

The Language of Jordanian Media Advertisements and Social Media Sites: A Linguistic Study in the Reality of the Situation and Correctional Planning (Random Models)

Rashed Al-zayoud
University of Jordan/Language Center
r.alzyoudi@ju.edu.jo

Received : 26/11/2024

Accepted :2/6/2025

Abstract:

This study aims to diagnose the current state of the language used in various advertisements, demonstrate the importance of linguistic planning in achieving linguistic development, and clarify the relationship between linguistic planning and preserving the identity of the Arabic language in the advertising field. It begins by analyzing the language of some advertisements broadcast through various Jordanian media outlets and social networking sites, using a descriptive and analytical approach, identifying the image in which they are presented, and linking them to practical examples to demonstrate the level of change in the use of classical Arabic. The study seeks to identify the error and its type, whether grammatical, morphological, stylistic, or lexical, and to address it in light of linguistic planning, in order to indicate the errors and defects of the speeches of most of those who deal with it in their advertisements. The study concludes with correctional suggestions for linguistic advertising development, by drawing up linguistic correctional suggestions that would protect and preserve the Arabic language. There is no advancement for the Arab nation and its economic, commercial, social, political, religious, educational, cultural, environmental, or tourism policies without empowering the classical Arabic language

Keywords: Linguistic Planning, Advertising, Sociolinguistics, Linguistic Therapeutic, Media

لغة إعلانات وسائل الإعلام الأردنية ومواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لسانية في واقع الحال والتخطيط العلاجي (نماذج عشوائية)

راشد بلال أحمد الزيودي

الجامعة الأردنية/ مركز اللغات

r.alzyoudi@ju.edu.jo

القبول: 2025/6/2

الاستلام: 2024/11/26

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص حال واقع اللغة المستخدمة في الإعلانات المختلفة، وبيان أهمية التخطيط اللغوي في تحقيق التنمية اللغوية، وتوضيح علاقة التخطيط اللغوي بحفظ هوية اللغة العربية في المجال الإعلاني. فانطلقت من تحليل لغة بعض الإعلانات التي تُبث عبر الوسائل الإعلامية الأردنية المختلفة، ومواقع التواصل الاجتماعي، في ضوء المنهج الوصفي التحليلي، وتحديد صورتها التي عُرضت فيها، وربطها بأمثلة تطبيقية؛ لبيان مستوى التغير في التحدث باللغة العربية الفصحى. فسعت الدراسة إلى بيان الخطأ ونوعه سواء أكان نحويًا أم صرفيًا أم أسلوبياً أم معجمياً، ومعالجته في ضوء التخطيط اللغوي؛ للدلالة على أخطاء أحاديث معظم المتعاملين بها في إعلاناتهم وعيوبها. وُتمت الدراسة باقتراحات علاجية في التنمية اللغوية الإعلانية؛ وذلك برسم اقتراحات علاجية لغوية من شأنها حماية اللغة العربية والارتقاء بها، فلا نهوض بالأمة العربية وسياساتها الاقتصادية، أو التجارية، أو الاجتماعية، أو السياسية، أو الدينية، أو التعليمية، أو الثقافية، أو البيئية، أو السياحية، إلاّ بتمكن اللغة العربية الفصحى.

الكلمات المفتاحية: التخطيط اللغوي، الإعلان، علم اللغة الاجتماعي، التنمية اللغوية، وسائل الإعلام.

المقدمة:

وتصف هذه الدراسة تشخيص الحال لواقع اللغة المستخدمة في إعلانات مختلفة، فاشتملت صورة وصفية (بانورامية) لهذه الواقع بإطار وصفي تحليلي لما انتهى إليه الدراسون السابقون، وربطه بأمثلة تطبيقية من واقع إعلانات الوسائل الإعلامية المختلفة؛ لبيان مستوى انعدام التحدث باللغة العربية الفصحى، ودليل ذلك ما يظهر من أخطاء وعيوب في أحاديث معظم المتعاملين بها في إعلاناتهم. وتقدم الدراسة اقتراحات علاجية لهذه النماذج؛ من شأنها حماية اللغة العربية والارتقاء بها، وتحاول هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. ما طبيعة العلاقة بين التخطيط اللغوي والتنمية اللغوية في مجال الإعلانات؟
2. كيف يُنظر إلى الخطاب الإعلاني بوصفه أداة للتواصل اللغوي في ضوء وسائل الإعلام والتطبيقات المختلفة؟
3. ما الصورة اللغوية الاجتماعية للغة العربية التي يمكن رسمها لإعلانات القنوات الفضائية والإذاعية الأردنية ومواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما الأسباب التي أدت إلى انتشار الركاكة اللغوية وظواهرها والإشكالات التي تلحق باللغة العربية؟

اللغة العربية لغة الهوية والثقافة، وعامل التوحيد، وإحدى لغات الخطاب العالمية، ففوة الفرد من قوة لغته، وقوة لغته من قوة أمته، وهي عنصر رئيس ومكون من مكونات الهوية، بل إنها الهوية كلها، وقوتها تُمكن أهلها من فهم المتكلمين وتداول تحركات المتلقين؛ لنصل إلى أن المتلقي إذا فهم ما يقرأ وتمكن من التعبير بلغته القوية وألفاظها الجزلة، فس يكون له امتداد تعليمي وثقافي واقتصادي واجتماعي وسياسي لا نظير له.

ونظراً لتشابه الإعلانات في الوسائل الإعلامية كلها، فإننا نجدُها في بيئة لغوية واحدة مع اختلاف أشكالها؛ لذلك من المتوقع أن تكون الانتهاكات اللغوية في الأردن، متشابهة إلى حد كبير في مستوياتها وأنواعها مع غيرها من أقطار الوطن العربي؛ ذلك أن اللغة العربية هي اللغة الأم في هذه الأقطار كلها، وأن القدرات اللغوية لدى أبنائها متفاوتة في مستوياتها. لذلك إن تشخيص حال مستوى لغة الإعلانات التجارية في الوسائل الإعلامية المختلفة، يصل بنا إلى حد وضع الخطوات العلاجية التي لا بُد منها؛ للتقليل من هذه الركاكة اللغوية وضعف المستويات اللغوية، والتخلص منها قدر الإمكان. وتكمن فائدة هذه التخطيطات العلاجية في من كانت لغته العربية هي هويته؛ لاشتراكها في هذه الأقطار.

التخطيط اللغوي أحد فروع اللسانيات الاجتماعية التي تُركّز على دراسة العلاقة بين اللغة والمجتمع، وتأثير كلٍّ منهما في الآخر، فيتناول المشكلات التي تواجه اللغة، سواء أكانت تتعلق بتوليد المفردات وتطورها، وبناء المصطلحات وتوحيدها، أم مشكلات تتعلق بالاستخدام اللغوي؛ لذلك يُعدُّ فهم اللغة العربية وحلَّ مشكلاتها أحد مصادر قوة قوميتها، وبمنحها مكانة رفيعة في النفوس وبين اللغات الأخرى. أمّا معاناة العربية وأزمتها فتكمنُ في أهلها لا بها، ومواجهة التحديات التي تطالها في مجالاتها تُحلُّ بتخطيط لغوي رصين بين الأهداف والوسائل والنتائج؛ مما يؤدي إلى تفكيك العُقد التي تحاول مسّها. وتتمثّل علاقة التخطيط اللغوي بحفظ هوية اللغة العربية في المجال الإعلاني؛ بارتباط التخطيط اللغوي بالأمة ارتباطاً وثيقاً، وذلك بوضع أطر تُسهّم بالحفاظ على أصالة المجتمع وهويته وتراثه العربي في ظلّ العولمة والتقنيات الحديثة، ويربط سبل التواصل المعرفي والثقافي بين أبناء الوطن الواحد خدمة للهوية العربية، وتحقيق أهداف اجتماعية تتعدّد بتعدّد السياقات الاجتماعية في ظلّ هذا التنوع؛ حفاظاً على التقاليد والعادات والمعتقدات.

ومن هنا ينبغي على المؤسسات الرسمية أن تسنّ قوانين لغوية، تسهم في الحفاظ على هوية اللغوية العربية، وتجرّم تشويهها في ظلّ التأثيرات السلبية من ازدواجيات لغوية هجينة، أو ثنائيات لغوية تُفكّكت بنية اللغة العربية وتتخر في تراكيبها، بوصفها هينات وطنية تسهم بشكل مستمر في تحقيق الأمن اللغوي والثقافي والحضاري والاجتماعي، وتركّز هذه القوانين على المجال الإعلاني في مصادره المختلفة نحو مواقع التواصل الاجتماعي وبرامج التلفزة واللافتات التجارية والمنشورات وغيرها، إذ عدت تحمل حمولات لغوية مشوّهة في إعلاناتها؛ الأمر الذي يستدعي بشكل مباشر ضرورة التقيّد بالمنهجيات الدقيقة والمناسبة للكتابة الإعلانية. أمّا الهدفُ فلا يتحقّق بتصحيح الأخطاء وذكر الصواب حسب، بل يتعدّى ذلك إلى الهدف الحقيقي الذي أشار إليه نهاد الموسى، بقوله: "إنّ التصدي المنهجي للخطأ ينبغي أن يقوم على استقراء الأخطاء ومحاولة تفسيرها، ووضع الترتيب المناسبة لتلافيها بوسائل التعليم والإعلام التي تكفّل لنا تعميم الصواب وإشاعته بين الناس" (AI-Moussa, 2003, p. 113)؛ ليبيّن لنا أنّ الهدف من أيّ استقراء للظاهرة اللغوية الركيكة في مجال الإعلانات الإعلامية بأشكالها المختلفة، يكون بوضع خطط علاجية تراجع القضايا وتفسرها، وتهدف إلى وضع إستراتيجيات ومقترحات لحلّ هذه الظواهر؛ حتى يستقيم الأمر في المجالات التي تتعلق بلغتنا.

ثانياً: الخطابُ الإعلاني، مفهومه وعناصره في ضوء الاتّصال اللغوي.

يُمثّل الإعلان خطاباً لغوياً خاصاً، وأحد أوسع أنماط الخطاب انتشاراً وتأثيراً (AI-Amoush, 2015, p. 17)، وهو "حدث تواصليّ يقوم على توافر العناصر المألوفة في التواصل البشري، لتحقيق غايات مادية أو نفسية أو اجتماعية أو اقتصادية، وهو تواصلٌ لغويّ لفظيّ

5. ما الحلول والمقترحات التي يمكن طرحها لمعالجة المستوى اللغوي في مجال الإعلانات؟

وعليه، فإنّ الدراسة ائتمّلت من مقمّة اشتملت موضوعات الدراسة، ومبحث نظري تناول بياناً لأهمية التخطيط اللغوي في تحقيق التنمية اللغوية، وتوضيحاً لعلاقة التخطيط اللغوي بحفظ هوية اللغة العربية في المجال الإعلاني، وماهية الخطاب الإعلاني وعناصره في ضوء التواصل اللغوي. ثمّ تبعه مبحث تطبيقي بيّن صورة اللغة العربية في نماذج من إعلانات الوسائل الإعلامية الأردنية المختلفة ومنشورات مواقع التواصل، ثمّ مبحث ثالث قدّم فيه تخطيط علاجي واقتراحات في التنمية اللغوية الإعلانية، ثمّ خاتمة، وثبت لمراجع الدراسة.

واعتمدتُ الدراسة عدّة مراجع؛ لقراءة المشهد الإعلاني في وصف الظواهر الخاطئة، والمشاهد اللغوية الركيكة قراءة وصفية تحليلية؛ من إعلانات مليئة بالأخطاء، واستخدام للعامة فيها، والاستعاضة عن العربية بالأجنبية، وغيرها من القضايا المركزية. ومن هنا جاءت الحاجة إلى هذه المعالجات؛ لأنّ وسائل الإعلام محتاجة إلى مراجعة وسيلتها من اللغة؛ لغايات تحريرها من الخطأ، وجعلها نموذجاً لغوياً (قدوة)؛ حيث إنّ فاقد الشيء لا يعطيه (AI-Moussa, 2003, p. 113).

ومن الدراسات والمراجع الحديثة التي أفادتُ منها الدراسة: كتابا الأستاذ نهاد الموسى، وهما: "الثنائيات في قضايا اللغة العربية من عصر النهضة إلى عصر العولمة"، و"قضية التحول إلى الفصحى في العالم العربي الحديث". وكتاب: "صورة اللغة العربية في وسائل الإعلام والاتصال" لفريق مشروع الرصد اللغوي الإعلامي في مجمع اللغة العربية الأردني، وكتاب: "في السياسة اللغوية والتخطيط، قضايا ونماذج" للأستاذ عبد الرحمن بودرع. ودراسة: "لغة الإعلان التجاري: دراسة لسانية تداولية" للأستاذ وليد العناتي، ودراسة: "الإعلان التجاري وأسماء المحال التجارية في الأردن: دراسة في ضوء علم اللغة الاجتماعي" للأستاذة خلود العموش. وبحثنا الأستاذ عيسى برهومة، وهما: "التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني، دراسة في آليات اشتغاله وأثره"، و"اللغة والتواصل الإعلاني: مَثَلٌ من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن"، وغيرها من الدراسات التي تتصل بالدراسة ومضمون البحث؛ إذ أسهمت هذه المراجع المختلفة في بيان الإشكالات التي تصيب بنية اللغة العربية من خلل في تراكيبها، وطريقة صياغتها وعرضها، وطرح اقتراحات في التنمية اللغوية يمكن ربطها بتحليلات عينة الدراسة. فالمرادُ من هذه الدراسة تحليلُ لغة عينة عشوائية من الإعلانات التي نشاهدها ونسمعها؛ لرسم صورة عن واقع حال اللغة في ضوء اللغة الاجتماعية، وما ينبغي أن تكون عليه.

المبحث الأول: الجانب النظري في الدراسة.

أولاً: التخطيط اللغوي وحفظ هوية اللغة العربية في المجال الإعلاني.

آخر يحقق نفعاً ومتابعة وتداولاً بأكثر الوسائل تأثيراً، وهذه الإعلانات صيغ أكثرها بلغة ركيكة مليئة بالأخطاء اللغوية على اختلافها، نُحوية كانت أم صرفية أم إملائية أم أسلوبية وغيرها.

لذا، إنَّ مقام اللغة العربية في الإعلانات مهضومٌ حقّه؛ لأنّه لا يعطي صورة حقيقية لخصائصها، بل تكاد تكون تُسيت ولا وجود لها في أغلبها. فكلُّ إعلانٍ هو رسالة تواصلية مباشرة، شأنها شأن أيّ حدث تواصلٍ لغويٍّ له عناصره. فإذا كان حاملُ الرسالة لا يُحسُن صياغة رسالته التي تكون انعكاساً لبيئته اللغوية التي يتبعها، ولا الرسالة اللغوية قد صيغت بلغة أهلها التي تعدُّ عنصرًا من عناصر قوة أيّ رسالة لغوية، فإن متلقيها سيكون قد قَبِل التعامل على أساس الرسالة وصياغتها كما هي، فيبدأولها بكلِّ ما فيها من أخطاء وعيوب؛ لتتشكل لنا فجوة لغوية مُحرفة لسان أبنائنا، وصولاً إلى إعلانات تُكتبُ بعبارة وألفاظٍ ولهجاتٍ دخيلةٍ وغريبة.

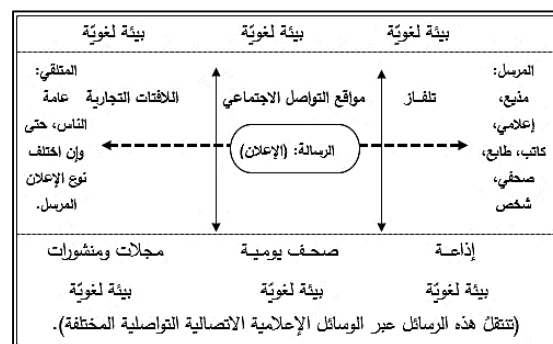
ومما تتسم به الإعلانات في أيامنا هذه، وجودُ ظواهر لغوية مخالفةٍ للمستويات اللغوية وخصائصها المختلفة، الصوتية والصرفية والنحوية والمعجمية. وكأنَّ الهدف هو لفت الأنظار حسب، بل تهدف للتشويق والإثارة وترويج العروض الجديدة والمنتجات الحديثة، وإن اختلفت أماكن عرضها أو طريقتها. ولعلَّ ظهور المشكلة لا يكون بالإعلان الكتابي والسماعي حسب، بل فيمن يظهره إلينا عبر الوسائل المختلفة كتابةً وصوتاً؛ فتارة نجد الإعلان قد كُتِبَ بالفصحى وقُرئ بالعامية، أو كُتِبَ بالعامية وقُرئ بالفصحى، أو كتب بالعامية وقُرئ بالعامية.

ويلاحظ المتأمل للغة الإعلانات التجارية التي تنبثها وسائل الإعلام والتواصل المحلية عدم انسجامها مع اللغة العربية، عدا عن التقصير في التعامل بها، بل إنَّ منفي هذه الإعلانات لا يقيمون للغة العربية قيمة عند تصميمهم للإعلانات وصناعتها، فنجدُ بعض الإعلانات اشتملت في أغلبها على كلمات أجنبية، بهدف جذب المشتريين بالمسميات الحديثة البراقة، سواء أكان ذلك في نصوصها الإعلانية أم علامتها التجارية أم شعاراتها. وقد ظلت اللغة وسيلة التواصل الأولى والأساسية، بالرغم من دخول الصورة إلى وسائل الإعلام وازدياد أهميتها، ولم تفقد مكانتها وأثرها في الرسالة الإعلانية؛ فاللغة ليست وسيلة من وسائل الاتصال بالمفهوم الإعلامي للوسائل، بل على العكس الاتصال وظيفة من وظائف اللغة (Zuhair, 1966, pp. 427-448). ولا يهدف الإعلان التلفزيوني مثلاً إلى عرض السلع وترويجها حسب، بل يهدف إلى ترويج الأفكار والخدمات والمعاني والقيم.

لغة إعلانات وسائل الإعلام المختلفة.

رصدت الدراسة نماذج عشوائية لبعض الإعلانات التي بُنيت عبر قنوات التلفزة الأردنية، والإذاعات، ومواقع التواصل الاجتماعي؛ لِنَمْتَل وصف واقع حال اللغة العربية فيها، ونرى حجم الضعف في ما يصيب اللغة من ظواهر، وإليك بيان ذلك:

في اتجاه واحد من المعلن إلى المستهلك" (Al-Anati, 2003, p. 54). وهذا ينسجم مع فكرة (تشومسكي) بأنَّ اللغة نسقٌ رمزيٌّ للتواصل، واستخداننا إياها مرتبطٌ بشكل وثيق بالبنى الاجتماعية (Chomsky, 1991, p. 10)، ومع تطور تكنولوجيا المعلومات ظهرت إشكالية اللغة، مستفيدة من التغيرات التي أحدثتها العلوم الإنسانية واللسانية، فبعدها كان الخطاب مجرد رسالة يقوم على طرفيها لإيصال رسالتهم، إلا أنَّه لم يُعدْ هدف اللغة الوحيد، بل أصبحت اللغة تحتلُّ أوجهاً تتعدى هذه الغاية إلى أخرى متعددة. فمن المؤكد أنَّ أيّ اتصال لغويٍّ يتمحور حول ثلاثة عناصر تواصلية تنظيمية أساسية حدًّا أدنى، وهي المرسل والرسالة والمستقبل، وقد تدخل عناصر أخرى في إنجاز الاتصال اللغوي؛ إذ لا يمكن الحديث عنه دون التعرض إليها، والشكل الآتي يوضِّح لنا هذه العناصر وفق عملية الاتصال الإعلانية الإعلامية:



الشكل (1): البيئة اللغوية التواصلية في الإعلانات عبر وسائلها المختلفة

ويتميز هذا الضرب من الخطاب بأنه "رسالة مفتوحة يتفاوت المرسلون فيها، أما المرسل إليهم فهو الجمهور كله، وقد يكون فرداً أو هيئة أو شركة أو مؤسسة، لكن المُستقبل هم الجمع الغفير من المتلقين؛ فيفتح الإعلان بالمحدد على اللامحدود، أو يصدر عن الجزء فيصبح متاحاً للجميع" (Al-Musa, 2007, p. 129). فإنَّ الإعلانات التي تُعرض عبر الوسائل المختلفة تُعدُّ من أبرز الأشكال التي تعكس العلاقة بين اللغة والمجتمع، واللغة فيها تمثل مظهرًا من مظاهر الاستعمال التواصلية، وتحديد المشكلة المتمثل في اللغة المستخدمة في الإعلانات والإشكالات الثابتة في صياغتها عبر الوسائل المختلفة؛ لتمكن الباحثين من طرح اقتراحات وحلول تنهض بمستوى اللغة الإعلانية التجارية.

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية (صورة اللغة العربية في إعلانات الوسائل الإعلامية المختلفة).

لا أساس حاضرٌ يُوحّد لغة الإعلان أو هدفه الذي جاء من أجله؛ إلا أنَّها حاجة إنسانية لا بُدَّ منها، لها أهداف عدّة تكمن في التواصل، وتحقيق التأثير والإقناع، وتلبية حاجات الجمهور. مع أنَّ اللغة المستخدمة تتضمن العامية والأجنبية، إلا أنَّ الخطاب الإعلاني مُتَّصَلٌ بالإعلام اتصالاً وثيقاً؛ لأنَّ هدفهما الترويج لسلعة أو خبر ما أو شيء

❖ الأنموذج الأول:

في ضوء ما سبق، يمكن رصد الظواهر التي تضمنتها لغة الإعلان السابق، ومعالجتها في ضوء التخطيط العلاجي الذي تسعى إليه التنمية اللغوية وفق الجدول الآتي:

رصد الظواهر اللغوية المخالفة في الأنموذج الأول	
الظاهرة/ المستوى	التخطيط العلاجي المقترح
هيمنة العامية على لغة الإعلان	أن يتكلم المعلم بالعربية الفصيحة، ويترك الطالبين يتحدثوا على طبيعة لهجتهم؛ ليكون أقرب للهدف الذي يسعى إليه ناطق العربية، ولو أن تكلم الطالبان بالفصيحة، لكانا قدوة للأطفال الذين شاهدوه وأسرتههم والمجتمع.
أخطاء إملائية	فمثلاً استخدموا (أكثر) بدلاً من أكثر في الإعلان، وكذلك الفعل المضارع (بنتمنو) الذي اقترن بالباء التي لا تقتصر إلا بالأسماء، وهو في حالة رفع، فالأصل (تتمنون)، وغيرها. ومن هنا توجب عليهم كتابة الإعلان كتابة لغوية صحيحة إملائيًا ونحويًا وصرفيًا، وإن نُطق بالعامية، فالتحول نحو الفصيحة يكون بالتدرج.
ظاهرة التسكين	جعلت الكلام غير سليم، ففقط أواخر الكلمات لا بد منه؛ لأنَّ قاعدة (سكن تسلم) تخالف الأعراف اللغوية نحويًا، ويتحول الإعلان من العامي إلى الفصحح يتطلب تغييرًا كذلك في نطق صحيح لأواخر كلمات نص الإعلان.

❖ الأنموذج الثاني: (<https://youtu.be/-4zsY28t76>)

إعلانٌ يتعلّق بنوع سيارة حديثة يبيّن عبر قناة تلفزة أردنية، ويأتي الإعلان بمؤثرات صوتية وحركية وبصرية قوية، وكلّ الكلمات التي عُرضت كانت باللغة الإنجليزية البحتة، ثم ينتقل الإعلان إلى سائق "شوفير" يحاور السيارة عبر النظام الذكي، وكان الحوار كاملاً باللغة الإنجليزية، هنا ينادي السائق النظام الذكي في سيارته، ويطلب إليه أن يجعل إضاءة السيارة الداخلية مثل إضاءة المنزل، فيرد النظام الذكي بأنّ الإضاءة قد أصبحت مشابهة لإضاءة غرفة المعيشة، فيقول له: هل تريد مني أن أغلقه؟ فيجيبه: نعم، من فضلك.

بُثّ هذا الإعلان عبر القنوات ومواقع التواصل المختلفة باللغة الإنجليزية، حتى إنّنا لم نجد فيه محتوى باللغة العربية، لا مكتوبة ولا محكية. إلا أنّ مصممي هذا الإعلان لم يراعوا فيه المتلقين العرب، فلو علّق ناطقٌ إعلاميٌّ بالعربية الفصيحة السليمة، أو تُرجم الإعلان مكتوبًا بالعربية الفصيحة، لكان الأمر مقبولًا مستساغًا. ولا ننسى بأنّ نسبة كبيرة من الناس لا تتقن الإنجليزية، لذلك إنّ الرسالة اللغوية التي أراد المرسل إيصالها إلى بعض المتلقين، لم تصل لغويًا. بل وصلت بصريًا، وصوتيًا دون فهم، فالناظر فيه سيعرف نوع السيارة، وكيف تغيّرت فيها الإضاءة، بعد أن تحدّث السائق معها، لكن دون أن تصل الرسالة بأنّ نوع الإضاءة يكون بدرجات وأشكال وألوان كما ذكر المعلم، فلو كان باللغة العربية الفصيحة لكن أوضح، وحقق تواصلًا لغويًا دقيقًا؛ لذلك لم يحقق هذا الإعلان مستوى استخدام اللغة العربية الفصيحة، بالابتعاد عن العربية، واستبدالها كليًا بالأجنبية التي تضعف من أهمية الإعلان اللغوية ودورها في الوصول إلى الهدف

إعلان بين شركة للاتصالات ووزارة التربية والتعليم تحت مسمى (مبادرة فرصة)، ويبيّن في قنوات التلفزة الأردنية كافة، فكان الإعلان بطريقة حوارية بين المُعلّق وفئة من طلبة المدارس، وجاء الحوار وفقًا للآتي:

(<https://youtu.be/tmaWgHIFUPA>):

- المُعلّق: شو أكثر شي كنتوا تشناقوله لما كان في حطر؟ طالب مدرسة: نصير نلعب بالمدرسة.
- المُعلّق: شو ببتمنو يكون موجود بالمدرسة؟ طالبة: يلونونا الحيطان ويرسمونا عليهم.
- المُعلّق: أمنيتهم سهل تتحقق (مبدلاً القاف بالهمزة "تتحأى")، وهون إجا دورنا نسعملهم، وتلبي الطلب، أطلقنا بالتعاون مع وزارة التربية والتعليم مبادرة فرصة، وبدينا بإعادة تأهيل الساحات والملاعب المدرسية، والهدف بيئة تعليم آمنة، بتركز على صحة طلابنا النفسية والجسدية. لنبني مستقبل أفضل للجيل الجديد..".

في هذا الإعلان للوهلة الأولى سيرى المتلقي شعار الشركة، وعند سماعه السؤال الأول الذي يشير إلى إعلان يتعلّق بخطوط الهاتف أو الشبكة (الإنترنت)، ستعطيك صورة الطالب معطيات مغايرة تمامًا بأنّ هذا النوع من الإعلانات هو إعلان تعليمي بطريقة عرض الشراكات بين المؤسسات، فمن المفترض أنّ يعرض الإعلان بالفصحى، إلا أنّ المعلق والطالبين تحدثوا باللهجة العامية؛ إذ نجد في كلام المعلق استخدام أسلوب التسكين الذي يصيب لغة الإعلان بعدم الضبط النحوي لتراكيبه، كذلك اللهجة العامية في أسئلة المعلق وإجابة الطلبة. فكان من المفترض أن يتكلّم الإعلاميُّ العربية الفصيحة، أو أن يُصمّم الإعلان بالفصحى، أو أن ينطق مع ضبط حركات الأواخر ضبطاً سليماً يراعي المواقع الإعرابية للتراكيب في إعلانه، أو أن يتحقّق عنصر التماسك اللغوي في الإعلان، بتعليق المذيع إعلانه باللغة العربية الفصيحة السليمة حسب، ويترك الطالب والطالبة يتكلمان على طبيعتهم، وإن كان المرسل يريد أن يصور الإعلان لهجة الطالبة والطالب على أنها لهجة دارجة في بيئتنا ومجتمعنا. لكن ذلك أمر غير مفضل؛ لأنّه ينبغي أن يكون الطالبان قدوة لغيرهم من الطلبة والأطفال بتكلمهما العربية الفصحى، لذلك خرج هذا الإعلان عن مستوى اللغة العربية الفصيحة إلى العامية الدارجة، و"علّ شيوخ العامية بين الناس، ورغبة المعلم في التقرب من المستهلكين قد الإمكان، واستخدام اللغة الدارجة من أهمّ النزاع التي يتوسل بها" (Barhouma, 2013, pp. 182).

في حقيبتهم، وتالياً نصّ الإعلان مع الموسيقى التصويرية فقط وهذه العبارات: "ما فيه أحلى من الرجعة عالمدرسة، وما في أهم من صحّة ولادنا، ولأنو حمايتهم أولويتك، اطمني عليهم وخلي الحماية دائماً معهم، اطمني على طفلك وخلي الحماية دائماً بشنطته".

في هذا الإعلان نجد تفككا لغوياً، فلا تخلو أي عبارة من عبارته من الأخطاء الإملائية والنحوية والتركييبية والصرفية، فكان خطاب الإعلان عامياً، فاستعريض عن حرف الهاء في (لأنه) ب (الواو)؛ لتوحي بأن مصمّم الإعلان لا يتعامل بالعربية الفصحى، وصياغة (اطمني) بدلاً من الفعل (اطمئني)، ونجدُ ظاهرة الاختصار التي ظهرت في كلمة (عالمدرسة)، اختصاراً لحرف الجر (على)، علاوة على الاستخدام الخاطئ لحرف الجر (على) فلا يناسب معنى التركيب. وظهرت العامية الكتابية في الإعلان؛ إذ لم يكتب إلا بما يتداوله يوماً. لذلك لم يكن الإعلان نحو غيره من الإعلانات التي تكتب العبارات أثناء العرض بالفصحى وينطقه المعلق بالعامية، بل تحوّلت اللهجة المحكية بالعامية إلى لغة كتابية جديدة، تكاد أن تكون بديلاً لكتابة الفصحى السليمة. ولو صمّم الإعلان باللغة العربية الفصحى لكان على النحو الآتي: (لا أجمل من العودة إلى المدرسة، ولا شيء أهم من صحّة أولادنا، ولأنّ حمايتهم أولويتك، اطمئني واجعلي الحماية معهم دائماً، اطمئني على طفلك، واجعلي حمايته في حقيبتهم).

رصد الظواهر اللغوية المخالفة في النموذج الثالث	
الظاهرة/ المستوى	التخطيط العلاجي المقترح
هيمنة العامية على لغة الإعلان	بما أنّ الفئة المستهدفة بيئة تعليمية ومجتمعية تربط الفرد بالمجتمع؛ أي المعلم بالطلاب وبمدرسته، فكان أولى أن يكتب بالفصحى السليمة.
أخطاء إملائية ونحوية وتركييبية	تصحیح ما فيه من تراكييب وكلمات؛ لينسجم مع فكرة الارتقاء بالعربية الفصحى.

الإعلانات، فنجدُ ذلك جلياً في ما تقدّم ذكره من إعلانات كُتبت نصوصها الإعلانية باللهجات المحلية العامية؛ إذ تُعدّ ترويجاً لها بما تتضمنه من عادات نطقية غير سليمة، الأمر الذي يفسد لغتهم ويضعفها.

(2-2) لغة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

نجدُ في مجال الإعلانات نوعاً يُنشر على شكل منشورات وصور فيها ترويج لسلعة ما، أو نشر لفكر مؤسسة معينة، أو عروض وخصومات للمأكولات والوجبات في أحد المطاعم أو المقاهي أو المتاجر. إليك عرض لعينة عشوائية من تصفح تطبيق (الفيسبوك)؛ لبيان حجم التغيرات اللغوية فيها، وما تحمله من ثقافة لغوية عند المتلقي:

1- إعلان خاص بالخطوط الجوية للطيران، في منشور يبدأ باللغة الإنجليزية: في هذا الإعلان نرى مدى اهتمامه باللغة الإنجليزية، وكان من الأولى أن يكون باللغة العربية أولاً، ثم الترجمة باللغة التي يختارها السائح الأجنبي، ولكن هذا الدارج في تضمين إعلاناتنا لغة أجنبية؛ لجذب المسافرين ولقت انتباههم، علاوة على أنّ الصورة المستخدمة في الإعلان مكتوبة بالإنجليزية أيضاً، مع

(Barhouma, 2013, pp. 180-187)، ومع أنّ الإعلان من شركة أجنبية أساساً، إلا أنّ عرضه بهذه الطريقة يحتاج إلى النظر فيه مجدداً، كونه موجهاً لمتلقين ناطقين بالعربية، وإليك المقترح العلاجي الآتي:

رصد الظواهر اللغوية المخالفة في النموذج الثاني	
الظاهرة/ المستوى	التخطيط العلاجي المقترح
هيمنة الأجنبية على الإعلان بالكامل	أن تكتب ترجمة عربية فصيحة سليمة لغوياً ونحوياً وصرفيّاً وإملائيّاً، أو أن يبدلج هذا الإعلان إلى العربية الفصحى بنطق سليم، مراعيّاً السلامة اللغوية فيه؛ لأنّ المتلقي جمهور عربيّ فكان من المتوقع أن يكون بالعربية، ولأنّ الضعف في اللغة الأجنبية مسيطر على أغلب الأفراد فكان من الضروري مراعاة ذلك. مع أنّ التشجيع على تعلم لغات أخرى أمر ضروري لا بدّ منه؛ لمواكبة العلوم والتطورات والمعارف، فقد أصبحت حاجة أساسية، لتستفيد وتفيد.

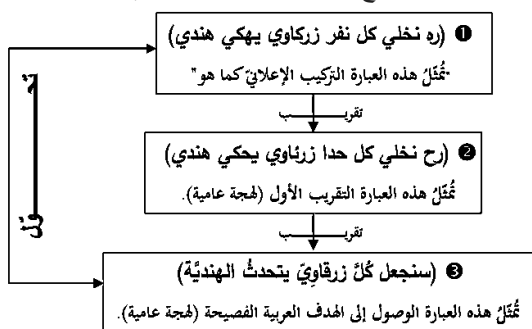
❖ النموذج الثالث:

[https://web.facebook.com/Gersy.gig/?locale=ar_AR&rdc=1\(&rdr\)](https://web.facebook.com/Gersy.gig/?locale=ar_AR&rdc=1(&rdr))

إعلان ترويجي لشركة تعرض منتجاتها من المعقمات والمناديل المبللة التي يحتاجها الطلبة في مدرستهم، وجاء هذا الإعلان عبر محطات التلفزة الأردنية، ويرافق هذا الإعلان لقطات من منازل بعض الطلبة الذين يستعدون للخروج إلى المدرسة، ويضعون منتجات للشركة

وبعد طرح بعض النماذج الحية الواقعية التي تُعرض عبر شاشات القنوات الفضائية والإذاعات، نجدُ أنّ هذه الإعلانات اشتمل بعضها على كلمات أجنبية؛ تهدف إلى لفت انتباه المتلقين: (المشاهدين، والمشتريين، المستمعين، ...)، فكانت بعض هذه الإعلانات تذكر اسم المنتج المسمى بالإنجليزية، ثم يُعلق عليه بعبارات عربية، لم تكن سليمة من الأخطاء اللغوية في مستوياتها كافة أساساً. أما اللغات الأجنبية فليست ترويجاً لدى المستهلك حسب، بل إنّها ترويج للثقافات الأجنبية، فالمستهلك عندما يشاهد أو يسمع أو يقرأ إعلاناً باللغة الأجنبية، يتسلل إلى ذهنه تصور ما، ترمي إليه تلك الثقافة بلغة الإعلان، وكلّ هذا يكون على حساب مساحة من اللغة العربية لديه. وتتصف هذه الإعلانات بانعدام الفصحى، فأكثر الإعلانات صُممت باللهجات المحلية، والمحلية الركيكة في بعضها، وعبارات نصوصها وشعاراتها عامية؛ ليركز مصمّمو الإعلانات على فكرة مفادها أنّ هذا الأسلوب هو الأقرب لنفسيات الجمهور المستهدف، على اعتبارها اللهجة القريبة منه، فضلاً عن استهدافه المتقف والأمّي. لكنّها لم تكن سليمة صحيحة، بل كانت تحتوي أخطاء على اختلاف مستوياتها. فمن الملحوظ كثرة الأخطاء النحوية والصرفية في هذه

في هذا الإعلان نجدُ هذا المطعم يكتب نصّ المنشور باللهجة العامية العربية بلسان هندي، وكأنّ من كتبه هنديّ يحاول التكلم بالعربية، ويبدو أنّ هذا المطعم يُرَوِّج لافتتاح فرعه الجديد في محافظة الزرقاء. ولكن استخدام لغة محكية (عربية-هندية) ليست هي الأمثل؛ إذ لم يستخدم العربية فيه. ولكن هدف المرسل هو جذبُ انتباه المشاهد للهجة غريبة مضحكة؛ ليقوم بمتابعة ذلك الإعلان والتوقف عنده. وفي فكرة معالجة التحوّل من العامية إلى الفصحى (Al-Musa, 1987, p. 86)، يرى أنّ تقريب العامية نحو الفصحى حلٌّ من حلول التحوّل إلى الفصحى، فعند تتبع تقلبات تحوّل لغة هذا الإعلان، فيكون:



4- إعلان خاصّ بشركة للهواتف الذكية وخطوط الاتصالات، وفيه ترويج لخصومات (الجمعة البيضاء)، أو ما يُسمى في الترويجات الإعلانية (Whit Friday) و (Black Friday):



في هذا الإعلان نجدُ أنّ المصمم كتب عنواناً (صار وقت التغيير!!)، ستظنّه للوهلة الأولى عربياً فصيحاً، لكن سرعان ما تُفاجأ بكمية من المفردات العامية، فقد جاء نصّ الإعلان كاملاً بالعامية، وكذلك العنوان، وبمجموعة من الأخطاء النحوية والإملائية والصرفية، فاشتمل كثيراً من الألفاظ العامية، نحو: (الجاية، أكثر، يلي، حابب، بيشمل، بس، خليك)، وتكرار حرف الباء في (الأكبيد). ويبدو أنّ السبب في تكراره أنّ مصمّم الإعلان يكتب ما يلفظه، ولفظة (كومنت) التي ترجمها المرسل حرفياً من الإنجليزية، مما أدى إلى تدني مستوى اللغة الخطابية التواصلية في الإعلان.

5- إعلان خاص بمنظمة تُعنى بالشؤون الاجتماعية والإنسانية:

أنّ الترجمة بالعربية موجودة، لكنّ مصمّم الإعلان يعطي أولوية للإنجليزية، على أنّها المتداولة واللغة الرئيسة في العالم، ومع ذلك فإنّ المؤسسة قد التزمت بالكتابة الفصيحة السليمة، وهذا يدلّ على الاهتمام بالعربية، مع مراعاة الجمهور المُستهدف.



2- إعلان خاص بالخطوط الجوية للطيران أيضاً، في منشور كُتِب كاملاً باللغة الإنجليزية: في هذا الإعلان نرى الشركة قد قدمت خصماً بنسبة (58%) احتفالاً بالذكرى الـ (58) لتأسيس الشركة، ولكن في هذا الإعلان نجدُ المرسل (مصمّم الإعلان)، غير مُكتفٍ باستعمال الإنجليزية في إعلانها، بل تعدّى ذلك إلى تفاصيله، وكأنّ الإنجليزية هي المتداولة التي يُنطق بها. فيُشعرُك الإعلان أنّه لا يشمل الناطقين بالعربية، ففيه تهميش للعربية والناطقين بها.



3- إعلان خاص بمطعم هندي، في منشور (فيديو) يروج لفكرة جديدة:



عامية جداً، ومن الممكن أن تكون أقرب إلى اللهجة الحالية في مجتمعنا الأردني (العامية الدارجة) (Barhouma, 2013, pp. 182)، لكن لا مبرر لأن يردّ على هذه العبارات التي لا تتكرّر في مجتمعنا، فقابل العامية بعاميات، وهذا أمرٌ مرفوض، فيفترض أن يكون صاحب الفكر أنموذجاً يُقتدى به، وكان من الأفضل لو قابل العبارات العامية التي تصور لهجة الأهل، وبعض الناس في مجتمعنا الأردني بعبارات عربية فصيحة، ففي طرح موسى (Al-Musa, 1987, p. 86) بالتحول نحو الفصحى، يمكن معالجة النصوص الإعلانية بالترجّح التحويلي على النحو الآتي:

التحوّل:

التغيير ببلش من عنّا ← التغيير يبدأ بنا



نجدُ في الإعلانات الثلاثة عبارات نسمعها تتكرّر في مجتمعنا، فاستخدم المصمم نمطاً في إبراز صور للعنف بأشكاله وأنواعه، وهو يدعو إلى تغيير الفكر اتجاه بعضنا، أما العبارات التي استعملها فكانت

"ما في مبرر للعنف" ← "لا مبرر للعنف"

"ما عندي بنات يتعنفوا" ← "لا فتاة تُعنّف عندي"

"التمنر مش مزاح" ← "التمنر ليس مزاحاً"

المبحث الثالث: تخطيطٌ علاجيٌّ واقتراحات في التنمية اللغوية للإعلانات.

يمثّل ظهور الإعلانات في القنوات الفضائية الأردنية تحدياً، ومواقع التواصل الاجتماعي، أقرب مظاهر الاتصال الافتراضي في المجتمعات البشرية؛ ذلك أنّ ثمة تشابهاً بين التواصل الواجهي والدرشة في التعليق على سعر منتج ما، أو على فكرة ما، أو أيّ رسالة لغوية يريد أن يوصلها المرسل، إلا أنّ هذا الاتصال يمثّل عملية تواصلية كاملة في عناصرها وأساليبها اللغوية. فالحال التي وصلت إليها الإعلانات اليوم، تشبه إلى حدّ كبير ما نجده في إعلانات غيرنا من الدول العربية، إلا أنّ المشترك بينها هو حجم الإشكالات اللغوية الضعيفة في نصوص إعلاناتها. ولعلّ القوانين الرادعة ستقدّم شيئاً من الضبط اللغوي عند الناس، وبالتدرج سنتلاشى هذه الإشكالات، ويعتاد الناس على اللغة العربية الفصحى شيئاً فشيئاً، وتقرّح الدراسة لمعالجة المشكلات التي تتضمنها اللغة الإعلانية جملة من الاقتراحات في المجالات المختلفة، منها:

أولاً: اقتراحات حكومية ومؤسسية.

1. أن تكون وزارة الإعلام بالشراكة مع وزارة الصناعة والتجارة مسؤولتين عن الإعلانات التجارية.
2. عدم إعطاء أيّ تصريح لأيّ شركة أو مؤسسة لنشر إعلان، إلا بعد مراجعتها من مدققين لغويين معتمدين.
3. عدم إعطاء أيّ تصريح لأيّ قناة فضائية أو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي أو جريدة أو مكاتب إعلانات، بتداول أيّ إعلان إلا بعد مراجعته، مع استحداث دائرة متخصصة في مجال إعلانات القنوات الفضائية لها ضوابط ارتباط.
4. إنشاء مكتب رسمي يُسمى: (الرقابة اللغوية والتدقيق اللغوي)، بحيث يكون تابعاً لوزارة الإعلام والاتصالات، تقدّم إليها الإعلانات

نجدُ فيما سبق أنّ هذه الأمثلة تعطي صورة وصفية عمّا شاهدناه من مخالفات لغوية في عرض المنشورات الإعلانية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة تطبيق (الفيسبوك)، إذ إنّنا نجد أنّ هذه الإعلانات اشتمل أغلبها على كلمات أجنبية، وبعضها كان أجنبيّاً بالكامل، وبعضها الآخر اشتمل أخطاء كثيرة، والآخر يستعمل لهجات مختلفة عن البيئة اللغوية العامة. فباتت الفصيحة مستباحة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، دون أدنى مسؤوليّة في خلق الإشكالات اللغوية، حتى وصل الأمر إلى مروجي الإعلانات المختلفة ومصمميها، نحو استبدال الحروف بحروف أصبحت علاماتٍ متداولة، أو نحت الكلمات واختصارها، أو مزوجة الحروف العربية بالحروف الإنجليزية؛ لتنتج لغةً منصهرةً تماماً. ورصد كثير من الظواهر الطارئة على استخدام اللغة باستخفاف؛ عبر التمرد على قواعدها النحوية والإملائية، وفي هذا انفلات لغويّ سيوّدي إلى نشوء حالةٍ من الفوضى العارمة في الاستخدام اللغويّ الذي فاق انتشار العاميّة، إذ إنّ شرائح المجتمع العاميّة تكتسب لغتها اكتساباً بريئاً، ثم تعاد عليها، لكنّها تترك إدراكاً واعياً بأنّ اللغة الأصلية الأم هي اللغة العربية الفصحى، وهي لغة الكتابة والتخاطب والإبداع.

تمتدُّ آثار الاستخدام اللغويّ في الإعلانات التجارية والتعليمية والثقافية والاجتماعية والحياتية، المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى كلّ البيوت والمدارس والأماكن العامة والخاصة، بوصفها ظاهرة جديدة في التطور اللغويّ كونه من باب الحداثة؛ ليبدأ الناس تعلمها؛ لمواكبة أقرانهم ممّن تملّكوا لغةً عصريةً تتواءم مع سرعة تطور الذكاء الاصطناعي، فتحقق متطلبات التواصل الخارج عن المؤلف، لذلك سيصبح الناس يتداولون تلك المستويات اللغوية الإعلانية الركيكة أثناء استخدامهم اللغة العربية، باعتبارها وسيلة معبراً عن محادثاتهم وتعليقاتهم، ومنشوراتهم المتتابعة، فقلّما نجد من المستخدمين من هو حريصٌ على تنقية نصوصه ومحادثاته.

أن يتعدى ذلك إلى تعليمهم الأسس الواجب اتباعها في صناعة الإعلانات الخاصة بهذه الشركات أو المؤسسات الكبرى، بحيث تكون خالية من الأخطاء والإشكالات اللغوية المختلفة.

16. أن تضع السلطات المشرفة على مكاتب التدقيق والتنسيق في المؤسسات الإعلامية، أسساً موحدة على مستواها كافة، تساعد ببيان أهم الأمور الواجب مراعاتها في قبول أي إعلان تجاري والموافقة عليه ونشره، على أن يكون ذلك مع أكبر عدد ممكن من المؤسسات التجارية الكبرى العربية والأجنبية، وأن تكون هذه الأسس متفقا عليها، ويلتزم بها جميع المعنيين بذلك.

ثانياً: اقتراحات تربوية.

1. إضافة بعض المساقات والمواد تتضمن توعية لطلبة الجامعات في مرحلة البكالوريوس، ولطلبة المدارس بأهمية استخدام اللغة العربية في وسائل الإعلام المختلفة والمحافظة عليها، وأن تركز على فكرة حفظ اللغة العربية الفصحى في نشر المعلومات والمعرفة والإعلانات، وأن تكشف الأخطاء التي تقع فيها وحجمها، والخطوات التي يمكن بها التخلص من هذه الإشكالات وظواهرها.
2. إنشاء مكتب رقابة وتدقيق لغوي في الجامعات الحكومية والخاصة كافة، تشرف على الإعلانات الصادرة من الجامعات التي تُنشر وتُبتُّ عبر الوسائل المختلفة، إذ تكون مهمتها الإشراف التام عليها من الجامعة وكلياتها عبر الجرائد أو المنشورات الورقية أو الإلكترونية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها، أو الإذاعات والقنوات الفضائية ومواقعها الإلكترونية وغيرها.
3. أن تُطرح مادة على الأقل لطلبة البكالوريوس في خطط أقسام اللغة العربية وآدابها في الجامعات الأردنية، وبالتعاون مع أقسام البرمجة والحاسوب والتكنولوجيا، بحيث تكون في خطة هذا التخصص عدّة مواد متسلسلة تتعلق باللسانيات الحاسوبية وصناعة الإعلانات، لمن أراد أن يكمل في مجال الإعلام والتدقيق اللغوي، على أن تتضمن المادة طرائق لاستخدام بعض البرمجيات الجاهزة والبرامج؛ من أجل التدقيق ومتابعة الرقابة اللغوية على المؤسسات الإعلامية التي تنشر الإعلانات الخاصة بها وتبثُّ عبرها.
4. أن تُطرح في خطط أقسام الإعلام في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، مواد لها علاقة بالتدقيق اللغوي، وأن تكون مواد متتابعة يأخذ الطلبة مادة واحدة منها في كلّ سنة دراسية، فالهدف أن تكون للإعلامي المسؤول عن تدقيق الإعلانات قبل نشرها، القدرة الكافية على تتبع الإشكالات اللغوية التي قد تقع فيها، وبيان الخلل الذي أصابها.

ثالثاً: اقتراحات تكنولوجية.

1. إنتاج برمجيات التدقيق والتصحيح اللغوي، ودمجها في شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والصحافة الإلكترونية على تعددتها.

على اختلاف أشكالها وأنواعها، للإشراف عليها وتدقيقها، والسماح بنشرها وتقديمها، أو منع نشرها إلى حين تصويب الأخطاء اللغوية.

5. دعوة المؤسسات الإعلامية إلى إنشاء هيئات رقابة لغوية متخصصة في الإعلانات التجارية، تضم متخصصين في اللغة العربية والإعلام والتسويق، تكون مهمتها ضبط الإعلانات التجارية من الناحية اللغوية وتصحيح الخاطئي.

6. فرض عقوبات رادعة وغرامات مالية على المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية، وأصحاب المحال التجارية، وأصحاب الصحف والمجلات بأنواعها، والأشخاص ممن يمتلكون أي صفحة إلكترونية، تقوم بالترويج لأي مادة إعلانية تجارية، خالف فيها أصحابها مخالقات لغوية في قبولهم الإعلانات أو تصميمها ونشرها.
7. أن يكون من يتولى عملية إلقاء الإعلان ونقل نصّه إلى الجمهور المستهدف بصوته مؤهلاً تأهيلاً لغوياً، ليقوم بأداء الإعلان على أكمل وجه وفي جوانبه اللغوية ومستوياتها كافة.
8. أن يتجنّب من يؤدي الإعلان التجاري بصوته الترويج لعادات سيئة في نطق الإعلانات، أو في مجال اللغة ومستوياتها كافة.
9. دعوة المعلمين ووكالات الدعاية والإعلان والوسائل الإعلامية، إلى الأخذ بالحسبان الضوابط اللغوية المعتمدة لصحة الإعلان التجاري وسلامته من الناحية اللغوية؛ عند تصميمه وعرضه للجمهور.
10. معاقبة المؤسسات الإعلامية التي لا تقيم وزناً للغة العربية الفصحى في الإعلانات التجارية التي تبثُّها أو تنشرها.
11. أن يكون من يتولى عملية تقديم الإعلان ونقل نصّه إلى الجمهور المستهدف مؤهلاً تأهيلاً لغوياً؛ ليقوم بأداء الإعلان على أكمل وجه.
12. أن يتجنّب من يؤدي الإعلان التجاري بصوته الترويج لعادات نطقية سيئة، كأن يُفحّم ما حقّه الترقيق من الأحرف، أو يرفق ما حقّه التخميم، أو التسكين أو غيرها.
13. أن يُعرض الإعلان بعد تصميمه على مدقق لغوي لمشاهدته؛ بهدف التأكد من خلوه من الأخطاء اللغوية قبل عرضه على الجمهور.
14. عقد دورات تدريبية لمصممي الإعلانات التجارية في الوزارات والدوائر الحكومية والقطاعات الخاصة؛ بحيث تقدّم تدريباً كافياً لأهم التشريعات المتعلقة بحماية اللغة العربية في مجال الإعلان والإعلام التي لا بدّ من تنفيذها.
15. تنفيذ ورش عمل لكبرى المؤسسات التجارية بإشراف مكاتب التنسيق في المديرية التابعة للمؤسسات الإعلامية المختلفة، والاتفاق معها على حلّ عادل مندرج في التخفيف من استخدام الأعجمي في الإعلانات التجارية، خاصة العربية منها، وليس هذا حسب، بل

الإعلانات تذكر اسم المنتج المسمى بالإنجليزية، ثم يُعلق عليه بعبارة عربية، لم تخلُ من الأخطاء اللغوية في مستوياتها، واستخدام العامية واللهجات المحلية الركيكة في بعضها. وتمتدُّ آثارُ الاستخدام اللغوي في الإعلانات التجارية والتعليمية والثقافية والاجتماعية والحياتية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى البيئة اللغوية والثقافية المحيطة بالأفراد. فالخطيط اللغوي الناجح للإعلانات لا بُدَّ أن يكون بوضع اقتراحات وتوصيات تتصلُّ بالمجالات الإعلانية والإعلامية والتواصلية المختلفة، على أن تبدأ من المؤسسات والوزارات وصولاً إلى الأفراد، وتوزيع الأدوار والمهام في هذه الخطط العلاجية والاقتراحات، على مختلف الهيئات والمسؤولين في القطاعات كافة العامة والخاصة، وأن تكون قابلة للتنفيذ والتطبيق وفقاً لمطابقتها للواقع والإمكانات المتاحة والمتوفرة، وأن نعول على مختلف الفئات المهنية والعمرية بذلك.

Reference:

1. Al-Abdali, S. A.-R., & Al-Abdali, Q. (1996). *Promotion and advertising* (3rd ed., Vol. 1). Dar Zahran for Publishing and Distribution.
2. Al-Alaq, B., & Rababa'a, A. (1998). *Promotion and advertising* (1st ed., Vol. 1). Dar Al-Yazouri.
3. Al-Amoush, K. (2015). *Commercial advertising and business names in Jordan: A study in light of sociolinguistics*. Hashemite University.
4. Al-Anati, W. (2003). *The language of commercial advertising: A pragmatic linguistic study* (1st ed.). Al-Jawhara Publishing and Distribution.
5. Barhouma, I. (2005). *Language and advertising communication: An example of the spread of foreign names on commercial signs in Jordan*. Jordanian Academy of the Arabic Language.
6. Boudraa, A. R. (2021). *On language policy and planning: Issues and models* (1st ed.). Kunuz Almarefah.
7. Chomsky, N. (1991). *Language and the problems of knowledge* (H. Al-Mazini, Trans.). Toubkal Publishing House.
8. Al-Dasma, M. H. (2019, May 7). The role of language in television advertisements in the State of Kuwait. *Transformations Towards a New Society*.
9. Al-Hadidi, M. (1999). *The advertisement* (Vol. 1). Dar Al-Masryia Al-Lubnaniyya.
10. Issaoui, A. (1420 AH). *Advertising from an Islamic perspective* (Issue 71). Ministry of Endowments and Islamic Affairs.
11. Al-Manasir, A. (2007). *Commercial advertisements: Their concept and rulings in*

2. تطوير برمجيات تتعرف الأساليب العامية في الكتابة، فتمنعها وتحجبها عن النشر؛ فإن لم يكن ذلك ممكناً، كان أسهل على مراقبي المواقع ومحريها حذف هذه التعليقات والمشاركات؛ كما يحدث عند حذف التعليقات البذيئة أو المسيئة.

3. تنمية المحتوى العربي وتعزيزه؛ بأن تعمل المؤسسات عبر وسائلها التكنولوجية بنشر ما تنجزه من محتوى بالعربية الفصحى.

4. إنشاء مكاتب في الأردن تابعة إلى شركات مواقع التواصل الاجتماعي الكبرى: (فيسبوك، وتويتر، والإنستغرام، والسناپ شات، ... وغيرها)، تعمل على عقد اتفاقيات بالتعاون مع وزارة الدولة لشؤون الإعلام والاتصال، تتعلّق بتفعيل برمجيات مدققة للمنشورات الإعلانية المدفوعة لهم، بحيث يلغى أيّ إعلان لا يتفق مع المعايير التي تضمنتها خوارزمياتهم في هذه التطبيقات، وأن تكون هذه الشروط والمعايير تتفق مع العربية الفصيحة السليمة الخالية من الأخطاء البعيدة عن العامية، وألا يُنشر أيّ إعلان حتى وإن كان باللغة الأجنبية إلا ومعه نشرة أخرى مترجمة باللغة العربية الصحيحة السليمة.

الخاتمة:

إن قضية استعمال اللغة بجوانبها المختلفة ليست قضية لغوية خالصة، إنما هي قضية ترتبط فيها الجوانب اللغوية والثقافية والمعرفية والاجتماعية والنقوية، ولا شك أن واقع اللغة العربية في إعلانات الوسائل التواصلية المختلفة يعكس إلى حد بعيد واقع استعمالها في المجتمع العربي في مختلف المجالات؛ لذلك من الطبيعي أن تظهر آثارٌ لغويةٌ تُوسم بالضعف اللغوي والركاكة وعدم القبول وغيرها من الإشكالات في اللغة ذاتها أو مصممها أو متداوليها. وبعد تحليل نماذج متنوعة ومتعددة، توصلت الدراسة إلى أنّ الهدف من استقراء الظواهر اللغوية الركيكة في مجال الإعلانات يكون بوضع خطط علاجية تراجع القضايا وتفسرها، وتهدف إلى وضع استراتيجيات ومقترحات؛ لتحسين الوضع اللغوي للإعلانات التجارية المختلفة، واستبدال الوضع الركيك حتى يستقيم الأمر في المجالات التي تتعلّق بـ

بلغتنا.

وتُعَدُّ الإعلانات التي تُعرض عبر الوسائل المختلفة من أبرز الإشارات التي تعكس العلاقة بين اللغة والمجتمع، واللغة فيها تمثل مظهراً من مظاهر الاستعمال التواصلية، يُمكن الدراسين والعلماء من طرح اقتراحات وحلول للنهوض بمستوى اللغة الإعلانية. وقد باتت الفصيحة غريبة عند مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي دون أدنى مسؤولية في خلق الإشكالات اللغوية، حتى وصل الأمر إلى مروجي الإعلانات المختلفة ومصممها.

وقد أثبتت النماذج الحية الواقعية للإعلانات التي تُعرض عبر شاشات القنوات الفضائية والإذاعات في الأردن، أنّ أغلبها اشتمل كلمات أجنبية، تهدف إلى لفت انتباه المتلقين، فكانت بعض هذه

15. Al-Sahen, M. F. (1997). *The advertisement* (1st ed., Vol. 1). Dar Al-Jamiah for Printing and Publishing.
16. Al-Salmi, A. (n.d.). *The advertisement* (Vol.1). Kamel Sedky Street Library.
- Islamic jurisprudence* (Published doctoral dissertation). University of Jordan.
12. Al-Musa, N. (2003). *Dualities of Arabic language issues* (1st ed.). Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution.
13. Al-Musa, N. (2007). *The Arabic language and the modern era: Values of stability and forces of transformation* (1st ed.). Dar Al-Shorouk.
14. Abu Odeh, O. (2014). *The image of the Arabic language in the media and communication*. Jordanian Academy of Arabic.