب الفعاليات التجارية الراغبين بالتعاقد...<sup>5</sup>: النداء.

وعلى الرغم مما يميز الرسالة الإفهامية من مميزات لغوية حسية على المستوى النظري، إلا أن الاتجاه العام اليوم، صار ينزع نحو الإفهام باستخدام أفعال إنجازية غير مباشرة<sup>6</sup>، وذلك بتوظيف تعبيرات تعرّف بمقدم الخدمة دون توجيه الطلب المباشر

<sup>1</sup> بومزير، التواصل اللساني والشعرية، 39.

<sup>2</sup> الوسيط، 4.

<sup>3</sup> هكذا وردت في المدونة، والصواب: اشترى أيًا.

<sup>4</sup> الوسيط، 8.

<sup>5</sup> الوسيط، 15.

<sup>6</sup> طور سيرل نظرية أفعال الكلام بأن أضاف الأفعال الإنجازية المباشرة؛ التي تتضمن صيغها المعنى الوضعي للقول، نحو: اشتر، احصل... والأفعال الإنجازية غير المباشرة؛ التي تختلف عن المباشرة في أن المعنى الحرفي للمنطوق لا يُعبّر عن مقصد المتكلم، أي إنها لا تحتوي "فعل القول"، لأن المتكلم قد يقول شيئاً في الوقت الذي يعني فيه شيئاً آخر؛ نحو عبارة: "محمدٌ جاء" التي قد يغير التنغيم معناها؛ فتدل على الإخبار أو الاستفهام أو التعجب أو الاستنكار، وفق اختلاف النغمة التي يُرفق بها العبارة الواحدة. ينظر في: حسن الإسماعيل الحسن، "المنهج التداولي في قراءة النصوص الأدبية، شعر إبراهيم طوقان أنموذجاً"، مجلة الإشعاع، جامعة الجوف، السعودية، 2 (2014): 215، 216.

بالحصول عليها، نحو تضمَّن صيغة الإشهار: "شقة للبيع في الجاردينز"<sup>1</sup> معنى الفعل القولِي: اشترِ شقة في "الجاردينز".

## 2. المستوى الدلالي

أدى تنوع الخدمات المقدمة في المدوَّنة إلى تنوع الحقول الدلالية<sup>2</sup> فيها؛ وذلك استجابة للسياقين: المقالي والمقامي اللذين يحددان نوع الخدمة المُشَهَّرة. ومع ذلك فقد أدى هذا الاختلاف الخارجي إلى ائتلاف داخلي؛ إذ تشاركت الحقول الدلالية الإشهارات التي تروِّج لخدمة واحدة في الغالب الأعم. ومن ذلك:

### أ. موضوع استقدام العمالات

- حقل المكان: غانا، أثيوبيا، نيبال، بنغلاديش، الفلبين، سيريلانكا، المنازل.
- حقل الصحة: تأمين، الحياة، الحوادث، فحص، صحي.
- حقل الإنسان: كبار السن، الأطفال، خادمة.

### ب. موضوع العقارات:

- حقل المكان: منطقة، أرض، طريق، حوض، شارع، مزرعة، موقع.
- حقل الاتجاهات: بجانب، جنوب، شمال، شرق، غرب، قُرب، بعد.
- حقل المساحة: دونم، متر، مساحة، كيلو متر.

### ج. موضوع الإصلاحات:

- حقل الأجهزة: ثلاجات، غسالات، أفران، نشافات.
- حقل الصيانة: نصلح، فك، تركيب، برمجة، عيار.

<sup>1</sup> الوسيط، 12.

<sup>2</sup> الحقل الدلالي هو مجموعة من الكلمات ترتبط دلالاتها وتوضع عادة تحت لفظ عام يجمعها". ينظر في:

أحمد مختار عمر، علم الدلالة (القاهرة: مصر، 1993): 79.

### 3. أساليب التوجيه

ثمة ما تتسم به الوظيفة الإيعازية من حيث الأغراض الموجهة أسلوبياً، وهي أغراض يمكن حصرها في الإشهارات في: التأثير، والإقناع، والإمتاع، والإثارة<sup>1</sup>، ويمكن إسقاطها مباشرة على وظيفة لغة الإشهار التجاري؛ إذ تتحقق المقاصد من تلك الأغراض وظيفياً عبر استخدام عدد من الأدوات والإستراتيجيات التي يتداخل فيها علم اللغة مع علوم النفس والاجتماع والاقتصاد. وفيما يأتي تفصيل ذلك:

#### أ. التأثير

ترتبط فكرة التأثير عند جاكبسون بإحداث توازن بين "المفاجأة" وبين "التشبع"، أي خرق التوقع ولكن دون تكرار هذا الخرق ووصوله بذات مرحلة الإشباع التي تسلب الخطاب عنصر المفاجأة. وهذا يتطلب حنكة من مصممي الإشهار وقدرتهم على التجديد والابتكار؛ يظهر ذلك مثلاً في مفاجأة: "قسّط مشترياتك بسعر الكاش، على 36 [شهر]<sup>2</sup>"، التي طرحتها "أبل"، فهذا الإشهار شكّل مفاجأة على الأغلب إبان طرحه لأول مرة؛ وذلك لمخالفته ما عهده المشترون من ضرورة دفع فوائد لقاء تجزئة ثمن السلع. لكن تكرار مثل هذا الإشهار، واستخدامه في الترويج لغير سلعة، قد يؤدي إلى ضياع عنصر المفاجأة بعد تشبّع المستهلك بمثل هذا العنصر الإشهاري، وبالتالي، فقد قدرته على التأثير المبتغى.

#### ب. الإقناع

تحمل الرسالة الإيهامية في عملية الإشهار عددًا من الحجج والبراهين المنطقية التي تهدف إلى إقناع المشتريين بحاجتهم إلى اقتناء مثل هذه السلع. وفي سبيل ذلك، لوحظ اللجوء

<sup>1</sup> بومزير، التواصل اللساني والشعرية، 39-43.

<sup>2</sup> هكذا وردت في المدونة، والصواب: شهرًا.

إلى عدد من الإستراتيجيات الذهنية والحجاجية<sup>1</sup> التي تغري المستهلك أو تقنعه، فتجره إلى تحقيق الغايات المرجوة من الرسالة. ومن ذلك:

- مخاطبة الحاجات النفسية<sup>2</sup> المختلفة للمستهلك، نحو: مخاطبة حاجة الأمان في تحديد موقع شقة بأنها: "قرب سلاح الجو"<sup>3</sup>، أو مخاطبة الحاجة العاطفية والاجتماعية للعلاقة الأسرية في: "كل عام و[إنتي]<sup>4</sup> تاج راسنا"<sup>5</sup>.

- السرد المنطقي للحجج التي تقنع المستهلك بأفضلية هذه الشركة ومميزاتها المسرودة في المقتطف: "الشرق لاستقدام واستخدام العاملين.. نتميز بسرعة الوصول، مُدربَات لرعاية كبار السن والأطفال، نضع في خدمتكم 29 سنة من الخبرة"<sup>6</sup>؛ إذ تتلخص المميزات المذكورة في مقدمات حجاجية (سرعة الوصول، والتدريب على رعاية المعوزين

<sup>1</sup> يرى كثير من المنظرين أن نظرية الحجج انبثقت من رحم نظرية أفعال الكلام، ويتمثل الحجج في إنجاز متواليات من الأقوال، بعضها بمثابة الحجج اللغوية، وبعضها الأخر بمثابة النتائج التي نستنتج منها. ينظر في: أبو بكر العزاوي، الحجج مفهومه ومجالاته، دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، إشراف: حافظ إسماعيل علوي، ط.1 (إربد- الأردن: عالم الكتب الحديث، 2010)، 58.

<sup>2</sup> رتب "إبراهيم ماسلو" الاحتياجات الإنسانية حسب أولويتها بصورة هرمية، إذ يؤدي تحقُّ كل منها إلى الصعود إلى الأخرى، وأول هذه الاحتياجات وأهمها: الحاجات الفسيولوجية (كالغذاء والتنفس)، ثم احتياجات الأمان (كالشعور بالأمن الأسري والوظيفي)، ثم الاحتياجات الاجتماعية (كالصداقة والعلاقات الأسرية والعاطفية). ثم الحاجة إلى التقدير (كالشعور بالإنجاز)، ويؤدي تحقق الحاجات الأربع السابقة إلى الوصول إلى حاجة تقدير الذات (الإبداع). ينظر في: تسلسل ماسلو الهرمي، ويكيبيديا:

[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B3%D9%84%D8%B3%D9%84\\_%D9%85%D8%A7%D8%B3%D9%84%D9%88\\_%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%B1%D9%85%D9%8A\\_%D9%84%D9%84%D8%A7%D8%AD%D8%AA%D9%8A%D8%A7%D8%AC%D8%A7%D8%AA](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B3%D9%84%D8%B3%D9%84_%D9%85%D8%A7%D8%B3%D9%84%D9%88_%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%B1%D9%85%D9%8A_%D9%84%D9%84%D8%A7%D8%AD%D8%AA%D9%8A%D8%A7%D8%AC%D8%A7%D8%AA)

<sup>3</sup> الوسيط، 10.

<sup>4</sup> هكذا وردت في المدونة، والصواب: أنت.

<sup>5</sup> الوسيط، 13.

<sup>6</sup> الوسيط، 6.

للرعاية، والتخصّصية، والخبرة) التي تؤوّل إلى نتيجة: الشّرق لاستخدام واستخدام العاملين هي الأفضل في مجالها.

- تدافّع الحجج الانتقائية، قبل اختتام الرسالة بسعر المنتج الذي يبدو معقولاً مع احتشاد الإيجابيات التي لا تترك للعميل فرصة ليفكر بوجود سلبية واحدة. ويبدو ذلك مثلاً في الإشهار: "تسلا 3 medel موديل 2018 للبيع، لون فيراني - نظام قيادة ذاتية - كاميرات - غرفة جلد أسود - كراسي تدفئة - حساسات أمامي خلفي - مدخل USB - مومري ديجيتال - محاكاة للمركبات المحيطة أثناء القيادة - قيادة ذاتية - برامج ألعاب - فحص كامل - جمرك جديد"<sup>1</sup>.

- مخاطبة جنس محدد بما يوحي بخصوصيته وأحقيته في نيل هذه الخدمة، ومن ذلك: "للسيدات.. جميع التعاملات سيدات"<sup>2</sup>.

### ج. الإمتاع

في الوقت الذي تتحقق فيه الغاية الإقناعية عن طريق جرّ المتلقي إلى مقاصد منتج الرسالة الإشهارية، يتحقق الإمتاع بإدخال النشوة عبر تحوّل اللغة إلى معبرٍ للقيم العاطفية التي تسترضي وجدان المتلقي المستهدّف. ومن ذلك، ما نجده في العروض الترويجية التي يستخدم فيها المُرسَلُ اللغةَ بهدف إشعار المتلقي بالرضا عند الشراء. نحو: استخدام صيغة الطلب لإشعار المستهلك بأن الفوز بالذهب مشروط بالشراء حتّمًا. وقد كان انتقاء الذهب جائزةً دون غيره؛ لأجل ما يحققه من رضا نفسي في العاطفة الجمعية للمجتمع التي تعتدّ بالذهب سمةً تدلّ على الرفاهية والاكتماء المادي، وذلك في الإشهار: "بمناسبة عيد الأم، [اشترى] أي من منتجات سامسونج واريح ليرات ذهب"<sup>3</sup>. إلى جانب هدايا أخرى أكثر تحقيقًا للرضا؛ كـ "خواتم ألماس": الأكثر رفاهية وعصرية، والتي

<sup>1</sup> الوسيط، 14.

<sup>2</sup> الوسيط، 10.

<sup>3</sup> الوسيط، 8.

استخدم فيها صيغة منتهى الجموع (خواتم) للدلالة على كثرة الجوائز، وبالتالي زيادة فرصة الرّبح المشروط بالشراء. وفي الإشهار ذاته، دعابة تهدف إلى استمالة المشتري وإشعاره بقرّبه نفسيّاً من البائع؛ ببثّ ما يشير إلى الفهم المتبادل بينهما؛ بملامسة أحد التابوهات المجتمعية (العلاقات العاطفية)، وذلك في: "هدايا لست الكل، وهديّة إليك، وهديّة لي بتحبّه!".

#### د. الإثارة

تتولد الإثارة في الخطاب حين تتحول اللغة إلى عامل استفزازي يحرك في المستقبل النزعة إلى الرد، ويتأتى هذا عادة بفعل عدد من الإستراتيجيات؛ كالتكرار أو خرق التوقع الذي ينبه المتلقي ويحثه على الاستغراق في التفكير، أو إبداء ردة فعل على ما أثاره. ومن ذلك:

تضافرت العلامات اللغوية وغير اللغوية في الإشهار المجاور الذي يهدف إلى الترويج لسيارات KIA؛ فمن المثير في هذا الإشهار أن تُفرد له صفحة كاملة، لكنها شبه فارغة إلا من ثلاث جمل؛ إحداها كتبت باللغة الإنجليزية، كانت أيقونة (علامة تجارية) تعبر عن المادة المعروضة، أما الجملتين التاليتين فقد اكتنفهما الغموض والإغراء معا: "واصلة"، "أول 5 أشهر علينا"، مما قد يثير المتلقي لردة فعل تتمثل في البحث عن

<sup>1</sup> الوسيط، 2.

تفسير ما قرأ، وقد يسعفه النظر في ملاحظة الشرح المكتوب بخطّ خافت في ذيل الصفحة، فيشعره الفهم بالرضا وبالتالي الانجذاب للمنتج، وقد لا تسعفه الملاحظة، فتتمظهر ردة فعله في التواصل مع مزود الخدمة، وبالتالي فتح المجال للأخير باستدراجه للشراء.

وبعد استعراض أبرز السمات التي تُطبع بها الوظيفة الإفهامية للإشهار التجاري مُفصَّلاً، يمكن إجمالها وتلمُّس الإستراتيجيات التي تحققت عبرها بالتطبيق على الإشهار الآتي<sup>1</sup>:

- تضافرت العلامات اللغوية وغير اللغوية في التأثير في المتلقي، فأدت الألوان المتزاخمة في الإشهار الواحد عنصر المفاجأة، وهي مفاجأة لم تصل حد الإشباع الممل؛ لأن الألوان متداخلة ومتوالدة -إذا ما لوحظت ألوان أعلام الدول أيضاً. أضف إلى ذلك، فقد يكون إدخال ومضات من المستوى اللغوي العامي ضمن المستوى الفصيح، قد عمل على كسر الجليد وبث "الدينامية" في الإشهار -بصرف النظر عن موقف الدراسة المناهض لاستخدام غير المستوى الفصيح في مثل هذا السياق.

<sup>1</sup> الوسيط، 1.

- يبدو أن صاحب الإشهار السابق قد تغيّباً عددًا من الوسائل الإقناعية لتحقيق غاياته الربحية؛ فقد استخدم اللغة لبت مجموعة من الرسائل التي تستهدف الحاجات البشرية الأساس، ومن ذلك:

• رسائل تخاطب الحاجة الاجتماعية إلى احتضان أسري عبر استمالة مشاعر البنوّة، وبيان أن هذه الشركة هي الطريق إلى كسب رضا الأم في عيدها، وقد عبّر عن ذلك عن طريق تطعيم المستوى الفصيح بالمستوى العامي، وذلك في قوله: "ست الحبايب". فمن جهة، حقق الإشهار حاجة عاطفية نحو الأم، ومن جهة أخرى، أشعر المستوى العامي المتلقي بالألفة التي تجعله يظن أنه ينتمي إلى فئة المرسل ذاتها، وبالتالي تتحقق ثقة المتلقي بالخدمات التي يقدمها المرسل.

• رسائل تخاطب الحاجة إلى الأمان والثقة؛ بدا ذلك في جانبين؛ أولهما تمثل في اسم الشركة المتبوع بالوصف: "العالمية"، وفي ذلك استغلالاً للعرف السائد بثقة المستهلكين بالمنتج العالمي أكثر من ثقتهم بالمنتج المحلي؛ إذ يعطي الوصف السابق للمنتج انطباعاً بوجوده والاحتراف الذي يتسم به منتجوه، ما يعزز ثقة العملاء بالسلعة المعلن عنها. أما الجانب الثاني الذي سعى المروج إلى تحقيق الأمان به، فكان في عبارة: "لصاحبها: ديب الحفناوي" متبوعاً بـ "27 عاماً منذ تأسيسها"، وهو ما يشعر متلقي الرسالة بعراقلة هذه المنشأة، التي يدل صمودها في فترة طويلة في على تميزها وقدرتها على إرضاء الزبون. وهو ما بدا أيضاً في توظيف الإشارات<sup>1</sup>؛ إذ كان لاستخدام لفظ "منذ" الدال على الزمان مطلقاً من أي إحالة محددة للتأسيس، دورٌ في إشعار العميل بعراقلة الشركة، وبالتالي زيادة ثقته فيها.

<sup>1</sup> تضم الإشارات أسماء الإشارة والأسماء الموصولة والضمائر وظروف المكان والزمان، فهي بذا أسماء مهمة لا يتلفظ بها إلا في سياق تخاطبي، ولا يتحدد مرجعها إلا من خلال الإحالة السياقية التي تعتمد أساساً على التداولية. وللإشارات أنواع، هي: الشخصية والمكانية والزمانية. ينظر في: الحسن، المنهج التداولي في قراءة النصوص الأدبية، 211، 212.

- رسائل تخاطب الحاجة إلى الأمان الاقتصادي؛ يظهر ذلك في العبارة العامية: "الأسعار [هاد]<sup>1</sup> الأسبوع غير"، التي لجأ فيها المرسل إلى استخدام الإشارات بطريقة نفعية؛ إذ لم يستخدم اسم الإشارة هنا للإشارة إلى مرجع معين، وإنما كان استخدامه مطلقاً من الزمان (هذا الأسبوع)، بهدف إثارة المتلقي لاغتنام الأسبوع الحالي، على الرغم من حقيقة أن الزمن في هذه الإشارة مطلق؛ فأى أسبوع قد يكون في هذا الإشهار هو: "هاد الأسبوع".
- رسائل تخاطب الحاجة الصحية والنفسية في آنٍ معاً، إذ ظهر ذلك في عبارة: "مع شركة دارات، قولي وداعاً لحرق الأعصاب". فباستخدام الفعل الإنجازي غير المباشر في الجملة السابقة، حقق المرسل تأثيراً تمثّل في بثّ قصده دون أن يعبر عنه حرفياً؛ فالتخلص من "حرق الأعصاب" لا يكون إلا "مع شركة دارات". وتبدو مخاطبة الحاجة النفسية أيضاً في استخدام الضمير الإشاري "أنت" في: "كل عام وانت بخير"؛ إذ خاطب فيها المُعلن الحاجة النفسية للتقدير بمخاطبته كل أنثى.
- رسائل تخاطب الجانب الإدراكي؛ إذ تمثّل ذلك في محاولة المرسل طباعة شعار أيقوني في ذهن المتلقي، يجعله يربط الجودة في محتوى الشعار بهذه الشركة حصراً، وباستخدام تركيب الجملة الاسمية الذي يشي بالثبات، وذلك في قوله: "الحفناوي سفيرُ السعادة المنزلية".
- حقق الإشهار الإمتاع عبر العناية بعدد من الجوانب؛ منها بصري تكفل به تنوع الألوان، ومنها تطريزي تكفل به الجانب الإيقاعي المتمثل في السجع في عبارة: "الأسعار هاد الأسبوع غير، كل عام وانت بخير".
- قد يكون في المعنى المسكوت عنه إثارة لنزعة البحث عند المتلقي، وقد بدا هذا المعنى في غير موضع؛ فبالإضافة إلى ما أشير إليه سابقاً من حصر الصحة النفسية والجسدية بهذه الشركة، فإن في عبارة: "الذي يظهر في الزحام" معنى آخر قد بثه المرسل في خلفية النص

<sup>1</sup> هكذا وردت في المدونة، والصواب: هذا.

دون أن يعبر عنه صراحة؛ فالساحة ملأى بالمنافسين، لكن ذلك لا يضير هذه الشركة، بل إن هذا الزحام يزيدا ظهوراً وسطوعاً.

## النتائج

لم تعد الدراسات اللغوية محصورة في اتجاه تعليمي، وإنما بات ينظر إليها وفق اعتبارات نفعية، تقود دراستها إلى استثمارات في كل جانب تصدح فيه "لغة".

وبعد الدراسة الوظيفية للغة الإشهار التجاري في جريدة الوسيط الأردنية، خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- الخطاب الإشهاري رسالةً تواصلية، تنطلق باتجاه المستقبل، قصد الإفهام والتأثير.
- تعتمد رسالة الإشهار التجاري في تحقيق وظيفتها على توفّر عوامل التواصل جميعها: المرسل والمرسل إليه وقناة الاتصال الملائمة والسياق بنوعيه: المقامي والمقالي.
- يتكون الإشهار التجاري من مجموعة من العناصر، يتكون اللغوي منها من: نص وعلامة وشعار، تصاغ كل منها في كنف ضوابط عرفية، وأخرى قانونية.
- خالف كثير من مصممي الإعلانات في جريدة الوسيط التجارية تشريعات القانون التي ألزمهم صراحة بالحفاظ على سلامة اللغة العربية، واستخدام الفصحى منها في الغالب الأعم.
- تنوعت المخالفات لضوابط الإشهار ما بين تغليب العامية على الفصحى، أو استخدام لغة أجنبية دون تسويغ، وبين وجود أخطاء لغوية على امتداد صفحات الجريدة، وهو ما يمكن تجنبه في صياغة الإشهارات مستقبلاً؛ حفاظاً على المستوى الفصحى من اللغة وحماية لها من خطورة التطبيع على المستويات المحكية دون المستوى الفصحى.
- تنوعت مسوّغات عدم الالتزام بالضوابط التشريعية في صياغة الإشهارات التجارية؛ فكان من أسبابها الرغبة في لفت الانتباه، أو مخاطبة أكبر شريحة ممكنة من جمهور

المتعاملين، أو إضفاء العصرية والحداثة للمنتج أو مجرد الجهل بالاستعمال الفصيح للصيغ اللغوية.

- تميز الخطاب الإيعازي في الإشهار التجاري بمميزات أدى توافرها إلى تحقيق مقصد المرسل؛ بالتأثير على المستهلك وحمل الأخير على رد فعل يصب في صالح المنتج.
- توضحت الوظيفة الإيعازية لرسالة الإشهار التجاري في التراكيب التي اشتملت على الأمر والنداء. ومع ذلك، فقد توضحت في تراكيب أخرى غير طلبية، عبر استخدام أفعال إنجازية غير مباشرة، توحى بمعنى فعل القول الطلبي.
- استخدم مصممو الإشهار التجاري عددًا من الإستراتيجيات اللغوية، التي أفادت من السياقات النفسية والاجتماعية؛ من أجل تحقيق الإثارة والإقناع والإمتاع والتأثير. ما قد يفيد تطبيقياً في صناعة الإشهارات التجارية وما يشابهها الوجهة والغاية من الحقول الأخرى.

## المصادر والمراجع

- بارت، رولان. الكتابة في درجة الصفر. ترجمة: محمد نديم خشفة. ط.1. د.م: مركز الإنماء الحضاري، 2002.
- بشر، كمال. مدخل إلى علم اللغة الاجتماعي. ط.3. القاهرة- مصر: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1997.
- بومزير، الطاهر بن حسين. التواصل اللساني والشعرية: مقارنة تحليلية لرومان جاكبسون. ط.1. بيروت- لبنان: الدار العربية للعلوم، 2007.
- الحسن، حسن الإسماعيل. "المنهج التداولي في قراءة النصوص الأدبية، شعر إبراهيم طوقان أنموذجاً." مجلة الإشعاع، 2 (2014).
- خير الدين، حسن محمد. التّسويق. مصر: مكتبة عين شمس، 1966.
- روبول، آن، وجاك موشلار. التّداولية اليوم علم جديد في التّواصل. ط.1. ترجمة: سيف الدين دغفوس ومحمد الشيباني. بيروت- لبنان: دار الطليعة، 2003.
- السلي، علي. الإعلان. ج.1. القاهرة- مصر: مكتبة شارع كامل صدقي، د.ت.
- صالح، عبد الرحمن الحاج. "الثّنائية اللغوية بالنسبة للغة العربية وأوصافها الحقيقية الإيجابية منها والسلبية." مجلة المجمع الجزائري للغة العربية 8(1) (2012): 9-27.
- عبد الرحمن، طه. اللسان والميزان أو التّكوثر العقلي. ط.1. المغرب: المركز الثقافي العربي، 1998.
- العزّاوي، أبو بكر. الحجاج مفهومه ومجالاته، دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة. إشراف: حافظ إسماعيل علوي. ط.1. إربد- الأردن: عالم الكتب الحديث، 2010.
- عمر، أحمد مختار. علم الدّلالة. القاهرة: مصر، 1993.

العناتي، وليد. العربية في اللسانيات التطبيقية. ط.1. عمان – الأردن: دار كنوز المعرفة للطباعة والنشر، 2011.

الغالي، طاهر حسن وأحمد شاكر العسكري. الإعلان: مدخل تطبيقي. ط.1. الأردن: دار الفكر للنشر، 2003.

قانون حماية اللغة العربية رقم 35 لسنة 2015م، المنشور على موقع مجمع اللغة العربية الأردني، على الشبكة. [www.majma.org.jo](http://www.majma.org.jo)

المتوكل، أحمد. المنحى الوظيفي في الفكر اللغوي العربي؛ الأصول والامتداد. ط.1. الرباط-المغرب: مطبعة دار الأمان ومطبعة الكرامة، 2006.

المناصير، علي. الإعلانات التجارية: مفومها وأحكامها. أطروحة دكتوراة، الجامعة الأردنية، 2007.

ابن منظور، محمد بن مكرم بن منظور. لسان العرب. ط.3. بيروت- لبنان: دار صادر، د.ت. نحلة، محمود أحمد. آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر. ط.1. القاهرة- مصر: مكتبة الآداب، 2011.

الوسيط، ع 1109، 13 / 3 / 2021م.

ويكيبيديا.

#### المراجع الأجنبية:

Skorupa, P., & Dubovičienė, T. Linguistic characteristics of commercial and social advertising slogans. Coactivity: Philology, *Educology/Santalka: Filologija, Edukologija*, 23(2) (2015): 108-118.