

الإعلان

وتأثيره في اللغة العربية

الدكتور عصام نور الدين

يُروى أن تاجراً عراقياً قدم إلى مدينة رسول الله، بعدل من الخُمُرِ، فباعها كلها إلا السود، فلم يجد لها طالباً، فكسدت عليه، وضاق صدره، فقيل له: ما ينفقها لك إلا مسكين الدَّارميُّ، وهو من مجيدي الشعراء الموصوفين بالظرف والخلاعة. فقصده فوجده قد تزهد وانقطع في المسجد، فأتاه وقصَّ عليه القصة، فقال له: وكيف أعمل وأنا قد تركت الشعر وعكفت على هذه الحال؟

فقال له التاجر: أنا رجل غريب، وليس لي بضاعة سوى هذا الحمل، وتضرَّعَ إليه.

فخرج الدَّارميُّ من المسجد، وعمد إلى ثياب نسكه فألقاها عنه، وأعاد لباسه الأول، وعاد إلى مثل شأنه الأول، وقال شعراً، ورفعه إلى صديق له من المغنِّين، فغنى به، وكان الشعر:

قل للمليحة في الخِمار الأسودِ	ماذا فعلت بزاهدٍ مُتعبِدٍ
قد كان شمراً للصلاة ثيابه	حتىَّ خطرت له بيباب المسجدِ
ردِّي عليه صلاته وصيامه	لا تقتليه بحقِّ دين محمدِ

فشاع هذا الغناء في المدينة، وقالوا: قد رجع الدَّارميّ وتعشق صاحبة الخِمار الأسود. فلم تبق مليحةً بالمدينة إلا اشترت خماراً أسود، وباع التاجر جميع ما كان معه. فجعل إخوان الدَّارميّ من النساك يلقون الدَّارميّ، فيقولون له: ماذا صنعت؟

فيقول: ستعلمون نبأه بعد حين.

فلما أنفد العراقيُّ ما كان معه رجع الدَّارميُّ إلى نسكه ولبس ثيابه^(١).
تبرز هذه القصة:

أولاً: دور «الإعلان» الخطير في تقريب البعيد، وإقناع الفتيات بشراء ما كُنَّ قد عرضن عن شرائه، أو كُنَّ قد رفضنه، فما كان البارحة سيئاً أصبح اليوم جيداً.

ثانياً: سمات «الإعلان» في ذلك الوقت، واعتماده:

- ١- على قائل مرموق (شاعر مجيد متهتك - مغنٍ متقن).
- ٢- وعلى ممثلٍ بارع، أحسن لعب دوره، فألقى ثياب نسكه وزهده عنه، ولبس ثيابه الأولى؛ ثياب العزِّ والشرف والتهتك والمجون، وأوهم

(١) ابن عبد ربه (أبو عمر أحمد بن محمد)، العقد الفريد، شرحه وطبعه وصححه وعنون موضوعاته ورتب فهارسه أحمد أمين وآخرون، القاهرة: مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر (١٣٦٨هـ - ١٩٤٩م)، ص: ١٨ / ٦ - ١٩. وانظر كتاب ابن خلكان، وفيات الأعيان وأنباء أبناء الزمان، تحقيق الدكتور إحسان عباس، بيروت: دار الثقافة (د.ت)، ص: ١٦١ / ٤.

العداري أنه قد عاد إلى مثل شأنه الأول... إلى سيرته الأولى... موحياً إليهنّ بشراء الخُمُر السود، التي تُبرز جماهنّ المؤثر الفاتن.

٣- وعلى كلام شعري تبوح كلماته وتراكيبه بموسيقى داخلية محببة، تبرز جرس الأصوات العربية وتناغمها وتآلفها؛ لأن صاحب النصّ كان يعرف تأثير الموسيقى في العداري، ويعلم سرعة تأثرهنّ بالكلمة الخفيفة الموحية.

٤- وعلى لحن خفيف يسير بين الناس سيراً لطيفاً مقبولاً ومطلوباً، فيدخل عقول العداري وقلوبهنّ دخول الهواء رئاتهنّ؛ أي من دون أن يشعرنّ به، بل من دون أن يقاومن دخوله نتيجة ذلك الخدر النفسي المحبب إلى نفوسهنّ وأجسادهنّ المتعبة... والمتشوقة، في الوقت نفسه، إلى اللذة الهادئة أو الصارخة... وإن كان هذا الشوق مستوراً بعادات اجتماعية تكتمه إلى حين، وتخفيه في الظاهر، من دون أن تستطيع قتله، أو اجتثاثه من نفوسهنّ التي تحتزن سرّ الحياة والتكاثر والنموّ.

٥- وعلى التكرار غير المملّ من جهة، والمداومة على نشر «الإعلان» بين الفتيات من جهة ثانية؛ لأن نصّ الدّارميّ لم يُغنّ مرة واحدة، في مكان واحد، بل اعتمد التكرار... والغناء في أماكن متفرقة، وفي أوقات مختلفة، ليوصل «إعلانه» إلى أوسع شريحة من شرائح المجتمع في «المدينة».

٦- وعلى هدف خلفي أخفيّ بلباقة ومكر، وهو هنا تعلق الغانيات بمسكين الدّارميّ، أو بمن يشبهه من الشباب، أو بما يمثله الدّارميّ من شباب، وتوقد، وحركة، وحياة، ورجولة، وشاعرية، ومركز اجتماعي... إلخ،

وطمع كل واحدة منهن بأن تكون صاحبة الخمار الأسود التي تتصدى للناسك المتعبد فتزده عن صلاته وصيامه، وتجعله يخلع ثياب الزهد والتعبد والوقار من أجل جمالها، والظفر بجبها ووصلها.

فالإعلان، في هذه القصة الجميلة الممتعة، عبارة عن رسالة أو مرسلة MESSAGE - كما نقول في علم اللغة الحديث - تشدُّ المستمع أو المتلقي (RECEPTEUR)، فيقرأ القصيدة، أو يسمعها مغناةً وكأنه يستمع إلى قطعة موسيقية خالدة، أو كأنه يشاهد لوحةً جميلةً؛ فيفهمها ككلٍّ أولاً، ويحدد جيداً علاقات كل عنصر بالعناصر الأخرى ثانياً^(١)؛ أي أن أهمية هذا النص الشعري الإعلاني الجميل لم تبرز بذاتها ولذاتها ومن أجل ذاتها فقط... بل برزت نتيجة العلاقات القائمة بينها؛ العلاقات بين الأجزاء والكل، بين اللون والشكل، بين الكلمة وجرسها الداخلي وموسيقى المغني الخارجية وصوته الجميل، بين تطلع الغواني في المدينة إلى الظفر بحب الدارمي - أو بمن يشبهه - ولفت انتباهه، والسيطرة عليه، وحرفه عن صلاته وصومه وتنسكه وعبادته؛ أي أن العلاقات القائمة بين الدال Signifiant والمدلول Signifié^(٢) قد نجحت في قصيدة الدارمي؛ لأن صاحبها قد راعى العلاقة بين الشكل

(١) -Dora Vallier. Dans le vif de L avant - garde. in Jakobson. arc Paris. Librairie Duponchelle, ١٩٩٠, ١٠ - ١٢ p.

(٢) راجع في نظرية الدليل اللغوي وجزأيه؛ الدال والمدلول كتاب «فردينان دي

سوسير»

Ferdinandde saussure, Coursdelinguistique generale, paris, Edition - Payo theque, ١٩٨٠

والمضمون والهدف، ولحظَ السياق الاجتماعي للبت أو الإرسال أو الإنشاد أو الكلام، وتنبه إلى أهداف المتكلم أو الباث أو المرسل، ووضع نصب عينيه الأوضاع النفسية، والذاتية الشخصية، والاجتماعية، والثقافية، والطبقية، والاقتصادية للمتلقين... أو للمتلقيات.

لقد حاول الدَّارميُّ - وهو المرسل أو الباث أو المتكلم - حين تكلم إلى متلقٍ أو مستمع جديد - وبنات «المدينة» هنَّ المتلقيات المستمعات في نصِّ الدَّارميِّ - حاول إرادياً - أو لا إرادياً - أن يوظف ألفاظاً مشتركة بينه وبين بنات المدينة لإثارة إعجابهن بخُمر التاجر العراقي، وإفهامهن أن تلك الخُمر جيدة، وتضفي عليهن الروعة، والجمال، والجاذبية، وقوة السحر الأنثوي، والإغراء، والإغواء، فساعدهن في شعره على التخلص من لامبالاتهن ومن إعراضهن عن خُمر العراقي السود... ودفعهنّ دفعاً لطيفاً إلى شرائها والتمتع بوضعها على وجوههنّ؛ لأن كلَّ واحدة منهنّ ظنت أنها هي الفطنة اللبقة المكتشفة، وأنها هي السابقة... الغاوية المغرية.

ولا يظن أحد أن الدَّارميُّ كان حراً حرية مطلقة في اختيار ألفاظه وتعبيره وتراكيبه وأبنيته النحوية، وفي توظيفها في نصِّه «الإعلاني» هذا، بل كان خاضعاً - أو مراعيّاً - لعدد من العوامل والاختيارات التي حددتها عبقرية اللغة العربية، وخصائصها، وسننها، إضافة إلى الظروف والخصائص التي تنبه إليها، والتي لحظتها الألسنية، وحاولت حصرها في:

١- الظروف الحسية للتواصل.

٢- الخصائص الموضوعية (Thématique) - أو الرابط الموضوعي بين

الجملة، ويكون موضوع المرسل هو الجامع الموضوعي^(١) - والبلاغية التي يمتاز بها الخطاب؛ ويسمى هذا النوع بـ«عالم الخطاب»، أو «قرائن الحديث»، أو «إطار الحديث»^(٢) L,univers du discours، وهو الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث - سواء أكان فكاهة أم رواية أم خطبة أم شعراً أم أي مرسل أخرى - ولكل إطار سمات تميزه من بقية الأطر، وتؤثر لغوياً في الموضوع، وفي اختيار الكلمات وضروب الاستعمال وطول التراكيب اللغوية أو قصرها، ويشمل الإطار اللغوي، أيضاً، «تموقع الخطاب» أو المرسل، إضافة إلى العوائق الأسلوبية - الموضوعية.

وقد أدخلت الألسنية عناصر أخرى على هذا التحديد الذي توصلت إليه،

وهي:

١- التحديدات النفسية والتحليلية - النفسية، وتلعب دوراً مهماً في بناء المرسل وفي فك رموزها.

٢- الكفاءة الثقافية والأيدولوجية لكل من المرسل أو الباث أو المتكلم

(١) بعلبكي (رمزي منير، الدكتور)، معجم المصطلحات اللغوية، بيروت: دار العلم للملايين، الطبعة الأولى (١٩٩٠ م)، ص: ٥٠٢.

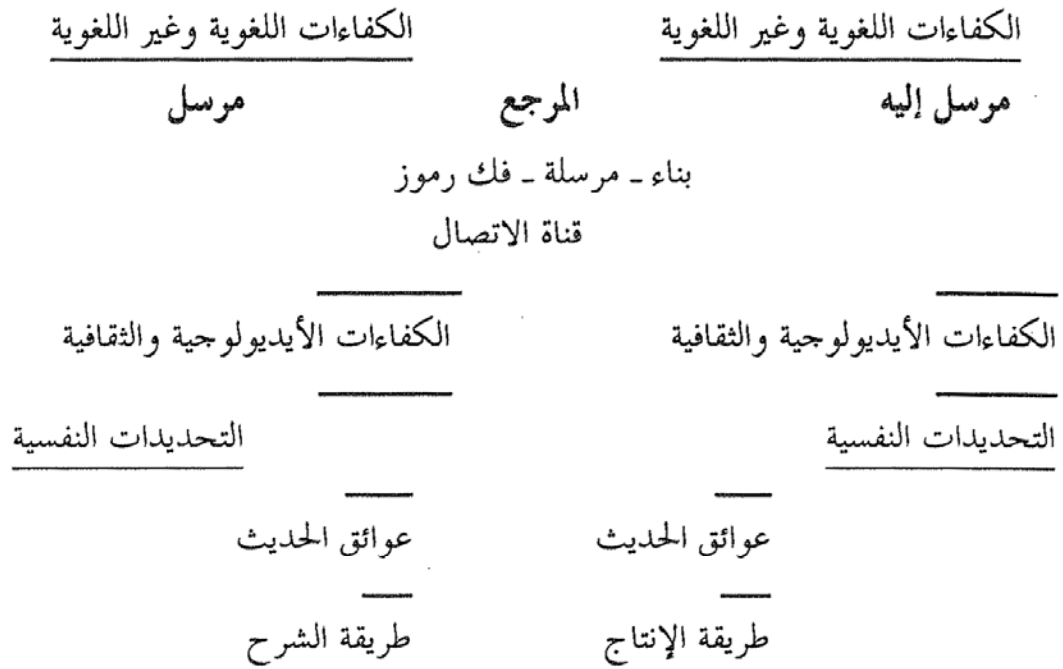
(٢) مكتب تنسيق التعريب التابع للمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، المعجم الموحد لمصطلحات اللسانيات، تونس (١٩٨٩ م)، ص: ١٤٩. وانظر:

بركة (يسام، الدكتور)، معجم اللسانية، طرابلس: جروس - برس، الطبعة الأولى (١٩٨٥ م)، ص: ٢٠٨.

مبارك (مبارك، الدكتور)، معجم المصطلحات اللسانية، بيروت: دار الفكر اللبناني، الطبعة الأولى (١٩٩٥ م)، ص: ٢٩٦.

من جهة، والمتلقي، أو المرسل إليه، أو المستمع، أو القارئ من جهة ثانية، وهي تقييم مع الكفاءة اللغوية *Compétence* علاقات متينة وغامضة.

ونستطيع الاستعانة بالرسم البياني التالي الذي رسمته Orecchioni لبيان عملية التواصل سواء أكانت في قصيدة أم في مقطوعة نثرية، أم في «إعلان»، أم في «بيان»، أم في أي مرسل^(١):



فالإعلان، كما يستنتج من قصة الدارميّ وحركته التمثيلية ونصه الشعري الجميل، فنّ مركب، «يضع العالم بين يديك»^(٢)، أو بين يدي المتلقي أو المستمع، ويقنعه - أو يوهمه - بأنه قد حصل على أفكار جديدة،

(١) Dora Vallier, Dans le vif de L, avant- garde, P. ١٠ - ١٢

(٢) عبارة وردت في إعلان نشرته مجلة «الوسيط»، العدد ٤٢، في ١٣/١٠/١٩٩٧، ص: ٢٣.

أو بضاعة جديدة هو بحاجة إليها ولكنها «لم تصنع من قبل»^(١). ويتكون الإعلان من أفكار واضحة هادفة، ويعتمد وسائل اتصال متنوعة متناغمة، ويهدف إلى إقناع المتلقي برسالته - بعد دراسة نفسيته، وثقافته، وحالته الاجتماعية والاقتصادية، وتاريخه، وانتمائه القومي والديني والجغرافي... واللغوي - ويدفعه دفعا لطيفا إلى تنفيذ غايته الظاهرة - أو العميقة - فيتبنى الفكرة، ويناقش فيها، معتبرا أنه هو صاحبها... أو يشتري السلعة ويظن أنه هو مخترعها أو مكتشفها أو مصنعها... أو أنها لم تصنع إلا من أجل سعادته ورفاهيته... ويقلد الآخرين في استعمالها وفي التماهي معها من دون أن يدري أنه يقلد، ومن دون أن يدري أن تأثيره بهذا الإعلان قد يغير نفسيته وسلوكه وثقافته وعاداته وتقاليده... وقد يقضي أحيانا على وجوده المعنوي والحضاري والتاريخي... بتخطيط دقيق وذكي من المعلن أحيانا، أو من دون أن يكون في نية المعلن إلا نشر اسم السلعة وطريقة استعمالها لقاء أجر معين، كما بدا في قصة الدارمي، وفي حوار مع التاجر العراقي، حين قال له^(٢) :

• «ما تجعل لي على أن أحتال لك بحيلة قد تبيعها كلها على حكمتك؟».

• فأجابه التاجر العراقي: «ما شئت».

«غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة

(١) عبارة وردت في إعلان يقول: «اسألوا عن أفكار جديدة لم تصنع من قبل».

(٢) ابن عبد ربه، العقد الفريد، ص: ١٨ / ٦.

ومقابل أجر مدفوع»^(١).

فالإعلان، إذاً، متنوع الأشكال والأهداف، فقد يوجه إلى إنسان فردٍ، أو إلى فئة، أو جماعة، أو حزب، أو أمة... وقد يكون علمياً، أو ثقافياً، أو سياسياً، أو اقتصادياً، أو صناعياً، أو زراعياً... وقد يعتمد المعلن في نشره على:

١- الكلمة المسموعة: من الإذاعات أو المحاضرات أو الندوات والخطب... وهي أقدم وسيلة إعلان عرفها الإنسان، وتنتقل من أفواه الناس إلى آذانهم مباشرة، أو تبث من وسائل الإعلام المسموعة... ونقل «المعلومات» من إنسان إلى آخر أو إلى آخرين يدّعي، في الأغلب الأعم، البراءة والسذاجة والعموية... ويخفي وراءه التخطيط والدراسة والأهداف.

٢- الكلمة المكتوبة، في الصحف، والمجلات، والكتب، والنشرات، والتقارير، وعلى جدران الكهوف، أو المدينة، أو القرية وساحاتها ولوحاتها الإعلانية، سواء أكانت ثابتة أم متحركة.

٣- الكلمة المسموعة المكتوبة، مصحوبة بالصورة المتحركة والمنظر الخلفي الموحى والموسيقى المعبرة، ويكون ذلك في التلفاز والسينما، وفي الأفلام المسجلة.

(١) Report of committee of Definitions: American Marketing Association: the journal of Marketing, Vol 1948 P. 205

بالاقتباس من كتاب الدكتور أحمد عادل راشد، الإعلان، بيروت: دار

٤- الحركة سواءً أكانت منفردة أم مقرونة بالكلمة والصورة والموسيقى واللون... ويصاحبها الإغراء والإغواء والتشويق وإثارة الخيال^(١).

النهضة العربية (١٩٨١م)، ص: ٣٥.

(١) صنف Cantrel «هادلي كانترل» و«البرت» وسائل الاتصال وفقاً

لدرجة انتباه الأفراد إليها على النحو التالي:

- ١- الحوار أو الحديث وجهاً لوجه بين شخصين.
- ٢- المناقشة أو الحديث وجهاً لوجه بين أفراد جماعة.
- ٣- الاتصال بين أفراد هيئة أو جمعية تجتمع بشكل ودي لا رسمي.
- ٤- الاتصال الهاتفي.
- ٥- الاتصال بين أفراد هيئة في جلسات رسمية.
- ٦- السينما الناطقة.
- ٧- التلفاز.
- ٨- المذياع.
- ٩- التلفزيون.
- ١٠- الرسائل والخطابات الشخصية.
- ١١- الخطابات الرسمية.
- ١٢- الصحف.
- ١٣- لوحات الإعلانات.
- ١٤- المجالات.
- ١٥- الكتب.

ويلاحظ أن منزلة وسائل الاتصال الإعلانية المنتشرة اليوم تأتي في المراتب المتدنية. راجع:

- عيسوي (عبد الرحمن، الدكتور)، الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون

فيستجيب المتلقي استجابة مباشرة أو غير مباشرة، فيشتري السلعة، أو يتمنى شراءها، أو يحفظ اسمها وينتظر الوقت المناسب... أو يعرض عن هذه السلعة أو تلك لأنه «لمس» أن هذه السلعة أو تلك الفكرة «أفضل» من سلع الآخرين وأفكارهم...

فالإعلان، كما لاحظ غير واحد من المهتمين به، يغطي «مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل سياقه من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها»^(١).

وطبيعي أن لا نعوص كثيراً في أهمية الإعلان التاريخية والاقتصادية والاجتماعية، ولا في مفهوم الإعلان ووظائفه، ولا في إدارة الإعلان، ولا في الكلام على الإعلان والسلوك الاجتماعي، ولا في الكلام على العوامل المؤثرة في الإعلان، ولا في فن الإعلان وتكوينه وتصميمه ووسائل نشره، ولا في بحوث الإعلان وتخطيطه وتقويم حملته الإعلانية... فإن هذه المباحث

١١

العربي، بيروت: دار النهضة العربية (١٩٨٤م)، ص: ١١ .

- مُشَيخ (محمد حيدر)، صناعة التلفزيون في القرن العشرين، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب (١٩٩٤م)، ص: ٩٧ .

(١) عساف (محمود، الدكتور)، أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، القاهرة: دار الناشر العربي (١٩٦٩م)، ص: ٢٩... وواضح أننا أخذنا هذا النص من خبير إعلاني من دون الالتفات إلى سلامته اللغوية أو متانة تراكيبه وجمله.

وأمثالها مطروحة في كتب الإعلان المنشورة^(١)، ويعرفها المهتمون بها، ولكننا نسعى، في هذه الدراسة، إلى الانطلاق من الكلام على الإعلان إلى الكلام على تأثير الإعلان في لغة المتلقين، بعدما بينّا قوة الإعلان في تغيير آراء الناس وأمزجتهم ومواقفهم... نتيجة تأثير الإعلان التعليمي، والإرشادي، والإخباري، والتذكيري، والإعلامي، ونتيجة التكرار والمداومة... ونتيجة استناده إلى الدراسات النفسية والاجتماعية والفلسفية والتاريخية والحضارية والدينية والثقافية والجغرافية واللغوية والطبقية والاقتصادية للمتلقى المستهلك.

ويلاحظ المرء اليوم أن الإعلانات، التي تواجهه وتتحداه وتؤثر في نفسيته وسلوكه، مطروحة على جدران الطرقات، ولوحات الإعلانات، ووسائل النقل، والصحف والمجلات - وأحياناً في الكتب - وفي الإذاعات

(١) راجع على سبيل المثال لا الحصر:

- * خير الدين (حسن محمد، الدكتور)، دراسات في أصول الإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس (١٩٦٣م).
- * عجر (عبد الرحمن عبد الباقي، الدكتور)، دراسات عن الإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس (١٩٦٦م).
- * الأنصاري (علي رفاعة، الدكتور)، الإعلان: نظريات وتطبيقات، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية (١٩٥٩).
- * رشقي (جيهان أحمد، الدكتور)، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، القاهرة: دار الفكر العربي (١٩٧١م).
- * برجين (فرانسيس ج.)، الإعلام التطبيقي واستخداماته في تطوير الإدارة، ترجمة إبراهيم سلامة إبراهيم، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب (١٩٩٥م).

المسموعة، وفي التلفاز...

* فماذا يرى الإنسان؟

* وماذا يقرأ؟

* وماذا يسمع؟

* وما تأثير ما يراه وما يقرؤه وما يسمعه في لغته؟

أولاً: الإعلان المكتوب

أشرنا، قبل قليل، إلى أن الإعلانات تُنشرُ مطبوعةً؛ أي مرئية، أو مسموعةً، أو مسموعة مرئية.

فالإعلان المطبوع صمّمَ لِيُنقلَ إلى المتلقي بالعين وحدها. وقد يُنشرُ في صحيفة يومية، أو في مجلة، أو في دورية، أو في ملصقة، أو في لافتة منقوشة أو مضيئة، أو في رسالة بريدية، أو في كتاب متخصص... إلخ. ولغة الإعلان المطبوع، في لبنان، هي - في الأغلب الأعم - اللغة العربية الفصحى، المدروسة جيداً، والمعتمدة على نوع من التقطيع، والتسجيع الخفيف، الذي يجيبها إلى القارئ، ويقربها منه... ويبعدها عن العاميات والسوقيات وما تحمله من ألفاظ مبتذلة أو مشوهة أو أجنبية.

وتكاد الصحافة اللبنانية - إلا في القليل النادر - تلتزم بالعربية الفصحى في إعلاناتها المبوبة الثابتة ذات الصفة التجارية، مثل: «عقارات وشقق للبيع أو للإيجار»، «تبديل سيارات أو عقارات أو أثاث أو كتب أو طابع»، «خدمات فنية»، «طلبات توظيف»، «أحكام قضائية» يفرض القانون نشرها... إلخ.

ويلاحظ الدارس، أيضاً، أن العربية الفصحى هي لغة إعلانات

«الأدلة»، مثل «صحتك سيدتي»، و«أحوال الجو»، و«الأفلام السينمائية»، و«الإعلانات الاجتماعية» من خطوبة وزواج ومواليد وتهان... ووفاة وتعزية وذكرى أسبوع المتوفى... إلخ.

والفصحى، أيضاً، هي لغة الدعوات؛ دعوات المحاضرات واللقاءات والاجتماعات، ودعوات الاحتفالات، ودعوات العشاء... إلخ.

ويلاحظ قارئ هذه الإعلانات حرص أصحابها على سلامة لغتها، واختصارها، وقصر جملها، وسلاسة أسلوبها، وصراحتها، ووضوحها، وإيجازها، وواقعيتها، وانضباطها، وتهذيب أفكارها، وإيجازها إنجازاً فنياً تاماً... مما يسمح لأصحابها بالاتصال مع المتلقي القارئ والتواصل معه... وكيف لا تكون كذلك، وهي موجهة إلى المتعلمين القادرين، فنياً، على القراءة والفهم من جهة، وعلى النقد المحب إلى نفوسهم من جهة ثانية؟.

إن قراء الإعلانات والدعوات والبطاقات يتساءلون في أنفسهم لحظة رؤية الإعلان عن موضوعه... وهذا ما يدفع بالمعلنين إلى جذب انتباه المتلقي أو القارئ واهتمامه، فيضعون لإعلانهم عنواناً مثيراً لافتاً... وقد يكون مصحوباً بصورة توضيحية جاذبة.

إن قارئ الإعلان في الصحيفة أو المجلة أو اللافتة أو الملصقة حرٌّ في أن يقرأ الإعلان أو في أن يهمله... وحرٌّ في قراءة جزء من الإعلان والإعراض عن الجزء الآخر... وحرٌّ في تأجيل القراءة إلى أي وقت يريد، وقادر على التفكير في الإعلان ومضمونه وفي إيجابياته وسلبياته.

إن هذه الحرية تفرض على المعلن أن يعتمد في إعلانه أسلوباً سليماً، يثير انتباه المتلقي القارئ، ويدفعه دفعاً لطيفاً إلى قراءته وعدم إهماله... أو إلى

متابعة قراءته... ولا يستطيع المعلن استغلال المتلقي ووقته إلا إذا ضمن لإعلانه شروطاً فنية ولغوية عدة، أهمها: الوحدة، والترابط، والقوة. فالوحدة هي وحدة الإعلان كله؛ ووحدة جملة واستقلالها، ووحدة فقره.

والجملة، في الإعلان، بسيطة وقصيرة، وموجزة، وواضحة، وقوية، وتحمل فكرة رئيسية واضحة مستقلة، ولكنها تمهد طبيعياً للفكرة التي تتلوها؛ أي أن الجمل المستقلة المباشرة الواضحة يأخذ بعضها برقاب بعضها الآخر... وكلما كانت الجملة بسيطة وقصيرة كان الإعلان جيداً ومؤثراً. إن الكلام على الجمل البسيطة القصيرة لا يعني أن تكون جمل الإعلان كلها قصيرة ومتساوية في التقطيع، بل الأفضل أن تكون مختلفة الطول والقصر حتى لا يصاب القارئ بالسأم والملل والضجر... فالتنوع في جمل الإعلان وعباراته وتراكيبه لا يحصل إذا كانت معظم جملة قصيرة، بل الأفضل أن تكون مطعمة بجمل متوسطة وطويلة مما يبعد الإعلان عن التصنع، ويعطيه الحياة والتأثير، ويدفع القارئ إلى التهامه بعينه التهاماً سريعاً لا تضيع معه الفكرة الرئيسية ولو لحظة واحدة، كما يلاحظ القارئ في شعر مسكين الدارمي، المتنقل برشاقة بين:

- ١- الطلب؛ «قل للمليحة» في الخمار الأسود.
- ٢- الاستفهام؛ «ماذا فعلت بزاهد متعبد؟».
- ٣- الخبر؛ «قد كان شمر للصلاة ثيابه». «حتى وقفت له بياض

المسجد».

- ٤- التأكيد؛ «قد كان شمر».

٥- مخاطبة المليحة، ورجاؤها؛ «ردي عليه صلاته وصيامه» «لا تقتليه».

٦- القسم؛ «لا تقتليه - بحق دين محمد».

٧- الالتفات؛ مما سمح للشاعر بالتنقل من المخاطب إلى الغائب إلى المخاطبة.

إن هذا الأسلوب الغني بتنوع جملة، وتماوجها، ووحدتها، ووحدة موضوعها، سمح للمعلن أن يؤمن وحدة الفقر وتربطها؛ خدمة لوحدة الفكرة الأساسية وإيضاحها، وتسويقها.

إن وحدة الفقر واستقلالها بجملة القصيرة الواضحة من جهة وارتباطها بفقر الإعلان الأخرى - في إعلان الدارمي - من جهة ثانية شرط أساسي لتربط الفقر، وإبراز سحرها وتأثيرها في المتلقي... ولا يتأتى للمعلن ذلك إلا إذا استقلت كل جملة بفكرة رئيسية، ترتبط بالجملة التالية لها - والمستقلة بدورها - وتشكل معها، في الوقت نفسه، جملاً متوحدة في فقرة، تتوحد بدورها مع الفقر الأخرى من جهة ومع فكرة الإعلان الرئيسية من جهة ثانية، كما يلاحظ في نصّ الدارميّ، ذي الأبعاد:

فالفقرة الأولى تمثل الدارميّ وقد وقف أمام متلقٍ آخر، سيتحول إلى ناقل للرسالة، أو إلى باث جديد؛ «قل للمليحة». لكن على أيّ مليحة يتكلم الشاعر؟ إنه يتكلم على «المليحة في الخمار الأسود»... وهذا هو عنوان الإعلان وأساسه وغايته.

الفقرة الثانية تتكلم على سحر المليحة «في الخمار الأسود»، الذي جعل سحرها ينتقل إلى الناسك الزاهد المتعبد، الذي قد كان همّ بالصلاة

مبتدئاً بتشمير ثيابه، فإذا بها تخطر بباب المسجد، وليس بباب أي مكان آخر دلالة على استغراق الناسك بصلاته.

الفقرة الثالثة الموجودة في النص هي مخاطبة هذه المليحة في خمارها الأسود، ورجاؤها أن تردّ على الناسك صلاته وصيامه... وهنا إشارة إلى فقرة غائبة عن المستوى السطحي للنص، ولكنها موجودة بقوة صارخة في عمقه، وهي أثر المليحة وخمارها في الرجال الطبيعيين، بل في الرجال المتزهدين الناسكين العاكفين في المساجد، والحالة النفسية والجسدية والروحية التي نقلته إليها المليحة بخمارها الأسود الذي يبرز جمالها الأسر الأخاذ.

إن كتابة الإعلان بلغة واضحة، وبجمل مستقلة ومترابطة في الوقت نفسه، تؤمن للإعلان وحدته الكلية من جهة وتمنع ازدواج المعنى والغموض من جهة ثانية؛ لأنّ همّ المعلن يتجسد في إقناع المتلقي بفكرته أو بسلعته، كما أقنع مسكين الدارمي عذارى المدينة ونساءها ومليحاتها بخمر العراقي السود... فتهاقن على شرائها كما تتهاقت الفراشات على الضوء، فيحرقن أنفسهن ابتغاء الدخول في التجربة أو التلاشي فيها، فتصبح الفراشات المحترقات جزءاً من النار والنور، فإذا هي النار والنور... تؤثر بدورها بكل من يراها أو تمسه أو يمسه.

لذلك فإن صاحب الإعلان، في أيامنا هذه، يطرح على نفسه عدة أسئلة قبل أن يرسل إعلانه في الناس؛ لأنه مجبر على أن يرسل نقوده إلى وسيلة الإعلام أو الإعلان قبل إرسال الإعلان؛ ومن هذه الأسئلة:
* هل سيثير هذا الإعلان اهتمام المتلقي أو القارئ؟.

* وإذا أثار الإعلان اهتمام القارئ فهل سيقروءه؟
* وإذا قرأ المتلقي الإعلان فهل سيفهمه مباشرة بسهولة ويسر
ومتعة؟.

* وإذا فهم المتلقي الإعلان فهل سيحركه لتبني فكرة الإعلان
والدفاع عنها كأنها فكرته الشخصية البكر؟ أو هل سيحركه لشراء السلعة
والترويج لها باعتبارها متدنية الثمن، جيدة المواصفات، كثيرة المنافع، ولا
يستغني الناس عنها؟.

* وهل سيتحول المتلقي إلى باث جديد للإعلان كما تحولت
مليحات المدينة ونسائها، بل ورجالها أيضاً، حتى ظنّ أن شعر الدارمي قد
سبق التاجر العراقي في الانتقال من المدينة إلى العراق؟.

* * *

إن هذه الصورة المشرقة للإعلان في الصحف اللبنانية قد تختفي من
وقت إلى آخر، نتيجة عدم التزام بعض المعلنين باللغة العربية الفصحى، إذ قد
يعمد بعضهم - عن حسن نية أو عن جهل، أو عن سوء نية - إلى أن
يستبدلوا بالعربية الفصحى عامية سوقية، يظنون - مخطئين - أنهم يستطيعون
بها مخاطبة الجمهور كله، بغض النظر عن ثقافة المتلقي ومستواه العلمي أو
الاجتماعي.

ويستطيع الباحث أن يردّ عامية بعض الإعلانات إلى اللغة العربية
الفصحى، ويستطيع، في بعضها الآخر، أن يتكلم على بعض أساليب العربية
من حذف وترخيم وإدغام واقتصاد صوتي يلجأ إليه كل أبناء اللغات...
ولكنه لا يستطيع ترك الأمور بأيدي هؤلاء نفر من الناس الذين قد تكون

دوافعهم اقتصادية، أو سياسية خبيثة، فيصيبون عصفورين بحجر إعلاني واحد؛ فهم يروجون لبضائعهم وسلعهم وأفكارهم من جهة، ويعملون على هدم اللغة العربية الفصحى وتدميرها وإبعادها عن الحياة وحاجات البشر المتجددة باستمرار من جهة ثانية.

لاحظ هذا الإعلان الذي يبدأ بداية جميلة؛ فهو يقول بأنه «يضع العالم بين يديك»؛ لأنه «العجيب للمناطق البعيدة والصعبة»... ثم ينحدر فجأة ليقول إنه «بيجيب» كذا وكذا، و«بسرر رخيص كمان» و«ما عنا دشات شغل هون وهون» و«منعرف أسعار السوق... وعنا أرخص»^(١).

ولاحظ إعلان هذا المصرف الذي يبدأ بلازمة: «تعا... روح، تعا... روح، تعا... روح»، «مارح ناخذك ونجيبك على الفاضي» ثم يقول: «عم بتفكر تشتري بيت العمر؟ بدل ما تأضي وقتك رايح وجاي... يعطيك الجواب من الأول»^(٢).

أرأيت إلى هذا الإسفاف اللغوي والذوقي والجمالي الذي يفقأ عين الإنسان الغيور على لغته وأمته وكرامته وحاضره ومستقبله، ويدمر الملكة اللغوية، بل ويسلب المتلقي لغته الجميلة، ويشوه سليقته اللغوية، ويقضي على أمل كل من يقرؤه من دون أن يؤمن له قرصاً لشراء بيت المستقبل إلا برهن حاضره ومستقبله ولغته؟.

(١) ملحق رقم (١)، وهو إعلان منشور في مجلة الوسيط البيروتية، العدد ٤٢، في ١٣/١٠/١٩٩٧، ص: ٢٣.

(٢) ملحق رقم (٢)، وهو إعلان منشور في جريدة النهار البيروتية، في ١٣/١٠/١٩٩٧، ص: ٤.

ولاحظ هذا الإعلان الذي لا يكلف كاتبه وبائه إلا القليل ليصبح عربياً فصيحاً:

«أحسنك... أضمنك... أقربك»^(١).

- لله أبوهم، ألم يكن إعلانهم أجمل وأحسن وأضمن وأقرب لو

كتبوا:

«أحسن لك... وأضمن لك... وأقرب إليك»؟.

ثم لاحظ هذا الإعلان عن برنامج تلفازي^(٢):

- «هل الطلاق هو الحل؟» وهو تعبير فصيح سليم.

- وهل «التسامح هو الحل؟» وهو تعبير فصيح سليم أيضاً.

وهل «التضحية كرمال الأولاد هي الحل؟ ... استعمل كلمة

«كرمال» اللبنانية بدل كلمة «كرمي» العربية الفصيحة.

ثم لاحظ كيف تزداد نسبة الانحدار إلى العامية في تنمة الإعلان

نفسه:

- «يمكن عم بتصير بيتك» (أي الخيانة الزوجية)...

- «بس رح تسمع عنها...».

- «تعددت الطرق بس شو هي الأسباب؟».

إن هذه الأمثلة القليلة التي سقتها لا تلغي ملاحظتنا بأن الاتجاه العام

(١) ملحق رقم (٣)، وهو إعلان منشور في جريدة السفير البيروتية في

١٧/٩/١٩٩٧، ص: ٢.

(٢) ملحق رقم (٤)، وهو إعلان نشر في جريدة السفير البيروتية،

في ١/١٠/١٩٩٧، ص: ٥-٦-٧.

في الإعلانات المكتوبة هو الميل إلى اللغة العربية الفصحى؛ لأن قارئ هذه الإعلانات:

- هو الإنسان المتعلم المثقف في الأغلب الأعم.
 - وهو قد لا يحسن قراءة الإعلان المنشور باللهجات السوقية العامة؛ لأنه غير مدرب على ذلك.
 - وهو قد يُعرض عن قراءة الإعلان إذا كان مكتوباً بلهجة سوقية.
- إن الإعلان الجيد، المتمتع بالصفات التي تكلمنا عليها، ينتشر بين الناس بسهولة ويسر، فيحفظه الناس، ويردده الكبار والصغار، بمناسبة أو من دون مناسبة، مما يدفع باللغويين والسياسيين إلى التفكير باستغلال الإعلان استغلالاً لغوياً، يؤمن استعمال صيغ الفصحى وتعايرها وتراكيبها استعمالاً دائماً مرتبطاً بالحياة اليومية ومتطلباتها. وقد سمعت الناس، يرددون في غير مناسبة ومكان، تعابير إعلانية وتلفازية وسينمائية عدة، منها العربي الفصحى، ومنها العامي السوقي، ومنها الأجنبي، ومنها المهجين المشوه، بل إنني أشهد بأن كثيراً من الأولاد لا يكتفون بحفظ العبارات المسموعة وترديدها، بل إنهم يقولون، على منوال ما يحفظون، جملاً وتعابير وتراكيب لم يسبق لهم أن قالوها، ولم يسبق لهم أن سمعوا من يقولها هي حرفياً... كما أن الأولاد الآخرين كانوا يفهمون هذه التعابير وتلك التراكيب والجمل فهماً طبعياً مع أنهم لم يسمعوها من قبل، فيتجاوبون معها سلباً أو إيجاباً حسب مقتضيات السياق اللغوي أو الموقف اللغوي الذي فرضته المناسبة بكل ما فيها من تعقيدات أو تنوع^(١).

(١) راجع نظرية Noam Chomesky «نعوم تشومسكي» التوليدية

ثانياً: إعلانات التلفاز والإذاعات

معروف أن اللغة أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم حسب تعريف ابن جني^(١)، وأن النحو هو انتحاء سمت كلام العرب، في تصرفه من إعراب وغيره؛ كالثنية والجمع، والتحقيق، والتكسير، والإضافة، والنسب، والتركيب، وغير ذلك، ليلحق من ليس من أهل اللغة العربية بأهلها في الفصاحة، فينطق بها وإن لم يكن منهم؛ وإن شذّب بعضهم عنها ردّ به إليها^(٢).

فاللغة الأصوات؛

التحويلية، في:

Structure syntaxiques, Traduction de Michel Braudeau,

. ١٩٦٩ Paris. Editions du Seuil

Aspects de la theorie svntaxique, traduction de Jean –

.Claude Milner, Paris. Editions du Seuil ١٩٧١.

La linguistique cartesienne – suivi de – La nature formelle
du langage, traduction de E. Delannoe et D. Sperber,

Paris. Edition du Seuil ١٩٦٩.

Le langage et la pensee, Traduit de Louis- Jean Calvet, Paris,
Edition Payot ١٩٨٠.

Questions de semantique, traduit de Bernard Cerquiglini, Paris,
Edition du Seuil K ١٩٧٥. ..

(١) ابن جني (أبو الفتح، عثمان)، الخصائص، تحقيق محمد علي النجار،

بيروت: دار الهدى للطباعة والنشر، الطبعة الثانية (د.ت)، ص: ٣٣/١.

(٢) المصدر نفسه، ص: ٣٤/١.

* تؤخذ، إذا، اعتياداً؛ كالصبي العربي يسمع أبويه وغيرهما، فهو يأخذ اللغة عنهم على مرّ الأوقات.
* وتؤخذ تلقناً من ملقن،

وتؤخذ سماعاً من الرواة الثقات ذوي الصدق والأمانة، ويتقى المظنون^(١)؛ لأن الخليل بن أحمد الفراهيدي قال «إن النحارير ربما أدخلوا على الناس ما ليس من كلام العرب إرادة اللبس والتعنيث»^(٢)، لذلك قال ابن فارس: «فليتحرّ آخذ اللغة وغيرها من العلوم أهل الأمانة والثقة والصدق والعدالة»^(٣). إن نصّ ابن فارس يفتح أمام الباحث الكلام على الإذاعات المسموعة والإذاعات المسموعة - المرئية، اللتين تسبقان بتأثيرهما وسائل النشر التقليدية؛ فالتلفاز جاء في تصنيف «هادلي كانترل Cantrel في المرتبة السابعة، والإذاعة المسموعة في المرتبة الثامنة، بينما جاءت الصحف في المرتبة الثانية عشرة، ولوحات الإعلانات في المرتبة الثالثة عشرة، والمجلات في المرتبة الرابعة عشرة، والكتب في المرتبة الأخيرة وهي الخامسة عشرة»^(٤).
فالتلفاز أكثر تأثيراً في الجمهور من الإذاعة المسموعة، ومن وسائل النشر المكتوبة، مثل الصحف، ولوحات الإعلانات، والمجلات، والكتب، بل

- (١) ابن فارس (أبو الحسين، أحمد)، الصاحبي في فقه اللغة وسنن العرب في كلامها، حققه وقدم له: مصطفى الشويخي، بيروت: مؤسسة بدران للطباعة والنشر (١٩٦٣م)، ص: ٦٢.
(٢) المصدر نفسه، ص: ٦٣.
(٣) المصدر نفسه، ص: ٦٣.
(٤) راجع هامش (١) في الصفحة ٨٣٤.

هو أحد أهم الوسائل التعليمية والتربوية واللغوية في حياة الأطفال الذين يكونون قد أمضوا أكثر من أربع سنوات في مشاهدة التلفاز عند دخولهم المدرسة في السنة الابتدائية الأولى حسب دراسة الباحثين الأمريكيين «فولز» و«هورنر» من مكتب برامج الأطفال^(١)؛ أي أن الطفل يكون قد جلس أمام التلفاز مدة تفوق المدة التي جالس فيها أبويه، وأقاربه، وأصدقاءه... فأصبح التلفاز، إذاً، هو مربّي الأطفال المفضل لديهم، وأصبح هو الرفيق الذي يستمتع الأطفال برفقته، وبسماعه، وبرؤية أبطاله؛ لأنه - حسب دراسة الباحث «ميتا كلينوس» - يحتوي على ثلاث ركائز قوية؛

١- فهو صورة مرئية،

٢- وهو كلمة مسموعة،

٣- وهو حركة متتابعة.

ونستطيع أن نضيف الإيحاءات الناجمة عن الموسيقى الخفيفة المساعدة، والمناظر الخلفية المؤثرة، وحبّ الأطفال - والكبار - لشخصيات معينة تستطيع التأثير فيهم، وتعديل سلوكهم، وزيادة معلوماتهم، وتحسين لغتهم أو تشويبهما؛ لأن التلفاز - حسب قول الباحثة «شايون Chayon» «هو أقصر الطرق في الوصول إلى عالم الكبار، إنه الشرفة التي يطل منها الطفل على عالم الكبار، وهو الباب الخلفي السريع لذلك... إذ لم يحدث قط أن كان التلفاز مشغولاً عن الحديث مع أطفالنا، ولم يحدث أن تركهم لأنه مضطر أن يعدّ الطعام... بل نراه يلعب معهم ويشاركهم العمل، لأنه يريد لفت انتباههم والحصول عليه لأنه يحتاجه دائماً، ولذلك فهو يفعل كل شيء

(١) مشيخ، صناعة التلفزيون في القرن العشرين، ص: ٩٠.

في سبيل الحصول على هذا الانتباه»^(١)، فهو من أدوات التنشئة الاجتماعية، وهو أداة مثيرة ومؤثرة في سلوك الطفل، وفي نفسيته، وفي معلوماته، وفي ثقافته، وفي لغته... لأن مهارات الطفل اللغوية Aptitude linguistique تتأثر بالعوامل الثقافية والاقتصادية والاجتماعية، وكثرة عدد أفراد أسرة الطفل وأقاربه وذويه ومعارفه، وأساتذته، ورفاقه، وأبناء حيه... إلخ، الذين يستمع إليهم أقل من استماعه إلى التلفاز... وهذا يعني أن التلفاز يؤدي، في الأغلب الأعم، وظيفة أبوي الطفل وبيئته اللغوية، فيؤثر في لغة الأطفال - والكبار بنسبة أقل - تأثيرات إيجابية إذا كانت لغة التلفاز هي العربية الفصحى، ويقلل - في هذه الحالة - من الفروق اللهجية الضيقة، ويوحد التراكيب والاستعمالات إلى حد بعيد، ويغني معجم الطفل اللغوي إغناءً كبيراً تزداد نسبته عند الأطفال المتحدرين من بيوت لا يتمتع أصحابها بالثقافة ولا يقرؤون أو يكتبون أو يتكلمون باللغة العربية الفصحى...

وقد لاحظت أن أبنائي ورفاقهم كانوا منذ الصغر يحفظون كلمات وجملاً وتراكيب لغوية عدة، بل ويحفظون حوارات كاملة لإعلانات محببة إلى نفوسهم، أو إعلانات شددت انتباههم، ولفتتهم إلى ما فيها من جمال وقوة تأثير... كما لاحظت أن الكبار يحفظون عبارات بطلات الأفلام

(١)

Johnson, R.C. and Medinnus, G.R> Child Psychology,
Behaviour and ١٩٦٩ N.y Wiley and Sons, ...

بالاقتباس من كتاب الدكتور عبد الرحمن عيسوي، Development, Hohn

الأثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي، ص: ٣٤، ٣٥.

وإعلانات الحسناوات إذا أدين أدوارهن أداءً طبيعياً بعيداً عن التكلف، والسماجة، والتصنع الصوتي، وإذا التزم النطق الواضح السليم الذي يراعي مخارج الأصوات، في جمل قصيرة إجمالاً... وفي تراكيب متوسطة الطول... وهذا يعني أنهم قد حفظوا عبارات الغنج والدلال والتحبب والتودد والتقرب التي كن يتلفظن بها... وما ينطبق على الرجال ينطبق على النساء المتلقيات أيضاً. ولا يكتفي الصغار والكبار بالحفظ، وبترديد ما حفظوا، بل سمعت الأولاد يستعملون استعمالاً لغوياً صحيحاً عبارات سبق أن حفظوها - أو حفظوا مثلها - في مواقف لغوية جديدة، وكانوا ينسجون، أحياناً كثيرة، على منوال ما حفظوا، فيبتكرون جملاً عربية صحيحة، وجميلة في قصرها، وفي تعبيرها عن الموقف اللغوي تعبيراً دقيقاً.

إن الناس قد يعجبون بعدد كبير من الإعلانات الناجحة، التي يمثلها البارعون المتقنون من الممثلين والممثلات، والتي تجتمع فيها صفات الإعلان الناجح من إتقان الفكرة وتحديدتها، ومن جودة الإخراج الفني وبراعته وعبقريته، ومن تمازج الصوت والصورة والحركة واللحن الخفيف والمنظر الخلفي، والجمل القصيرة الصحيحة المعبرة تعبيراً جميلاً عن الفكرة الرئيسية في الإعلان، والتي تراعي نفسية المشاهدين، وخلفياتهم الثقافية والتاريخية والسياسية والدينية والقومية والوطنية... إلخ، فيؤدي تكرار إذاعة الإعلان والمداومة على إعلانه في أوقات مختلفة إلى أن يتعلق الناس به فيحفظونه عن ظهر قلب، ويرددونه في عفوية تثير الشفقة أحياناً، وتثير، في أحيان أخرى، الإعجاب بقوة الإعلان الآسرة التي تستولي على عقولهم وقلوبهم ونفوسهم ودرامهم، والتي تؤثر في سلوكهم الاستهلاكي والشخصي والثقافي

والعلمي، فإذا الناس ينقادون، بقوة الإعلان وسحره، إلى حيث يريد لهم المعلن أن يصلوا.

- فكيف يكون الأمر إذا سيطرت على وسائل الإعلان والإعلام قوى محبة - أو عدوة بثياب الأهل - تعرف ما تريد، وتعرف إلى أين تريد للمشاهد المستهلك أن يصل؟.

- وكيف يكون الأمر إذا لم يكن بيع السلع وترويج استعمالها هو الهدف الحقيقي للمعلنين؟.

- وما النتيجة التي قد يصل إليها المجتمع إذا كان المعلن لا يريد إلا بيع سلعته، فيفوض أمره إلى شركات الإعلان، التي قد تكون محايدة لا تعمل إلا على خدمة عملائها المعلنين، وقد تكون وطنية قومية، وقد تكون عدوة متسربة إلى وسائل التأثير في الجماهير وتسييرها؟.

إننا لن نتعرض في هذه الدراسة للإعلانات التي تحرف أطفالنا وتؤثر فيهم تأثيرات سيئة قد تدفع بهم إلى الموت حين يرون «سوبر مان»، فيتأثرون به، ويحاولون الطيران مثله... كما حدث غير مرة في غير مكان، ولا للإعلانات التي كانت تروج لشكولاه أدخلت فيها بعض أنواع المخدرات، ولا للإعلانات التي كانت تروج لأنواع من اللبان أو «العلكة» التي تثير الصبيان والبنات جنسياً، ولا للإعلانات التي تروج لمواد مضرّة أو فاسدة قد انتهت مدة استعمالها... ولا للإعلانات التي تروج لاستعمال الكحول والسجائر وتستعمل في ذلك أحدث أنواع الإعلانات وأكثرها تأثيراً في أبنائنا، ولا للإعلانات الجنسية الفاضحة وأحياناً الشاذة... إنما نريد

أن نتعرض لتأثير الإعلان الجيد في إخراجهِ وصوره وحركته وموسيقاه ومثليه ولغته - بغض النظر عن السلعة التي يريد أن يعلن عنها - وتأثير هذا الإعلان في لغة أبنائنا وعاداتهم النطقية من جهة، وفي دور الحكومات العربية في حماية أبنائنا لغوياً وثقافياً وعلمياً وتاريخياً وفنياً وذوقياً واقتصادياً وجسدياً من تأثيرات الإعلانات التجارية وغير التجارية التي تغتصب المستمع المشاهد الذي يكون، في الأغلب الأعم، مسترخياً بين أفراد أسرته، فتتسلل هذه الإعلانات إليه وإلى جميع أفراد أسرته... فتدخل قلبه وعقله من دون مقاومة، وبدون إرادة منه، وتؤثر في سلوكه الفردي والاجتماعي واللغوي.

- فماذا فعلنا من أجل استصدار القرار السياسي الذي يفرض على المعلنين - في التلفاز والإذاعة، والصحف والمجلات ولوحات الإعلانات والكتب - أن تكون إعلاناتهم باللغة العربية الفصحى، وأن تلفظ كلمات الإعلان وجمله وتراكيبه مراعية خصائص اللغة العربية وسننها وعبقريتها فلا تحول «الثاء» «ساء»، مثلاً - كقولهم: معجون الأسنان هذا يقوي (اللثة) بدل قولهم «اللثة»؟.

إن التلفاز جهاز ذو تأثير كبير في الصغار والكبار، في الذكور والإناث، في المتعلمين وفي الأميين، وفي الطلاب والفلاحين والعمال وأصحاب الحرف والصناعات، وهو كما تدل الملاحظة والمشاهدة يقوم بدور الأبوين العربيين اللذين يسمعان ابنهما أصوات اللغة، وكلماتها، وتعابيرها، وتراكيبها، وأساليبها، والتعبير بها عن كل حاجاتهم المادية والمعنوية والروحية... ويقوم التلفاز، أيضاً، بدور الملقن الدائم على مرّ الأوقات... ويلعب فيه المذيعون والمذيعات، والممثلون والممثلات، ومقدمو

البرامج والمقدمات، دور الرواة الذين يجب أن تحوّلهم الدولة والمؤسسات الأهلية والشعبية والحزبية والثقافية والاجتماعية... إلخ، إلى رواة ثقافات ذوي صدق وأمانة، كما تقوم المدارس والجامعات بتحويل هؤلاء الرواة الثقافات ذوي الصدق والأمانة إلى رواة نحارير، متقنين، لا يُدخلون على كلام العرب ما ليس منه... كما تلعب وسائل الإعلان والإعلام - المرئية والمسموعة والمكتوبة - دور الأستاذ الدائم لكل من يظهر على شاشة التلفاز ويتفوه ببنت شفة.

يجب أن لا يترك الأمر كما هو الآن في عدد من التلفازات والإذاعات العربية التي لا يحسن مذيعوها ومذيعاتها النطق بأصوات كلمة واحدة نطقاً عربياً قوياً... بل يسمعونك التأتأة، والفأفة، وتبديل مخارج الأصوات والحروف تبديلاً يبدل المعنى في كثير من الأوقات، فتتحول كلمة «الثقيل» - في اللهجة اللبنانية - إلى «سقيّل أو صقيّل»، وكلمة «ثنايا» إلى «سنايا»، وكلمة «نظافة» إلى «نضافة» وكلمة «بيض» إلى «بيظ»... إلخ، بل يسمعونك المرفوع منصوباً، والمنصوب مرفوعاً، ولا يميزون فعلاً من فاعل أو من مفعول أو من مجرور... ولا يميزون الاسم من الفعل من الحرف... ولا يعرفون أن العرب تبدأ بالمتحرك وتقف على الساكن... ويتفخرون بالأخطاء الشنيعة التي يرتكبونها ويسمون بها أطفالنا وأولادنا وشبابنا... بل ويتفاحون، أحياناً، فيدخلون بسماجة ممحوجة ألفاظاً أجنبية على كلامهم، فيقولون لك مثلاً: «إن هذه المسألة» «دي جا» «بحثت» وما إلى ذلك مما يخدش أذن العربي الغيور من جهة، ويذهب بلغة الغرّ اليافع إلى غير رجعة من جهة ثانية...

التلفاز هو الذي يسيطر على عقول أبنائنا اليوم... فتأمل ما آلت إليه
برامجه في معظم الدول العربية إن لم يكن في كل الدول العربية...
إن التلفاز يفسد اللغة العربية الفصحى باستعمالها استعمالاً سيئاً من
جهة، ويستبدل بها العاميات والسوقيات والأجنبيات من جهة ثانية...
إن التلفاز العربي يهدم بسرعة مذهلة اللغة العربية الفصحى التي
ثبتت الصحافة العربية استعمالها في القرن الماضي... إنه يشجع العاميات
والسوقيات في معظم برامجه وأغانيه ولقاءاته وحواراته... إنه كفيلاً إذا
تركناه، كما هو اليوم، بإزالة اللغة العربية الفصحى وما تمثله من قيمة
إنسانية وقومية ودينية وحضارية وتاريخية وأدبية...

إن التلفاز، كما هو اليوم، يعمل باستمرار على منع استعمال اللغة
العربية الفصحى في الحاسوب - الكومبيوتر - الذي يعتبر اليوم ثورة معرفية
وتقنية قد تغير سلوك الجنس البشري كله، وقد تسهم في تغيير الخط العربي
وتطويره بما يتناسب مع تقنيته الحديثة... بل إنه يعمل على منع استعمال اللغة
العربية الفصحى في برامج «الإنترنت» Internet الذي يعتبر ثورة في الثورة،
والذي بدأ تأثيره السلبي والإيجابي في كل مجالات النشاط الإنساني... وحوّل
الكرة الأرضية إلى غرفة صغيرة جداً، لا يخفى فيها شيء على القادرين
المتنبهين إلى ما يدور حولهم.

إن ترك التلفاز أداة فاعلة بأيدي التجار، وبأيدي الذين لا يعينهم
من أمر الإنسان العربي إلا تحويله إلى حيوان مستهلك لأفكارهم ولسلعمهم
ولبضائعهم، وبأيدي الأميين حيناً، وبأيدي المشبوهين سياسياً وثقافياً حيناً

آخر، جعل هذه الآلة الرهيبة تزرع في عقولنا وقلوبنا وأفئدتنا ما ليس منا... فترى فيه، وتسمع منه، الإعلانات بالعاميات والسوقيات، فتؤثر في لغة النحارير والأدباء على الرغم من مقاومتهم الدائمة لها... وتنتشر سلوكاً اجتماعياً وثقافياً غريباً عن مجتمعنا العربي والإسلامي... مما يفرض على حكومات الأمة العربية المختلفة الألوان والمناهل والنزعات أن تبادر فوراً إلى السيطرة على هذه الآلة وترويضها لخدمة الإنسان العربي والمجتمع العربي قبل أن تدمره هذه الآلة وتحول إنسانه إلى آلة صماء يجرها الآخرون بجهاز التحكم من بعد خدمة لأغراضهم.

إن التلفاز العربي يسهم كل لحظة في جعل أبنائنا غرباء عنا... ويعلمهم كيف يتناولون على ذويهم، وكيف يحتقرون أنفسهم وشخصيتهم العربية، وثقافتهم، وتاريخهم، وأبطالهم، فترى فيه، وتسمع منه، من يعتدي على أولاده جنسياً وجسدياً... وترى من يضرب والديه... وترى من يسفه دينه... وترى من يحتقر نفسه ولغته، فيرطن بلغة أجنبية قد لا يتقن منها إلا بعض الأصوات إتقاناً سيئاً... وترى من يخلع ثيابه العادية ليرتدي الثياب الممزقة القدرة التي تبرز حقارته ونذالته... وترى من الذكور من يثقب أذنه أو أذنيه ليضع فيها أو فيهما الأقراط أو «الحلق» ليعبر عن شذوذه وغرбите عن مجتمعه... وترى من يظن أنه يستطيع أن يشتري أي أنثى بحبة لبان أو «علكة» أو بسيجارة أميركية الصنع والنكهة، أو بكأس من الويسكي أو النبيذ... أو حتى بكأس من الكوكا كولا أو البيبسي كولا... كما ترى من تتخلع وتغنج لتجرّ أي ذكر في الدنيا بسيجارة أو بقارورة عطر، أو بتسريحة شعر، أو بحمالة نهد، أو بجوارب فاضحة، أو بثياب داخلية قد لا تظهر بها

المرأة العربية إلا أمام زوجها في الظلام...

إن أبناءنا وبناتنا يرون ذلك ويسمعونه ممزوجاً بالموسيقى الخفيفة الناعمة، وبالحرركات الجنسية المثيرة من ممثلات جميلات... يرون ذلك ويسمعونه غير مرة كل يوم... فقد يقاومونه مرة أو مرتين... وقد يرفضونه في البداية... ولكنه سرعان ما يتسرب إلى عقولهم وقلوبهم وأفئدتهم... فإذا هم أسرى هذه الإعلانات وتلك الأفلام والمسلسلات... وإذا هم كالبيغاوات أو أسوأ حالاً...

- أو ليس هذا العصر هو عصر الأمريكان؛ أي عصر «السيجارة»، و«الويسكي»، و«الشيكلتس»، و«البيسي»، و«الجينز»، والخيانة، والقتل، والتدمير، والربح السريع، والتخلي عن المبادئ والأخلاق والقيم، من أجل النجاح الشخصي والربح المضمون؟.

- أوليس هذا العصر هو عصر الأمريكان الذي حول - في مسلسلاته وأفلامه وإعلاناته - الأنبياء والرسل وقادة العالم والثوار إلى أشخاص تضحك منهم عندما تراهم... أو عندما تتذكر أسماءهم؟.

- أو ليس هذا العصر هو العصر الأمريكي الذي حول - في كثير من الأفلام والمسلسلات والإعلانات التي تُبث من وسائل إعلامنا العربية - قتلنا، وقتلة آباءنا وأبنائنا، ومحتلي أرضنا، وسارقي مياهنا، ومصادري ثروتنا، إلى أبطال مظلومين... بينما حولت العرب الذين سلبت أرضهم، واعتدي عليهم قتلاً ونهباً، وصودرت إرادتهم السياسية في تحرير أرضهم وإنشاء دولتهم العربية الواحدة الموحدة... حولتهم الدعاية الإعلانية

الأمريكية واليهودية إلى إرهابيين قتلة؟.

إن حكوماتنا العربية المختلفة والمتنوعة - والتي لا نتدخل هنا في مناهجها السياسية والاجتماعية والأمنية - مطالبة بوضع أيديها على هذا الجهاز الخطير وتدجينه لصالح الأمة العربية، والثقافة العربية، والمصالح العربية، واللغة العربية الفصحى.

إن حكوماتنا مطالبة بإصدار القرار السياسي الصارم الذي لا يسمح ببث أي إعلان أو نشره إلا باللغة العربية الفصحى، شرط أن لا يمس أي عقيدة من عقائدنا، وشرط أن لا يتعارض مع عاداتنا وأخلاقنا وتقاليدنا وثقافتنا وتاريخنا وطموحاتنا في تحرير أرضنا وإنساننا وإقامة دولتنا العربية الكبرى الواحدة الموحدة فوق كل الأرض العربية من المحيط إلى الخليج..

إن الحكومات العربية وكل الهيئات السياسية والاجتماعية والثقافية والإنسانية العاملة فوق أرضنا العربية مطالبة بتحويل التلفاز إلى أن يلعب دور أبوي الطفل العربي الفصيح الشريفين الملتزمين بكل القيم والمبادئ العربية الأصيلة، وأن يلعب دور الرواة العرب الثقاة الفصحاء... وأن يلعب دور الأستاذ الفصيح البليغ المتقن الملتزم... فلا تُبث منه إلا المادة المكتوبة بالفصحى ولنا في الحكومة الفرنسية خير مثال نقدي به... فقد أصدرت الحكومة الفرنسية قراراً يقضي بسجن كل فرنسي يستعمل اللغة الأجنبية؛ كلمات وتعابير وتراكيب وجمالاً، في كتابته أو في أحاديثه الرسمية، إذا كان لها ما يقابلها في اللغة الفرنسية... وفرضت عليه أن يدفع خمسين ألف فرنك فرنسي؛ أي ما يعادل عشرة آلاف دولار أمريكي... فتأمل؟؟.

نحن لا نطالب حكوماتنا العربية بأن تسجن من لا يستعمل اللغة العربية الفصحى في وسائل إعلانه وإعلامه المرئية والمسموعة والمكتوبة، وأن تجبره على دفع عشرة آلاف دولار أمريكي أيضاً... بل نطالبها بأن تمنعه من استعمال العاميات السوقيات واللغات الأجنبية في إعلانه وإعلامه، وتجبره على استعمال اللغة العربية الفصحى، السهلة، الواضحة، البعيدة عن التكلف والتعقير في كل أمور معاشه في الدوائر الرسمية، وفي المدارس والجامعات، وفي أدبيات الأحزاب والجمعيات ومهرجاناتها واحتفالاتها... وفي صحفها ومجلاتها وإذاعاتها المسموعة والمرئية...

إننا نطالب الحكومات العربية أن تمنع وسائل الإعلام والإعلان والقائمين عليها من استغلال الإنسان العربي وحرفه وتدميره... وأن تساعد على أن يعود إلى نفسه، فتؤلف لجاناً لغوية متخصصة، تعمل في كل وسائل الإعلام والإعلان المرئية والمسموعة والمكتوبة، فتشرف على المادة اللغوية وحدها، وتمنع نشر أي إعلان، في أي مكان، إلا باللغة العربية الفصحى، دون أخطاء لغوية أو إملائية...

إننا نطالب حكوماتنا بإنشاء لجان متخصصة تعمل في الإذاعات المسموعة، والمرئية المسموعة، وتمنع أي مذيع لا يتقن العربية إتقاناً مقبولاً، ولا يحسن إخراج الأصوات العربية من مخارجها الطبيعية، تمنعه من إذاعة أي حرف في الناس سواءً أكان ذلك في إعلان أو في إعلام أم في مسلسل تلفازي أم في خطبة أم في ندوة أم في لقاء.

فهل سنسيطر على لغة الإعلان والإعلام في وطننا العربي الكبير

فنعود إلى أنفسنا أم أننا سنبقى أسرى الثقافة التجهيلية التي تحول الحق باطلاً والباطل حقاً والتي تؤسس لتحويلنا جميعاً إلى غرباء عن أنفسنا وذواتنا؟
إنني أرى أن الحلّ بأيدينا... فهل نفعل؟.

مصادر البحث ومراجعته

- ١- الأنصاري (علي رفاعه، الدكتور)، الإعلان: نظريات وتطبيق، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية (١٩٥٩م).
- ٢- برجين (فرانيسيس. ج.)، الإعلام التطبيقي واستخداماته في تطوير الإدارة، ترجمة إبراهيم سلامة إبراهيم، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب (١٩٩٥م).
- ٣- بركة (بسام، الدكتور)، معجم اللسانة، طرابلس: جروس - برس، الطبعة الأولى (١٩٨٥م).
- ٤- بعلبكي (رمزي منير، الدكتور)، معجم المصطلحات اللغوية، بيروت: دار العلم للملايين، الطبعة الأولى (١٩٩٠م).
- ٥- ابن جني (أبو الفتح، عثمان)، الخصائص، تحقيق محمد علي النجار، بيروت: دار الهدى للطباعة والنشر، الطبعة الثانية (د.ت).
- ٦- ابن خلكان، وفيات الأعيان وأنباء أبناء الزمان، تحقيق الدكتور إحسان عباس، بيروت: دار الثقافة (د.ت).
- ٧- خير الدين (حسن محمد، الدكتور)، دراسات في أصول

الإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس (١٩٦٣م).

٨- راشد (أحمد عادل، الدكتور)، الإعلان، بيروت: دار النهضة العربية (١٩٨١م).

٩- رشتي (جيهان أحمد، الدكتور)، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، القاهرة: دار الفكر العربي (١٩٧١م).

١٠- ابن عبد ربه (أبو عمر أحمد بن محمد)، العقد الفريد، شرحه وطبعه وصححه وعنون موضوعاته ورتب فهارسه أحمد أمين وآخرون، القاهرة: مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر (١٣٦٨هـ - ١٩٤٩م)، المجلد السادس.

١١- عجر (عبد الرحمن عبد الباقي، الدكتور)، دراسات عن الإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس (١٩٦٦م).

١٢- عساف (محمود، الدكتور)، أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، القاهرة: دار الناشر العربي (١٩٦٩م).

١٣- عيسوي (عبد الرحمن، الدكتور)، الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي، بيروت: دار النهضة العربية (١٩٨٤م).

١٤- ابن فارس (أبو الحسين، أحمد)، الصاحبي في فقه اللغة وسنن العرب في كلامها، حققه وقدم له: مصطفى الشويبي، بيروت: مؤسسة بدران للطباعة والنشر (١٩٦٣م).

١٥- مبارك (مبارك، الدكتور)، معجم المصطلحات اللسانية، بيروت: دار الفكر اللبناني، الطبعة الأولى (١٩٩٥م).

١٦- مُشِيخ (محمد حيدر)، صناعة التلفزيون في القرن العشرين،

مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب (١٩٩٤م).

١٧- مكتب تنسيق التعريب التابع للمنظمة العربية للتربية والثقافة

والعلوم، المعجم الموحد لمصطلحات اللسانيات، تونس (١٩٨٩م).

المراجع الأجنبية:

Marketing Association, **Report of Definition,s**, The-
journal of Marketing.

بالاقتباس عن كتاب الإعلان، للدكتور أحمد عادل راشد.

Dora Vallier. Dans le vif de l'avant- garde. Arc. Paris. Librairie-
Duponchelle, ١٩٩٠.

Ferdinand de Saussure, Cours de linguistique generale, Paris,
Edition Payothèque, ١٩٨٠.

Johnson, R.C. and Medinnus, G.R, Chile Psychology K Behaviour
and Development,

بالاقتباس عن كتاب الدكتور عبد الرحمن عيسوي، الآثار النفسية

والاجتماعية للتلفزيون العربي.

Noam Chomesky,

● Structure xvntaxiques, Traduction de Mrehel Braudeau –
Paris Editions du Seuil ١٩٦٩.

● Aspects de la theorie syntaxique, Teaduction de Jean –
Claude Milner . Paris Editions du Seuil ١٩٧١.

● La linguistique cartesienne – suivi de – La nature formelle
du langage. Traduction de E. Delannoe et D. Sperber, Paris. Edition du Seuil
١٩٦٩.

Le langage et la Pcnsée, Traduit de Louis – Jean Calvet, Paris.
Edition Payot ١٩٨٠.

Questions de semantique, Traduit de bernard Cerquiglini, Paris,

Edition du Seuil K ١٩٧٥.

الصحف والمجلات :

- ١- جريدة السفير، بيروتية.
- ٢- جريدة النهار، بيروتية.
- ٣- مجلة الوسيط التجارية بيروتية.

* * *