

ISBN 978 - 9953 - 0 - 2970 - 2

(معتمد ومصنف دوليًا)

الرقم الدولي المعياري للمؤتمر



المؤتمر الدولي الحادي عشر للغة العربية

22 - 24 أكتوبر 2025م الموافق 30 ربيع الآخر - 2 جمادى الأولى 1447هـ

دبي - الإمارات العربية المتحدة

الهيئات العربية والدولية أعضاء المجلس الدولي للغة العربية



العامية والفصحى والتناوب بينهما في لغة الإعلان الرقمي تطبيقي أمازون وعلي إكسبريس السعوديين أنموذجًا

نداء محمد الرفاعي، عواطف بشير الرشيدى – كليات الريان الأهلية – المدينة المنورة -
المملكة العربية السعودية

مقدمة

هذه مقارنة لغوية وصفية تدرس المستويات اللغوية والتناوب بينها في لغة الإعلانات على التطبيقات التجارية الموجهة إلى المجتمع السعودي تطبيقًا على تطبيقي أمازون وعلي إكسبريس السعوديين؛ لأنهما من أشهر التطبيقات التجارية في المملكة العربية السعودية، والأكثر ارتيادًا من قِبل أفراد المجتمع السعودي، ويسعى هذا البحث إلى استكشاف المستويات اللغوية التي يستخدمها التطبيقان وخصائصها، وهل يوجد تناوب لغوي بينهما؟ ثم بيان انعكاسات ذلك على التواصل مع المتصفح والتأثير عليهم.

أهداف البحث:

- 1- تحديد الخصائص اللغوية للغة الإعلان الرقمي على تطبيقي أمازون وعلي إكسبريس السعوديين.
- 2- الكشف عن نسبة المستوى الفصحى إلى العامي والتناوب بينهما وانعكاسات ذلك على التواصل مع المتصفح.
- 3- بيان أشكال التناوب اللغوي ووظائفه في لغة الإعلان الرقمي على التطبيقين.

أسئلة البحث:

- 1- ما الخصائص اللغوية للغة الإعلان الرقمي على تطبيقي أمازون وعلي إكسبريس السعوديين؟
- 2- ما نسبة المستوى الفصحى إلى العامي، ونسبة التناوب بينهما في لغة الإعلان الرقمي على التطبيقين، وانعكاساتها على التواصل مع المتصفح؟
- 3- ما أشكال التناوب اللغوي ووظائفه في لغة الإعلان الرقمي على التطبيقين؟

منهج البحث:

اتبعت الدراسة منهجًا كميًا لتحليل 200 إعلان، مع اتباع المنهج الوصفي الذي يصف الظاهرة اللغوية كما هي لا كما ينبغي أن تكون، بمعنى عدم الدخول في أحكام معيارية.

أدوات البحث:

تحليل العينات اللغوية المتمثلة في 200 إعلان جمع من تطبيقي أمازون وعلي إكسبريس السعوديين في الفترة الزمنية من شهر يناير 2025م إلى شهر أبريل 2025م، بمعدل 100 إعلان لكل تطبيق منهما، مع عدم مراعاة تسلسل الإعلانات بقدر مراعاة تنوعها.

كيفية تحليل النتائج:

تم تصنيف إعلانات تطبيق أمازون السعودية في قوائم بحسب المستويين الفصيح والعامي، وبحسب ما يحتوي على تناوب لغوي وما لا يحتوي، وكذلك تطبيق إكسبريس السعودية، وتم اختيار طريقة التحليل الكمي الذي يُستخدم مع البيانات الرقمية والنسب المئوية، ثم ربط النتائج بأسئلة البحث، وربطها بالدراسات السابقة، والقيام بتفسير ما تعنيه النسب المئوية وأسبابها.

دراسات سابقة:

اللغة العربية كغيرها من اللغات تتضمن أكثر من مستوى لغوي، وقد التفت إلى ذلك القدامى والمحدثون، فقد عرف القدامى مستويين للغة العربية، المستوى الفصيح والمستوى العامي، فمثلاً يصف ابن دُرَيْد (1987) كلمة (شُنْطَف) بالعامية، في حين يصف (شَنْوَة) و(شَنْوِي) المشار إليه في (ابن دريد، 1987) بأنهما من الفصيح، وكان يُشير القدامى إلى كل مستوى غير المستوى الفصيح بأنه لغة (الغراهيدي، 1995)، ولم يخلُ كلامهم عن المستويين من الأحكام المعيارية، فيصفون كل ما عدا الفصيح بالرداءة (الهرويني، 2005)، أو الضعف (السيوطي، 1998)، أو بالمنكرة أو المتروكة أو المذمومة (ابن لطف الله، 2009)، وتلك النظرة المعيارية للمستويات اللغوية تختلف عن نظرة المحدثين الذين اتجهوا صوب الوصفية.

وإذا انقسمت المستويات اللغوية لدى القدامى - غالباً - إلى مستويين: الفصيح والعامي، فإن المحدثين تفاوتوا في تقسيمهم للمستويات اللغوية، فقد جعلها بلانك خمسة مستويات، هي: الفصحى الخالصة: وهي اللغة الأدبية الكلاسيكية كما وردت في القرآن الكريم والشعر الجاهلي، والفصحى المبسطة: وهي شكل مبسط من الفصحى يستخدم في بعض النصوص الحديثة، وشبه الفصحى: وهو مستوى وسيط بين الفصحى والعامية يستخدم في الصحافة والإذاعة، وعامية المثقفين: وهي لهجة منطوقة يستخدمها المثقفون العرب وتتميز بقدر من التأثير بالفصحى، والعامية المحضنة: وهي اللهجات المحلية كما يتحدث بها عامة الناس في حياتهم اليومية، مع تأكيده على عدم انفصال هذه المستويات تماماً، بل هي متصلة ومتداخلة، كما أشار إلى أن

اختيار المستوى المناسب يعتمد على السياق والموقف والعلاقة بين المتحدثين (آل الأصلع، 2025).

وكذلك جعلها بدوي (1973) خمسة مستويات، هي: فُصحى التراث: وهي فصحى تقليدية لم تتأثر بشيء معين، وفصحى العصر: وهي فصحى متأثرة بالحضارة المعاصرة على الخصوص، وعامية المثقفين: وهي عامية متأثرة بالفصحى والحضارة المعاصرة معاً، وعامية المتتورين: وهي عامية متأثرة بالحضارة المعاصرة، وعامية الأميين: وهي عامية غير متأثرة بشيء نسبياً، لا بالفصحى ولا بالحضارة.

في حين أن بشر (د.ت) قسمها إلى ثلاثة مستويات، هي: العامية: وهي لغة الحديث اليومي الدارج ولغة الحياة العامة بكل ما فيها من أوجه النشاط الإنساني على مستوى الجماهير العريضة، والفصحى المعاصرة: وهي التي تستخدم في الكتابة في الأغلب الأعم، بالإضافة إلى وجودها في الكلام المنطوق في مواقف الاتصال الرسمية، وفصحى التراث: وهي لغة كنوز الثقافة والحضارة العربية الأصيلة.

أما عن التناوب اللغوي فقد توصل أبل وماوسكين إلى ست وظائف له، هي: يُستخدم ليؤدي الوظيفة المرجعية، وهذه الوظيفة لمن لا تساعدهم كفاءتهم اللغوية لمواصلة الحديث باللغة أو اللهجة أو المستوى اللغوي نفسه؛ ويُستخدم ليؤدي الوظيفة التوجيهية والتكاملية، ويستخدم هذه الوظيفة من كفاءته اللغوية عالية في لغتين أو أكثر، ومن خلال اتقانهم لهذه اللغات يستطيعون التحدث باللغة المناسبة لهم ولمن يحاورونهم بحيث يضمنونهم معهم في الحوار باستخدام اللغة المعروفة لجميع المتحاورين، أو قد يقصدون بعض المستمعين أو المحاورين من خلال استخدام اللغة التي لا يفهمها جميع الحاضرين، لذلك هذه إحدى وظائف التناوب اللغوي إما للاحتواء أو للإقصاء؛ والوظيفة التعبيرية: وهذه الوظيفة تأتي عندما لا يكون هناك سبب واضح لتوظيف التناوب اللغوي سوى إظهار الثنائية اللغوية أو حتى ربما التعددية اللغوية، وإجادة المتحدث إلى أكثر من لغة؛ والوظيفة التبديلية: من خلالها يوظف المتحدث التناوب اللغوي ليغير ويبدل نبرة الحوار أو الموضوع؛ ووظيفة الوعي اللغوي: وهذه عندما يريد المتحدث التعليق بشكل مباشر أو غير مباشر على اللغات المستخدمة في الحوار؛ والوظيفة الشعرية: يُستخدم التناوب لأغراض التورية أو إلقاء النكت والأشعار بلغات متعددة ومختلفة (آل الأصلع، 2025).

التمهيد: التعريف بمفردات العنوان:

اشتمل عنوان الدراسة على المصطلحات: العامية، والفصحى، والتناوب اللغوي، والإعلان الرقمي، وتطبيق أمازون السعودية، وتطبيق إكسبريس السعودية، وفيما يأتي تناول هذه المصطلحات:

العامية هي لغة التخاطب اليومي، التي تُناقش بها شؤون الحياة اليومية على اختلاف فئات أبناء المجتمع الواحد، فيتم التفاهم – غالبًا - في يسر وسرعة (تيمور، 2002)، فهي لغة لا يتعلمها الفرد بل يكتسبها في مواقف اتصال حقيقية، وبالتالي لا تحتاج إلى ما تحتاجه الفصحى من جهد في الإنتاج أو الاستقبال، وتكون منطوقة أكثر منها مكتوبة، علاوة على أنها تتسم بالتنوع في المجتمع الواحد بحسب عدة متغيرات، مثل: الموقع الجغرافي، والمستوى الثقافي، والوضع المهني، وبذلك فالمجتمع الكلامي الواحد يضم عاميات، وأحيانًا يجد الفرد صعوبة إلى حد ما في فهم عناصر من عامية غيره.

أما الفصحى فالمقصود بها في هذا السياق الفصحى المعاصرة، وهي لغة العرب القومية في العصر الحديث، والتي تُستخدم في الكتابة وفي الأحاديث الرسمية، ويفهمها العرب في جميع الأقطار بدرجات متفاوتة قليلًا بحسب السن أو الثقافة أو درجة التعليم (بشر، د.ت)، فالفصحى المعاصرة لغة يتعلمها الفرد ويستخدمها في الكتابة وفي مواقف اتصال رسمية، وبالتالي تحتاج إلى جهد أكبر مما تحتاجه العامية في الإنتاج أو الاستقبال، وتكون مكتوبة أكثر منها منطوقة، علاوة على أنها مشتركة، يفهمها أبناء المجتمع الكلامي ومن تعلم لغتهم بتفاوت بحسب عدة متغيرات.

والتناوب اللغوي هو توظيف الفرد أكثر من مستوى لغوي أو أكثر من لغة أثناء إنتاجه اللغوي في موقف اتصالي معين، وقد عُرِّف بأنه: "دراسة الاختلاف بين اللهجات والتبديل بين اللهجات من اللغة نفسها" (آل الأصلع، 2019، ص.593).

والإعلان الرقمي هو "أسلوب تقني إقناعي/ ترغيبي متقدم يقوم على أساس تصوير المنتجات بأبعاد ثلاثية، وغالبًا ما يستخدم هذا النوع في المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا، لكنه أيضًا يستخدم في الإعلان عن كافة أنواع المنتجات خصوصًا تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة، مثل الحواسيب والكتب، والأكسسورات، والأجهزة الكهربائية والإلكترونية وغيرها، كما باتت صناعة الخدمات تلجأ إلى الإنترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي الإنترنت بالذات (العلاق، 2008، ص.214).

وتطبيقاً أمازون وعلي إكسبريس هما من التطبيقات الرقمية التجارية التي تُقدم منتجاتها للعملاء، وتتمّ عملية الشراء على التطبيق، وهذان التطبيقان من البرامج التي تُصمم كي تعمل على أجهزة المحمول، كما أنها تخضع لعملية تحكم صارم من لدن المصمم، ولذا يمكن اعتبارهما مواقع مختصرة ومبرمجة لتوفر ما يريده العملاء، فتأخذهم إلى ما يبحثون عنه مباشرة ودون عناء، ودون الحاجة إلى البحث على الإنترنت (جاردنز، 2013)، وعلى العميل القيام بتنزيلهما على هاتفه من المتجر بحسب نوع نظام تشغيل الهاتف (العديسي، 2022).

المبحث الأول: خصائص لغة الإعلان الرقمي على تطبيقي أمازون وعلي إكسبريس السعوديين:

أ - خصائص تركيبية:

بعد تحليل الإعلانات ومجموعها 200 إعلان، أظهرت النتائج أن عدد الجمل الاسمية 219 جملة، وهو ما يعادل 80.2% تقريباً من مجموع الجمل المستخرجة، في المقابل كان عدد الجمل الفعلية 54 جملة، وهو ما يعادل 19.8% تقريباً من مجموع الجمل المستخرجة، وبالتالي يظهر ارتفاع نسبة الجمل الاسمية مقابل انخفاض نسبة الجمل الفعلية، ويرجع سبب ذلك إلى ملائمة الجملة الاسمية لأغراض الإعلان الرقمي على تطبيقي أمازون وعلي إكسبريس السعوديين؛ إذ يهدف الإعلان إلى عرض سلعة والتعريف بمواصفاتها بذكر خصائصها وليس ببيان أحداث تقع في أزمان متنوعة، ولذا ارتفعت في الإعلانات نسبة الجمل الاسمية؛ لأنها تفيد الدوام والثبوت (الدسوقي، د.ت)، وانخفضت الجمل الفعلية؛ لأنها تفيد الحدوث في زمن معين، كما تفيد التجدد والاستمرار المُكتسب من القرائن (عتيق، 2009).

ب - خصائص تداولية:

لقد وُظفت الجمل الفعلية في الإعلانات لتحفيز المتصفحين إلى شراء المنتجات المعروضة، فجاءت الجمل الفعلية المتصدرة بفعل أمر لحث المتصفح وتحفيزه على شراء المنتج، وبالتالي خرج غرض الأمر عن معناه الأصلي، إلى معنى يقتضيه السياق - يخرج الأمر إلى معانٍ غير المعنى الأصلي تفهم من السياق، مثل: الدعاء، والالتماس، والتمنى، والنصح والإرشاد، والتمييز، والإباحة، والتعجيز، والتهديد، والتسوية، والإهانة، والتسخير، والاحتقار، والتسليم، والندب، والتعجب، والتلهيف والتحسير، والوجوب، والخبر، والامتنان، والإكرام، والتكوين، والتفويض، والتكذيب، والمشورة، والاعتبار - (الرفاعي، 1980)، ومن نماذج هذا النمط: (وفر أكثر مع العروض)، وجاء الأمر للحث والتحفيز على فعل مشاركة المنتج في القول: (شارك هذا المنتج مع أصدقائك)، وجاء للحث والتحفيز على فعل القيام بزيارة متجر

معين في القول: (قم بزيارة متجر...)، وُظفت الجمل الفعلية ذات الفعل المضارع المنفي بلم والمتبوع بـ(سوى) الاستثنائية لأداء وظيفة تداولية هي التحفيز على الشراء، ومثال ذلك: (لم يتبق سوى 1 مجموعة أدوات فك)، ومن ثمّ فإن أحد خصائص لغة الإعلان الرقمي على تطبيقَي أمازون وعلي إكسبريس السعوديين توظيف أنماط من الجمل الفعلية الإنشائية والخبرية لأداء وظيفة تشجيعية تحفيزية للمتصفح، وبالتالي التأثير عليه في عملية الشراء.

ج - خصائص سوسيوإنشائية:

لقد وُظفت الكتابة اللاتينية داخل الإعلانات لنقل أسماء المتاجر والمنتجات، على نحو: (قم بزيارة متجر RED SEA TACKLE)، و(روكيت وغروت الصغير من ليغو Marvel، لعبة بناء للأطفال)، والغرض من ذلك القيام بنقل أسماء المتاجر والإعلانات كما هي موجودة في الواقع اللغوي، وإحداث نوع من التنوع بواسطة التناوب اللغوي يؤثر على المتصفحين في عملية الشراء؛ إذ يوحي بوجود منتجات مستوردة في هذا المتجر، وبأن المنتج مستورد، وبالتالي يرغب المتصفحين في إتمام عملية الشراء، وقد وُظفت أيضاً كتابة أسماء المتاجر والمنتجات غير العربية بحروف عربية، مثل: (العلامة التجارية: بلاك ماجيك. بلاك ماجيك ملمع إطارات)، وتلك الخصيصة محاولة للتيسير على المتصفح الذي يجد صعوبة في قراءة الكلمات المكتوبة بالحروف اللاتينية، وبالتالي فتلك الخصيصة للتيسير على المتصفحين، ومن ثمّ التأثير فيهم لشراء المنتج.

ويُظهر التناوب اللغوي - هنا - عملية التأثير المجتمعي الذي ظهر على المستوى اللغوي نتيجة اتصال المجتمع السعودي بالآخر على المستوى الواقعي الفعلي؛ نظراً لمكانته الدينية التي تجلب له المسلمين من كافة بلدان العالم، مما يجعل للغة الاتصال العالمي (الإنجليزية) وجوداً في مشهده اللغوي الإعلاني، كما يعدّ هذا من أثر الاتصال الرقمي الذي غزّا العالم وجعل للغة الاتصال العالمي وجوداً داخل المجتمعات يظهر أثره في المشاهد اللغوية، ومن ناحية ثالثة يعد هذا من أثر التعاون الاقتصادي الذي يظهر في المشهد اللغوي باقتراض أسماء المنتجات المستوردة.

د - خصائص أسلوبية:

لقد استخدمت لغة الإعلانات المستخرجة من التطبيقين الأرقام الحسابية بدلاً من كتابة الأرقام حرفياً، مثل: (48 قطعة - 12 قطعة - 6 قطع - 2 غطاء - عدد أصابع رقمي مع صغير لكل 100 من فونكس)، وهذا نوع من الاقتصاد اللغوي الذي تلجأ إليه لغة الإعلانات في عرض منتجاتها، ويرجع استثمار الاقتصاد اللغوي إلى عدة أسباب، منها: ضيق المساحة

الرقمية المخصصة لكل إعلان، أو محاولة تقليل تكلفة الإعلان بتقليل مساحته على الرقعة الرقمية، وذلك أن تحديد مساحة الإعلان يكون بعدد الحروف، والرقم الحسابي يُعدُّ حرفاً واحداً في حين أن الرقم الحرفي يشمل أكثر من حرف، أو بسبب كثرة المنتجات وضيق وقت المتصفح أمام تلك الكثرة، وبالتالي فإن الاقتصاد اللغوي في لغة الإعلان يجعله قادراً على الاطلاع على الكثير من المنتجات في وقت قصير، وبهذا تزيد عمليات الشراء التي تحدث بشكل مستمر، وليست هذه الآلية الوحيد للاقتصاد اللغوي في مادة التطبيق، فهناك آلية الحذف، مثل: (منخفض للغاية)، وهنا حُذف المبتدأ (السعر)؛ لأن الاستخدام التداولي لهذه الجملة يُعين أن المحذوف في سياق الإعلان هو السعر، ويجدر بالباحثين الإشارة إلى بعض الأخطاء اللغوية التي جاءت في تمييز العدد الحسابي في مادة التطبيق، على نحو: (4 ريال - 2 غطاء - تم شراء 10 + سلعة في الشهر الماضي).

ه: خصائص معجمية:

إن الحقل اللغوي الأبرز في لغة الإعلان الرقمي على تطبيقَي أمازون وعلي إكسبريس السعوديين هو حقل التجارة والذي يتضمن الألفاظ: (اشترى - تجارة - تسوق - توفير - خصم - ريال - زيارة - سلعة - شحن - شراء - طلب - عروض - علامة - مبيع - متجر - متجر - مجاني - ممول - منتج - منخفض - وفر).

المبحث الثاني: نسبة المستوى الفصيح إلى العامي والتناوب بينهما وانعكاسهما على التواصل مع المتصفحين:

لمعرفة نسبة المستوى الفصيح إلى المستوى العامي في لغة الإعلان الرقمي على تطبيقَي أمازون وعلي إكسبريس السعوديين تمّ استخدام المنهج الكمي لمعرفة المستوى اللغوي الأكثر استخداماً، من خلال تحليل 200 إعلان تمّ استخراجها من تطبيقَي أمازون وعلي إكسبريس السعوديين في الفترة الزمنية من شهر يناير 2025م إلى شهر أبريل 2025م بمعدل 100 إعلان لكل تطبيق منهما، وتم مراعاة الجوانب التركيبية والصرفية والمعجمية للحكم على اندراج الإعلان تحت مستوى لغوي معين، وبعد تحليل الإعلانات المستخرجة من التطبيقين أظهرت النتائج أن 164 إعلاناً كُتب بالمستوى الفصيح المعاصر، وهو ما يعادل 82% من إجمالي إعلانات مادة التطبيق، بينما وظّف التناوب بين الفصحى المعاصرة والعامية السعودية في 36 إعلاناً، بما يعادل 18% من الإجمالي، وقد خلت الإعلانات من وجود المستوى العامي دون تناوب مع المستوى الفصيح.

وبالتالي فإن تطبيقي أمازون وعلي إكسبريس السعوديين يوظفان المستوى الفصيح المعاصر، ومستوى فيه تناوب بين الفصحى المعاصرة والعامية السعودية مع عدم وجود المستوى العامي قائماً بذاته، ويرجع ذلك إلى أن لغة الإعلان الرقمي على تطبيقي أمازون وعلي إكسبريس السعوديين لغة مكتوبة، ومن سمات اللغة المكتوبة توظيف المستوى الفصيح أكثر من استعمال المستوى العامي (عراي، 2019)، وعكس ذلك اللغة المنطوقة التي توظف المستوى العامي - غالبية - أكثر من استعمال المستوى الفصيح (وظفة، 2019)، ولذا يُطلق على المستوى العامي لغة التواصل اليومي، كما يرجع إلى أن الغرض من لغة الإعلانات تقديم معلومات عن السلع والمنتجات، وهذا يجعلها تفضل استعمال لغة مشتركة- والتي تقوم دائماً على أساس لغة موجودة، حيث تتخذ هذه اللغة الموجودة لغة مشتركة من جانب أفراد مختلفي التكلم- (فندريس، 1950)، وتصل إلى أكبر عدد ممكن من أبناء الجماعة اللغوية الواحدة؛ إذ اللغة المشتركة "لغة وسطى، تقوم بين لغات أولئك الذين يتكلمونها جميعاً" (عبد التواب، 1997، ص.167)، وهذه اللغة - في هذا السياق - هي الفصحى المعاصرة التي يشترك فيها جميع أبناء الجماعة اللغوية، في حين أن العامية ليست عامية واحدة، وإنما هي عاميات؛ إذ إن الجماعة اللغوية الواحدة تنقسم إلى فئات مجتمعية لكل فئة لهجتها الخاصة بها والتي تميزها عن غيرها، وهذا التنوع في اللهجات - التي تتكون منها العامية - يحصر الإعلان في مناطق معينة وهذا ما لا تسعى إليه لغة الإعلان الرقمي، التي أخذت من الرقمنة الانتشار والاتساع والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتصفحين، ولذلك تسعى إلى استعمال الفصحى المعاصرة أو المستوى المشترك (عبد التواب، 1997).

أما عن التناوب اللغوي والذي جاء بنسبة قليلة، فقد كان بتوظيف بعض المفردات والتراكيب التي تشترك في جميع اللهجات السعودية كتركيب التحية المشترك بين جميع اللهجات السعودية بل بين كافة دول الخليج العربي، وهذا يوضح أن استثمار العامية جاء من خلال عناصر لغوية مشتركة بين أفراد الجماعة اللغوية (المجتمع السعودي)، وقد جاء هذا التوظيف لأغراض تداولية تنعكس على التواصل مع المتصفحين، وبالتالي زيادة عمليات الشراء، ومن أشكال التناوب اللغوي ما هو على المستوى المعجمي، مثل: (شيشب بوسادة للنساء والرجال)، فقد وُظفت المفردة العامية (شيشب)، والتي تعني: النعل المكشوف الذي يلبس في الدار (تيمور، 2002)، في جملة تنتمي للمستوى الفصيح المعاصر، وهذا التناوب لإضفاء سمة الواقعية على الإعلان بتقديم المنتج بما هو معروف به بين أفراد المجتمع، وهذا ما ينعكس على عملية الشراء، فييسر عملية البحث عن المنتج مما ينعكس على الإقبال على التطبيق وزيادة عمليات الشراء، ومن جانب آخر يُخفف هذا التناوب من حدة المستوى الفصيح المعاصر الذي قد يبتعد

بالمتصفح عن الواقع، وهذا ما لا تريده الإعلانات التجارية التي تؤسس للثقافة الاستهلاكية المفتقرة دائماً إلى الارتباط بالواقع، وعدم الانفصال عنه، لذا يأتي التناوب ليحقق الاتصال بين اللغة المكتوبة والتي تنحو صوب الفصحى، والثقافة الاستهلاكية التي تنحو صوب الارتباط بالواقع وعدم الانفصال عنه باستعمال أسماء المنتجات كما هي في لغة التواصل اليومي.

ومن أشكاله ما هو على المستوى التركيبي، على نحو: (هلا بك في أمازون السعودية)، فقد تمّ توظيف التركيب العامي (هلا بك)، الذي يُنجز تداولياً فعل الترحيب بين الأفراد، وذلك ما يضيف واقعية على اللغة تُقرب بين طرفي الاتصال؛ أي التطبيق والمتصفح، وبالتالي تعمل على التأثير في المتصفح الذي يجد نفسه مخاطباً بعناصر من لغته اليومية، مما يجعله أكثر تفاعلاً؛ لقلة ما يبذله من مجهود في فهم المادة المكتوب، كما أن استعمال تركيب التحية العامي يربط الإعلان بمجتمع معين، ويحدث ألفة بينه وبين أفراد، فالتطبيقان موجهان إلى المجتمع السعودي، ومن ثمّ جاءت التحية من داخل هذا المجتمع مما يُحدث ارتباطاً وجدانياً بين التطبيقين والمتصفحين السعوديين، وبالتأكيد يؤثر هذا في عملية الشراء.

ومن التناوب اللغوي على المستوى التركيبي أيضاً: (عروض على قد جيبيك) فقد وُظف التركيب العامي (قد جيبيك)، والذي يعني: (في استطاعتك)، بغرض القرب من المخاطبين وإحداث ألفة معهم تحثهم على الدخول في عملية شراء المنتجات، وهذه غاية التطبيقات التجارية، فالتركيب العامي (قد جيبيك) يؤثر على المتصفح من ناحيتين، الأولى بتوظيف المستوى العامي الذي يحدث اتصالاً عاطفياً بين طرفي الاتصال، والأخرى ما يُنجزه المنطوق اللغوي تداولياً من فعل الحث والتشجيع والتحفيز لشراء منتج معين.

وفي بعض المواضع تمّ استثمار المستوى العامي مع الفصحى المعاصر كوسيلة لإضعاف قوة المنطوق الإنجازية، والتي تعرف بأنها: " الشدة أو الضعف اللذان يمكن أن يُعرض بأحدهما غرض إنجازي واحد، في سياق بعينه من سياقات استعمال المنطوق" (العيد، 2004، ص.138)، فالتركيب (تسوق الحين) بمعنى (تسوق الآن)، المكون من المفردة (الحين) التي تدرج تحت المستوى العامي، والجملة (تسوق) التي تدرج تحت مستوى الفصحى المعاصرة، ينتمي للتوجيهيات التي تسعى إلى "توجيه المتلقي إلى فعل شيء ما، أو التأثير عليه ليفعل شيئاً معيناً (الصراف، 2010، ص.62)؛ لذا جاء استثمار المستوى العامي لإحداث رابطة عاطفية بين طرفي الاتصال، تضعف من قوة المنطوق الإنجازية، هذا بالإضافة إلى إضفاء سمة الواقعية على المنطوق تجعله يتلاءم مع غرض الإعلانات التجارية.

الخاتمة:

لقد حاولت هذه الدراسة تحديد الخصائص اللغوية للغة الإعلان الرقمي على تطبيقي أمازون وعلي إكسبريس السعوديين، والكشف عن نسبة المستوى الفصح إلى العامي والتناوب بينهما، وانعكاس ذلك على التواصل مع المتصفحين للإعلانات، ولهذا اتبعت الدراسة منهجاً كمياً لحساب النسب المئوية مع المنهج الوصفي، وقد انطلقت الدراسة من فرضية أن لغة الإعلان الرقمي تخاطب الجماهير من الناس محاولة التأثير عليهم لإتمام عمليات الشراء، وبالتالي فإن للمستوى العامي فيها نصيب الأسد، وهذا ما أثبتت الدراسة عكسه؛ إذ بينت الدراسة ارتفاع نسبة المستوى العامي في مادة التطبيق وانخفاض نسبة التناوب اللغوي بين المستويين العامي والفصح، وخلوها من المستوى العامي الخالص، وبهذا فقد اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة آل الأصلع (2019) من أن المستوى العالي الفصح هو المستوى الأكثر استخداماً وهو المستوى المسيطر على لغة المجتمع السعودي في تويتر.

وكذلك أظهرت الدراسة وجود مستويين لغويين في لغة الإعلان الرقمي على تطبيقي أمازون وعلي إكسبريس السعوديين، المستوى الفصح المعاصر، ومستوى هجين بين الفصح المعاصر والعامي نتيجة التناوب اللغوي بينهما، ويتفق المستوى الأول مع ما أطلق عليه بلانك شبه الفصحى وذلك في تقسيمه الخماسي لمستويات اللغة العربية (آل الأصلع، 2025)، ومع مستوى الفصحى المعاصرة عند بشر (د.ت) في تقسيمه الثلاثي لمستويات اللغة العربية، ويتفق المستوى الثاني مع ما أكده بلانك من أن المستويات اللغوية غير منفصلة تماماً، بل هي متصلة ومتداخلة (آل الأصلع، 2025)، وبالرغم من قوله هذا إلا أنه لم يضع في مستوياته المستوى الهجين الناتج عن التناوب بين الفصحى المعاصرة والعامية.

ومن ناحية أخرى أظهرت الدراسة انخفاض نسبة التناوب اللغوي بين الفصحى والعامية في لغة الإعلان الرقمي على تطبيقي أمازون وعلي إكسبريس السعوديين، كما أوضحت أن التناوب اللغوي جاء على شكلين، الأول بتوظيف المفردات العامية، والثاني بتوظيف التراكيب العامية، وبينت الدراسة أن ما تمّ توظيفه من عناصر لغوية عامية هي عناصر لغوية تشترك فيها جميع اللهجات السعودية، وكذلك أظهرت الدراسة أن التناوب اللغوي جاء لأغراض اجتماعية وتداولية تنعكس على التواصل مع المتصفحين، وبالتالي تزيد من عمليات الشراء، فقد أضفى توظيف العامية في لغة الإعلانات سمة الواقعية عليها مع التخفيف من حدة المستوى الفصح الذي قد يبتعد بالمتصفح عن الواقع، وهذا مما يُقرب بين طرفي الاتصال؛ أي التطبيقين والمتصفح ويحدث ألفة بينهما، فالمتصفح يتأثر عندما يجد نفسه مخاطباً بعناصر من لغته

اليومية، وبالتالي يصبح أكثر تفاعلاً، كما أن تقديم المنتج بما هو معروف به بين أفراد المجتمع ييسر عملية البحث عنه من قِبَل المتصفحين، مما يُحدث إقبالاً على التطبيق ومن ثمّ زيادة عمليات الشراء، إضافة إلى ذلك فإنه في بعض المواضع تمّ استثمار المستوى العامي مع الفصح المعاصر كوسيلة لإضعاف قوة المنطوق الإنجازية.

وقد توصلت الدراسة بما أظهرته من وظائف للتناوب اللغوي إلى ما يمكن إضافته إلى الوظائف الست للتناوب اللغوي التي توصل إليها أبل وماوسكين، وهي: يُستخدم ليؤدي الوظيفة المرجعية، ويُستخدم ليؤدي الوظيفة التوجيهية والوظيفة التكاملية، والوظيفة التعبيرية، والوظيفة التبديلية، ووظيفة الوعي اللغوي، والوظيفة الشعرية (آل الأصلع، 2025).

التوصيات:

وتتقدم الباحثتان بتوصية إلى الباحثين اللغويين بمواصلة البحث في لغة الإعلان الرقمي؛ إذ إنها مادة لغوية غنية، وذلك بمنهجيات متنوعة، وعلى مستويات متعددة، وفي ضوء علوم اللسانيات المختلفة، على نحو اللسانيات النفسية، واللسانيات الاجتماعية، كما توصيهم بمحاولة الوصول إلى أشكال ووظائف أخرى للتناوب اللغوي بين الفصحى والعامية من خلال المشاهد اللغوية المتنوعة داخل المجتمعات العربية.

قائمة المصادر والمراجع:

- ابن دريد. (1987). *جمهرة اللغة*، تحقيق: رمزي منير بعلبكي، بيروت، دار العلم للملايين.
- ابن لطف الله، أبو الطيب محمد صديق خان بن حسن بن علي. (د.ت). *البلغة إلى أصول اللغة*، تحقيق: سهاد حمدان أحمد السامرائي، [رسالة ماجستير غير منشورة]، كلية التربية للبنات، جامعة تكريت.
- آل الأصلع، سعيد بن علي بن سعيد. (2019). *التناوب اللغوي بين الفصحى والعامية لدى المجتمع السعودي في تويتر وانعكاساته على تعليم العربية للناطقين بغيرها*، مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللغة العربية.
- آل الأصلع، سعيد بن علي بن سعيد. (2025). *الازدواجية اللغوية في اللغة العربية، بداياتها وتطورها*، مجلة *الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*، ع119، أبريل.
- بدوي، السعيد محمد. (1973). *مستويات العربية المعاصرة في مصر، مصر: دار المعارف.*
- بشر، كمال. (د.ت). *دراسات في علم اللغة*، مصر: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
- تيمور، أحمد بن إسماعيل بن محمد. (2002). *معجم تيمور الكبير في الألفاظ العامية*، تحقيق: حسين نصّار، (ط.2)، القاهرة، دار الكتب والوثائق القومية.

- جاردنر، هوار د / كاتي ديفيس. (2013). *جيل التطبيقات الإلكترونية*، دبي، الإمارات العربية المتحدة: مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم.
- الدسوقي، محمد بن عرفة. (د.ت). *حاشية الدسوقي على مختصر المعاني لسعد الدين التفتازاني*، تحقيق: عبد الحميد هندراوي، بيروت، المكتبة العصرية.
- الرفاعي، أحمد مطلوب أحمد الناصري الصيادي. (1980). *أساليب بلاغية: الفصاحة - البلاغة - المعاني*، الكويت، وكالة المطبوعات.
- السيوطي. (1998). *المزهر في علوم اللغة وأنواعها*، تحقيق: فؤاد علي منصور، بيروت، دار الكتب العلمية.
- الصراف، علي محمود حجي. (2010). *الأفعال الإنجازية في العربية المعاصرة*، القاهرة، مكتبة الآداب، القاهرة.
- عبد التواب، رمضان. (1997). *المدخل إلى علم اللغة ومناهج البحث اللغوي*، (ط.3)، القاهرة، مكتبة الخانجي.
- عتيق، عبد العزيز. (2009). *علم المعاني*، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع.
- العدساني، ناصر أحمد. (2022). *أهمية استخدام التطبيقات الإلكترونية المتوافقة مع الأجهزة الجواله في أعمال المنشآت الفندقية*، *المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات*، ع46.
- عربي، نوال شيخ. (2019). *أثر استعمال اللهجة العامية في اللغة العربية القصص في المؤسسات التعليمية طلبة جامعة الجزيرة الخاصة أنموذجاً*، [رسالة ماجستير غير منشورة]، الجامعة الافتراضية السورية.
- العلاق، بشير. (2008). *الترويج الإلكتروني والتقليدي*، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الفراهيدي، الخليل بن أحمد. (1995). *الجمال في النحو*، تحقيق: فخر الدين قباوة، (ط.5).
- فندريس. (1950). *اللغة، ترجمة: عبد الحميد الدواخلي؛ محمد القصاص*، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
- الهاشمي، أحمد بن إبراهيم بن مصطفى. (2002). *جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع*، ضبط وتدقيق وتوثيق: د. يوسف الصميلي، المكتبة العصرية، بيروت.

الهوريني، أبو الوفاء نصر بن نصر يونس الوفائي. (2005). المَطَالع النَّصْرِيَّة للمطابع
المصريَّة في الأصول الخَطِّيَّة، تحقيق وتعليق: طه عبد المقصود، مكتبة السنة،
القاهرة.

وظفة، علي أسعد. (2019). العربية وإشكالية التعريب في العالم العربي، الكويت، المركز
العربي لتأليف وترجمة العلوم الصحية.