

الأخطاء اللغوية في الإعلانات الرسمية والتجارية (الأسباب والحلول)

د. ثائر يوسف عودة

تقديم:

أصبحت الأخطاء اللغوية في اللافتات التجارية والإرشادية الرسمية وغيرها من المنشورات الإعلانية التابعة للمؤسسات والشركات العامة والخاصة خطراً يهدد اللغة العربية ويشوه مظهرها العام، فقد بات جلياً أن هناك أخطاء فادحة وخطيرة في كثير من اللافتات الإعلانية في إمارات الدولة كافة، سواء منها المصوّر المتحرك الذي تبثه قنوات التلفاز، أو ما يوضع على لوحات عريضة في الساحات العامة وفي الشوارع بلهجات عامية دارجة، أو ما يكون على لوحات المحال التجارية والمؤسسات والشركات التي تستخدم أحياناً أسماءً مكتوبة بحروف عربية ومعانيها أجنبية. وتكمن خطورتها في أن الكثير من الناس يرتادون أماكن وجود هذه اللافتات بشكل يومي؛ وتلتقط عيونهم تلك الأخطاء غير مبالية بفداحة الجريمة التي تغتال اللغة العربية؛ ما أدى إلى رسوخ هذه الأخطاء في العيون والأذهان.

إن العيب باللغة الفصحى أصبح الأصل في الإعلانات التجارية، وقد بلغ من انتشار التردّي في لغة الإعلانات أنه لم يعد قاصراً على إعلانات المحلات التجارية أو الشركات، بل تعداه إلى الإعلانات التي تصاغ في بيئة بعض المؤسسات الحكومية، حتى ليشعر المرء أن الإعلانات التي تصدر عن كثير من مؤسسات القطاع الخاص تتسابق في احتقار العربية الفصحى، وفي بعض الأحيان فإن احتقارها يمتد إلى الحروف العربية، بحيث أصبح بعض تلك الجهات ينشر في الصحف إعلانات تخاطب القارئ العربي باللغة الإنجليزية.

وتحديد المسؤول أو المسؤولين عن ذلك، ولا خلاف على أن احترام اللغة من احترام الذات، ومن تجليات الاعتزاز بالانتماء والهوية، فعلى الجهات المختصة بإصدار التصاريح لإشهار هذه الإعلانات، وكذلك مؤسسات المجتمع المعنية ألا تقف متفرجة أو محايدة إزاء هذا "الانتحار" اللغوي، في حين أنها تملك أن تعبّر عن غيرتها على الفصحى بوسائل شتى، أبسطها أن تحظر استخدام العامية فيما يصدر عنها من بيانات أو إعلانات حكومية، وأن تلتزم بذلك الصحف والقنوات الإعلامية التابعة لها على الأقل، وإذا كانت الإرادة والغيرة متوفرة لدى القيادة السياسية في هذا البلد، فإن ذلك يتطلب انعكاساً رسمياً

بين أحرف تتساقط أو يتغير موضعها فيضحك من يقرأها، وكلمات تغيّر المعنى إلى عكس المقصود تماماً؛ مما خلف العديد من المهازل اللغوية التي من شأنها للوهلة الأولى أن تثير السخرية (شر البلية ما يضحك)، لكننا عندما نتعمق في هذه الأخطاء فإننا نحزن على الحال الذي آلت إليه لغتنا، وكيف تُركت بيد فئة لا تفقهها ولا تملك الغيرة عليها.

لذلك فإنّ واحدة من سبل الحفاظ على اللغة العربية هي مطاردة هذه الأخطاء اللغوية الموجودة والمنشرة الآن على واجهات المحلات واللوحات ورفع الصوت للقضاء عليها والتخلص منها؛ لئلا تتعمق الأزمة التي تمرّ بها اللغة العربية بين أهلها،

وقد أدى استمرار هذه الأخطاء وتكرارها إلى تحوّلها من مجرد مشكلة محدودة إلى ظاهرة سلبية مسيئة، ففي كلّ يوم في اللافتات المختلفة في الشوارع والساحات والدوائر والمؤسسات نشاهد الاغتيال المنظم للغتنا الأم عند مرورنا على مختلف الطرق أو عن طريق وسائل الإعلام، ولكثرة مشاهدة هذه الأخطاء وقراءتها فإن الناس ينظرون إليها وكأنها باتت أمراً مألوفاً وليس غريباً، وعلى الرغم من القرارات التي اتخذتها بعض المؤسسات الحكومية والبلديات والجمعيات المهتمة بلغة الضاد، فإنّ اللغة مازالت ضحية وتعاني الكثير بسبب احتواء أغلبية تلك اللوحات على أخطاء لغوية وطباعية،

- لا تستعمل المصعد
- مستعدون لتأمين مورييات أجنبيات
- جانانا خدمات مكافت الحشرات
- تزوقه وأنتم الحكم
- وضؤ القمر لتجارة قطع الغيار.
- وربما يدخل في أخطاء الإملاء أيضاً، ما يأتي:
- إهمال الشدة: فيلتبس على القارئ المعنى الدقيق، من مثل هذا الإعلان: (مكسرات مشكّلة).
- إهمال الحركات في بعض الكلمات: إذ إنّ وضع الحركة في بعض الكلمات يكون ضرورياً لئلا يغيّر فقدانها المعنى المقصود: من مثل هذا الإعلان: (رجيم صحي).
- ٢. أخطاء في النحو:
- من أكثر الأخطاء النحوية شيوعاً في اللوحات الإعلانية هو ترجيح الياء في كتابة المثنى وجمع المذكر السالم المرفوعين، وإثبات النون في الأفعال الخمسة في حالتي النصب والجرم، والتردد في الأسماء الخمسة بين الألف والياء في حالتي النصب والجر، وعدم حذف حرف العلة من المضارع المجزوم معتل الآخر، وعدم إعمال حروف الجر في بعض الأحيان، ونصب كلّ وبعض إذا جاءت بعدها، ونصب المضاف إليه الذي يأتي بعد المصدر، وعدم وضع ألف تنوين النصب للكلمة المنصوبة، وغير هذه الحالات من الأخطاء النحوية، ويمكن أن نسوق بعض النماذج:
- بمناسبة مرور عشرون عاماً على افتتاح المطعم...
- جميع المواطنين معفيين تماماً من...
- مصاعد القادمون

- ٨. اختيار العنوان
- وستحاول تتبع مظاهر كلّ مستوى من هذه المستويات، وإعطاء أمثلة محدودة، على سبيل التمثيل لا الحصر طبعاً.

١. أخطاء في الإملاء:

من أكثر الأخطاء الإملائية شيوعاً في اللوحات الإعلانية هو عدم التمييز بين همزتي الوصل والقطع، والهمزة في آخر الكلمة، والتاء المربوطة والتاء المفتوحة، وكذلك الألف اللينة في آخر الكلمة، والحروف التي تنطق ولا تكتب أو التي تكتب ولا تنطق والخلط بين الأصوات المتشابهة أو الحروف المتشابهة رسماً. وإذا كانت هذه الأخطاء شائعة بكثرة في الكتابة كما هو معلوم، فإنها انتقلت أيضاً إلى اللوحات الإعلانية، فلا تكاد تخلو لوحة من واحد من هذه الأخطاء، ولا تكاد تراعي شيئاً من القواعد الإملائية، ويمكن أن نسوق بعض النماذج:

- قريباً الإفتتاح
- تأسسة عام ٢٠٠١
- لأرسال السيرة الذاتية
- المفاجأة الكبرى
- املاء واخلط
- حضانة الوجة السعيد
- مطعم عالفحم
- كافيتريا الوؤلؤ
- ورشة التفاضل
- منتزة خليفة
- احزر باص مدرسه
- إدفع هنا
- الزم هازا الطريق
- إحذر منحنيات
- إنتبه سيارة غاز

ومجتمعياً من المسؤولين والأفراد، الأمر الذي يعني أنّ الحل هو المشكلة، وهو إذا استعصى فيجب أن يحال الملف ذات يوم إلى وزارة الداخلية لكي تتولى أجهزتها حراسة الفصحى أيضاً.

المحور الأول: مظاهر الأخطاء اللغوية في الإعلانات:

إنّ المتأمل في الأخطاء اللغوية يجد أنها طالت فروع اللغة العربية ومستوياتها كلها، وقد تنوعت في ذلك، ومن الطرائف أن العديد من اللوحات التجارية والإرشادية تثير سخرية البعض إذا تمقنا في معانيها فهي تمزج بين مفردات تصاغ وتكتب بطريقة غريبة، وقد تجلّى لنا ذلك من خلال الرصد والإحصاء لما يزيد على خمسمئة لوحة إعلانية تجارية ورسمية. ((مادة البحث أو اللوحات الإعلانية جمعت بوساطة طلبة مساق مهارات الاتصال باللغة العربية في الجامعة الأمريكية في الإمارات، وخلال سنتين ٢٠١٤-٢٠١٥ أو أربعة فصول دراسية؛ إذ كنتُ أكلف الطلبة بالبحث عن اللوحات الصادرة عن الجهات الخاصة أو الرسمية وجمعها وتصويرها ومن ثمّ التعليق عليها)).

ويمكن تصنيف هذه الأخطاء بناء على مستويات اللغة إلى أخطاء في:

١. الإملاء
٢. النحو
٣. التركيب
٤. استخدام العامية
٥. الألفاظ الأجنبية
٦. الترجمة الحرفية من الإنجليزية
٧. الطباعة

المحلات وسيارات الأجرة وسوق الخضار
والمناطق الصناعية، ويمكن أن نسوق بعض
النماذج:

- ورا سوق مال بلدية
- العبايات جاهزة ترجيع ما يستوي
- كولو شي موجود
- أهوتك أيه ؟ اشرب واستمتع
- مطعم لبناني على تريبى ألتار
- تركيب الديشات
- براعم فاصوليا مقلية مع بصل زنبكري
- سندويشة طون اللذيذة
- مطعم فطورك مزاج
- الفردان للأحذية والشنط

٥. أخطاء في كتابة المفردات

الأجنبية بحروف عربية :

يظهر هذا المستوى من الأخطاء
من خلال التداخل الحاصل بين اللغات
المختلفة مع اللغة العربية سواء من خلال
الترجمة الحرفية من اللغة الأجنبية أو
من خلال الالفاظ التي تلفت النظر
بأخطائها اللغوية؛ إذ يعتقد بعض المعلنين
أن الإعلانات المكتوبة بهذه الطريقة تجذب
الزبائن وتثيرهم، وتظهر بأنهم عصريون.

ويمكن أن نسوق بعض النماذج:

- "هومز آر أس الآن افتح"
- لدينا خدمات: كونكت / بانوراما
- سيسستم زون
- سوبر مارك بكنك
- سينشري مول
- هابي واي لتجارة الغاز
- حضانة مام أند داد الإنجليزية
- مركز شامبيون كلينرز
- برفورم موند أكبر معرض للطور
- مطعم اكسوي ينغ اترناشيونال

الإعلانية يعاني ضعفاً جديداً، ويمكن أن
نسوق بعض النماذج:

- تم تجديدها حديثاً للمكاتب تأجير
- لخدمات التغليف البضائع
- لن تكون إدارة المركز مسؤولة عن
- الضرر لمركبات خاصة
- داخل: الحذاء غير مسموح
- دوف كريم مركز
- بناء اثنان طبقات
- الحمرية صيدلية
- السعر خاص متاح
- برمجة وتقنية المعلومات.
- بالنادي الشباب يوم الخميس الساعة
- ٧:٣٠ مساءً
- لنقل سيارة اسطوانات الغاز

٤. أخطاء استخدام اللهجات

العامة :

الظاهرة الغربية التي تنتشر
أيضاً عبر اللوحات الإعلانية، هي اللغة
المعبرة عن مضمون الإعلانات، فيدل
أن نستفيد من هذه الوسيلة الإعلامية
المهمة للارتقاء بلغة الناس، باستعمال
عبارات إعلانية فصيحة، وجمل تشويقية
صحيحة، بدأنا نرى لغة تجارية تميل إلى
الركاكة والضعف، بل الأنكى من هذا أن
الإعلانات صارت تُكتب باللهجات العامة
على اختلاف هذه اللهجات وتعددها،
وأصبحت نسبة كبيرة منها تعتمد على
اللهجة المحلية، وبعبارة في غاية الإسفاف
والانحدار، دون مراعاة لذوق الناس، ولا
احترام لعقولهم، هذه اللغة التي سمّاها
البيض (لغة في معلوم)، وهي خليط من
العربية والأوردية والإنجليزية والروسية
ابتكره المقيمون في الدولة للتواصل في

- رئيس مجلس الإدارة والمدير العام
والمديرين يهنتون...
- خصم ٢٠٪ لموظفين الشرطة والقوات
المسلحة
- يبدأ أمينة
- منطقة إنزال الحقائق مجاناً لمدة ١٠
دقيقة
- إشتري وإربح
- تبرع بالقليل من المال يكون لك أجر
الكثير من الصالحين

٣. أخطاء في التركيب :

من المعلوم أنّ اللغة العربية غنية
بصيغها المتعددة وبجوانبها الصرفية،
وأشعارها، وقدرتها على تمثيل المادة
اللغوية ونقلها إلى معان عديدة بالاشتقاق
أو تغيير الحركة أو إشباعها، ومع ذلك فإنّ
اللوحة الإعلانية نادراً ما تستفيد من
هذه الصفات التي تميّز اللغة العربية عن
غيرها من لغات الأرض، ونادراً ما توظفها،
وتكاد لغة الإعلانات تكون محصورة في
عدد قليل من الصيغ المشهورة المتداولة
التي تميل إلى الركاكة أحياناً، ولا تُلفي
صيغ العربية المتعددة ظلّها على لغة
الإعلانات، فيقول فيها - على سبيل
المثال - المصدر الميمي، والصفة المشبهة،
وأسماء الزمان والمكان والآلة وبعض صيغ
المبالغة، أو حالات أفعل التفضيل، وأوزان
جموع الكثرة، وصيغ التعجب، وغيرها.

والتأمل في لغة الإعلانات، يجدها
مفككة البنية ضعيفة، تقلّ فيها الروابط،
وتكثر فيها الانتقالات المفاجئة، وثمة خلل
في استعمال الضمائر كالانتقال من المفرد
إلى الجمع والعكس، ومن المذكر إلى
المؤنث؛ ممّا يجعل التركيب البنائي للجملة

النقاط فوق الحروف، أو إبدال حرف مكان حرف، أو نسيان كتابة حرف في المفردة أو أخطاء في كتابة بعض الحروف (ص/س/ش/ض/ظ/ذ/ز) وغير ذلك مما يتعلق بأمر الطباعة؛ وكل ذلك سيؤدي إلى تشويه اللغة وتغيير المعنى، من ذلك مثلاً الأخطاء المثيرة للانتباه على غرار (عمال يشنعون)، فيمكن أن تحذف نقطة واحدة من السياق أو تغيّر موضعها حتى تعصف بالمعنى المراد لتحوّله إلى معنى آخر مختلف تماماً عن المقصود، ومن ذلك أيضاً على سبيل التمثيل:

- (حنا) صندوق الأمانات. بدلاً من (هنا)
- (المفروسات) بدلاً من (المفروشات)
- (الندي) بدلاً من (المندي)
- ممنوع (الدفول) بدلاً من (الدخول)
- (عياءة) الأسنان بدلاً من (عيادة)
- (الميطخ) بدلاً من (المطبخ)
- (سيانة) الهواتف بدلاً من (صيانة)
- (تسليح) غسالات بدلاً من تصليح

٩. اختيار العنوان المناسب؛

ربما يدخل في باب الأخطاء اللغوية اختيار العنوان المضحك الذي يدل على عكس معناه، ممّا يوحي بشيء من السخرية ليس باللغة بل في روح اللغة ألا وهو المعنى، من مثل اختيار عنوان لبقالة اسمها (الرهينة)، أو من مثل عنوان محل ستائر مكتوب (العريان للستائر)، أو نحو (مشناق للخياطة).

المحور الثاني؛ أسباب الأخطاء

اللغوية في الإعلانات؛

في محاولة البحث عن الأسباب التي

- ثقيل مركبة عبور ترجمة لكلمة " eavy Vehicle Crossing"
- صنوبر النار ترجمة لكلمة " Fire Hydrant"
- العمل في التقدم ترجمة لكلمة " Work in Progress"
- مقبلات ايطالي في مجال النفط ترجمة لـ " Italian Antipasto in Oil"
- ثدي بطة مع صلصة البرقوق ترجمة لـ " Duck Breast with Plum Sauce"

٧. أخطاء انتشار الألفاظ

الأجنبية في لغة الإعلانات؛

تكفي جولة سريعة في عدد من الشوارع والأحياء التجارية في أي منطقة من مناطق الدولة القديمة والحديثة لنلاحظ انتشار ظاهرة غريبة بصورة متسارعة تكمن في «تعريب» أسماء وإعلانات المحلات التجارية من خلال كتابة الاسم باللغة الإنجليزية فضلاً عن كتابته باللغة العربية ولكن بمنطوق إنجليزي، إذ تقتصر مفردات اللغة العربية إلى حضور لائق في الفضاء الجغرافي مقارنة باللغات الأجنبية وإدراج عناوين العلامات التجارية العالمية، فهناك نسبة كبيرة من واجهات المحلات التجارية مكتوبة بلغة أجنبية صرفة، وليس فيها أية كلمة باللغة العربية، وكأن هذا الإعلان يخاطب أناساً غير عرب أو أنها في بلد غير عربي، والأمثلة على ذلك كثيرة، ولا داعي لإيراد نماذج على ذلك.

٨. أخطاء الطباعة في لغة

الإعلانات؛

قد يقع الخطأ اللغوي في الإعلان من ناحية الطباعة، من مثل إهمال وضع

- سوبر ماركت- ميني ماركت- سيتي مول- هابي لاند - مودرن موتورز- بيبي هوم - سويت سنتر- سمارت هاوس- جولد ستار...

٦. أخطاء في الترجمة الحرفية من اللغات الأجنبية؛

إنّ الترجمة الحرفية من الإنجليزية إلى العربية من شأنها أن تدخل العديد من الكلمات الدخيلة على لغتنا العربية، بالإضافة إلى فقدان المعنى المراد من الإعلان الذي غايته التوصيل والإشهار، والسبب الرئيس لهذه المشكلة هو الاستعانة بالترجم الفوري في محركات البحث في الإنترنت (مثل غوغل) أو الاستعانة ببعض الأشخاص غير العرب غير المؤهلين للترجمة الدقيقة، فتصدّمتنا بعض اللوحات التي تكتب باللغتين العربية والإنجليزية، فترى العربية ركيكة العبارة، مهلهة التركيب، مليئة بالأخطاء اللغوية والإملائية والتشويه، مستهجنة ممسوخة أو مشوهة تسيء إلى الذوق العام واللغة بشكل خاص، بينما الإنجليزية دونت بعد مراجعة وتمحيص، وفحص وتدقيق، ويمكن أن نسوق بعض النماذج:

- "الحفر العميق" ترجمة لكلمة "excavation"
- الوصول الجديد. ترجمة لكلمة " new arrival"
- الجزء بيع إلى ٦٠٪ ترجمة لكلمة " part sale up to"
- تومسول بيور ميوسيق ترجمة لكلمة " pure music"
- الطابق العشرون عشر ترجمة لكلمة " 20th floor"

ومن خطئها كذلك، وتؤكد أنّ من قاموا بها يستهترون باللغة العربية ولا يولونها اهتماماً كبيراً.

رابعاً: وسائل الإعلام:

لم يعد مستغرباً أن تجد كثيراً من وسائل الإعلام - والمرئية منها خاصة- تعج إعلاناتها بالأخطاء اللغوية، ابتداء من اختيار مفردات ومصطلحات أجنبية في تسمية بعض البرامج (زووم- ستايلش- توب تن- بانوراما وغيرها كثير)، وليس البرامج فحسب بل كلّ ما يبيث من إعلانات تطلق كلمات إنجليزية أو عربيّة، ويتخيل للمرء أحياناً أن بعض هذه الفضائيات تقوم على مخاصمة اللغة العربية بالكامل، ويقتصر بثها على استخدام اللغة الإنجليزية بالإضافة إلى العامية العادية والمبتذلة؛ ممّا يرسّخ كلّ هذا الخليط البعيد عن الفصح في أذهان المتلقين على تنوع ثقافتهم واختلاف نشاطاتهم، ويجعلهم دون وعي منهم يظنون بأنّ ما هو معروض أمامهم صحيح لغوياً، وأنه هو العربية الصواب.

والناظر في الصحف أيضاً يجد على صفحاتها دعايات إعلانية قد كتبت باللهجة العامية، وهذه الإعلانات نراها منتشرة في معظم الصحف، وتسهم في إيذاء اللغة العربية والترويج للألفاظ التي تحرّف كلماتها وتغيّر معانيها، وهذا الواقع تعيشه وسائل الإعلام، في الإذاعة والتلفاز والصحف وفي اللافتات المنصوبة على جوانب الطرق من قبل مؤسسات الإعلان التي لا همّ لها سوى الكسب المادي.

مني أن أكتب له المراد كتابته، قال لي بأنه لا يجيد العربية جيداً ولا يفهمها، بل الكتابة لديه هواية...". أما المواطنة الثانية فتقول: " قال لنا خطاط أسوي: بابا أنا ما في معلوم عربي.. أنا يشوف أنا يكتب...".

ثانياً: الرقابة:

يمكن القول إن ضعف الرقابة الرسمية أو انعدامها في كثير من الأحيان سيؤدي إلى انتشار هذه الظاهرة؛ ذلك أن كثيراً من أصحاب الإعلانات غير معني بالدقة اللغوية، خاصة إذا كان الإعلان مكتوباً باللغتين العربية والإنجليزية، فما يعنيه هو الإنجليزية ويظن أنه ليس ثمة من يحاسب على الجناية بحق اللغة العربية، وقد أشارت مصادر متخصصة في دوائر التنمية الاقتصادية والبلديات في الإمارات، إلى قلة أعداد المراقبين والمدققين اللغويين العاملين فيها، بوصفها جهات مختصة في ترخيص المنشآت التجارية واعتماد لوحاتها الخارجية.

ثالثاً: أصحاب الإعلانات:

يتحمل صاحب الإعلان تبعية ما يخطه الخطاط لمحله أو مشروعه، وعليه أن لا يترك للخطاط العبث في اللغة كما يحلو له، وإن إهمال التجار أو أصحاب الإعلانات بعدم اكتراثهم يعدّ سبباً من أسباب الأخطاء الإملائية التي لا تقتصر على اللافتات التجارية فقط، بل تتعداها إلى الكثير من البطاقات الإعلانية التي توزّع على المنازل وفي المراكز التجارية؛ حيث يجد القارئ فيها أخطاء إملائية عديدة سببها أصحاب هذه الإعلانات

تقف وراء انتشار هذه الظاهرة، وتحديد المسؤولية عنها نجد أن أطراف المشكلة متعددون، ويصعب إلقاء اللوم على جهة بعينها، أهي الجهة التي صدر منها الإعلان، أم الجهة التي سمحت به وأقرت نشره بكلّ ما فيه من إفساد للغة؟ أم اليد التي خطته؟ إلا أننا في إجابة أولية نقول كلّهم مسؤولون، وكلّهم شركاء؛ فالمسؤولية جماعية وبدرجات متفاوتة، ولكن طبيعة البحث تقتضي أن نفضّل في دور كلّ طرف مسؤول على حدة.

أولاً: الخطاطون:

إنّ الأغلبية العظمى من العاملين في مهنة "الخط"، هم من أبناء الجنسيات الآسيوية المقيمين على أرض دولة الإمارات، وهم من يتولى كتابة اللوحات الإعلانية تحديداً، التي ينتصب الكثير منها في واجهة المنشآت التجارية وسواها، باللغتين العربية والإنجليزية، وإذا كان معظمهم يتقن إلى حد بعيد الثانية، فإنهم ليسوا كذلك في الأولى، وفي ظلّ هذه المعرفة البسيطة تحدث الأخطاء "الساذجة" أحياناً، والكارثية في أحيان أخرى.

هؤلاء الخطاطون يصنّفون في قسمين أساسيين، أولهما: منّ لديه إلمام بسيط بقواعد اللغة العربية وأصولها. وثانيهما: منّ لديه جهل يكاد يكون شبه مطلق باللغة العربية. وكلا القسمين يتعامل مع العربية بوصفها صورة، وهو ما يتسبب عادة في الكوارث اللغوية، ونكتفي في هذا المقام بإيراد شهادتين لتعامل مواطنين مع بعض الخطاطين الآسيويين في الدولة، تقول المواطنة الأولى: " ذهب مرة إلى الخطاط لعمل لوحة مدرسية، تعجبت عندما طلب

طائلة الغرامة والعقوبة.

- ضرورة وجود دائرة أو قسم خاص بالتدقيق اللغوي للرخص التجارية والإعلانات؛ ووجود مراجعين أو مدققين لغويين ذوي أهلية يتابعون نشرات الإعلانات والبرامج من أجل إصلاح ما فيها من أخطاء، يُعرض عليهم أي تصميم للوحة إعلانية قبل الموافقة على طباعته.
- يجب على الجهات المعنية في الدولة فرض رقابة على اللوحات التجارية فيما يتعلق بمحتوى الأخطاء اللغوية التي نراها منشورة في معظم الشوارع، ولابد من إنشاء جهة تراقب مثل هذه الأخطاء لحماية لغتنا العربية من التشويه المقصود أو غير المقصود.
- اتخاذ التشريعات الرسمية التي تلزم وسائل الإعلام باتخاذ اللغة العربية الصحيحة لغة للإعلان فيها، ووضع التشريعات التي تجرّم المخالفين.
- إصدار تشريع لا يسمح للخطاط بالعمل في هذه المهنة دون إجراء اختبار ناجح في اللغة العربية، أسوة بباقي المهن الأخرى.
- وضع شروط إلزامية صارمة لمن يُمنح رخصة لفتح محل وهو معرفته باللغة العربية، وحصوله على شهادة تثبت الصحة اللغوية لأي لافتة يصدرها، ولا يضعها أو يعلنها أمام الجمهور إلا بعد تدقيقها، وأن تكون معتمدة من جهة رسمية.

ثالثاً: تعزيز الرقابة اللغوية

الذاتية لدى أصحاب الإعلانات؛

لتضاضر الجهود والقضاء على

— خاصة — في المؤسسات والمشروعات التي أطلقها سمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء وحاكم دبي، لتخدم لغة الضاد وتعليمها وتعزيز مكانتها. وفي سبيل القضاء على الأخطاء اللغوية في الإعلانات نوصي بالآتي:

- إصدار قانون حماية " لغة الضاد " على غرار قوانين الحماية الأخرى للبيئة والملكية الفكرية والتجارية... إلخ، والمحاسبة القانونية والمالية.
- إلزام الدوائر الحكومية المعنية أو دوائر التنمية الاقتصادية والبلديات بتعيين عدد كاف من المدققين المتخصصين في اللغة العربية، لتغطية جميع المنشآت التجارية والمواقع العامة في كل إمارة، مع توجيه المدققين للعمل الميداني، من خلال تنفيذ جولات رقابية شاملة، تغطي جميع المنشآت والمناطق، بجانب العمل المكتبي.
- تنفيذ حملة واسعة على مستوى الدولة لاجتثاث الأخطاء اللغوية في جميع الإمارات، ووضع خطة اتحادية لهذا الغرض، وتحديد سقف زمني للانتهاء منها، عبر التنسيق والتعاون الكامل بين جميع الجهات المعنية في إمارات الدولة، تحت إشراف وقيادة لجنة عليا، وبالتعاون مع المؤسسات والجمعيات التي تعنى بحماية اللغة العربية في الإمارات وسواها من الجهات المختصة.
- يجب على الموظفين المسؤولين عن المخالفات والرخص على المحلات التجارية وغيرها أن يتحققوا من تلك الأخطاء اللغوية، وأن يُوجّه أصحابها للتصحيح الإجمالي، أو الوقوع تحت

المحور الثالث: مقترحات للحل؛

ربما يكون من أصعب مفاصل هذا البحث هو الحديث عن الحلول؛ لأنّ الحل هو المشكلة، خاصة في ظلّ اتساع رقعة الظاهرة وانتشارها واستفحال خطرها من جهة، وكثرة الشركاء في هذه الجناية من جهة أخرى؛ ممّا يجعل محاولة البحث عن حلول تبدأ من تضاضر جهود الشركاء ورغبتهم الحقيقية وإصرارهم على مكافحة هذه الآفة. وسنسمي جاهدين إلى محاولة تلمّس بعض الحلول لعلاج هذا المرض العضال:

أولاً: توطين المهنة أو تعريبها؛

إذا كانت معظم دول الخليج تتجه نحو التوطين، ورفد سوق العمل بالطاقات المواطنة، فإننا نرى أن توطين مهنة الخطّ يجب أن يكون في مقدمة هذه الأولويات؛ لذلك يجب المطالبة بتشجيع الخطاطين المواطنين وأبناء الجنسيات العربية، من ذوي الكفاءة، على العمل والاستثمار في هذا الحقل الحيوي؛ وذلك عبر افتتاح محالّ متخصصة في عمل اللوحات التجارية والإعلانية والإرشادية ومختلف أوجه عمل الخطاطين، والعمل فيها بأيديهم، وهو ما يضمن حصر الأخطاء اللغوية الشائعة والبيديهية في حياتنا اليومية، حيث إن كثيراً من هذه الأخطاء يستطيع طالب في المرحلة الابتدائية تجنبها، أو إدراك الخطأ اللغوي السافر فيها.

ثانياً: تعزيز الرقابة الرسمية؛

تولي حكومة الإمارات اللغة العربية والثقافة العربية كلّ اهتمام مسؤول ورعاية حريصة مخلصه، وقد تجلّى هذا الاهتمام

يسهم في الحل؛ وعليه يجب تنمية الحسّ اللغوي لدى الجميع، وتعزيز حسّ المسؤولية بأننا جميعاً شركاء ورفقاء في حمل هذه الرسالة.

إنّ حماية اللغة العربية قضية قومية خالصة؛ لارتباطها الوثيق بالهوية الوطنية، وهذه الأخطاء السائجة التي نراها في قناة فضائية أو صحيفة أو لافتة أو منشور رسمي تسيء إلى العربية أمام أبنائها الذين ترسخ في أذهانهم تلك الصورة المشوّه، ويظنونها الصورة الصحيحة، وتلك هي الطامة الكبرى.

ولو تساءلنا بعد كلّ ما تقدّم، ماذا نريد من لغة الإعلان؟ هل نطلب تعجيزاً أو أمراً خارجاً عن المألوف؟ إنّ ما نطلبه هو تنقية البيئة اللغوية التي تتلخّص في تحرّي لغة الإعلان السلامة اللغوية والبعد عن السوقية، ومراعاة الذوق العام، والبعد عن العامية أو استخدام الألفاظ الأجنبية والعربيزية أو رسم حروف عربية لمعان وأسماء أعجمية؛ حفاظاً على هويتنا الوطنية، لأنّ تخليّنا عن اللغة العربية وازدراءها هو هزيمة لنا وليس لها.

ويعدّ هذا المواطن التاجر - الذي عمل على الرقابة اللغوية الذاتية - نموذجاً يحتذى لجميع أصحاب المهن التجارية كي يسهموا في القضاء على هذه الظاهرة السلبية، إلا أنّ هذا النموذج لكن يُكْتَب له النجاح والثبات إلا من خلال الدعم من الجهات الرسمية والمجتمعية ذات العلاقة، واتفاقها جميعاً على رفض الإعلانات المصاغة بالعامية أو تلك المتضمنة أخطاء لغوية أو إملائية. وهذا ما يُجْتَب لافتات الإمارات وشوارعها العديد من الأخطاء المنتشرة في كلّ مكان.

كلّنا مسؤولون:

ذكر بعض العاملين في مجال الصحافة الإماراتية: "إنّ الجهود الفردية لكثير من المواطنين تلعب دوراً إيجابياً في الحد من الأخطاء؛ إذ إن كثيراً ما يرسلون لنا ملاحظاتهم حول الكوارث المرتكبة في حق اللغة العربية، فننقلها إلى الدوائر المختصة التي تشير إلى أصحاب الأخطاء في اللافتات الخارجية بضرورة تغييرها...". وهذا مثال يؤكّد على أنّ وعي أفراد المجتمع على اختلاف طبقاتهم

الأخطاء يجب أن يراعي المسؤولون عن شركات الإعلانات هذه المسألة، وأن يمتلكوا الوعي اللازم الذي يجعلهم يضعون ضمن شروط اختيارهم للعاملين في مجال الإعلان شرطاً يتعلق بإتقان اللغة العربية، والإصرار على أن تكون لغة الإعلانات جميعها اللغة الفصحى، لتكون معيّنات على نشر الفصحى لا معولاً في هدمها، ويجب على كبار المستثمرين التجاريين إبراز أسماء اللوحات بالعربية على أن يكون الاسم الأجنبي يخط أصغر إذا ما كانت الشركة عالمية.

ومن أمثلة الحد من عبث العابثين ذكر المواطن والتاجر محمد نور "صاحب محلات تجارية في دبي" أنه قام بطباعة لوحة لأحد محلاته، وقد راجع اللوحة أكثر من مرة قبل الطباعة، لكن بعد أن تم الانتهاء منها بشكل نهائي لاحظ بعد تركيبها اختلافاً في الأحرف ولم تكن كما طلبها؛ ما جعله يتأخر في تركيبها حتى تم تلافي جميع الأخطاء، مشيراً إلى أنه دخل في خلاف مع الخطاط وكان من جنسية آسيوية ولا يفقه في اللغة العربية ولو كلمة واحدة.

المراجع:

- "مهلة" تلاحق الأخطاء اللغوية على اللوحات الإعلانية"، تحقيق: سليمان الماحي، جريدة الإمارات اليوم، ١٢-١١-٢٠١١
<http://www.alriyadh.com/٨٧١٢٩١>
- "خطاطون ومنفذو إعلانات لا يجيدون العربية"، تحقيق: عمرو بيومي، جريدة الإمارات اليوم، ١٩-٠٨-٢٠١٢
<http://www.emaratayoum.com/local-section/other/١,٥٠٥٧٩٣-١٩-٠٨-٢٠١٢>
- "لافتات عربية بأنامل آسيوية تشوه جماليات اللغة"، تحقيق: علي القحيص، جريدة الرياض، ع ١٦٥٣٢ - ٢٨-٠٩-٢٠١٢
<http://www.alriyadh.com/٨٧١٢٩١>