

الإعلان قديما وحديثا ودوره في إثراء اللغة العربية أو إفسادها

د. ناجية ناحي دخيل الله السعيد

ملخص:

لاشك أن الإعلان يعد نافذة المرسل التي يطل من خلالها على الجمهور أيا كان تخصص هذا الإعلان وهدفه ونوع الشريحة المستقبلية له، وهو فن قديم قدم البشرية كلها قد يصحح أن يُطلق على أقدم معلى في التاريخ وهو الغراب الذي شرح لقابيل الطريقة التي يوارى بها سوة أخيه فيكون الإعلان بذلك مستغرقا في القدم ! وبغض النظر عن إطلاق مصطلح إعلان وقتها أو في ما يليها من قرون قريبة عهد بها، وبغض النظر عن المصطلح وانطلاقته الأولى يظل الإعلان ماثلا في تلك الطريقة وما تلاها من طرق مختلفة. وسواء كان هذا الإعلان يروج لسلعة معينة أو يقدم تعريفا لخدمة ما فإنه في كل الحالات يجنح لأسلوب العرض والتشويق لجذب المستهلكين واستقطابهم من جميع الفئات، وفي سبيل ذلك يستخدم المعلن كافة الطرق الممكنة لتحقيق هذا الغرض والوصول إلى هدفه بغض النظر عن إذا كان هذا المنتج أو الخدمة مرضية للمستهلك أو لا إلا أنها تصل إلى أعماق المستهلك وتستقر في نفسه بفضل الإعلان وجاذبيته !

ومع تسارع الزمن وتقدم التكنولوجيا وتطورها تقدمت طرق الإعلان وتنوعت وسائله واختلفت مصادره وأصبح متاحا أمام المعلن العديد من الطرق والكثير من الوسائل المساعدة التي تمكنه من التلاعب بالإعلان وتقديمه في قالب إبداعي يهز الوجدان. وقد انخرط في هذا المجال العديد من المهتمين والمختصين.

وتختلف لغة الإعلان باختلاف الأمة المنتجة له فيخاطب الأمة الغربية بلغتها ويخاطب الأمة العربية بلغتها، فكانت اللغة هي المنطلق الأساسي للإعلان، وقد يكون هناك عامل مشترك وهي الصورة التي يدركها كل شخص مهما اختلفت لغته ويفهم فحواها من دون شرح أو توضيح، بجانب العديد من الوسائل الأخرى، ومهما تنوعت الوسائل المساعدة وتقدمت مع تقدم التكنولوجيا وعملت على تحية اللغة جانبا واستبدالها بالصورة أو الحركة سظل اللغة هي جوهر الإعلان ولا غنى عنها لأي إعلان ناجح مما جعل كبار المصممين يتفننون في استخدامها ويصنعون منها قالبا جماليا يضاهي الصورة روعة وجمالا، والسؤال هل هذا التثمين والتزيين في استخدام الخطوط المختلفة كافيا، أم هناك جانبا آخر لا يقل أهمية عن العناية بالخطوط ينبغي الالتفات إليه والتمسك به والا لأصبح الإعلان مضرا بدلا من أن يكون نافعا ومثمرا؟! ومن هنا نتطرق دراستنا وحول هذا المحور تدور الدراسة سائلين المولى عز وجل التوفيق والسداد.

تمهيد:

يكثر الخلط بين الدعاية والإعلان بالرغم من البون الشاسع بينهما، فالدعاية مرتبطة بالكذب والتضليل في الغالب وذلك بهدف التأثير وإقناع العملاء في حين الاعلان وسيلة اتصال جماهيرية يتعرف الجمهور من خلالها على المنتج ومزاياه بدون مبالغة أو تضليل، وقد ورد ذكر الإعلان بمعنى الدعوة جهرا في القرآن الكريم في قوله تعالى (ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا) ١ وبمعنى ما يبذونه بجوارحهم في قوله تعالى (وَرَبُّكَ يَعْلَمُ مَا تُكِنُّ صُدُورُهُمْ وَمَا يُعْلِنُونَ) ٢. وكان معنى الاعلان قديما يأخذ صفة الكشف والإظهار في أبيات الشعراء كقول الشاعر الجاهلي حاجب بن حبيب الأسدي المعروف بابن المضل:

أعلنت في حب جُمَلِ أَيِّ إِعْلَانٍ
وقد بدأ شأنها من بَعْدِ كَتْمَانِ ٣

ويتم الاعلان بصورة مباشرة عن طريق عرض المنتج أو الخدمة وتحديد

بأَسْحَمَ دَاجَ عَوْضٍ لَا تَنْفَرُقُ ٧
فما أتت على المحلق سنة واحدة إلا
وقد زوج جميع بناته.
ومما ورد من القصائد التي عملت
على ترويح السلع ونفاذها قصيدة للدارمي
يقول فيها:
قل للمليحة في الخمار الأسود
ماذا صنعتِ براهبٍ متعبد

قد كان شمر للصلاة ثيابه
حتى وقفت له بباب المسجد
وذكر أبو فرج الأصبهاني في قصة
هذه الأبيات أن تاجرا من الكوفة قدم
المدينة بخرم فباعها كلها وبقيت السود
منها فلم تتفق، وكان صديقا للدارمي
فشكا ذلك إليه، وقد كان نسك وترك
الغناء وقول الشعر، فقال له: لا تهتم بذلك
فإني سأنفقها لك حتى تتبعها أجمع فقال
هذه الأبيات، وشاعت الأبيات في الناس
وقالوا قد فنك الدارمي ورجع عن نسكه
فلم تبقى في المدينة ظريفة إلا ابتاعت خماراً
أسود حتى نفذ ما كان مع العرافي منها ٨.
وهذه القصة إن دلت على شيء فإنما
تدل على قوة تأثير الاعلان وقدرته ليس
على ترويح السلع فحسب بل قلب الخسارة
إلى ربح وفير وتحويل دفة البيع لصالح
التاجر حتى وإن كانت البضاعة كاسدة.

وكما استخدم الشعراء الاعلان
في الترويح للسلع والترغيب فيها، عمد
بعضهم إلى التفسير منها كما فعل أبو نواس
مع الجارية بنان التي عشقها وخشي من
شراء الخليفة هارون الرشيد لها فهجأها
هجاء أسقط أسهمها وجعلها كاسدة لا
يرغب أحد في الاقتراب منها أو المساومة
عليها بعد أن كان تجار السوق يسامون
صاحبها النطال في عليها مقدمين فيها أعلى

أَعَجَزْتُ أَنْ أَكُونَ مِثْلَ هَذَا الْغُرَابِ فَأُوَارِي
سَوْءَةَ أَخِي فَأَصْبِحَ مِنَ النَّادِمِينَ (٦). ومع
أن الاعلان هنا الغرض منه الكشف عن
الطريقة الصحيحة إلا أنه أشبه بإعلان
الخدمات التي تقدم في وقتنا الحاضر مما
يجعله حريا بأن يشكل الانطلاقة الأولى
للإعلان الذي تطور عبر العصور حتى
وصل إلى ما وصل إليه في وقتنا الحاضر.

صور الاعلان: قديمًا:

اتخذ الاعلان العديد من الصور
قديمًا وحديثًا وتجلى للعيان بارزًا في
عدة صور فمن صورهِ القديمة القصيدة
الشعرية التي اتخذها الشعراء في مختلف
العصور منبرا يرفعون من خلالها أئوبة
شتى لأغراض شتى من ضمنها ترويح
السلع أو العمل على كسادها، فقد ساهمت
القصيدة العربية في ترويح الكثير من
السلع التجارية من جانب كما عملت على
كساد البعض منها من جانب آخر، و
القصيدة في حقيقتها إعلان وإشهار من
أثنت عليه ورصدت محاسنه طارصيته بين
العرب والعجم ومن نالت منه وجارت عليه
خمل ذكره.

وقد عرف العرب الاعلان منذ
الجاهلية فهذا الأعشى يصدق في سوق
عكاظ بقصيدته في المحلق بن جشم الذي
كان حامل الذكر لا يخطب بناته أحد فيقول
فيه بعد أن أحسن استقباله وضيافته:

لَعَمْرِي لَقَدْ لَاحَتْ عَيْبُونَ كَثِيرَةٌ
إِلَى ضَوْءِ نَارٍ فِي يَفَاعٍ تُحْرَقُ
تُشَبُّ بِمَقْرُورِينَ يَصْطَلِيَانِهَا
وَبَاتَ عَلَى النَّارِ الْبُغْدَى وَالْمُحَلَّقُ
رَضِيْعِي لِبَانِ تَدِيٍّ أَمْ تَحَالَفَا

مواصفاتها وموقعها وسعرها بحيث يمكن
للمستهلك الوصول إليها مباشرة والتعرف
على مميزاتها بنفسه، هذا وقد يتم
الاعلان بصورة غير مباشرة مستخدما
الايحاء بضرورة اقتناء منتجات معينة
أو طلب خدمات معينة كما يحدث في
وقتنا الحاضر بالاستعانة بأحد المشاهير
سواء في الفن أو الرياضة بأن يستخدم
هذا المشهور المنتج أو يطلب الخدمة
ويبيد استحسانا و اعجابا بها مما يوحى
للمشاهد بفائدتها الأمر الذي يدفعه إلى
البحث عنها والحصول عليها.

ويرى البعض أن بداية استخدام
الاعلان ليس معروفا على وجه الدقة، إلا أن
المروي في بعض الكتب أن ذلك يعود إلى ما
قبل الميلاذ بحوالي ثلاثة آلاف سنة، حيث
كانوا يستخدمون وسيلة إعلانية بدائية
جدا وهي النداء، ثم تطور إلى استخدام
بعض العلامات والإشارات لتميز سلعهم
عن غيرها بدليل النقوش التي وجدوها في
الماياد القديمة والأهرامات ٤.

في حين يربط البعض الاعلان بزيادة
الانتاج فكان الاعلان هنا نتيجة طبيعية
للتورة الصناعية بما صاحبها من وفرة
في الانتاج، فظهرت أول وكالة إعلانية في
انجلترا عام ١٨١٢م ٥.

إلا أن ذلك لا ينفي أن الإعلان قديم
قدم البشرية كلها حيث عرفه الإنسان
منذ وطئت قدماه الأرض وإن كان المعرف
به وقتها ليس من جنس البشر، ذلك
أن أول بطل إعلاني عرفته البشرية هو
الغراب الذي علم قبايل كيف يوارى سوءة
أخيه كما جاء في القرآن الكريم في قوله
تعالى (فَبَعَثَ اللَّهُ غُرَابًا يَبْحَثُ فِي الْأَرْضِ
لِيُريَهُ كَيْفَ يُوَارِي سَوْءَةَ أَخِيهِ قَالَ يَا وَيْلَتَا

الأسعار.

والقصائد القديمة التي احتضنت الإعلان من الكثرة بحيث يصعب الامام بها في هذا البحث المؤجّز خاصة وأن البحث تجرد إلى ما تركته مثل هذه الآثار على اللغة العربية، فقد كانت هذه الرغبات الجامحة التي دفعت الشعراء إلى نظم القصائد الطوال والقصار طربا وإعجابا يعلنون بها عن ما لفت انتباههم و نال استحسانهم مما أثرى اللغة وزاد في حضورها وتمكنها خاصة وأن الاعلان مرتبط بالترويج مما يجعل الشاعر يعتمد إلى تكثيف لغته وتشكيل صورته في إطار يخدم هدفه من الاعلان، كما أن الشاعر قديما يعتمد على الرواية أكثر من الكتابة فكان السماع والترديد مثل هذه الأبيات مع ما فيها من تكثيف للغة والعاطفة والشاعر ورصد حركة الكلمات وأثرها في المتلقي مما جعل لها وقعا أكثر وأشدّ تمثل في انجذاب المتلقي إلى المنتج والإقبال عليه كما فعلن النسوة في اقبالهن على شراء الخمار الأسود بعد ترديد أبيات الدارمي. ومن هنا فقد كانت الوسيلة الوحيدة للإعلان المتاحة للشاعر قديما هي اللغة فتفنن فيها وأبدع في تركيبها مشكلا منها أروع الصور الذهنية التي ترسم في أبهى صورة فتأسر النفس جاذبة إياها إلى السلع طوعا لا كرها. والإعلان الجيد هو الذي يتوفر فيه أسلوب التشويق فكان الشاعر حريصا على تضمين أبياته عنصر التشويق الذي يتكفل بجذب مستقبل الاعلان بحيث يتحرك سريعا للبحث عن السلعة والحصول عليها بأي ثمن. وبسبب أن الأبيات التي ينظمها

الشاعر القديم تنتقل مشافهة وبالرواية فيحدث أن تتكرر على الألسنة كثيرا وكان تكرارها سبب ثباتها ودعم انتشارها بكل ما فيها من معاني رقيقة ولغة قوية رصينة، وبما أن اللغة تُكتسب بالسماع فقد أسهم ذلك على التركيز على الكلمات وقوتها اللغوية والبيانية بجانب التركيز على معناها. مما أثرى العربية وأضاف لها إضافة فنية قوية. خاصة وأن القالب هنا هو القالب الشعري الذي يحوي اللغة الشعرية التي تتحول إلى مقصد أساسي في الخطاب الشعري.

حديثا:

أما في عصرنا الحاضر فقد تعددت منافذ الاعلان وأصبح من الممكن أن يبرز الاعلان للمتلقى في كل مكان سواء الاعلان المقروء أو المسموع أو المرئي، حيث تجاوز الاعلان بفعل التقنية والتطور التكنولوجي حدود الزمان والمكان. فمن الاعلانات المقروءة أو بمعنى آخر المطبوعة إعلانات الصحف والمجلات والمنشورات، وهي الأقدم على الاطلاق بين فنون الاعلان المختلفة في هذا العصر، يُضاف إلى ذلك الاعلانات الحديثة كاللوحات التجارية أو لوحات الطرق أو ما يعرف بإعلان اليوني بول، والميني بول، وإعلان الفلكس فيس والبنر، وإعلان النيون - الليد، والإعلان المتحرك على السيارات وغيرها من الاعلانات ٩. ومع التقدم التكنولوجي وظهور المذياع أصبح الاعلان يشغل حيزا لا بأس به من الفواصل التي تتخلل الفقرات الإذاعية المختلفة، ومع ظهور التلفاز وحدث الثورة المعلوماتية تحول الاعلان من المسموع إلى

المرئي وأصبح المستقبل يشاهد الاعلان بكل تفاصيله الدقيقة مما جعله يزداد قوة في التأثير. ولا يعني هذا التطور أن المراحل السابقة للإعلان قد انتهت وإنما ازدادت طرقه وتوعدت منافذه مع تطور الطرق السابقة.

حتى الكلمة الشعرية بالرغم من التقدم والتطور في منافذ الاعلان إلا أنها ظلت رائدة في المجال الاعلاني وغيره، وليس أدل على ذلك من الأبيات التي كتبها أمير الشعراء أحمد شوقي ينثي فيها على جودة الحلويات التي يقدمها أحد محلات لبنان في إحدى زياراته لها حيث يقول فيها:

قالوا إذا جبت البلاد محدثاً

عن حلو بيروت لأفخر معمل
اثنان حدت بالحلاوة عنهما
نغر الحبيب وطعم حلو البحصلي ١٠
مما جعل مؤسسة البحصلي تطبع البيتين وتغلف بهما حلوياتها وأكياسها فخورة بشهادة أمير الشعراء بجودة منتجها الذي ازداد شهرة ومبيعا بعد هذه الحادثة.

وظهور الاعلان المقروء ارتبط باكتشاف الطباعة على يد (جوتنبرغ) مطور علم الطباعة التي قيل أن أول من اخترعها هم الكوريين عام ١٢٢٤م. ومع أن بعض المؤرخين يرى أن مدينة (بومي) في إيطاليا احتوت على بعض الأحافير التي يمكن أن تعد أول اعلان مكتوب إلا أن أول اعلان منشور في الصحف يقال أنه الاعلان الذي نُشر في إحدى الجرائد عن صدور كتاب عام ١٦٢٥م. وليس من مهام هذا البحث الخوض في بدايات الطباعة التي تم توصيلها في مواطن أخرى، إلا أن ذكرها هنا جاء لارتباطها بصميم البحث

التأثير.

- اتباع القواعد الذهبية للترتيب البصري كالنقطة البؤرية التي يركز عليها المتلقي، واتجاه الحركة لعين المتلقي التي ينبغي مراعاتها أثناء مسار التصميم، والنسبة الذهبية التي تعمل على تناسق بناء الشكل، والتوازن بين العناصر والرموز والكلمات ١٢.

- إدراك أهمية اللون الذي يعد أحد أهم عوامل التأثير النفسي، بحيث يستطيع مصمم الاعلان إيجاد انطباع سريع وقوي للإعلان بالتوظيف اللوني الصحيح.

- إدراك أهمية الصوت والحركة في الاعلانات التلفزيونية بجانب الإضاءة ودورها في جذب عين المشاهد إلى الغرض من الاعلان وتوظيفها توظيفا قادرا على أسر المشاهد ومداعبة مشاعره.

مما لا شك فيه ترتبط الأمور السابقة ارتباطا وثيقا بالإعلان المعاصر خاصة في أحدث صور (الإنفوجرافيك)، في حين الاعلان القديم يعتمد في تأثيره على الوقع النفسي للكلمات وقدرتها على مداعبة خيال المتلقي والوصول به إلى الاقتناع الكامل بالإعلان، لذا كان الشاعر يعتمد في كلماته إلى الاستثارة النفسية بالترغيب وبيان جودة المنتج عن طريق الأثر الذي تتركه على المتلقي. فيشكل عن طريق الكلمات صورة ذهنية إيجابية للمنتج مما يكفل سرعة الاستجابة له والإقبال عليه.

في حين أن الالتزام بقواعد الاعلان وقوانينه، وتقديمه بصورته الإعلانية الصحيحة بجانب عملية التكرار التي يعتمد عليها الإعلان سواء المقروء أو

إمكانيات قوية قادرة إذا استغلها المعلن وأحسن استغلالها أن تجعله يفرض سيطرته على المستقبل لهذه الرسالة الاعلانية ويتحكم به بغض النظر عن مدى فائدة هذا المنتج الذي يقدمه الاعلان من عدمها.

وهذا الأمر بلا شك مع ما يقدمه من خدمة جلية لأصحاب السلع ومروجي الاعلانات إلا أنه يضع المتلقي في زاوية ضيقة يتحكم فيه الاعلان ويحركه وفقا لهوى أصحاب السلع ومنفذي الاعلان وتتفاوت قوة التأثير مع تفاوت البراعة في تنفيذ الاعلان وفهم شركة الاعلان لنقاط التأثير والتحكم في المتلقي.

الأثر النفسي للإعلان وارتباطه باللغة:

لا يمكن للإعلان أن يسيطر أو يُخضع المتلقي تحت سيطرته إلا بالتغلغل إلى النفس البشرية والوصول إلى عمق الإدراك وبالتالي الاقتناع بالإعلان ثم الإقبال عليه مما ينتج عنه تحقيق أكبر قدر من المبيعات، ويمكن أن يتحقق ذلك للمعلن بتمثله عدة أمور أهمها:

- الاستفادة من نظرية الجشطت للإدراك البصري أو التعلم بالاستبصار وقوانينها التي تعتمد على التنظيم والتوضيح، والتشابه بجمع المتشابهات في وحدة إدراكية متكاملة، وإدراك الأشكال المغلقة أو شبه المغلقة الذي يعد أفضل من إدراك المفتوحة، بجانب الاستمرار، والاتصال، والشمول، فكلما كان الاعلان يتضمن نقاط متصلة، مستمرة في اتجاه واحد تتضمن ما يحتويها ويشملها كان أكثر قدرة على

ومناطق دراستنا وهو النص المقروء الذي يضم بين جنباته اللغة بحروفها وكلماتها، والنص اللغوي الذي كان هو الكيان المهيمن والمسيطر على الإعلان قديما ثم أصبح ثانويا في اعلانات العصر الحاضر إذ لا بد من توافر مرتكزات أساسية في الاعلان تتمثل في الصورة والشعار في الاعلانات المقروءة والحركة والإشارات والأصوات في الاعلانات المرئية. بل إن الأمر أزداد تطورا فبعد أن كان الإعلان يعمل على تحويل اللغة إلى صور إعلانية تتميز بدقة عالية وفعالية تجعله قادراً بمفرده على تحريك المتلقي واستقطاب المستقبلين بحيث يستحوذ على أكبر شريحة من المعجبين بالمنتج والمقبلين على الشراء، إلا أننا نجد مؤخرا مع التطور الفني وظهور ما يعرف بـفن الإنفوجرافيك تحولا سريعا إلى تحويل الصور والرموز والإشارات إلى لغة وكلمات بحيث يصبح الفرد قادرا على قراءة الشكل البصري وتحويل اللغة البصرية إلى لغة مكتوبة أو منطوقة واستخلاص المعلومات منه. " وأظهر Mcclurg، ١٩٩٧ أن هذا النوع من التفكير نشأ أساسا في مجال الفن وأن هناك علاقة وثيقة بين التفكير البصري والنجاح في مجال الفن فعندما يرسم الفنان لوحة ما فإنه يرسل رسالة ما على لوحته الفنية، وعندما يعجب شخص ما بهذه اللوحة الفنية فإنه قد فكر تفكيراً بصريا وفهم الرسالة التي تتضمنها اللوحة الفنية التي قام الفنان بإرسالها من خلال لوحته الفنية " ١١.

وعلى قدر جودة الرسالة تكون القدرة على فهمها والتأثر بها، وهذا ما يجعل الاعلان في عصرنا الحاضر أكثر قدرة على التأثير وذلك بما توافر له من

في الذهن الصورة الخاطئة للنص اللغوي ومع التكرار يزداد ثبات هذا الخطأ في الأذهان ويصبح مألوفاً وبالتالي متداولاً بصورة أكثر، وتزداد الخطورة على الفئات العمرية الأصغر من الأطفال الناشئين خاصة في بداية تعلمهم الحروف والكلمات فيتهجى الكلمات الخاطئة وتلتصق في ذهنه بصورتها الحرفية الخاطئة مما يجعل من الصعوبة معو هذا الخطأ من ذهن الطفل في المستقبل، وهذا الأمر لا يبتعد كثيراً عن مسألة العامية التي اعتدناها بالسماع عبر الأجيال المتلاحقة مما جعلها تسيطر على حديثنا وتبتعد بنا عن لغتنا العربية الفصحى التي كانت وما زالت أولى بالممارسة والاهتمام.

الخطر النفسي؛

تكون وظيفة تصميم الاعلان متركرة في استنارة حب الاستطلاع والاهتمام إلى الدرجة التي تجعل المتلقي يتفحص المنتج وتزداد رغبته فيه خاصة عندما يصل إلى مرحلة من الاقتناع بأن هذه السلعة أو الخدمة تتجاوز في قيمتها قيمة النقود التي تنفق فيها، وهنا قد يشعر بالإحباط إذا لم يستطع الحصول على هذا المنتج أو الخدمة، وتظل تشغل حيزاً من ذهنه وتفكيره يمنعه ويشل قدرته على انجاز مهامه اليومية، هذا من جانب ومن جانب آخر تزداد فيه الخطورة التي تتمثل في تأثير بعض الكلمات المتداولة في الاعلانات والتي تتضمن مقصد إيجابي لكن يتم توظيفها توظيفاً سلبياً، من ذلك تلك الكلمة البسيطة التي استخدمت لوقتٍ طويل في الاعلانات واللوحات الإرشادية منذ الثمانينات والتسعينات وهي كلمة

تطورت من المبادئ النفسية أو من القوالب التي تقبلوها، ومع التفاوت في قوتها إلا أنها تملك قدرة هائلة على توجيه التصرف البشري، يعمل المعلنون على استغلالها فيما يخدم مصالحهم الشخصية والاستجابة لإعلاناتهم.

- تحريض المخازن الضخمة من التأثير الموجودة أصلاً ضمن الطرف الموجود، وتوجيهها نحو الهدف المقصود دون بذل سوى القليل من القوة الشخصية.
- الاعتماد على مبدأ الاحساس البشري المتمثل في مبدأ التباين الذي يؤثر في الطريقة التي نرى بها شيئين أحدهما تلو الآخر، ومن ميزة هذا المبدأ أنه ليس فاعلاً فحسب بل أيضاً غير قابل للكشف. وبناءً عليه فإن الاعلان الذي يعرض المنتج الأعلى سعراً قبل الأرخص يحقق مبيعات أكثر ليس لأنه سيفقد مبدأ التباين بل لأن هذا المبدأ سيعمل ضد الاعلان في حال تم عرض المنتج الأرخص قبل الأعلى مما يجعل الأعلى سعراً يبدو أكثر غلاءً مما هو عليه في الواقع.

مكامن الخطر في الاعلان في

عصرنا الحاضر؛

الخطر اللغوي؛

تكمن خطورة الاعلان اللغوية في حدوث الأخطاء اللغوية خاصة في اللوحات التجارية وإعلانات الطرق بحكم أن جميع الفئات بكافة مستوياتها الثقافية، والعلمية، والعمرية يمكن أن تتعرض لها خاصة مع تكرار الاطلاع عليها أثناء عبور الطرق والمرور على المحلات التجارية، مما يجعل تعرضها لضرر هذا الاعلان مؤكداً حتى مع عدم التركيز عليه فتتطبع

المرثي، والتكرار في علم النفس التجاري يقوم على مبدأ أن تكرار الشيء سيوحي بأنه مألوفاً للشخص، وبناءً عليه سيحصل التأثير والإقناع بالشراء.

وفي الاعلانات الحديثة يرتبط النص اللغوي بالصورة أو الرمز، أو بالصوت والحركة في الاعلانات المرئية التي بدورها تعمل على إثارة المشاعر وتهيج النفس البشرية فيكون ذلك أدعى لحفظ النص اللغوي وتذكره وربطه بهذه المؤثرات مما يجعل خطورة الخطأ فيه أشد وقعا وأثراً.

والحقيقة أن الارتباط النفسي

بالاعلان وتقبله والتأثر به يرتبط

بعده أمور منها؛ ١٣

- وجود برمجة داخلية لدى بعض الأشخاص دون وعي منهم بالقبول وقول نعم لهذا الاعلان ولكنهم يبحثون عن سبب ومبرر قوي لقبول تقدمه لهم الاعلان على طبق من ذهب فينساقدون دون وعي للإقبال عليه، وهذا الأمر غير ثابت بل يختلف باختلاف السلوك البشري.
- المبدأ المعياري القالبي الذي يعمل على توجيه عملية الشراء مثل السعر فبعض المستهلكين يربط بين جودة المنتج وارتفاع سعرها فينساقدون للإعلان الذي يحقق لهم هذه المعادلة.
- استخدام القواعد المسلم بها لتصنيف الأشياء حسب مظاهر أساسية قليلة، ومن ثم الاستجابة دون تفكير عندما يظهر مظهر أو آخر من هذه المظاهر المحرزة في الاعلان.
- الاستجابات الآلية الكامنة في بعض الأشخاص منذ نعومة أظفارهم التي

دون التطرق إلى مسألة اللغة العربية ومدى جودة النص المكتوب في اللوحة التجارية علما بأن وزارة الشؤون البلدية والقروية والأمانة العامة تضع ذلك من ضمن أولوياتها واشتراتها، التي تلتزم بإرسالها إلى الجهات المعنية بالإعلان ١٥. إلا أن عدم الالتزام بالشرط اللغوي أدى إلى الوقوع في الأخطاء اللغوية خاصة وأن منفذي هذه اللوحات - وتحديدًا اللوحات التجارية على المباني - هم في الغالب من العمالة الأجنبية الذين لا يتقنون اللغة العربية، إضافة إلى أن البعض منهم يمتلك النشاط الإعلاني ويديره بنفسه فتسيطر الرغبة في الربح المادي مما يجعل أمر اللغة أمرا مستبعدا تقدمه مسألة الترويج التجاري واستقطاب أكبر قدر من العملاء، هذا بجانب عدم الالتزام بالمصطلحات العربية بحيث ظهرت الكثير من اللوحات التجارية التي تتضمن ترجمة حرفية لبعض المصطلحات الانجليزية مثل (زيرو ون زيرو، سي مارك، ون زيرو زيرو، فافتى فايف.. وغيرها) وبعض الأسماء لمراكات عالمية مثل (زارا، سيبلاش، ديور.. وغيرها، بالإضافة إلى ظهور بعض الأسماء المهمة مثل (درشنا، سبجان، كوكب عشرة.. وغيرها من الأسماء التي تعتبر دخيلة على مجتمعاتنا العربية، بالرغم من التوجيهات السامية بضرورة الالتزام بالمصطلحات العربية ومنع استخدام الأسماء الأجنبية في سبيل المحافظة على الهوية العربية.

هذا بالنسبة للوحات التجارية أما بقية الاعلانات فقد كانت شركة تهامة للدعاية والإعلان وهي شركة رائدة في هذا المجال منذ أكثر من أربعين عاما تصدر

والمشاعر، من ذلك على سبيل المثال دعايات الشوكولاته التي تستخدم النص الاعلاني "شكل جديد لنعمومة أكثر"، "ابداً نهارك بأند طعم دنوتيللا"، "لمحبي الشوكولاتة شوكولاتة تفمرك بلذتها"، ويزداد متذوقى الشوكولاته ومعهم تزداد معدلات السمنة التي أصبحت ظاهرة من ظواهر مجتمعاتنا العربية. وتعتمد مثل هذه الاعلانات على إثارة التساؤلات وتبنيه العقل الباطني بأمر تستثير اللسان والجسد.

وتكمن الخطورة في ذلك عند انسياق المجتمع خلف هذه الاعلانات، وخلف التقاليد الغربية عليه مما يؤدي إلى تجرده تماما من هويته ويصبح غريبا لا ينتمي للعروبة بشيء مجهول الهوية بين سائر الأمم، هذا بجانب تأثير كثرة الأخطاء اللغوية في الاعلانات دون العمل على إزالتها أو تغييرها أو انكارها وتوعية المجتمع بخطورتها الأمر الذي يوحي بعدم أهمية اللغة عند ابنائها وبالتالي اهمالها من المجتمع.

الجهة المسؤولة عن الاعلانات ومدى تحملهم المسؤولية في المحافظة على اللغة :

تختلف الجهات المسؤولة عن الاعلانات من بلد لآخر حسب السياسة المتبعة في كل بلد، ففي المملكة العربية السعودية على سبيل المثال تتبنى البلديات مسألة اصدار الرخص التجارية للمحلات وتشترط لذلك شروطا معينة للوحات التجارية من حيث المقاس، والالتزام بمبادئ الشريعة الاسلامية، والسلامة المرورية للوحات الطرق وغير ذلك،

(لا) التي كانت تظهر في إعلانات تلك المرحلة، وظهرت في كثير من اللوحات التوعوية مثل عبارة (لا للمخدرات)، وعبارة (لا للمزيد من الارهاب) التي بُثت وشوهت مرارا وتكرارا خلال السنين الأولى من القرن الحادي والعشرين ١٤، فكانت النتيجة المؤسسة مزيدا من المخدرات، ومزيدا من الارهاب العالمي ! الذي تجلى في أفظع صورته في عصرنا الحاضر. ومرد ذلك أن النفس البشرية تجد صعوبة في اتخاذ الطريقة الملائمة لقول كلمة (لا)، فبالتالي تكون النتيجة معاكسة تماما إذا حل كلمة (نعم) وهي المعتادة محل كلمة (لا) وهنا تكمن خطورة مثل هذه اللوحات المدمرة!

الخطر الاجتماعي :

خطورة الاعلان الاجتماعية تتمثل في تأثيرها على الأخلاق ومبادئ المجتمع ومعتقداته ذلك أن كثير من الاعلانات المشاهدة على الطرق والمباني وعلى شاشات التلفاز والكمبيوتر وغيرها من المنافذ الاعلانية غريبة في أفكارها ومضمونها، وتروج لبعض المظاهر الدخيلة على المجتمع كقصص الشعر الغربية، والإكسسوارات التي تتضمن رموزا غريبة تمثل معتقدات وديانات أخرى، ودعايات الملابس العارية التي تتنافى مع قيم المجتمع الدينية.

بجانب ذلك كله الأثر السلبي الذي يقع على عاتق اللغة العربية التي تعبر عن هوية المجتمع ومكانته بين الدول الأخرى فقد عملت هذه الاعلانات على اختزال اللغة العربية في عبارات مجازية تعتمد على الإيحاء الذي يتلاعب بالغرائز

- المهام الاعلانية على كافة المستويات بدءاً من الاعلانات الورقية إلى إعلانات الطرق، وتتبنى أضخم المشاريع الاعلانية في المملكة، وتلتزم هذه الشركة بالشروط المقدمة من الشؤون البلدية والقروية، بجانب قيامها بدافع ذاتي بالاستعانة بمصححين لغويين يعملون على التصحيح اللغوي للوحات الاعلانية قبل اعتمادها وتنفيذها مما كان له عظيم الأثر في التخلص من الأخطاء اللغوية في الاعلانات التي تقدمها الشركة، إلا أن هذه الشركة مؤخراً بدأت في تقليص خدماتها والاكتفاء باللوحات الاعلانية في الطرق، بعد أن انفصلت عنها شركات أخرى تخصصت في مجالات الاعلان الأخرى. وتعمل الشركة حالياً على إعادة هيكلتها من جديد بتشكيل طاقم إداري جديد وخطة ممنهجة وكفاءات متخصصة للعودة إلى السوق الاعلاني عبر كافة المنافذ الاعلانية.
- وبالنسبة للإعلانات الورقية فإما أن تكون إعلانات تابعة للصحف والمجلات وهنا تتحمل هذه الجهات مسؤولية ما يقع في الاعلانات التي تقدمها من أخطاء لغوية، أو تكون الاعلانات عبارة عن بروشورات تجارية للتعريف بمنتج أو نشاط تجاري معين وهنا تقع المسؤولية اللغوية على الجهة المنفذة للإعلان. وبصفة عامة فجميع الاعلانات بكافة منافذها الاعلانية تعود المسؤولية في سلامة الاعلان اللغوية إلى الجهة المنفذة للإعلان، ومع أن وزارة الشؤون البلدية والقروية قد وضعت ضمن شروطها مراعاة قواعد اللغة العربية الفصحى في نص الإعلان، إلا أنها لم تضع في بند الغرامات والجزاءات أي غرامات مالية لمن يخالف هذا الشرط
- ١.، علماً بأن وزارة الثقافة والإعلام هي الجهة المخولة بمنح الرخص الاعلامية لشركات الدعاية والإعلان إلا أنها لا تضع من ضمن شروطها المحافظة على سلامة اللغة معتمدة في ذلك على ما تقوم به وزارة الشؤون البلدية والقروية في هذا المجال.
- وأياً كان الأمر تظل هذه الشروط مرتبطة بالجهات الرسمية المرخص لها من قبل الوزارة بمزاولة هذا النشاط، في حين تظل الأيدي الخفية التي لم تحترف هذه المهنة عن علم ودراية ولم تزاولها في النور وبتراخيص معتمدة من الجهات المعنية، وإنما تقوم بذلك رغبة في الربح المادي مكتفية ببعض المعرفة الفنية والتقنية وإجادة بعض البرامج الفنية المساعدة هي التي تعبت بلغتنا العربية دون رادع لها. وهذا للأسف ما جعل الكثير من الأخطاء اللغوية تظهر في بعض الاعلانات التجارية خاصة مع عدم وجود جهة موحدة معتمدة من الدولة في تنفيذ الاعلانات و الزامها بشرط السلامة اللغوية. ومع ذلك تظل المملكة العربية السعودية أقل في مسألة الأخطاء اللغوية مقارنة مع الدول الأخرى، ويرجع ذلك إلى اسناد مهمة تنفيذ اللوحات الارشادية والإعلانية للطرق إلى جهات معتمدة ومرخصة من قبل الجهات المختصة كشركة تهامة للدعاية والإعلان.
- التوصيات:**
- تحديد جهة عليا من قبل الدولة تتولى مهمة الاشراف على الاعلانات بكافة منافذها تضع في قمة أولوياتها مسألة سلامة اللغة العربية و مصطلحاتها، ومراقبة مدى الالتزام بها.
- فرض عقوبات وغرامات مالية على مرتكبي الأخطاء اللغوية من منفذي الاعلان خاصة إذا كان العمل فردي ولا ينتمي إلى أي جهة معتمدة لتصميم الاعلانات وتنفيذها.
- عدم منح الرخص التجارية للمجلات إلا بعد التأكد من سلامتها اللغوية وموافقتها للهوية العربية في اللفظ والمضمون، واعتمادها من قبل جهة معتمدة للإعلان. بالإضافة إلى عدم منح رخص لإنشاء صحف أو مجلات أو شركات إعلانية إلا بعد التأكد من تعيين مصحح لغوي ضمن هيكلها الوظيفي.
- اعتماد تخصصات أكاديمية فنية تنفيذية للإعلانات التجارية تشترط سلامة اللغة كشرط أساسي للقبول فيها، مع الالتزام بتقديم مناهج علمية تنمي الذوق الفني واللغوي.
- تنمية الوعي الاجتماعي بتقديم محاضرات دورية للمجتمع تبين مدى أهمية اللغة وضرورة الالتزام بصحتها وعلاقة ذلك الوطيدة بالهوية العربية، وجهود الأعداء في العمل على تجريدنا منها ببيان خططهم وجهودهم في هذا الميدان حيث يعد تدمير اللغة تدمير للهوية العربية.
- يُمنع منعاً باتاً مزاولة مهنة الدعاية والإعلان من غير العرب وُيستثنى من ذلك من أجاد اللغة العربية نطقاً وكتابة مع اشتراط اجتياز اختبار لغوي تحريري وشفوي لمن لديه الرغبة في العمل في هذا المجال منهم، مع وجود ما يثبت ذلك من مؤهلات علمية معتمدة من جهات رسمية.
- دعم الجهود المبذولة في المحافظة على

أقدر على التأثير من الاعلان القديم إلا أن هذا التقدم الهائل لم يكفل للنص اللغوي في الاعلان سلامة اللغة بل إن ارتباط الاعلان بعالم الاقتصاد والمال جعله أشبه بسلع رخيصة تُستخدم لتحقيق أكبر قدر من الربح المالي دون الالتفات إلى أهم عنصر فيه وهو سلامته اللغوية التي يفقدها يتحول النص الإعلاني إلى قنبلة قابلة للانفجار السريع وتخليف دمار هائل يصعب محو آثاره عبر قرون من الزمن. هذا وآخر دعوانا أن الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على خاتم الرسالات محمد عليه أفضل الصلاة وأتم السلام،،،

السلع المعروضة دافعا له للإجادة في أبياته، وهو بذلك يقترب من قصيدة المديح التي يتخذها الشاعر القديم قربانا لدى ممدوحة ينال بها عظيم عطائه، فساهم الاعلان قديما على إثراء العربية بالعديد من الأبيات الشعرية التي خلدت أصحابها ومنتجاتهم.

وفي العصر الحديث ومع الطفرة الصناعية وزيادة الانتاج وما صاحب هذا العصر من تطور تكنولوجي وثورة معلوماتية، فقد تضافرت عدة قوى على تطور الاعلان ومنحه قوة هائلة على تحقيق الأثر المطلوب بالولوج إلى النفس البشرية والتغلغل في أعماقها للتأثير عليها وإقناعها بجودة المعروض، فكان الاعلان الحديث

سلامة اللغة سواء في الاعلانات بكافة منافذها أو ما يخدم اللغة في مواطن أخرى، وتشجيعها ماديا ومعنويا لتكون قدوة يُحتذى بها من المجتمع.

الخاتمة :

ومن هنا فقد اتضح لنا أن الاعلان من الأدوات المستخدمة قديما وحديثا باختلاف طرق الاستخدام، فقد أُستخدمه الشاعر قديما متخذا من اللغة منفذا له فركز المعلن هنا وهو الشاعر على جودة الاداة المستخدمة وضمنها كل صروف البيان، مجيدا، متقنا، للغة والصورة والموسيقى الرنانة فكانت الرغبة في إحداث التأثير لدى المتلقي وإقباله على

