

**واقع اللغة العربية في الإعلام
المكتوب والمرئي والمسموع والإلكتروني**

إعداد

الأستاذ الدكتور سليمان حسيكي

المخلص

إن الواقع الإعلامي على اختلاف وسائله، وبفعل انفتاحه على العالم، وتأثره بالعلومة، ومجاراته لمستوى الجمهور المتلقي، وانسجامه مع تطلعاته، قد فرض على اللغة العربية واقعاً جديداً، من حيث المفردات، والمصطلحات والأساليب والتراكيب، كما صبغها بصبغة تميزها عن سواها، حتى غدت كأنها لغة مستقلة.

ولدى تفحص لغة الخطاب الإعلامي، يتضح أنها تقترب من لغة الحديث اليومي، في أنواعها الإخبارية، كما تقترب من لغة الأدب في أنواعها الفكرية والجمالية، وإذا كانت لغة الخطاب الإعلامي المكتوب تتطلب جمهوراً متعلماً، إلى حد ما، ويمتلك خبرات معينة لفك الرموز، فإن لغة الخطاب الإعلامي المسموع أو المنطوق لا يهتما ذلك كثيراً، والأمية لم تعد مشكلة أمام التطور السمعي البصري، ما أدى إلى تدني مستوى اللغة العربية مسابقة لمستوى المتلقي، علماً أن الإعلام قد استفاد من التطورات الجارية في عالم تكنولوجيا الاتصال، فتفرعت لغة الإعلام في مستويين اثنين: لغة الإعلام المكتوب ولغة الإعلام المرئي والمسموع والإلكتروني، وتحت هذين المستويين، توجد مستويات أخرى، منها: لغة الإعلام الثقافي، والسياسي، والاقتصادي، والرياضي، ومع ذلك فإنه إذا لم يحسن استخدامها قد تكون عائقاً أمام تنمية اللغة العربية.

والعناوين التي سيتناولها هذا البحث، تنطلق من الخواص اللغوية للإنشاء الإعلامي، إلى لغة الإعلان، مروراً بواقع اللغة الإعلامية من حيث ضعفها واختلاف الآراء في ذلك، وصولاً إلى الإشكاليات الفرعية، كالخطأ اللغوي في الإعلام، وتفشي العامية والترجمة، وشيوع الألفاظ الدخيلة، وإشكالية المصطلح في الإعلام العربي، وكلها عناوين تستحق البحث والدراسة، حيث يتم تناول دور اللغة والاتصال في الإعلام، إشكالية اللغة وخصائصها الإعلامية والإعلانية، مظاهر الضعف في اللغة الإعلامية، واقتراحات لإصلاحها.

واقع اللغة العربية في الإعلام المكتوب والمرئي والمسموع والإلكتروني

أ.د. سليمان حسيكي

توطئة:

شهد العصر، في السنوات الماضي تحولاً كبيراً في وسائل الإعلام المكتوب والمرئي والمسموع والإلكتروني (صحف ومجلات، راديو، تلفزيون، سينما، ووسائل اتصال تكنولوجية...)، كما شهد تحولاً في اللغة بعامة، ولغة الإعلام بخاصة. ومع ما تمتاز به هذه الحقبة من تفجر عام في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، استحال بموجبها العالم إلى قرية صغيرة يسعى فيها الأقوياء تكنولوجياً وإعلامياً إلى فرض لغتهم على الآخرين، يجدر بنا التساؤل عن واقع استخدام اللغة العربية في وسائلنا الإعلامية؟ وكيف يتناول الإعلام مسألة اللغة العربية في ما يقدمه إلى الأجيال العربية؟ وكيف يسهم في رفع مستوى لغتنا العربية أو تراجعها؟ وما هو مدى التأثير والتأثير، إيجاباً أو سلباً بين اللغة العربية، من حيث كونها وسيلة اتصال، ووسائل الاتصال المعروفة، من حيث كونها وسائل تكنولوجية تستخدم لتنفيذ عملية الاتصال، وصولاً إلى كيفية استخدام هذه الوسائل لنقل المعلومات من طريق اللغة؟ وهل للإعلام لغة خاصة؟ أم أن الإعلام يعطي اللغة حيويتها؟

فعملية الاتصال، قديمة، قدم المجتمع البشري، بدءاً بالإشارات وانتهاء باكتشاف اللغة، وصولاً إلى استخدام وسائل الإعلام الحديثة، حتى وصلت إلى اعتبارها فناً حضارياً، ينبع من اللغة ويغذيها، إلى حد اعتبار "أن لغة الإعلام هي التي تصوغ الحضارة"⁽¹⁾.

وإذا كانت اللغة تعني حسب تعريف ابن جني لها: "مجموعة أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم"، فهل يكفي رجل الإعلام أن يظهر على الشاشة ويتحدث حتى يفهمه الجمهور؟ ذلك أن كثيراً من وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، كانت تعتقد، واهمة، أن الجمهور يفهم

(1) عبد العزيز شرف: الإعلام ولغة الحضارة، القاهرة، دار المعارف، لا. ت. ص 31.

رسائلها، في حين أن العكس هو الصحيح؟ لذا فهما "اختلفت لغة وسائل الإعلام، فإنها تخضع لحقيقة هي: الوضوح، والدقة والمباشرة"⁽¹⁾.

ولكن، كيف تكون اللغة وسيلة اتصال جماهيري لتؤدي هذا الدور؟ نلاحظ أن عملية الاتصال لا تتم إلا من طريق الوسائل الإعلامية، ولا تستطيع الوسائل التكنولوجية تنفيذها إلا بوساطة اللغة، لذا فإن رجل الإعلام، عليه أن يعي بدقة أسلوب الاتصال اللغوي، وأن يضع نصب عينيه قضية فهم الجمهور المتلقي لرسائله الإعلامية. وما دامت اللغة أهم وسيلة في الاتصال، فذلك يعني أن "النتائج الفردية والاجتماعية لأية وسيلة من وسائل الإعلام، تؤدي إلى تغيير المقياس اللغوي، الذي تحدته كل تكنولوجيا جديدة"⁽²⁾.

وهكذا تشتد الحاجة إلى لغة عربية، جديدة، ومبسطة، ومعبرة، ومنسجمة مع كل وسيلة إعلامية، خصوصاً بعد التحول السريع في تكنولوجيا وسائل الإعلام.

أولاً- لغة الإعلام المكتوب:

لقد كان للصحف والمجلات، وما يزال، دور كبير في لغة الإعلام وتجديدها، إضافة دورها الشامل، حيث امتزج الحدث الصحفي بالازدواجية اللغوية، ما أدى إلى نشوء لغة جديدة تختلف عن لغة الأدب والعلم، وتعبّر عن الحياة اليومية ببساطة ووضوح، ولذلك تضاربت فيها الآراء، فهي عند بعضهم: "أن الأسلوب السهل المشرف الذي وصلنا إليه اليوم في الكتابة بلغتنا العربية، لا يعود الفضل فيه إلى معلمي اللغة في المدارس، والكليات، ولا يعود الفضل فيه إلى الكتاب والأدباء القدامى، بل الفضل الأول في هذا الأسلوب، يعود إلى الصحافة"⁽³⁾. وهي عند بعضهم الآخر، قد انتقلت إلى طور جديد، فيه خطر على اللغة، بحيث شدّت عن أصولها "وأصبح لكثير من ألفاظ الجرائد لغة خاصة بها، تقتضي معجماً بحاله"⁽⁴⁾.

(1) نصر الدين العياضي: مساءلة الإعلام، الجزائر، المؤسسة الجزائرية للطباعة، 1991، ص 159.

(2) عبد العزيز شرف: الإعلام ولغة الحضارة، مرجع سابق، ص 22.

(3) أديب مروّة: الصحافة العربية، نشأتها وتطورها، بيروت، دار مكتبة الحياة، 1961، ص 111.

(4) إبراهيم ناصيف اليازجي: لغة الجرائد، مصر، مطبعة مطر، لات، ص 2.

ومهما اختلفت الآراء وتناقضت، فإن الصحافة طوّعت اللغة، وجعلتها مرنة، تحاكي متطلبات العصر في مختلف ميادين الحياة، فاستحدثت ألفاظاً جديدة ومصطلحات علمية وأدبية وتربوية، ووسعت آفاق اللغة وطورت أساليبها في مختلف الميادين العلمية والأدبية منذ عصر النهضة حتى اليوم⁽¹⁾.

لكن بقدر ما أثرت الصحافة في اللغة إيجاباً، كان لها تأثيرٌ سلبيّ، فبسبب ضعف الكوادر واتساع هذه الوسيلة وغياب العنصر المثقف المهني فيها، تولّد ضعف لغويّ أدائي وإعلامي انعكس على الصحف نفسها، وسبّب ضعفاً في أبوابها، فهي تعتبر منبراً إعلامياً وثقافياً وسياسياً، ولكن أغلبية من يكتب بها نسي ذلك، فراح يكتب بأسلوب أدبي، ذاتي، بعيد عن اللغة الإعلامية الفصيحة المبسطة. فالإغراق في استخدام العامية، وتهجين الفصحى جعلها ضعيفة في بلورة فصحى مشتركة⁽²⁾؛ ويكفي الإشارة إلى آلاف الأخطاء الشائعة التي لا يكاد يسلم منها متعلم أو عالم في أيّ مستوى وضمن أي تخصص مردّها وقبل كل شيء، إلى الإعلام، وليس صحيحاً الزعم بأن هذه الأخطاء قد سارت وشاعت التي تدعونا إلى الأخذ بالقول "خطأ مشهور خير من صواب مهجور"، وليس صحيحاً أن هذه الأخطاء لا تؤثر في سلامة ومستقبل اللغة العربية، إذ إنّ لغتنا تعاني كثيراً من التعبيرات الشائعة والاستخدامات السقيمة من الترجمات الحرفية، التي كان من الممكن لو أن المترجمين الصحفيين، أكثر دراية وإحساساً وتلمساً لروح اللغة.

وفي الوقت الذي نجد فيه سيلاً من الدراسات حول اللغة الإعلامية ومشكلاتها، مقتصرة على لغة الجرائد، وأحياناً لغة الراديو والتلفزيون، لتظهر غزو المفردات الأجنبية للغتنا بأسلوب يطغى عليه التكرار⁽³⁾.

(1) عناد إسماعيل الكبيسي: الأدب في صحافة العراق، منذ بداية القرن العشرين، النجم الأشرف، مطابع النعمان، 1972، ص90.

(2) محمد جميل شلش: "اللغة ووسائل الإعلام الجماهيرية"، ندوة اللغة العربية والوعي القومي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط. الثانية 1986، ص95.

(3) عبد العزيز شرف: العربية لغة الإعلام، الرياض، دار الرفاعي للنشر والتوزيع، 1983، ص 156.

وقد أدرك أهمية هذا الدور الذي تقوم به الصحافة من سبقنا، فانبروا يقدمون النصح، فظن الناس نصحهم تجريحاً، فتنكروا له ولهم.

يقول الشيخ إبراهيم اليازجي، منبهاً إلى أهمية دور الصحافيين في مجال اللغة والفكر: "فليراقب كَتَّاب [الجرائد] الله فيما يملون على الأمة، وليعلموا أن ما يخطونه في خلواتهم إنما يجرون به أقلامهم على صفحات القلوب تنطبع فيها كلماتهم بحروفٍ لا تمحى"⁽¹⁾.

وإذا كان اليازجي، برؤيته، قد بيّن ما للصحافة من دور بل أدوار، ولم يكن يومها سوى الصحافة المكتوبة، فإن هذا الدور تعاضم أكثر مع التطورات الجمة التي رافقت وسائل الإعلام على اختلافها⁽²⁾، وأصبحت "وسائل الإعلام ركناً من وسائل الاتصال الجماهيري، وهي قنوات الاتصال بين الأفراد والجماعات، ... وقد تطورت وتنوعت بتطور وتنوع حياة الإنسان..."⁽³⁾.

وقد نشبت معارك بين اللغويين والصحافيين على كلمة دخيلة أو تركيبة هجينة أو مصطلح غير مألوف، غير أن الإعلام كان يسلك أو يتبنى ما يألفه الحس العام ويتخلى عما يرفضه. وعلى الرغم من الإلحاح في تبسيط اللغة الإعلامية من قبل كبار اللغويين أمثال، الشيخ مصطفى الغلايني والشيخ عبد الله العلايلي، فإن الحملة على لغة الصحافة لم تتراجع من قبل أدباء "يخافون على اللغة ممن يكسرون الألفاظ ويصفعون الأسماع بالهجين المستحدث". يتصيدون الأخطاء في الصحافة وينشرونها تحت عنوان "قل ولا تقل" أو "في الشوائع والشوائب"، بغية إعادة اللغة إلى أصولها الثابتة، غير أن انتشار الإعلام المرئي والمسموع أدى إلى النزوع نحو سهولة التعبير، فصارت للإعلام لغة خاصة تجمع بين العامية والفصحى، قريبة من لغة العامة، غير آبهة لغضب الأصوليين في اللغة، الذين كانوا يرفضون كلمة "تقييم" لأنها غير معجمية، وكلمة "الصمود" لأنها ليست في القاموس، ولا "التقدير" بل التعظيم، لأن "التقدير" يجعله قديراً، وأصبح هذا في ظل "خطأ مشهور خير من صحيح مهجور"⁽⁴⁾.

ثانياً - لغة الإعلام المرئي والمسموع:

(1) إبراهيم اليازجي: لغة الجرائد، مرجع سابق، ص 23.

(2) أسعد نصر الله سكاف: "الإعلام والتوليد اللغوي"، مداخلة قدمت في مؤتمر اللغة والإعلام، بيروت، جامعة سيّدة اللوزية، 2009.

(3) مسارع الراوي: اللغة العربية والوعي القومي (ندوة)، مرجع سابق، ص 86.

(4) جورج سكاف: "لغة الإعلام، لغة الحياة"، ضمن الحلقة الدراسية "اللغة العربية إلى أين؟ مشكلة تعلم أم مشكلة إيصال؟" منشورات جامعة سيّدة اللوزية، ط. الأولى، بيروت، 2003، ص 90-91.

يتمتع التلفزيون حين نتعاطى معه كوسيلة سمعية بصرية بقدرات هائلة في جذب الانتباه، واللغة ذات تأثير مباشر على المشاهد، إذا ما ترافقت مع الصورة، مثلما يحدث مع بعض البرامج حين يستطيع المشاهد الاتصال المباشر بالذين يشاركون في البرنامج، فوسيلة اكتساب اللغة من طريق البث التلفزيوني لها آثار سلبية، لأن التركيب الخاص للغة، إذا ترافق مع الصورة التلفزيونية والمعلومة الحسية، يجعلان المشاهد يعيش علاقة معينة مع هذا الجهاز، ما أدى إلى خلق مشكلات اجتماعية ونفسية وأخلاقية، فضلاً عن مشكلة أعم وأهم ألا وهي المشكلة اللغوية؛ فبحجة أن تتوفر في الرسالة الإعلامية بعامة والإعلانية بخاصة، عناصر التأثير وتكون مقنعة بالمستوى المطلوب، تمادى محررو نشرات الأخبار والمذيعون ومقدمو البرامج في تبسيط المفردات والتراكيب، حتى غلبت الركاكة على اللغة الإعلامية، وكثرت فيها الأخطاء، ما حدا بعلماء اللغة أن يتصدوا لهذه المشكلة ويقترحوا الحلول المناسبة⁽¹⁾.

غير أن البعض الآخر جاهد في سبيل إحياء اللغة العربية والابتعاد بها عن القواعد الجامدة، واستعمال لغة جديدة متطورة تصلح للغة الإعلامية، كما طالبوا باستعمال المولد الجديد لما له من رونق خاص، شرط عدم الإكثار منه حتى لا تفسد اللغة⁽²⁾.

وقد بينت الدراسات الميدانية حول مدى تأثير وسائل الاتصال الجماهيري في عملية التنقيف والتربية والتعليم، "أن الإنسان يدرك 83% عن طريق حاسة البصر، و 11% عن طريق السمع، ويتذكر 20% مما يسمع، و 50% مما يسمعه ويراه. وهذه النتائج تؤكد أن التلفزيون أكثر تأثيراً في الجماهير من الصحافة والراديو لأنه يخاطب العين والأذن بالصورة والصوت، والصحافة أكثر تأثيراً من الراديو لأنها تخاطب العين بالصورة والشكل⁽³⁾". حيث نجد أشهر البرامج الإذاعية والمتلفزة تعرض باللغة المحكية، ومنها: "سيرة وانفتحت" و "خليك بالبيت"،

(1) إبراهيم اليازجي: لغة الجرائد، جمعه وقدمه نظير عبود، دار مارون عبود، بيروت، 1984.

(2) جرجي زيدان: اللغة العربية كائن حي، دار الجيل، بيروت، لبنان، 1982، ص 94.

(3) مسارع الراوي: اللغة العربية والوعي القومي (ندوة)، مرجع سابق، ص 86.

و"الحكي بيناتنا"، و"الكلام بسرك"، و"كل أحد وابتو بخير"⁽¹⁾. هذه أمثلة عن البرامج التلفزيونية في لبنان.

ثالثاً - لغة الإعلان:

يعتبر الإعلان، بأشكاله المختلفة في المكتوب والمرئي والمسموع، وفي الوسائل المتعددة، عملية اتصال بالجمهور؛ فالإعلان مهنة لها لغتها الخاصة وأساليبها، وكان لانتشار التعليم نصيب في تقدم الإعلان المكتوب، والإعلان المنشور في الصحف هو الذي فتح الطريق واسعاً أمام الإعلان الحديث، وقد ساعد على إدراك قيمة الإعلان عوامل كثيرة، منها: انتشار التعليم بين طبقات الشعب، المنافسة القوية بين المنتجين والتجار للإعلان عن منتجاتهم، وتطور الوسائل الإعلانية من صحافة وإذاعة وتلفزيون وانترنت ولوحات وملصقات ومنشورات. والإنترنت يشكل الوسيط الجديد والسريع في عالم الدعاية والإعلان، إضافة إلى الصحف والراديو والتلفزيون. غير أن المتابع للرسالة الإعلانية، والراصد لها بأسلوب منهجي يلحظ أن أغلب ما تتسم به هذه الإعلانات في جانبها اللغوي: كثرة الأخطاء النحوية، وركاكة التركيب، وعدم دلالة اللفظة على معناها الأساسي، واستعمال العامية بدل الفصحى، أو الخلط بين الفصحى والعامية، وبين العربية والأجنبية، والمتأمل أي صحيفة يرى الكم الهائل من الإعلانات النشاز لما يبدو فيها من خلط لغوي ممزوج، ولما تنتظمه من خلط مرفوض في الاستخدام اللغوي ألفاظاً وعبارات. وفي الإعلان الواحد نقرأ كلمات عربية انضمت إليها ألفاظ أو عبارات أجنبية سجلت بحروف عربية.

ولقد اهتم العديد من الدارسين، عربياً وأجنبياً، بدراسة الإعلان وأثره النفسي والاجتماعي في المتلقي، بصفة عامة، والأطفال بخاصة، الذين لا تؤهلهم أعمارهم وقدراتهم العقلية على انتقاء الغث من السمين، وإدراك ما يرسمه لهم مخطوط الإعلان ومنفذه. وهذه الدراسات أعطت الموضوع حقه وقدمت كثيراً من الاقتراحات والتوجيهات اللازمة⁽²⁾.

(1) جوزيف إلياس: دفاعاً عن العربية، دار العلم للملايين، ط. الأولى، بيروت 2002، ص 232.

(2) Eric Clark: the want Markers, the World of Advertising, How they make yours buy, New York, Viking, 1989.

علي رزق: "لغة الإعلان في لبنان"، مجلة الفكر العربي، العدد 89، 1996، ص 156 وما بعدها.

إن ضرورة الحفاظ على اللغة العربية الفصحى أشد ما نحتاج إليه اليوم، خصوصاً بعد دخول العرب إلى جانب العالم بأكثريته في مجال الإعلام الفضائي، الذي ألقى المسافات وحول العالم إلى قرية صغيرة؛ هذا التطور يستدعي أن تواكبه لغة متطورة، مرنة، تجمع وتوحد الشتات العربي بعد أن أمعنت فيه مرحلة الطباعة تمزيقاً، وأثيرت فيه دعوات الإقليمية والتجزئة وتبني اللهجات المحلية بديلاً من الفصحى الأم⁽¹⁾.

واللغة هذه الوسيلة، يتسع مجال استخدامها تبعاً لتطور الحياة، وعندما دخل الإعلان عالم الإعلام بكل أشكاله، كان لابد للغة أن تحضر فيه لتعبر عنه. فأين هي منه وهو منها؟.

رابعاً - أثر الإعلان ووسائله في اللغة العربية:

يتفق معظم الباحثين والدارسين على أن الإعلان يؤثر تأثيراً بليغاً في مجمل النواحي الإنسانية، ويسحب الإنسان دون وعي إلى هدفه المنشود. هذه القاعدة تنطبق حتى على أولئك الذين يدعون أن لديهم المناعة القوية لمواجهة الأساليب المختلفة التي يستخدمها الإعلان لتحقيق مآربه.

والسبب في ذلك يعود إلى اضطلاع مصممي الإعلان بالعوامل النفسية والفكرية للإنسان، ما يجعلهم يتعاطون مع عالم اللاوعي لدى الفرد، فتؤثر فيه الإعلانات دون أن يشعر أو يدري. والأكثر تأثيراً بهذه الطريقة هو الإنسان غير العارف بالهدف النهائي للإعلان، أو حتى الطريقة التي يقدم بها⁽²⁾.

يحاول المعلنون، دائماً، إظهار السلع المعلن عنها بأنها الأكثر ترفناً، والأكثر جودة، والأحسن جمالاً، ولكي تكون جميلاً، حسناً، ومتفوقاً، عليك شراء السلعة المعروضة... ولتحقيق هذا الغرض يستخدم المعلنون عدة وسائل وتقنيات أهمها التقنيات اللغوية، ومن بين هذه التقنيات نجد طرائق مختلفة وأساليب مؤثرة، عبر الصورة والرموز والتبني لمفردات اللغة الأجنبية.

(1) عبد العزيز شرف: العربية لغة الإعلام، مرجع سابق، ص 5-8.

(2) Schrank Jeffrey: the Language of advertising claims via internet,
<http://www.de.miss.edu/egib/comp/ad.claim.html>.p.1.

مجلة الفكر العربي، مرجع سابق، العدد 189، ص 162.

ويؤدي الإعلان دوراً كبيراً في عالم الإعلام المرئي والمسموع والإلكتروني، بحيث أصبح عاملاً مؤثراً في اللغة العربية، من دون حسيب أو رقيب، ما أدى إلى فوضى لغوية من خلال المنشورات التي تستخدم فيها اللغة الأجنبية المعرّبة أو اللغة العامية، أو الدعايات التلفزيونية المكتوبة باللغة العامية السائدة في كل بلد عربي، أو بعض الفواصل التلفزيونية، باستثناء بعض البرامج والنشرات الإخبارية التي تعرض باللغة الفصحى⁽¹⁾.

ومن يتابع وسائل الإعلام والإعلانات المنتشرة في الطرقات، ولافتات الدعاية، والمراسلات التجارية في أي بلد من البلدان العربية أو في أي قناة من القنوات المرئية والمسموعة أو في إذاعة من الإذاعات العربية يشعر بالأسف والأسى لما وصلت إليه لغتنا العربية من تدنٍ في مستوى تراكيبها واستعمالاتها، وفي علاقة اللفظ بالمعنى، والعجمة والרטانة⁽²⁾.

ومن المشكلات التي تساهم في تدني مستوى اللغة العربية، انشغال الإنسان العربي بوسائل الإعلام المرئية والمسموعة، واعتماده عليها في تحصيل ثقافته اليومية، وقضاء ساعات طويلة في التنقل بين المحطات الفضائية، وأن اللغة المشتركة بين وسائل الإعلام العربية هي اللهجات العامية، ما يؤدي إلى ضعف الإحساس باللغة العربية الفصحى وعدم الاهتمام بها⁽³⁾.

خامساً - أثر اللغة الإعلانية في المتلقي:

الهدف الأساسي للغة الإعلانية هو شد الانتباه إلى السلع المععلن عنها، ولها من الأهمية ما يفوق الصور في الإعلانات المرئية والمعلنون يستخدمونها بطرق شتى، غير أنها بسيطة ومباشرة. والمعروف عن الذين يكتبون الإعلان، وطلباً للمزيد من التأثير من المستهلك، أنهم

(1) شريف شهاب: ، "اللغة العربية في ظل فوضى الإعلام المعاصر"، مؤتمر اللغة العربية أمام تحديات العولمة، بيروت، معهد الدعوة الجامعي للدراسات الإسلامية، 2003، ص719.

(2) حسين بن عثمان الحكمي: "المصطلح العربي بين الواقع والمأمول"، ضمن مؤتمر اللغة العربية، أمام تحديات العولمة"، مرجع سابق، ص332.

(3) عبد الله العساف: "اللغة العربية بين الرؤية والرؤيا"، مؤتمر اللغة العربية أمام تحديات العولمة، مرجع سابق، ص502.

يضرّيون بعرض الحائظ كل قواعد اللغة، فيتلاعبون بألفاظها، ويضخمون معانيها، ويستعملون الكلمات في غير سياقها، أو حتى أنهم يخترعون كلمات جديدة، وتستعمل في أسلوب فنّي منمّق في عبارات قصيرة مقتضبة سهلة للحفظ والتكرار⁽¹⁾، مع استعمال كثيف لصيغة فعل الأمر، مثل اشترِ ذلك... جرّب حظك اليوم، لا تنس... عالج نفسك". ومن الأمثلة على ذلك: "تعالَ إلى عالم مارلبورو...". "أليست تستحق الاهتمام؟ بالطبع إنها تستحق... لذا خذ قلمك الآن، واملأ القسيمة الموجودة... واتصل بأقرب فرع للشركة...".

هذا الأسلوب لا يروق لكثير من المتقنين الذين يعتبرون أن الإنسان ليس دمية بلهاء هو كائن ذكي يفكر ويتخذ القرار المناسب⁽²⁾.

ومن وظائف اللغة الإعلانية، أيضاً، التخيل ومساعدة الذاكرة، لذا فإن الإعلان يحشو ذاكرتنا بأنواع وأسماء السلع وأوصافها وشعاراتها بأسلوب مفعم بالوزن والسجع والجناس، ومقطعات من أغنية أو بيت شعر، وعملية لا تنتهي من التردد والتكرار، فضلاً عن غلبة الجمل الإسمية الخالية من أي فعل.

وتتجاوز اللغة وظيفة أن تكون إشارة لنمط ما، إلى أن تكون إشارة بحد ذاتها؛ فالإعلانات المكتوبة باللغات الأجنبية التي يصعب تفسيرها أو حتى قراءتها تشكل دلالة على أن تلك السلع هي سلع أجنبية.

وبما أن الكلمات تؤثر في معتقداتنا وعاداتنا وسلوكنا، فإن الإعلان يعتمد إلى وصف السلع المعروضة بأحلى الأوصاف لتقرب إلى أذهاننا صوراً من الحياة السعيدة الحاملة الهادئة للبعث والعنيفة، الهادرة المفعمة بالحركة والحياة للبعث الآخر.

وفي بعض الأحيان يعتمد المعلنون إلى كتابة اسم السلعة خطأً ليعطيها انفراداً ووخداية وتؤدي الغرض المطلوب.

أما ما يتعلق بالإعلانات المحكية، فيلعب الصوت دوراً فعالاً في التأثير في المستمع؛ فالإنسان يميل إلى سماع الأصوات التي تبعث الدفء والفرح والسرور والأمان والقوة. لذا نرى

(1) Burton Ryan: Language of advertising, in Advertising as communications, grid publishing, Inc., Ohio, U.S.A, 1989.

(2) علي رزق: لغة الإعلان في لبنان، مجلة الفكر العربي، مرجع سابق، ص 166.

الإعلانات تستخدم فيها الأصوات الناعمة الخفيفة، أو الأنيقة، الدافئة، الودودة والتي تبعث على الإغراء أحياناً. ويعتبر بعضهم هذه اللغة، لغة مبتذلة، غير مصقولة، لكنها ما جن وخادع، قواعدها مختصرة ومفككة، والعامية تشكل أكثرها (1).

وأكثر ما يتجلى هذا في الإعلانات التلفزيونية، فالوقت قصير ومحدد؛ وبعض الإعلانات لا تتجاوز مدة عرضها خمس عشرة ثانية، إذ إن الكلمات المحلية تؤدي هنا دوراً ثانوياً بسبب اتحاد الصوت مع الصورة مع الحركة والموسيقى. حتى إننا أصبحنا شاهد قسماً من الإعلانات الخالية من الكلام، المقتصرة على اسم السلعة أو الشعار المستخدم للترويج لها.

ولغة التخويف، من الأساليب المتبعة كثيراً في الإعلانات، ذلك لحث المستهلك على شراء السلعة المعلن عنها أو تبني الفكرة المطروحة وقبولها، لأنه في حال عدم الرضوخ إلى ذلك فإن أمراً جلاً ومكروهاً عظيماً سيحلان (2) - ومن الأمثلة: "إذا كنت رجلاً متزوجاً؛ ماذا لو قضيت في سن مبكر؟ قد يحصل ذلك - عندها من يدفع الفواتير؟ هل تريد أن تعود زوجتك إلى العمل؟ من يهتم بتربية الأطفال وتعليمهم؟".

ولا يخفى ما في هذا الأسلوب من تخويف تستعمله بعض شركات التأمين لدفع المتزوجين إلى شراء بوليصة تأمين على الحياة. كما أن المعلن يستخدم أسلوب المقابلات الذي يعد من أبلغ الإعلانات تأثيراً، خصوصاً إذا كان الأشخاص الذين يجرون المقابلة أو المتحاورين فيها من المعروفين الذين يحظون بثقة ومحبة كثير من الناس.

ومن الأساليب، الكلام الذي لا يدل ظاهر على مكنونه. ومن الكلمات المستخدمة: يساعد، يكافح، يعالج، يقوي، يغني، يعمل... الخ ومن الأمثلة على هذه الطريقة: "... شامبو،... يساعد على إزالة القشرة...". "كثير من السلع تغيرت، ولكن جودة سلعنا لم تتغير...". وإذا حاولنا تحليل هذين الإعلانين نجد أن الشامبو المعلن عنه لا يزيل القشرة، بل يساعد على ذلك. وأن لم تتغير جودة السلعة فهذا لا يعني أن السلعة لم تتغير أسوة بالسلع الأخرى... ها الأسلوب من

(1) Burton Ryan: Language of Advertising in Advertising as communication, grid publishing, Inc., ohio, U.S.A. 1989.

(2) مجلة الفكر العربي، عدد 89، مرجع سابق، ص 167.

الأساليب الخادعة التي تعطي انطباعاً بتفوق السلعة وتحفظ للمعلن حق الدفاع عن نفسه في حال اكتشاف عدم جودة أو فعالية السلعة المعلن عنها.

ومن الأساليب، الادعاء غير المنتهي، الذي يدل على أن السلعة المعلن عنها هي أحسن من... أو تحوي على عناصر أكثر من أو تعطيك أكثر من دون توضيح لأحسن من ماذا أو ما هي الأشياء التي تعطيك إياها أكثر، أو حتى طبيعة العناصر التي تحويها بالمقارنة بالسلع المشابهة، ومن الأمثلة على ذلك: Magno vox يعطيك أكثر... يعطيك ماذا؟.

ومن الأساليب، الادعاء المبهم، وهو استعمال كلمات رنانة براقية إنما بدون معنى، فضلاً عن استخدام العبارات العاطفية المنحازة والتي يصعب معها التحقق من صحة الادعاء أو عدم صحته. ومن الأمثلة على ذلك: "الشفاه لم تبدو أكثر لذة". "رغوتها الغنية العميقة تجعل الشعر يشعر بالتحسن مجدداً".

"لو اقتربتني مني أكثر... وأكثر ستسمعي نغم المحيط أو شن دريم" (1) (2).

كل هذه الأمثلة كلمات رنانة براقية يصعب التحقق من صحتها، فكيف نعرف أن الشفاه أكثر لذة؟ وهل يشعر الشعر وكيف نعيش مسافة الاقتراب لتصبح كافية لسماع نغم المحيط؟ كما يعتمد أسلوب "الشهادة" [التشهاد]، بشهادة أناس ذائعي الصيت والشهرة، فيشهدون أن السلعة المعلن عنها من أفضل، أو أفضل السلع المشابهة، والحصول عليها يجني الكثير من الفوائد. ولتحقيق هذا الأسلوب نجد كثيراً من الرياضيين المعروفين والأطباء أو ممثلي السينما والتلفزيون، فضلاً عن المطربين وغيرهم يعلنون عن سلع مختلفة ويتقاضى بعضهم أجوراً خيالية. ومنها أسلوب مديح المستهلك الذي يستعمل السلعة المعلن عنها ما يشعره بأنه شخص مميز غير عادي وأنه موضع اهتمام الآخرين... ولكم يوجد أشخاص في مجتمعنا العربي مولعون بالإطراء، ومن الأمثلة على ذلك: "لك ذوق رفيع"، "نحن نعتقد أن مدخن السيجار هو شخص مميز" (3).

(1) المرجع السابق نفسه.

(2) نقلت الإعلانات كما وردت من غير تصحيح الأخطاء التي تضمنتها.

(3) مجلة الفكر العربي، مرجع سابق، ص 163.

هذه بعض الأساليب أو التقنيات اللغوية المستخدمة في اللغة الإعلانية، والتي تشير إلى استغلال المفردات لتحقيق الريح.

وفي محاولة لتحليل اللغة الإعلانية عرضنا جملة من الألفاظ الأكثر استخداماً في الإعلانات، فضلاً عن مجمل الأساليب اللغوية والأخطاء المتعمدة وغير المتعمدة. وهنا نشير إلى أن الإعلان يستخدم الكثير من ظرفي الزمان والمكان، والأكثر من الصفات. ومن الصفات الأكثر استعمالاً، نلاحظ: جيد، حسن، أحسن، الأحسن، الأفضل، منعش، لذيذ، كامل، أكيد، نظيف، رائع، خاص، كبير، عظيم، هائل، حقيقي، سهل، ساطع، غني، متفوق، ذهبي، وأن كلمة "جديد" فهي المفضلة دائماً⁽¹⁾.

بهذا الصدد يعلق أحد الباحثين، أن اللغة الإعلانية مليئة بالأضداد مثل: كبير/صغير، غني/فقير، والصفات والظروف غير المعروفة؛ فضلاً عن إضافة فعل إلى صفة، أو اسم إلى صفة بطريقة بعيدة عن قواعد اللغة. كما يكثر فيها التشبيه والاستعارة والتورية، أما الأخطاء اللغوية والنحوية فلا تعد ولا تحصى⁽²⁾.

وإذا كانت وظائف الإعلان تركز على جذب انتباه الجمهور (المتلقي) من خلال تحديد رغباته، وخلق الرغبة لديه تجاه السلعة، أو من ثم إقناعه بشراء السلعة، تلك السلعة، وإرشاده إلى كيفية الحصول عليها⁽³⁾، فهل يجوز للمعلنين في سبيل تحقيق هذا الهدف كسر كل قواعد اللغة واستعمال مختلف الأساليب الشرعية وغير الشرعية؟

وبعد تحليل الإعلانات بالطريقة التي ذكرت آنفاً، نتبين النتائج التالية:

1- أن العامية تطغى على الفصحى في الإعلانات.

(1) Burton Ruan: language of advertizing, p.154.

(2) Kleppner otto: Advertizing procedure, prentice hall, Inc., Engle wood cliffs, 1983, p.460.

(3) Roy Welson: the Design of advertizing, Brawn Company Publishers, U.S.A, 1981, p.14.

2- الوسائل المكتوبة من صحف ومجلات غلبت الفصحى فيها العامية، وإن كانت نسبتها قليلة بالمقارنة باللغة الأجنبية أو اللغة التي تختلط فيها العربية مع غيرها من اللغات الأجنبية⁽¹⁾.

3- أن الصحافة المكتوبة لا تزال تلتزم، إلى حد بعيد، بقواعد اللغة العربية، وتحقق الانسجام بين لغتها واللغة الإعلانية.

4- نجد أن اللهجة العامية في الإعلانات التلفزيونية هي الغالبة، ولا تخفى خطورة طغيان العامية في الوسائل المرئية، إذ أن معظم الشعب اللبناني بكل فئاته، ومختلف مراحل العمرية يشاهد التلفزيون، ويخصص المزيد من الوقت لمتابعة برامجه.

ومن الأمثلة على اللغة العامية: "...ليرتك عملتك استعمل...". "... شو اللي بيجمع الطعمة الطيبة والفايدة الكبيرة..؟"، "... بين الفرضة الرخيصة والفرشة المنيحة. بختار الفرشة المنيحة والرخيصة. "بس بلاقي عنذن؟".

وهذا ما يشير إلى أن اللغة العربية الفصحى تتعرض لهجمات شرسة، وهنا يقالب إعلاني خطير تصعب مراقبته ومواجهته.

سادساً - لغة الإعلام الإلكتروني:

يُعد "الإنترنت" أكثر وسائل الإعلام الإلكتروني انتشاراً، لكن الإنترنت وحده لا يمثل الإعلام الإلكتروني، فالتسجيلات الصوتية والمرئية والوسائط المتعددة والأقراص المدمجة والإنترنت تعد أهم أشكال الإعلام الإلكتروني الحديث. ويمتاز الإعلام الإلكتروني، وخاصة الإنترنت بأنه يستفيد من وسائل الإعلام السابق ولا يمحوها، فمع ظهور الإنترنت وجدت الصحافة الإلكترونية بجوار الصحافة الورقية، ووجدت الإذاعة الإلكترونية بجوار إذاعة الأثير، كما استطاع الإنترنت أن يحتوي الفضائيات وكل وسائل الإعلام من المجالات وغيرها.

وليس أدل على أهمية الإعلام الإلكتروني من أن الأعداد تتزايد في استخدامه بشكل لافت للنظر، إذ إن عدد مستخدمي الإنترنت ارتفع بنسبة 300 في المائة في العالم بين عامي 2000 و2008م، أما في الدول العربية فوصلت النسبة إلى 1200 في المائة، ما يعني أن

(1) مجلة الفكر العربي، مرجع سابق، ص 169 وما بعدها.

استخدام الإنترنت في المنطقة العربية أصبح الوسيلة الأكثر انتشاراً في الإعلام، عامّة، ولا شك في أن اللغة العربية تحتل مكانة الصدارة في المواقع الإلكترونية في العالم العربي، وهو بلا شك ظاهرة صحية، لكن بالنسبة للغات الأخرى، فهناك إشكاليات عدة، رغم إدراك القائمين على تلك المواقع بأهمية اللغات الأخرى، بل وجود مواقع تصدر بأكثر من لغة⁽¹⁾.

ففي الوقت الذي تهتم فيه بعض المواقع الكبرى بالمحتوى، يضعف وجود لغات ينطق بها الموقع، بينما تكثر اللغات عند قلة المادة المقدمة، أو المواقع المهتمة بالتراث، ويغلب عليها طابع الترجمة. ومن الحكمة أن تنشأ مواقع للغات أخرى لا تكون ترجمة عن النسخة العربية.

لا تقتصر التحديات التي تواجه الإعلام الإلكتروني العربي على بروز دور المواقع الإعلامية الشخصية أو الشعبية، بل تتعداها إلى تحديات خارجية، ربما لسبب أساسي، هو أن الإعلام العربي، موجود ضمن بيئة عالمية، وليس بالضرورة أن هذا الإعلام "عالمي" بل يعني أنه يستخدم وسيلة عالمية.

وطالما أن هذا ما يميز الإعلام الإلكتروني، بشكل عام، فإن الإعلام الإلكتروني العربي يواجه تحدياً بوجود إعلام عالمي متاح على الإنترنت أيضاً من كل مكان. وإن كانت ميزة اللغة العربية، تضيق مساحة المنافسة على الذين لا يتقنون غير العربية قراءةً وفهماً، غير أن العديد من الوسائل الإعلامية العالمية أطلقت مواقع إعلامية باللغة العربية، كموقع الـ(BBC) البريطانية، وشبكة الـ(CNN) الأميركية، ووكالات الأنباء العالمية، كـ"رويترز"، و"فرانس برس"، و"وكالة الأنباء الألمانية" و"الإيطالية" وغيرها. أما محلياً، فإن أهم تحدٍ يواجهه لغة الإعلام العربي، هو وجود إعلام شعبي وفردى.

فعلى المستوى الشعبي، تشكل المنتديات الإخبارية والسياسية بيئة هامة للمنافسة، خاصة التي تتمتع بشهرة واسعة وكبيرة. أما على المستوى الفردي، فهناك المدونات الشخصية، التي يصل عدد زوار بعضها في اليوم الواحد، إلى أكثر من 250 ألفاً⁽²⁾.

(1) مجلة الوعي الإسلامي، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الكويت، 1907م، ص18.

(2) المرجع السابق نفسه، ص 38.

إن الصحافة العربية على شبكة الانترنت، وبالرغم من حضورها الكبير، غير أنها لا توازي النمو الهائل للمطبوعات الإلكترونية عالمياً، خاصة في ما يتعلق بتناسب هذه الأرقام مع أعداد الصحف العربية وعدد سكان الوطن العربي، إضافة إلى وجود ضعف في البنية الأساسية لشبكات الاتصالات والعوائق الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، ما أدى إلى تأخير في الاستفادة من خدمات شبكة الانترنت، وأثرت بشكل رئيسي في سوق الصحافة الإلكترونية.

سابعاً - أثر الإعلام الإلكتروني في اللغة العربية:

تحتاج الصحافة الإلكترونية العربية إلى الكثير من الدعم والعديد من العوامل لتنهض بقوة، خاصة أنها تعتبر مشروعاً جديداً، ونموذجاً فريداً لم يسبق لنا أن تعاملنا معه، وأهم مسألة يحتاجها هذا الإعلام، هو الحصول على "مصادقية"، تجعل منه مصدراً حقيقياً للأبناء. فالكثير من الناس يرون الانترنت مكاناً لنشر الشائعات، ونشر الكثير من الأخبار غير الدقيقة، على حساب عدد أقل من الأخبار الحقيقية، حتى بالنسبة إلى المعلومات التي يستقيها بعضهم من الانترنت، والمتعلقة ببعض المسائل العامة، كالصحة والعناية بالأطفال، أو طرق إعداد بعض الأغذية، وغيرها، يخشى الناس من ألا تكون حقيقية، علماً أن كثيراً من المواطنين يحرصون على اقتناء أكثر من جهاز إلكتروني لمتابعة جميع وسائل الإعلام الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي التي أخذت خلال الأشهر الماضية تؤدي دوراً مطرداً في متابعة الناس لأحداث الأخبار والمعلومات المتجددة لحظة بلحظة. وفي الوقت الذي يبدي فيه الناس ارتياحهم لهذا التقدم التكنولوجي والمعلوماتي الهائل الذي طرأ على حياتهم، فإن كثيراً منهم يشككي من "زحمة التكنولوجيا"، التي يعيشها اليوم، ما يسبب له الإرباك والتشتت بين أكثر من جهاز سواء الهواتف المحمولة أو غيرها. أما من ليست له علاقة وطيدة بعالم التكنولوجيا، فيبدو الأمر غريباً بالنسبة إليه، ولعله يتساءل عن سر الإقبال والتعلق الشديد بالتكنولوجيا الحديثة، فنجد الكثير من الأسئلة تدور مثل: فيسبوك، تويتر، يوتيوب، موقع إخباري، وغيرها...

وهكذا، فإن الكلام الذي كان ترجمان العقل والفكر، فماذا يكون أمره وقد صار للعقل البشري دماغ آلي الكتروني يلزمه، يبرمج على نبرة الصوت، فلا يحتاج إلى أكثر من الهمس فيه حتى يعبر تلقائياً عما يراد قوله، فلا قلم ولا آلة كاتبة، ولا مراجعة للتصحيح⁽¹⁾.

ومن سلبيات الإعلام الإلكتروني، الكتابة باللهجة العامية، والتي يجب الحدّ منها بتبسيط القواعد اللغوية للإعلام الإلكتروني، إضافة إلى مشكلة دخول الحروف غير العربية كالحروف الإنكليزية في الكتابة باللغة العربية، حيث يلجأ بعض الشباب إلى الكتابة باللغة العربية، ولكن باستخدام حروف إنكليزية، ما يؤدي إلى اندثار الحروف العربية.

ومن الأمثلة: استخدام 4 بدل /for و 2 بدل /two و u2 بدل /you two و ICU بدل /I see you و B 2 بدل to be.

وتحويل الكلمات الأجنبية إلى لفظ عربي (فكس، جغل، دبس، هكر) وتصريفها بصيغة الفعل. وتحويل الكلام إلى صور، واستخدام ما يسمى Smiling Face في تحويل الكلام إلى صور واستبدال الكلام بالصور. ولم يتوقف الشباب عند كلمات عربية تحوي أحرفاً لا مقابل لها في الأجنبية، فقد ابتكروا جلاً في استخدام الأرقام محل الأحرف لتشابه الشكل التصويري مثال: صباحو/ تصبح Sba7o4- وعال/ تصبح 3a/ هذه أمثال سريعة لمشكلة كبيرة تعترض ارتباط أجيالنا بلغتهم الأم، ما يستدعي تصدي المرين وليس فقط اللغويين لهذه الظواهر للمحافظة على لغتنا⁽²⁾.

خلاصة:

ليست اللغة أمراً ثانوياً في حياة الشعوب، وإنما هي عنصر فعال يرقى بالحضارة ويساهم في تطوير مناحي الحياة فكرياً واجتماعياً وسياسياً وسوى ذلك. لذا، يفترض بالمشرفين على الإعلام والمنفذين أن ينصب عملهم في اتجاه الإحساس بالمسؤولية القومية.

(1) جورج سكاف: "لغة الإعلام، لغة الحياة"، مرجع سابق، ص 91.

(2) إلهام كلاب البساط: "العربية وتحديات التقنيات الحديثة"، ضمن الحلقة الدراسية، "اللغة العربية إلى أين..؟"

مرجع سابق، ص 38.

ولدى البحث والدراسة والتحليل نبين أن اللغة العربية في مختلف وسائل الإعلام، مرئية ومسموعة ومكتوبة والإلكترونية، وبعد تحليلنا توصلنا إلى تسجيل الآتي:

- 1- ارتفاع نسبة استعمال اللهجة العامية، خصوصاً في الوسائل المرئية والمسموعة.
- 2- سيطرة اللغات الأجنبية.
- 3- خلط العربية بالأجنبية.
- 4- رسم الأجنبية بحروف عربية أو العكس.
- 5- كثرة الأخطاء النحوية واللغوية مع ركافة في التركيب وسذاجة المفردات.

هذه الاستنتاجات تنذر بالخطر الذي يتهدد العربية الفصحى نتيجة دفع آلاف المفردات إلى النسيان، لذا فإن الأسلوب المتبع في الإعلام حالياً، لا يخدم مصلحة اللغة، الأمر الذي يؤذن باقتراح تأسيس هيئة عليا للإعلام تراقب لغته مستندة إلى دستور أخلاق لغوي يراعي أنماط السلوك الإنساني بعامة، والسلوك اللغوي بخاصة، للمحافظة على حركة المجتمع المعروض للخلل إذا ما تمادت الممارسات الإعلامية في اتجاهاتها التي تفقد اللغة دورها في الوحدة وتفرغها من مضمونها الفكري والحضاري.

التوصيات والاقتراحات:

- 1- ضرورة إلزام شبكات الإذاعة والتلفزيون، لتكون برامجها ونشراتها الإخبارية العربية باللغة الفصحى.
- 2- الاهتمام بتعريب المصطلحات وتوحيدها في العالم العربي.

- 3- إقامة مراكز ثقافية تعنى باللغة العربية، وتكثيف الأنشطة الأدبية وحث المتعلمين على حفظ الشعر.
- 4- إلزام المدرسين في مختلف المراحل الدراسية إلى إلقاء دروسهم ومحاضراتهم باللغة العربية الفصحى.
- 5- إلزام شركات الإعلان بنشر الدعايات والإعلانات واللافتات باللغة الفصحى، وإنشاء هيئة رقابة على لغة الإعلان.
- 6- تشجيع الطلاب في مختلف المراحل التعليمية على إقامة مباراة في الإلقاء وضرورة الترقى بالعامية إلى الفصحى المتداولة وتبني مفردات تقنية أجنبية.

مراجع البحث

المراجع العربية:

- 1- إبراهيم اليازجي: لغة الجرائد، مصر، مطبعة مطر، لا.ت.
- 2- أديب مروة: الصحافة العربية، نشأتها وتطورها، بيروت، دار مكتبة الحياة، 1961.

- 3- أسعد نصرالله سكاف: "الإعلام والتوليد اللغوي"، مداخلة قدمت في مؤتمر اللغة والإعلام، بيروت، جامعة سيدة اللويزة، 2009.
- 4- إلهام كلاب البساط: "العربية وتحديات التقنيات الحديثة" ضمن الحلقة الدراسية، " اللغة العربية إلى أين؟ مشكلة تعلم أم مشكلة إيصال؟ منشورات جامعة اللويزة، بيروت، 2003.
- 5- جورج زيدان، اللغة العربية كائن حي، دار الجبل، بيروت، 1982.
- 6- جورج سكاف: "لغة الإعلان، لغة الحياة"، الحلقة الدراسية "اللغة العربية إلى أين؟ مشكلة تعلم أم مشكلة إيصال؟ منشورات جامعة اللويزة، بيروت، 2003.
- 7- جوزيف الياس: دفاعاً عن العربية، دار العلم للملايين، بيروت، 2002.
- 8- حسين بن عثمان الحكمي: "المصطلح العربي بين الواقع والمأمول"، ضمن مؤتمر اللغة العربية أمام تحديات العولمة، معهد الدراسات الإسلامية، بيروت، 2003.
- 9- شريف شهاب: "اللغة العربية في ظل فوضى الإعلام المعاصر"، مؤتمر اللغة العربية أمام تحديات العولمة، معهد الدعوة الجامعي للدراسات الإسلامية، بيروت 2003.
- 10- عبد العزيز شرف: الإعلام ولغة الحضارة، القاهرة، دار المعارف، لا.ت.
- 11- عبد الله العساف: "اللغة العربية بين الرؤية والرؤيا"، مؤتمر "اللغة العربية، أمام تحديات العولمة"، معهد الدعوة الجامعي للدراسات الإسلامية، بيروت، 2003.
- 12- علي رزق: "لغة الإعلان في لبنان"، مجلة الفكر العربي، عدد 89، 1996.
- 13- عناد إسماعيل الكبيسي: الأدب في صحافة العراق، منذ بداية القرن العشرين، النجف الأشرف، مطابع النعمان، 1972.
- 14- محمد جميل شلش: "اللغة ووسائل الإعلام الجماهيرية"، ندوة اللغة العربية والوعي القومي، مركز دراسات الوحدة العربية، 1986.
- 15- مسارع الراوي: ندوة اللغة العربية والوعي القومي، مركز دراسات الوحدة العربية، 1986.

16- نصر الدين العياضي: مساءلة الإعلام، الجزائر، المؤسسة الجزائرية للطباعة، 1991.

17- مجلة الوعي الإسلامي، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الكويت، 1907.

المراجع الأجنبية:

- 1- Burton Ryan: Language of advertising, in Advertising as communications, grid publishing, Inc., Ohio, U.S.A, 1989.
- 2- Eric Clark: the want Markers, the World of Advertising, How they make yours buy, New York, Viking, 1989.
- 3- Kleppner otto: Advertizing procedure, prentice hall, Inc., Engle wood cliffs, 1983, p.460.
- 4- Roy Welson: the Design of advertising, Brawn Company Publishers, U.S.A, 1981, p.14.
- 5- Schrank Jeffrey: the Language of advertising cliams via internet, <http://www.de.miss.edu/egib/comp/ad.claeim.html>.p.1.