



أثر لغة الإعلان التجاري في اللغة العربية

د. أحمد أمداح

مقدمة:

قال الله عز وجل: (إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ)١

لا يقتصر النشاط الإعلاني في تأثيره على الجانب التسويقي فحسب بل يتعدى ذلك إلى أوجه عديدة، فإسهامات الإعلان بادية بوضوح في التأثير على المنظومة القيمية والأخلاقية والثقافية للأمة، لما يحتويه من إيماءات وأفكار وقيم ومبادئ الجهة المعلنة التي تسعى بكل الوسائل المتاحة إلى التأثير في عملية التفاعل الاجتماعي للسيطرة على سلوكيات الأفراد من أجل تحقيق الهدف المنشود. ويعد الإعلان التجاري أحد أهم الأنشطة تأثيرا على المجتمع المعاصر، فكما يؤثر في تسويق السلع والخدمات فإنه يساهم عمليا في نشر القيم والاتجاهات الجديدة ويعمل على تغيير العادات والأذواق لدى الناس، وذلك نتيجة قدرته على استغلال كافة الوسائل المتاحة للإعلام والإقناع لترسيخ رسالته في أذهان الناس.

ومما لا شك فيه أن للإعلان دور كبير في التمكين اللغوي، فعندما تكون الجملة فيه متينة ويتجانس فيها المضمون مع الشكل فإن وقعها على المتلقي يكون أقوى مما يساعده على تقوية لغته، إضافة إلى تحفيزه على تحصيل الخدمة المعروضة. أما الظاهرة الغريبة التي أصبحت شائعة في الإعلانات التجارية هي اللغة المعبرة عن مضمونها، فبدل أن تستغل هذه الوسيلة الإعلامية المهمة للارتقاء باللغة والجيل الجديد؛ أصبحنا نشهد لغة تجارية تميل إلى الركاكة والضعف، وما زاد في خطورة الأمر أن الإعلانات صارت تكتب إما بلغة هجينة من لغات أجنبية، أو بلغة عامية دارجة، وبعبارة في غاية الانحدار دون مراعاة لما ينتج عنه من آثار وخيمة.

فإذا ما تهاونا في شأن الفصحى، ورضينا بنشر العامية واللغات الهجينة في إحدى أهم وسائل الإعلام، فإن هذا سيرسخ الضعف اللغوي عند المتلقي، وسيعمق الهوة بيننا وبين الفصحى إلى أعوار سحيقة، في وقت نحن أحوج ما نكون فيه إلى ما يؤلف بين قلوبنا، ويجعلنا جسداً واحداً.

وبناء على ذلك فإن الهدف من هذه الدراسة هو التحسيس بمدى قدرة النظام الإعلاني في تمكين المتلقي من تحسين لغته وترقيتها، وبيان مدى تأثير المستهلك بلغة الإعلان سلبا وإيجابا، وهي أهداف تتطلب الإجابة على التساؤلات الآتية:

ما حقيقة الإعلان التجاري ومقوماته؟ وما واقعه في العالم العربي خاصة؟ ما مدى تفعيل اللغة الأم من عدمه في الإعلان التجاري؟ وما أثر ذلك على اللغة العربية والأجيال الصاعدة؟

وقد جاءت الإجابة عن هذه التساؤلات في مبحثين: مبحث نظري ومبحث تطبيقي.

المبحث الأول: الإعلان التجاري مفهومه ومقوماته

المطلب الأول: مفهوم الإعلان التجاري ونشأته

الفرع الأول: ميلاد الإعلان التجاري

أجمع أهل الاختصاص في حديثهم عن تاريخ الإعلان التجاري بأنه قديم قدم المعاملات التجارية بين البشر، أي منذ ظهور اقتصاد السوق في العصور الأولى^٢، حيث كانت بداية الإعلان سمعية عن طريق استخدام منادين يشبهون بالسلع في الطرقات والأحياء وأمام المتاجر لفت انتباه المستهلكين لها^٣، وكان أول من ابتكر لافتات الدعاية للمتاجر هم البابليون منذ عام ٣٠٠٠ ق.م حيث استعملوا الرموز المنحوتة على الحجارة أو الصلصال أو الخشب لبيان نوع أنشطتهم التجارية^٤، وقد مر الإعلان التجاري منذ نشأته بمراحل عديدة ساهمت في تطوره إلى أن أفضى علما مستقلا له قواعده وأصوله، ولأن المقام لا يسع لذكر مساره التاريخي تفصيلا، تجدر الإشارة إلى الاطلاع



على أهم مراحلها كما يلي:

مرحلة العصور الوسطى:

كانت الصورة الشائعة للإعلان التجاري في هذه المرحلة هي الاستعانة بالمنادين، فكان التجار يدفعون المال للمنادين ليرددوا نصوصا تنثني على محاسن سلعمهم أو الإخبار عن وصول السفن المحملة بالبضائع مثلما كان يفعل قدماء المصريين، وهي ممارسة لازالت متداولة في عصرنا لدى أسواق تقليدية في بلاد المغرب العربي حيث يعرف فيها المنادي بـ "البراح" أو "الدلال"، كما عرفت أيضا هذه المرحلة استخدام الإشارات والرموز المرسومة على لافتات القماش أو المنقوشة على ألواح الخشب، أو الصلصال، أو الحجارة تحمل في طياتها رسائل إعلانية تخبر عن بضائعهم^٧.

وقبل فجر الإسلام كانت تعرف المناداة عن البضائع في أسواق العرب لجلب المشترين، ولما جاء الإسلام أقر النبي صلى الله عليه وسلم حرفة المناداة على السلع ولم ينه عنها، ودعا أصحابها بعدم المبالغة واللفو والكذب والحلف في وصف السلعة^٨.

مرحلة الثورة الصناعية:

تعد أهم مرحلة في تاريخ الإعلان التجاري؛ فاختراع الطباعة ساهم بشكل كبير في تطور الإعلان من حيث الأسلوب والشكل، كما ساهم ظهور الصحافة في انتشار الإعلان التجاري ووصوله إلى أبعد الفئات وهو ما حفز احتدام المنافسة بين المنتجين لتصريف سلعمهم عبر أوسع نطاق ممكن ليصبح الإعلان في مقام الأنشطة الرئيسية لتسويق السلع والمنتجات^٩.

مرحلة الاختراعات الحديثة:

عرف الإعلان التجاري في هذه المرحلة قفزة خيالية من حيث التصميم والأداء، ووصلت رسالاته إلى أبعد الحدود بفضل الاختراعات الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال كالإذاعة المسموعة والمرئية وشبكة المعلومات العالمية وغيرها، كما عرف الإعلان التجاري في هذه المرحلة تغيرا جذريا بعد أن كان مجرد وسيلة إعلامية تقليدية أصبح علم له أصوله وقواعده يدرس في الجامعات ويحظى باهتمام الباحثين والمنظرين والمشرعين، ليتحول بذلك إلى صناعة معقدة تتطلب قدرات علمية ومواهب إبداعية تتحكم في التقنية الحديثة المسخرة لهذا العلم^{١٠}.

الفرع الثاني: المفهوم اللغوي والاصطلاحي للإعلان التجاري

الإعلان التجاري مصطلح وصفي في الفكر التسويقي مركب من مفردتين "الإعلان" و "التجاري" وفيما يلي بيان معناه مفردا ومركبا:

أولا - المفهوم اللغوي والاصطلاحي للإعلان:

أ. الإعلان لغة مصدر للفعل الرباعي "أعلن" وأصل مادته "علن"، وتقيد هي وما اشتق منها عدة معان كالإظهار فيقال عَنَّ الأمرُ علوناً، وعلَنَ علناً وعلانيةً، وعلتَنَ بمعنى ظهر، وعلنتُهُ وأعلنتُهُ أي أظهرته^{١١}، والعلانية ظهور الأمر وإشاعته^{١٢}، ومثال ذلك قوله تعالى: (ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا) (١٣)، وجاء الإعلان هنا بمعنى "كلاما ظاهرا بصوت عال" ^{١٤}، كما تعني مادة عِلن الجهر، فيقال عائلته معالنته وعلاناً بمعنى جاهره، وقد جاء في لسان العرب أن العِلان والمعالنة والإعلان بمعنى المجاهرة^{١٥}، وتقيد أيضا الشيوخ والانتشار، فيقال علَنَ وعلِنَ وعلَّنَ الأمرُ علوناً وعلناً وعلانيةً أي بان وشاع^{١٦}، وأعلن عن مستحضر أو بضاعة بمعنى نشر إعلانا عنه^{١٧}. ويتضح أن لفظ "الإعلان" في اللغة العربية يعني الظهور والجهر، وهما نقيضا السر والكنمان، كما يفيد أحيانا معنى الشيوخ والانتشار^{١٨}، ويؤيد ذلك أن المادة اللغوية للفظ "علن" ومشتقاتها قد وردت في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة في كثير من المواضع، كانت كلها في مقابلة الإسرار والخفاء، ومفيدة معنى الظهور والشيوخ^{١٩}.



ب. المفهوم الاصطلاحي: عرف الإعلان في اصطلاح المتخصصين تعريفات مختلفة بسبب نظرة كل منهم من اعتباره وسيلة إخبارية وترويجية، أو عملية اتصال، أو عملية اقتصادية واجتماعية وغيرها ٢٠، فيعرفه البعض بأنه "فن إغراء الأفراد وتوجيه سلوكهم للقيام بشراء المنتج المعلن عنه" ٢١، بينما يعرفه آخرون بأنه "اتصال غير شخصي يكون عادة مدفوع الأجر وذو طبيعة إقتناعية، ويهدف إلى عرض المنتجات والخدمات والأفكار، بحيث تكون شخصية المعلن واضحة فيه" ٢٢، ويرى فريق آخر بأنه "وسيلة ترويجية غير شخصية مدفوعة الثمن، بحيث يتم تقديم معلومات تخص الشركة ومنتجاتها إلى الزبائن المستهدفين عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات والبريد وشبكة الانترنت" ٢٣.

واستناداً إلى هذه التعريفات يتضح أن الإعلان التجاري يتم بواسطة إيصال رسالة صاحب السلعة إلى المستهلك عن طريق وسيلة إعلانية بهدف اقتراح سلع مادية أو خدمية أو أفكار، كما أنه يصدر عن جهة معلومة وذلك مقابل أجر تدفعه للجهة المكلفة بتصميم وتوزيع الإعلان.

ثانياً - مفهوم التجاري لغة واصطلاحاً :

أ. التجاري مشتق من لفظ التجارة، يقال لغة تجر يتجر، تجارة وتجراً، فهو تاجر، ويقال تجر التاجر: مارس البيع والشراء، والتاجر هو الشخص الذي يحترف مهنة التجارة، والمتجر هو مكان التجارة. ٢٤

ب. ومن ضمن التعريفات الاصطلاحية للتجارة، عرفها ابن خلدون بأنها "تمتية المال بشراء البضائع ومحاولة بيعها بأعلى من ثمن الشراء، إما بانتظار حوالة الأسواق أو نقلها إلى بلد هي فيه أنفق وأغلى، أو بيعها بالغلاء على الآجال" ٢٥، والتجارة شراء السلع وبيعها بالربح ٢٦.

الفرع الثالث- التعريف الاصطلاحى للإعلان التجاري بصفته مركبا :

عرف المصطلح في الفكر التسويقي تعريفات عديدة تختلف بحسب ما ينظر إليه على أنه وسيلة ترويجية أو عملية اتصال أو عملية اقتصادية أو اجتماعية وغيرها، وتتقاطع هذه التعريفات فيما بينها في كون مصطلح الإعلان هو الإظهار والإعلام والاتصال، وذلك وفق اعتبارات اللغة أو الصورة أو المعلومات المقدمة فيه، ومن بينها:

الإعلان التجاري هو " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع على مشتر على أساس غير شخصي، حيث يُفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة" ٢٧.

كما يعرف بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"، وهو من أكثر تعريفات الإعلان التجاري اتفاقاً بين المختصين حيث يجمع بين عنصري الترويج والتسويق ٢٨.

وعرفه البعض بأنه: "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين" ٢٩.

المطلب الثاني: خصائص الإعلان التجاري وأنواعه

الفرع الأول- خصائص الإعلان التجاري:

يتسم الإعلان التجاري بمجموعة من الخصائص أهمها:

١. تصل رسالة الإعلان التجاري إلى المستهلك بواسطة وسائل الإعلام والاتصال على اختلاف أنواعها من مكتوبة ومرئية وغيرها، وهو ما يعرف بأسلوب الاتصال غير المباشر. ٣٠
٢. يعتمد الإعلان على مخاطبة الأحاسيس مستغلاً القيم التي تتفق عليها الجماعة فيحصرها ويربطها بالمنتج المعد للتسويق مؤثرة بذلك في اللاشعور الجماعي ٣١.



- ٣ - يتعدى مجال الإعلان التجاري مهمة ترويج العروض السلعية إلى ترويج الخدمات والأفكار ذات الطابع التجاري كخدمات الفنادق والمصارف أو فكرة التأمينات أو استهلاك ابتكارات سلعية حديثة النشأة٣٢.
- ٤ - تبرز شخصية المعلن وطبيعته في الإعلان التجاري بخلاف الإعلانات ذات الطابع الدعائي أو العلاقات العامة التي يجهل مصدرها في غالب الأحيان، ويترتب على ظهور شخصية المعلن ضمان صحة المعلومات الواردة في الرسالة الإعلانية وتحمل تبعات مخالفة المضمون المعلن عنه٣٣.
- ٥ - يعمل الإعلان التجاري على إيصال المعلومة إلى المستهلك و التأكد من تبليغها وفق الطرق المخطط لها، وذلك عن طريق ما يسمى بالمعلومات المرتدة من خلال ردود فعل المستهلكين تجاه مضمون الإعلان الأمر الذي يسمح بالحكم على مدى فاعلية الإعلان من عدمها لتحقيق الهدف المرجو منه٣٤.
- ٦ - يعتمد الإعلان التجاري على أساليب الإغراء لضمان التأثير على سلوك المستهلك واختياراته فيجعلها يقبل على مضمون الإعلان من سلع وخدمات وأفكار٣٥.
- ٧ - يتم إعداد الإعلان التجاري وفق أسس علمية تجمع بين المعلن والجهة المصممة للإعلان والموضوع المعلن عنه لتحقيق المبادلة المشدودة٣٦.
- ٨ - يختص الإعلان التجاري بكونه صناعة معقدة لا يمكن تحقيقها إلا من طرف فنيين ذوي قدرات علمية ومواهب متخصصة في مجال التقنية والفلسفة الإعلامية٣٧.

الفرع الثاني - أنواع الإعلان التجاري؛

للإعلان التجاري أنواع عديدة تصنف وفق مجموعة من الاعتبارات والمعايير ذات العلاقة بالأهداف والوظائف التسويقية، ولأن المقام لا يسمح بذكرها سننطلق إلى النوع الذي يخدم البحث وهو الإعلان التجاري باعتبار النطاق الجغرافي الذي بدوره ينقسم إلى ثلاثة أنواع:

أولاً - الإعلان التجاري الدولي؛

يعمل على نشر الرسالة الإعلانية إلى أبعد نطاق ممكن، وهو نوع تستخدمه الدول المتقدمة في الترويج لسلعها من أجل تصديرها إلى دول أخرى من خلال التنسيق مع وكلائها في الدول المستهدفة، وفي الغالب تكون لغة الجهة المصدرة هي الرئيسة في هذا النوع من الإعلانات٣٨، كما يستخدم في ترجمتها طريقتي التمثيل والتكيف لأغراض اقتصادية وثقافية؛ حيث في الغالب تكون الحملات الإعلانية الموحدة منخفضة مقارنة بانفاق الأموال على إعلانات تتوافق مع ثقافة كل بلد مستهدف، وهو أسلوب يخدم الشركة الأم بالتعريف بها على المستوى العالمي٣٩، أما الأسباب الثقافية فيمكن إجمالها في السعي نحو تحقيق ما يعرف بالثقافة الاستهلاكية العالمية وهو يعبر عن المستهلكين الذين يشاركون عادات استهلاكية موحدة على الرغم من اختلاف ثقافتهم ولغاتهم، والملاحظ في طريقة التمثيل استفحال اللغة الانجليزية على حساب سائر اللغات بما في ذلك اللغة العربية، إذ يعتمد المعلن عدم ترجمة الشعار اعتقاداً منه بأن باقي اللغات تعجز عن مماثلته بتعبير أصلي٤٠.

أما الشركات الدولية التي تولي احترام التنوع الثقافي واللغوي للغير اعتمدت طريقة التكيف، حيث تعمل على تكيف عناصر الإعلان الأساسية وفق خصائص كل سوق تستهدفه، فيترجم النص الإعلاني إلى لغة المتلقي مع صياغة جديدة للإعلان دون التأثير على الغاية الأصلية له٤١، كما تعمل على استبدال الواقع الثقافي والاجتماعي في النص الأصلي بما يوافق ثقافة اللغة المترجم إليها.

ثانياً - الإعلان التجاري القومي؛

وهو نوع من الإعلانات التجارية التي تغطي كامل النطاق الجغرافي للدولة ويقتصر على جمهور المستهلكين المقيمين على ترابها دون غيرهم، وهو نوع من الإعلانات التجارية تعتمد الشركات القومية غير المصدرة لتوزيع إنتاجها على سكان الوطن الواحد٤٢، و تتسم نصوص هذه الإعلانات بازدواجية اللغة - اللغة القومية وأخرى أجنبية - أو مزيج بين اللغة القومية واللهجات العامية المتعامل بها، وقد



احتلت هذه الأخيرة قسطا كبيرا في المجتمعات العربية وكثر استخدامها في الحياة اليومية، و يعاب على هذه اللهجات مقارنة باللغة العربية انحراف الأصوات عن مخارجها ومواضع نطقها، كما تظهر فيها صيغ ومشتقات غير مقبسة ولا مسموعة عند العرب الأوائل كصيغ الجمع والتصغير، بالإضافة إلى عدم مراعاة علامات الإعراب في نطقها، كما تتسم بعدم الثبات حيث تجدها تتغير باستمرار في الأصوات والمفردات والدلالات والقواعد وغير ذلك من السلبيات التي تجعلها لا ترقى إلى مصاف صاحبة الجلالة اللغة العربية.

الثالث. الإعلان التجاري المحلي ٤٣ :

هذا النوع من الإعلانات لا يتعدى مجاله منطقة جهوية مقارنة بالإعلان القومي، ويقتصر على إيصال رسالته إلى المستهلكين المحليين داخل مجال جغرافي محدود كولاية من ولايات البلد الواحد، وفي العادة تكون لغة هذه الإعلانات ثنائية تمزج بين لغة البلد و اللهجة المحلية للمنطقة، أو لغة أجنبية واللهجة المحلية.

المطلب الثالث: تحليل لغة الإعلان التجاري

يخضع تحليل لغة الإعلان التجاري بأنواعه إلى مجموعة من الاتجاهات المترابطة نذكر منها:

الاتجاه اللساني: ويتعلق باللغة المكتوبة أو المنطوقة التي تقتضيهام اللسة الإشهارية في الإعلان التجاري، حيث يتم إعدادها وفق النسق اللساني فيبحث في مستوياته المختلفة الصوتية والصرفية والنحوية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات، وكل ذلك من أجل انتقاء الكلمات بعناية تتناسب مع النظام البصري المصاحب للغة ما يمنح السلعة المعلن عنها هويتها البصرية واللفظية فتجعل المستهلك يتذكرها ويقبل على استهلاكها. ٤٤

الاتجاه النفسي:

يتعلق بمدى تركيز الخطاب التجاري المعلن عنه على إغواء المتلقي واستدراجه عن طريق الهيمنة على الإحساس المتأثر لديه لإيقاظ خياله، بحيث يحمل هذا النوع من الخطاب معاني مختلفة تتوافق وأنواع الجمهور وما يتميزون به من مستويات ثقافية ودوافع نفسية قصد استثمارها في تحفيز رغباتهم وأهوائهم لتحقيق الهدف الذي يسعى من وراءه الإعلان التجاري. ٤٥

الاتجاه الاجتماعي اللساني:

يتعلق بالتركيز على النصوص ذات الأهمية في حياة الناس باعتبار أن اللغة تخلق المعنى الاجتماعي، حيث تتحدد خصوصيات الخطاب الإعلاناني انطلاقا من عملية التركيب والصياغة إلى محتوياته المبنية لرؤية منبع الخطاب في الواقع الاجتماعي. ٤٦

الاتجاه السيميائي:

هو بعدا منهجيا هاما يعمل على تحليل الخطاب الإشهاري للإعلان سواء في نسقه اللساني أم في نسقه الإيقوني، فيعتني بالعلامات والرموز والمؤشرات البصرية واللفظية الموظفة في الصورة الإشهارية للإعلان بهدف إقناع المتلقي والتأثير عليه ذهنيا ووجدانيا وحركيا، ومن جهة أخرى يستعين الإشهار بلسانيات الخطاب لفظا ودلالة وتداولوا لتحقيق التواصل وتحصيل الأهداف. ٤٧

الاتجاه التداولي:

يركز على مفهوم المقام الذي تحدث فيه الخطابات وعلاقة العلامات اللغوية وغير اللغوية بمستعملها والمؤولين لها والوضع الذي ينطلقون منه بما يشمل اللغة والثقافة، ويتداخل الاتجاه التداولي مع المقتضيات التواصلية والسيميائية للوصول إلى تعبير سهل مما يكسب خطاب الإعلان قوته في التواصل وقدرته على أداء وظيفته التأثيرية في المتلقي من خلال كونه خطابا يوظف أدلة برهانية لإقناع المتلقي



واستمالته على اقتناء الشيء المعلن عنه. ٤٨

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية

أصبحت الإعلانات التجارية موضع انتقاد مستمر لما تحمله من كلمات عامية وأخرى دخيلة على اللغة العربية، نظرا لتأثيرها السلبي على أسنّة المستهلكين مما يؤدي إلى تجذّر الخطأ في أذهانهم وفساد لغتهم، ولا شك أن شيوع الألفاظ الأجنبية في الإعلانات التجارية سيسهم تدريجيا في تلاشي الأسماء العربية وضعف إتقان اللغة الأم لدى المتلقي وما ينتج عنه من أثر سلبي في ثقافته وهويته، ورغم أن الإعلان يتطلب بساطة اللغة وإيجازها كما سبق ذكره، فإن هذا لا يعني النزول باللغة إلى درجة الركافة والانحطاط، وهو ما توضحه المطالب التالية من واقع لغة الإعلانات التجارية في البلاد العربية ومدى تأثر متلقيها بلغتها وخطورتها على اللغة العربية.

المطلب الأول: لغة الإعلان التجاري الجزائري

الجزائر صورة مصفرة للوضع اللغوي السيئ الذي يعرفه الوطن العربي، فقد داهمتها وسائل الإعلام الحديثة بهجين لغوي كبير ولم تسلم أسنّة الجزائريين من التعدد اللغوي في توظيف الكلمات التي تجمع بينها أحيانا نغمة الأداء فقط، وهي تنتمي إلى أسن الهويات المتعددة، وهكذا نجد أنفسنا نتحدث بلغة هجينة غريبة الأطوار جزء منها عربي ومفصلها أجنبية ولعل خير مثال على ذلك لغة الإعلانات التي يتلقاها المستهلك الجزائري بمختلف شرائحه.

الضرع الأول: الإعلانات التجارية الموجهة للأطفال

تجذب الإعلانات التجارية الموجهة للأطفال الغالبية الساحقة من المعجبين بها، خاصة التي تعرض على وسائل الاتصال الحديثة لما تتميز به من جمع للصوت والصورة والحركة، الشيء الذي يحفز الطفل على اكتساب لغته منها، خصوصا وأن مرحلة الطفولة لا يمتلك فيها المتلقي القدرة على التمييز بين الخيال والواقع المرئي فيميل إلى تصديق كل ما يتلقاه بسذاجة، فتجده يقلد كل ما تقدمه الشخصيات التمثيلية من سلوكيات وحركات وألفاظ.

وبالإضافة إلى مدى تأثير الإعلان التجاري على عادات الأطفال الغذائية وسلوكياتهم وقيمهم، فإنه يعد عاملا من العوامل المساهمة في تدهور لغة النشء الجديد، خاصة وأن الإعلان الموجه لهذه الشريحة يعتمد التمثيليات الإشهارية الناطقة باللهجة العامية مع إضفاء كلمات عربية خاطئة ليس لها محل من الإعراب وشعارات ترويجية رديئة وفق إيقاعات موسيقية سهلة الحفظ، محاولة من مصممي الإعلانات في تكيف اللغة مع المضمون الإشهاري وأهدافه الترويجية فيتعمدون تحريف الألفاظ وتوظيف عبارات وجمل دون الالتزام بالقواعد اللغوية، هذا بالإضافة إلى إعلانات أخرى تصاغ كلماتها بمزيج من اللغة الأجنبية والعربية واللهجة الدارجة مما يعود سلبا على تحصيل الطفل الذي هو في سن التلقين اللغوي، وهو أمر يطرح تخوفات كبيرة تستوجب حماية الطفل من السيل الهائل من الإعلانات التي تستهدفه يوميا وتستغل براءته لتحقيق أهداف ربحية بدون حدود.

والمثال التالي يبين نموذجا من لغة الإعلانات التجارية القومية الموجهة للأطفال بالجزائر ٤٩:





شكل يمثل إعلان تجاري سمعي بصري موجه للأطفال منشور على وسائل الإعلام والاتصال حول كعك محلي بالشوكولاتة ٥٠. يظهر هذا الإعلان منتج لكعك محلي بمادة الشوكولاتة ٥١ في صورة سمعية بصرية على مشاهد متسلسلة، يظهر فيها الأطفال وهم يمرحون في حداثق التسلية رفقة ذويهم، كما يبرز الإشهار الابتسامة على وجوه الكبار والصغار.. ليعقب ذلك العبارات التالية:

(ضحكة صغيرة، ضحكة حلوة، ضحكة شابة، ضحكة مسرارة، ضحكة من القلب، ضحكة تفرح، ضحكة بيناتنا، ضحكة مستورة، وهذي ضحكة لبنينية، بسكوي محشي بذوق الشوكولا، Rigolo ضحكة لبنينية، ثم يختم الإشهار بصوت جماعي للأطفال BIFA c'est bon (...))

ويظهر من المثال أن صياغة لغة الإعلان كانت عبارة عن مزيج من اللغة العربية والدارجة واللغة الفرنسية... وحتى نطق الكلمات العربية في الإعلان كانت خاطئة حيث تم نطقها باللهجة العامية: "ضحك صغير"، "ضحك حلو" "ضحك تفرح"، هذا إضافة إلى الكلمات العامية الأخرى: "شابة، مسرارة، بيناتنا، لبنينة"، وكلمات هجينة: "بسكوي، الشوكولا"، وكلمات باللغة الفرنسية: "Rigolo BIFA c'est bon"، ولنتصور كم إعلانا يتلقاه الأطفال بهذه الصيغ على مدار الساعة من خلال وسائط التكنولوجيا الحديثة؟ وكما عبارة يمكنه أن يقلدها أو يحفظها إذا كانت كل الإعلانات تحتوي على هذا الخليط من اللسانيات؟ وكيف سيكون مصير لغته بعد النضج العمري؟

الفرع الثاني: الإعلان التجاري الموجه لعامة المستهلكين بغض النظر عن السن

لا تختلف لغة الإعلان التجاري الموجه لعامة المستهلكين عن باقي الشرائح وهذا يعكس الواقع اللغوي للمجتمع الجزائري، فلا تكاد تخلو الإعلانات التجارية من اللهجات العامية إلى جانب ظواهر لسانية أخرى كالإزدواجية والنثائية والتعاقب اللغوي، وبالأخص غزو المصطلحات الأجنبية. الفرنسية منها والانجليزية. مما أثر سلبا على ثقافة المستهلك ولغته، رغم إمكان اللغة العربية الفصحى أن تصدر لغة الإعلانات بامتياز وتحقق نجاحات باهرة لما تتسم به من الجمالية والقدرة على التأثير، ولذلك وجب تحسيس القائمين على إنتاج الإعلانات بضرورة توظيف اللغة العربية بشكل سليم وبذل الوسع في تعميمها على الإعلانات وإيجاد السبل الكافية للحد من الاختراقات اللغوية التي أصبحت تهدد اللغة والهوية العربية.

والمثال التالي نموذجاً من الخطاب الإعلان لأحد متعاملي الهواتف النقالة بالجزائر المعروف بعلامة: أوريدو 052 Ooredoo.

[GO إهدر كتر، GO استفيد كتر، GO أبعث كتر، GO كلش ساهل، شارجي وزيد شارجي، وزيد مع GO كل ما يعيطولك عندك

[1 Bonus

والملاحظ على الإعلان أنه خليط من اللغة الأجنبية. انجليزية وفرنسية. ولهجات عامية وأخرى مقترضة حرفيا من لغة أخرى؛ فتجد كلمة "Go" وهي كلمة انجليزية تعني: "اذهب أو انطلق" في سياق الإعلان، وكلمة: "Bonus" هي كلمة فرنسية تعني: "علاوة إضافية"، أما باقي الكلمات المكتوبة بالحروف العربية فأغلبها من اللهجة العامية الجزائرية: "إهدر كتر" بمعنى "أكثر من الكلام"، "استفيد كتر" بمعنى: "كلما تكلمت كثيرا استفدت أكثر"، "أبعث كتر" بمعنى: "أكثر من الاتصالات"، "كلش ساهل" بمعنى: "كل شيء سهل"، "كل ما يعيطولك عندك..". بمعنى: "كلما يتصلون بك تستفيد من علاوة إضافية"، أما عبارة "شارجي وزيد شارجي" فهي هجينة مقترضة من الكلمة الفرنسية "Charger" التي تعني "اشحن أو عبء" بمعنى "أكثر من شحن رصيدك"، وهذه الصورة عامة في أغلب لغة إعلانات متعاملي الهواتف النقالة بالجزائر، ويتلقاها كل من الأطفال، والمتقنين، وعامة الناس.

الفرع الثالث: لغة الإعلان التجاري في العالم العربي

يبرز تفاعم ظاهرة لغة الإعلان التجاري على مدى اللافتات الإعلامية الضخمة، وهي لافتات لم تعد محصورة بفيزياء الشوارع وجدران المباني في المدن، بل توسعت في طوفانها الطاغي، إلى احتلالها كل الفضاءات العربية المنتشرة المرحب بها في كل البيوت والمرافق والمتنزهات العربية، مما أثر على ثقافة المستهلك العربي فهضم لغة الإعلان وأصبح يتداول بألفاظها الهجينة والغريبة عن بيئته وكأنها

من موروثه والأمثلة على ذلك لا تعد ولا تحصى، والشكل التالي نموذج من الإعلان الدولي الموجه لجميع شرائح المجتمع في البلاد العربية.



شكل يمثل النسخة الانجليزية لإعلان تجاري حول وجبة طعام ذات علامة عالمية ٥٣



شكل يمثل النسخة المترجمة إلى العربية لنفس الإعلان التجاري ٥٤

يحقق هذا الإعلان التجاري استجابة كبيرة من طرف جميع شرائح المجتمعات بما في ذلك المجتمع العربي، ولو تفحصنا معنى الكلمات العربية البارزة في الإعلان المترجم لما وجدنا لها معنى في قواميس ومعاجم العرب، وهي: "دبل راب"، "بوكس"، "كول سلو"، "كومبو"، "فيليه"، ويعود السبب في ذلك إلى ترجمة الإعلان الأصلي ترجمة صوتية بحروف عربية اعتقاداً من المترجم أنها تتلاءم مع أبنية اللغة الأصلية التي استعارتها. الإنجليزية.. وكأن اللغة العربية تعجز عن ترجمتها، الأمر الذي يعود سلباً على لغة المتلقي وهويته. فنجد كلمة "دبل" وظنها المترجم مقابلاً لكلمة "Double" باللغة الإنجليزية، رغم أن ترجمة الكلمة في اللغة العربية موجود في الأصل وهو "مزدوج"، كما ترجم كلمة "راب" مقابلاً لكلمة "wrap" باللغة الإنجليزية، وأصلها في اللغة العربية "لف"، وكلمة "بوكس" مقابلاً لكلمة "Box" وأصلها في اللغة العربية "صندوق"، و"كول سلو" مقابلاً لكلمة "coleslaw" وأصلها في اللغة العربية "سلطة الكرنب"، و"كومبو" مقابلاً لـ "COMBO" وهي العلامة التجارية للوجبة، وكلمة "فيليه" مقابلاً لكلمة "Fillets" وأصلها في اللغة العربية "شريحة".

فتلاحظ أن المترجم لم يركز اهتمامه على اللغة العربية ولم يوظف مفرداتها الأصلية، بل ركز في المقابل على الألفاظ الإنجليزية وتفادى ترجمتها على الرغم من غرايتها لدى المتلقي العربي وهي طريقة تجعل المتلقي لا يتوغل في الحقل الدلالي للنص الإعلاني عند الوهلة الأولى لاستنتاج الخطوط العريضة للرسالة، وهو ما يجعلنا نجزم بأن الإعلانات التجارية المترجمة بهذه الصورة. وهي لا تعد ولا تحصى. يمكن أن تشكل خطراً حقيقياً على اللغة العربية وألفاظها الأصلية التي تجعلها تفقد وظائفها تدريجياً لتحل محلها ألفاظ أجنبية



دخيلة لا معنى لها.

المطلب الثاني: استبانة البحث

لمعينة مدى تأثر المستهلك العربي بلغة الإعلان التجاري على حساب اللغة الأم، أجريت استبانة اختيارية مختصرة لطلبي بالجامعة ٥٥ حول الموضوع ووزعتها عن طريق البريد الإلكتروني، وكان عدد المرسل إليهم: ١٠٧ طالبا، وحسب نظري فإن إجابتهم تمثل انعكاسا نفسيا لما تعرضوا له من إقناع الإعلانات التجارية باعتبارهم من المستهدفين، وتمدت في الاستبانة عدم ذكر هدف البحث لأجل الحصول على مصداقية أكثر من أجوبة المستهلك، واخترت العنوان التالي: صياغة إعلان تجاري، وبياناتها في الفرعين التاليين:

الفرع الأول: صورة الاستبانة ونتائجها

أولا- صورة الاستبانة:

المطلوب ملء الاستبانة وإعادةتها على نفس البريد الإلكتروني،

- صياغة إعلان تجاري -

إذا كنت مصمم إعلانات وطلب منك إعداد إعلانا تجاريا وطنيا يعرض مادة غذائية موجهة للأطفال.

- ١- ما هي اللغة التي تختارها: العربية الفصحى اللغة الأجنبية العامية مزيج بينهم
- ٢- أي كلمة تراها مناسبة في الإعلان: لذيذ Tasty Délicieux بنبيبيينة ناستي بنينة
- ٣- ما سبب اختيارك للكلمة: اللغة الأم يحبها الطفل توافق التقاليد حضارية
- ٤- اقترح علامة تجارية للمنتج:

ثانيا. نتيجة الاستبانة

يوضح الجدول التالي أجوبة الطلبة واختياراتهم

عدد الاختيارات	اللغة المختارة	الكلمة المناسبة	سبب الاختيار	لغة العلامة التجارية
٤٣	الأجنبية	Tasty	حضارية	أجنبية
٣١	العربية الفصحى	لذيذ	اللغة الأم	عربية
٢٢	مزيج	ناستي بنينة	حضارية	أجنبية
١١	العامية	بنبيبيينة	يحبها الطفل	أجنبية

الفرع الثاني: تحليل النتائج

يبين الاختيار الأول مدى تأثر الطلبة على اعتبارهم مستهلكين بالثقافة الأجنبية نتيجة الإعلانات التجارية التي يتلقونها طيلة حياتهم مقتنعين بأنها تتماشى والعولة مقارنة بالإعلانات الأخرى، ثم يأتي اختيار اللغة العربية في المرتبة الثانية على اعتبارها اللغة الأم التي لا يستغنى عنها، بينما يفضل في المرتبة الثالثة لغة الإعلان التجاري أن تكون مزيجا من اللغات لما له من وقع حسي وحضاري أيضا في اعتقادهم، ولم تغفل العامية أيضا على اعتبار أن الأطفال يحبون العامية لسهولة فهمها والتفاعل معها داخل البيت وخارجه.



وما يلتفت الانتباه في الاستبانة أن نسبة ٧٠ بالمائة منهم اقترحوا العلامة التجارية باللغة الأجنبية دون غيرها، وهو دليل على مدى تأثير لغة الإعلان التجاري الأجنبية على هويتهم، مما يجعلهم مقتنعين بفكرة فاعلية اللغة الأجنبية دون غيرها.

خاتمة :

ليس غريباً أن يحصل تبادل لغوي بين اللغات نتيجة الروابط والجسور التي يتم إقامتها بين الشعوب من أجل التعاون، فاختلاف الألسنة كما جاء في القرآن الكريم من النعم حيث قال الله عز وجل: (وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا) ٥٦، لكن الغريب هو الاستعمال العشوائي للهجات العامية واللغات الأجنبية، فنجد العبارة الواحدة عربية فصحة وعامية وأكثر من لغة أجنبية، وهو ما يظهر على غالبية لغة الإعلانات التجارية الموجهة لكل أصناف المجتمع في البلاد العربية، حيث أصبحت هجينا من اللغات وأضفت عليها ألفاظ غريبة وأوصاف رديئة لا ترقى إلى التعبير السليم، وقد لا يفهم هذه اللغة إلا المحيط الذي أنتجها، وكل ذلك في سبيل إفتناع المتلقي للإقبال على السلعة المعلن عنها!

والجزائر صورة مصغرة للوضع اللغوي السيئ الذي يعرفه الوطن العربي، فقد داهمتها وسائل الإعلام والاتصال بهجين لغوي كبير فلم تسلم ألسنة الجزائريين من التعدد اللغوي في توظيف الكلمات التي تجمع بينها أحيانا نغمة الأداء فقط، وهي تنتمي إلى ألسن الهويات المتعددة، وهكذا نجد أنفسنا نتحدث بلغة هجينة غريبة الأطوار جزء منها عربي ومفاصلها أجنبية، فنشأ خطاب هجين ينزح إلى تهجين المكتوب أيضا بدأت معالمه تظهر في كتابات التلاميذ، وهو واقع ينذر بالخطر إذا لم يتم تداركه.

وبناء على ذلك فإن البحث يقترح مجموعة من التوصيات قد تساهم في علاج الظاهرة:

- تحسيس القائمين على إنتاج الإعلانات بضرورة توظيف اللغة العربية بشكل سليم وبذل الوسع في تعميمها على الإعلانات وإيجاد السبل الكافية للحد من الاختراقات اللغوية التي أصبحت تهدد اللغة والهوية العربية.
- ضرورة تحديث التشريعات العربية المتعلقة بالإعلانات التجارية خاصة ما يتعلق بلغة الهوية.
- ضرورة تفعيل الأمن اللغوي بفرض الرقابة اللغوية على الإعلانات التجارية.
- ضرورة تشكيل لجان لغوية متخصصة تعمل في كل وسائل الإعلام للإشراف على مضمون اللغة العربية المقدمة، بما في ذلك لغة الإعلانات التجارية.

- عدم السماح لمن لا يتقن اللغة العربية ولا يحسن إخراج الأصوات من مخارجها الطبيعية إذاعة أي إعلان سمعي بصري.
- المنع بقوة القانون نشر أي إعلان بالعامية أو لهجات هجينة.



الهوامش:

- ١ - سورة يوسف، الآية: ٢.
- ٢ Robert Leduc. Op. cit. p٢.
- ٣ - أحمد النور دفع الله، الإعلان، ط١، ٢٠٠٥م، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، ص٢٩.
- ٤ - انظر الموقع الإلكتروني: www.wikipedia.fr تاريخ الاطلاع: ٢٧/٠٨/٢٠١٨م.
- ٥ - انظر الموقع الإلكتروني: (www.encyrta.frpublicité:historique) تاريخ الاطلاع: ١٣/٠٨/٢٠١٨م.
- ٦ - منى الحديدي، الإعلان، ط١، ١٩٩٩م، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص ٦٤.
- ٧ - انظر: سمير عبد الرزاق والعبدي قحطان، الترويج والإعلان، ط٢، ١٩٩٦م، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص ١٨، والغالب طاهر محسن والعسكري أحمد شاكر، الإعلان، ط١، ٢٠٠٢م، دار وائل للنشر، عمان، ص ١٥.
- ٨ - خالد عبد الله الشعيب، أحكام المسمرة في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، العدد ٦٦، السنة ٢١، ٢٠٠٦م، ص ٢٧٣.
- ٩ - انظر: أحمد النور، الإعلان، ص ٢١، والغالب، الإعلان، ص ١٦، ١٧.
- ١٠ - انظر: أحمد النور، الإعلان، ص ٢١ و١٩٦، والغالب، الإعلان، ص ١٦، والعبدي، ص ١٧، تاريخ الإعلان، مقال منشور باللغة الفرنسية على الموقع الإلكتروني: www.museedelapublicite.fr تاريخ الاطلاع: ٢٤/٨/٢٠١٨م.
- ١١ - أحمد بن محمد بن علي الفيومي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، ج٢، م١، ط٤، المطبعة الأميرية، القاهرة، ١٩٢١م، ص٥.
- ١٢ - أبو منصور محمد بن أحمد الأزهرى، تهذيب اللغة، ج١، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ٢٠١١م، ص ٢٠٤.
- ١٣ - سورة نوح، الآية: ٩.
- ١٤ - أبو الفداء الحافظ بن كثير، تفسير القرآن العظيم، ج٤، دار الفكر، لبنان، ٢٠٠٥م، ص ١٩٤٨.
- ١٥ - أبو الفضل جمال الدين بن منظور، لسان العرب، ج١٣، دار صادر، بيروت، ١٩٧٠م، ص ٢٨٨.
- ١٦ - خليل الجرّ، المعجم العربي الحديث، مكتبة لاروس، باريس ١٩٨٧م، ص ٨٥١.
- ١٧ - دار المجاني، مجاني الطلاب، دار المجاني، بيروت، لبنان، ط٤، ١٩٨٤م، ص ٦٦٢.
- ١٨ - أبو هلال العسكري (ت ٢٩٥هـ: ١٠٠٤م)، الفروق في اللغة، ج١، دار الأفاق الحديثة، بيروت، ط١، ١٣٩٢هـ: ١٩٧٣م، ص ٢٨٠-٢٨٢.
- ١٩ - انظر: الجبري، محمد رمضان وآخرون، معاني القرآن الكريم: تفسير لغوي موجز، ج١، جمعية الدعوة الإسلامية العالمية، تنفيذ شركة الأمير للطباعة والنشر، ط١، ٢٠٠١م، الربع الأول، ص ٥٢. وضيف، شوقي، الوجيز في تفسير القرآن الكريم، دار المعارف، القاهرة، ص ٢٦ و ٤٢٨، والمراغي، أحمد مصطفى، تفسير المراغي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، دت، ج١، ص ١٥٠.
- ٢٠ - الدكتور ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، ط١، م١، ١٩٩٢م، دار وائل للتوزيع والنشر، عمان، ص ٣٩٠.
- ٢١ - أحمد عادل راشد، الأسس العامة للتسويق، الطبعة العربية، دار النهضة، بيروت، ١٩٨٨م، ص ٦٤.
- ٢٢ Bovee Courtland & William Arens. Contemporary Advertising, Irwin Homewood. Irwin, USA, ١٩٩٢, p.٧.
- ٢٣ - ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٧م، ص ٢١٨.
- ٢٤ - أنيس، المعجم الوسيط، ج١، ص ٨٢.
- ٢٥ - عبد الرحمن بن محمد بن خلدون، ديوان المبتدأ والخبر في تاريخ العرب والبربر وما عاصروهم من ذوي الشأن الأكبر، ج١، تحقيق خليل شحادة، دار الفكر، بيروت، ط٢، ١٩٨٨م، ص ٤٩٥.
- ٢٦ - أبو الحسن علي بن محمد الجرجاني، التعريفات، ج١، تحقيق عبد الرحمن عميرة، عالم الكتب، بيروت، ط١، ١٩٨٧م، ص ٧٩.
- ٢٧ - علي السلمي، الإعلان، ج١، مكتبة الجيل للطباعة بالفجالة، القاهرة، دت، ص ١٠.
- ٢٨ - انظر: عبد الرزاق العبدي، وقحطان العبدي، الترويج والإعلان، ج١، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط٢، ١٩٩٦م، ص ١٨. ومحمد حسن خير الدين، التسويق، ج١، مكتبة الجيل للطباعة بالفجالة، القاهرة، دت، ص ٣٠٤.



- ٢٩ - خليل صابات، الإعلان تاريخه وأسس وقواعده، فنهونه وأخلاقياته، دار التضامن للطباعة، ١٩٨٧م، ص٠٩.
- ٣٠ - انظر: أحمد النور، الإعلان، ص٢٤، الغالي، الإعلان، ص١٨.
- ٣١ - سليمة دلول، الخطاب الإشهاري في المحيط العمراني لمدينة باتنة، "دراسة لغوية اجتماعية"، رسالة ماجستير في اللسانيات العربية، جامعة باتنة، ٢٠٠٩م، ص١٥.
- ٣٢ - أنظر: العبدلي، الترويج والإعلان، ص ١٨ و ٩٥، ومعلا، الأصول العلمية للترويج، ص ٣٠٢.
- ٣٣ - انظر: الحديدي، الإعلان، ص ٤١، خير الدين، التسويق، ص ٣٠٥، علي السلمي، الإعلان، مكتبة شارع كامل صدقي بالفجالة، القاهرة، ص١٥.
- ٣٤ - محمد فريد الصحن، الإعلان، ط١، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، ١٩٩٧م، ص ١٤.
- ٣٥ - محمد فريد الصحن، الإعلان، ص ١٤.
- ٣٦ - الحديدي، الإعلان، ص ٤٢.
- ٣٧ - الحديدي، ص ٤٤-٤٥.
- ٣٨ - انظر: الصحن، الإعلان، ص٩٧، والسلمي، ص١٨، وأحمد النور، الإعلان، ص ٢٦.
- ٣٩ - حركات عزيزة، الإجراءات الترجمة في الإشهار الدولي، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، ٢٠١٠م، ص ٦٣.
- ٤٠ - Mathieu Guidère. Publicité et traduction. L'Harmattan. Paris. ٢٠٠٠p.١٢١
- ٤١ - Mahieu Guidère. Publicité et Traduction. Op.Cit.P.٧٤
- ٤٢ - الصحن، الإعلان، ص٩٧، ٩٦، وأحمد النور، الإعلان، ص ٢٦، والسلمي، الإعلان، ص ١٧.
- ٤٣ - العبدلي، الترويج والإعلان، ص ٢٢.
- ٤٤ - سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية: المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد ١١٢-١١٣، ٢٠٠٠م، ص ١٠٢.
- ٤٥ - سعيد بن كراد، المرجع نفسه، ص ١٠٢.
- ٤٦ - منير التريكي، آليات الخطاب السياسي، مجلة الحياة الثقافية، تونس، ٢٠٠٢م، عدد ١٢٢، ص ٦٠.
- ٤٧ - عادل فاخوري، تيارات في السيميائية، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، ط١، ١٩٩٠م، ص ١٥٠.
- ٤٨ - فرديناندي دي سوسير، مبادئ اللسانيات الحديثة وعلم العلامات: المكتبة الأكاديمية، مصر، القاهرة، ٢٠٠٠م، ص ٤٧.
- ٤٩ - الإشهارات المبنية في البحث عبارة عن عينات من الواقع تم اختيارها عشوائيا لخدمة البحث دون أي حساسية مسبقة.
- ٥٠ - انظر العنوان الإلكتروني:
- <https://www.youtube.com/watch?v=٢vCZkMzzFus>
- ٥١ - شكولاتة؛ حلوى من الكاكاو والحليب والسكر، تُؤكل سائلة ومجمدة، انظر: معجم اللغة العربية المعاصر: www.almaany.com
- ٥٢ - مساوي ليلي، اللغة العربية في الخطاب الإشهاري، إعلانات الهاتف المحمول بالجزائر أنموذجا، مجلة اللسانيات، مجلد ٢٤، العدد ٢، مركز البحوث العلمية والتقنية لترقية اللغة العربية، الجزائر، ٢٠١٨م، ص ٣٠٦.
- ٥٣ - انظر الموقع الإلكتروني: www.saudi.kfc.me، تاريخ الإطلاع: ٧ أوت ٢٠١٨م..
- ٥٤ - المرجع نفسه.
- ٥٥ - تاريخ الاستبانة: ١٤ نوفمبر ٢٠١٨م، ملاحظة: وجهت نفس الاستبانة إلى طلبة المستوى الثانوي، وتلاميذ المدارس الأساسية، ومجموعة من الأساتذة والمعلمين، لكن نعمدت الاختصار لمحدودية ورقة البحث.
- ٥٦ - سورة الحجرات، الآية: ١٢.



قائمة المصادر والمراجع:

- القرآن الكريم
- أبو الحسن علي بن محمد الجرجاني، التعريفات، ج١، تحقيق عبد الرحمن عميرة، عالم الكتب، بيروت، ط١، ١٩٨٧م.
- أبو الفداء الحافظ بن كثير، تفسير القرآن العظيم، ج٤، دار الفكر، لبنان، ٢٠٠٥م.
- أبو الفضل جمال الدين بن منظور، لسان العرب، ج١٢، دار صادر، بيروت، ١٩٧٠م.
- أبو منصور محمد بن أحمد الأزهرى، تهذيب اللغة، ج١، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ٢٠١١م.
- أبو هلال العسكري (ت ٢٩٥هـ: ١٠٠٤م)، الفروق في اللغة، ج١، دار الآفاق الحديثة، بيروت، ط١، ١٩٧٢م.
- أحمد النور دفع الله، الإعلان، ط١، ٢٠٠٥م، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة.
- أحمد بن محمد بن علي الفيومي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، ج٢، ط١، ط٤، المطبعة الأميرية، القاهرة، ١٩٢١م.
- أحمد عادل راشد، الأسس العامة للتسويق، الطبعة العربية، دار النهضة، بيروت، ١٩٨٨م.
- أنيس إبراهيم، عبد الحليم منتصر، عطية الصوالحي، محمد خلف الله أحمد المعجم الوسيط، ج١، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ٢٠٠٤م.
- ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار النيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٧م.
- الجربي، محمد رمضان وآخرون، معاني القرآن الكريم: تفسير لغوي موجز، ج٤، جمعية الدعوة الإسلامية العالمية، تنفيذ شركة الأمير للطباعة والنشر، ط١، ٢٠٠١م، الربيع الأول.
- خليل الجرّ، المعجم العربي الحديث، مكتبة لاروس، باريس ١٩٨٧م.
- خليل صابات، الإعلان تاريخه وأسس وقواعده، فنهونه وأخلاقياته، دار التضامن للطباعة، ١٩٨٧م.
- دار المجاني، مجاني الطلاب، دار المجاني، بيروت، لبنان، ط٤، ١٩٨٤م.
- الدكتور ناجي معل، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، ط١، م١، ١٩٩٢م، دار وائل للتوزيع والنشر، عمان.
- ضيف، شوقي، الوجيز في تفسير القرآن الكريم، دار المعارف، القاهرة.
- عادل فاخوري، تيارات في السيمياء، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، ط١، ١٩٩٠م.
- عبد الرحمن بن محمد بن خلدون، ديوان المبتدأ والخبر في تاريخ العرب والبربر وما عاصروهم من ذوي الشأن الأكبر، ج١، تحقيق خليل شحادة، دار الفكر، بيروت، ط٢، ١٩٨٨م.
- عبد الرزاق العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ج١، ط٢، ١٩٩٦م، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- علي السلمي، الإعلان، ج١، مكتبة الجيل للطباعة بالفجالة، القاهرة، د.ت.
- علي السلمي، الإعلان، مكتبة شارع كامل صدقي بالفجالة، القاهرة.
- الفالبي طاهر محسن والعسكري أحمد شاكر، الإعلان، ط١، ٢٠٠٢م، دار وائل للنشر، عمان.
- فرديناندي دي سوسير، ميادئ اللسانيات الحديثة وعلم العلامات: المكتبة الاكاديمية، مصر، القاهرة، ٢٠٠٠م.
- محمد حسن خير الدين، التسويق، ج١، مكتبة الجيل للطباعة بالفجالة، القاهرة، د.ت.
- محمد فريد الصحن، الإعلان، ط١، دار الجامعة للطباعة والنشر، الاسكندرية، ١٩٩٧م.
- المراغي، أحمد مصطفى، تفسير المراغي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، د.ت، ج١.
- منى الحديدي، الإعلان، ط١، ١٩٩٩م، دار المصرية اللبنانية، القاهرة.

مجالات:

- خالد عبد الله الشعيب، أحكام السمسة في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، العدد ٦٦، السنة ٢١، ٢٠٠٦م.
- سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية: المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد ١١٢ - ١١٣، ٢٠٠٠م.



- مساوي ليلي، اللغة العربية في الخطاب الإشهاري، إعلانات الهاتف المحمول بالجزائر أنموذجا، مجلة اللسانيات، مجلد ٢٤، العدد ٢، مركز البحوث العلمية والتقنية لترقية اللغة العربية، الجزائر، ٢٠١٨م.
- منير التريكي، آليات الخطاب السياسي، مجلة الحياة الثقافية، تونس، ٢٠٠٢م، عدد ١٢٢.

مذكرات جامعية :

- حركات عزيزة، الإجراءات الترجمة في الإشهار الدولي، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، ٢٠١٠م.
- سليمة دلول، الخطاب الإشهاري في المحيط العمراني لمدينة باتنة، "دراسة لغوية اجتماعية"، رسالة ماجستير في اللسانيات العربية، جامعة باتنة، ٢٠٠٩م.

مراجع أجنبية :

١. Bovee Courtland & William Arens. Contemporary Advertising. Irwin Homewood. Irwin. USA. ١٩٩٢.
٢. Mathieu Guidère. Publicité et traduction. L'Harmattan. Paris. ٢٠٠٠.

مواقع إلكترونية :

١. www.wikipedia.fr
٢. www.enccarta.fr(publicité:historique)
٣. www.museedelapublicite.fr
٤. https://www.youtube.com/watch?v=٢vCZkMzzFus
٥. www.almaany.com
٦. www.saudi.kfc.me