

اللغة العربية والإعلان

(أوراق علمية)

مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي
King Abdullah Bin Abdulaziz International Center
للغة العربية
for the Arabic Language



٣) مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللغة العربية، ١٤٣٥هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي

اللغة العربية والإعلان. / مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز

الدولي. - الرياض، ١٤٣٥هـ

٣٨٤ ص : ١٧ × ٢٤ سم

ردمك : ١ - ٠ - ٩٠٥٥٥ - ٦٠٣ - ٩٧٨

أ.العنوان

٢- الاعلان

١- اللغة العربية - بحوث

١٤٣٥/٤٦٤١

ديوي ٤١٠،٧٢

رقم الإيداع ١٤٣٥/٤٦٤١

ردمك : ١ - ٠ - ٩٠٥٥٥ - ٦٠٣ - ٩٧٨

حقوق الطبع محفوظة

الطبعة الأولى

١٤٣٥هـ / ٢٠١٤م

مركز الملك عبد العزيز
للغة العربية
والإعلان

إعلان

اللغة العربية والإعلان

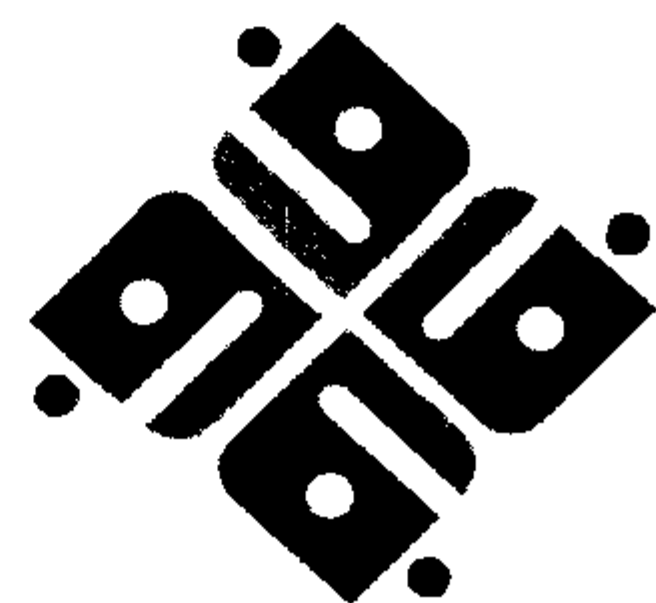
السجل العلمي

لحلقة النقاش التي نظّمها المركز يومي

الاثنين - الثلاثاء ١٢-١٣ / جمادى الآخرة / ١٤٣٤ هـ

الموافق ٢٢-٢٣ / أبريل / ٢٠١٣ م

مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي
King Abdullah Bin Abdulaziz International Center
لخدمة اللغة العربية for the Arabic Language



برنامج حلقة نقاش (اللغة العربية والإعلان)

١٢-١٣ / ٦ / ١٤٣٤ هـ الموافق ٢٢-٢٣ / ٤ / ٢٠١٣ م

الجلسة ومحوها	الورقة المقدمة	المتحدث	مدير الجلسة
الجلسة الأولى خصائص الإعلان ولغته	الطبيعة الإعلامية للإعلان	أ.د.عبد اللطيف العمري	د.عبدالله الاحيدري
	العلامة اللغوية والإعلان	أ.د. محمد ربيع الغامدي	
	لغة الإعلان	د. محمد الربيع	
	الإعلان بين نظام اللغة ومقتضيات التواصل	د. محمد الزليطني	
الجلسة الثانية لغة الإعلان في رسائل الإعلان المتنوعة	لغة الإعلان في الإذاعة	أ.إبراهيم المقعوب	د.خولة الموسى
	الإعلان ولغته في الصحافة	د.إيمان ربيع	
	واقع لغة الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي	أ.د. عبدالرحمن العارف	
	تحليل لغة الإعلان التجاري في قنوات التلفزيون السعودي	أ.عبد العزيز العيد	
الجلسة الثالثة تجربة الإعلان من منظور تسويقي	لغة الخطاب والإعلان التجاري للوحات الاعلانية نموذجاً	د.عبدالله القرني	أ.محمد السحيمي
	الموازنة بين القيم الإعلامية والفكرية والقيم الاعلانية مع عرض تجربة مؤسسة الجزيرة الصحفية	د.إبراهيم التركي	
	تجربة شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) في الإعلان ولغته	أ.حمود الفيضي	
	الإعلان أداة تسويقية	د.خالد الزامل	
الجلسة الرابعة الإعلان والمسؤولية الثقافية والاجتماعية	اللغة والإعلان - تجربة المصارف	أ.محمد الربيع	أ.محمد الأسمرى
	الإعلانات التجارية واللغة العربية - التوصيات والقرارات الرسمية	أ.د.أحمد السالم	
	التحليل اللغوي للخطاب الاعلاني - دراسة في آليات اشتغاله وأثره	د.هيمنى برفومة	
	ماذا يريد اللغوي من لغة الإعلان	أ.د.محمد خضر عريف	
	الإعلان والمسؤولية الثقافية	أ.د.محمد اليقاضي	

الجلسة الأولى

خصائص الإعلان ولغته

الورقة الثانية

العلامة اللغوية والإعلان

الأستاذ الدكتور / محمد بن ربيع الغامدي

عضو هيئة التدريس بجامعة الملك عبدالعزيز - قسم اللغة العربية

العلامة اللغوية والإعلان

(١)

لم أكن أعرف سبباً لتسمية سيارات الشحن الصغيرة بـ "الونيت"، حتى رافقني مرة في سيارتي "الونيت" رجل طاعن في السن في قريتي، حكى لي أنه اشتغل في خمسينيات القرن الماضي في إحدى شركات التنقيب عن البترول بالمنطقة الشرقية. قال: لم نكن نعرف من سيارات الشحن إلا الكبيرة من ذوات الصندوق الخشبي الضخم، فجاء العاملون في تلك الشركات الأجنبية بسيارة تشبه تلك الضخمة إلا أنها صغيرة يقال لها: وَنَائْت، أي: واحد ثمانية. يقول: أعجب الناس بتلك السيارة وتمنوا امتلاك مثلها؛ لأن مقاسها يناسب نقل الأمتعة الشخصية الخاصة التي لا تصل في الكثرة إلى الحجم التجاري الذي تناسبه تلك الشاحنات الكبيرة. ولما بدئ في استيراد السيارات بأنواع وأحجام مختلفة تهافت أصحاب البادية على شراء هذا النوع المعين من السيارات الذي أصبح يحمل ما كانت تقوم بحمله الجمال، وحل محلها، وهو الون أيت (الونيت).

استعدت هذه الحادثة وأنا أستمع إلى مصريٍّ يحدثني عن المناديل الورقية، ويسمئها "الكلينيكس"، وذلك لأنني قارنت ذلك مع تسميتنا نحن لتلك المناديل بـ "فاين". إذ إن النوعين ليسا إلا ماركتين مخصصتين في ضمن ماركات متعددة لشركات كثيرة مختلفة تنتج مناديل الورق بأسماء مختلفة. وهذا الأمر يشبه تسمياتنا لكل أنواع صابون الاستحمام المختلفة بـ "لوكس"، وجميع أنواع صابون الفسيل المسحوق بـ "تايد"، وكذلك في شاي الأكياس "ليبتون" وشاي الأوراق أو

المفروط "ربيع"، وفي زيت الطبخ "عافية"، وغيرها. ويبدو أن الفرع، وهو هنا النوع المعين من المناديل والصابون والشاي والزيت قد حل محل الأصل الذي ينتمي إليه الفرع، وأزاح الأصل فلم يعد يُدَلُّ عليه بعلامته بل بعلامة الفرع. كيف أحل الفرع محل الأصل؟ ولماذا؟ وما الرابط بين مسألة "الإحلال" هذه وعلاقة العلامة اللغوية بالإعلان. هذا ما سنحاول الإجابة عنه في السطور التالية.

(٢)

تتكون العلامة اللغوية (sign) كما هو معروف من مكونين هما: الدال والمدلول. لكن ما يجب التنبيه له، وقد يقع فيه الالتباس بكثرة، هو أن المدلول ليس بالشيء الحسي الواقع في الخارج الذي يشير إليه الدال، كالنبتة المشاهدة إذا قلنا: "شجرة"، أو القلم المحسوس الذي نكتب به إذا قلنا: "قلم"، وهكذا. الشيء الحسي الواقع في الخارج يسمى "المرجع"، أما مفهوم "المدلول" إذا جعلناه مقابلاً لمفهوم المرجع فهو الصورة الذهنية التي يستدعيها الدال وتشير إلى المرجع. والمدلول بهذه الصورة المجردة يوازيه في التجريد الدال مقابلاً للصورة المادية المحسوسة له. فتحصل عندنا في العلامة اللغوية أربعة أمور: اثنان منها حسيان واثنان مجردان.

لعل هذا البعد التجريدي الذي تنطوي عليه العلامة اللغوية، ويجعل من العناصر الذهنية المجردة وسيطاً بين ما يقع في اللغة وما يقع في الخارج من عناصر مادية محسوسة ثابتة، هو المدخل إلى جعل العلاقة بين العلامة اللغوية (وتسمى الإشارة أيضاً) وما تشير إليه علاقة رجراجة غير ثابتة، يمكن التلعب بها وتحويرها. بل يمكن أيضاً الوصول إلى حد "إحلال" شيء من أطراف هذه العلاقة مكان شيء آخر.

ليس من المبالغة القول: إن الإعلان - ويسمى أيضاً "الإشهار" وهي تسمية دالة كما سنرى - يستطيع الإخلال بعلاقة الدال والمدلول، وإن لم يكن أصحابه والقائمون عليه واعين تمام الوعي بهذا الإخلال؛ ذلك أن كثيراً من المعلنين ربما يظنون أن الإعلان يقوم على مبدأ "الإقناع"، وأن نجاحه يقاس بمدى قدرته على تغيير مواقف المستهلكين للمنتج، وحملهم على قبول مضمون الرسالة التي يحملها الإعلان. وهذا غير صحيح فيما أرى، السرفيما أعتقد لا يكمن في إقناع المستهلكين، بل في إشهار الاسم، وليس الإشهار بمعنى الإظهار كإشهار الزواج مثلاً، بل بمعنى جعله "شهيراً"، والشهرة هنا إن أردنا التعريف الإجرائي لها قلنا: إنها إحلال مدلول مكان مدلول، ليصبح المدلول الذي أحل أشهر من الذي أبعد، تمهيداً - ربما - لإزاحته واحتلال مكانه بالكامل، وهذا ما حصل مع أنواع المناديل والصابون والشاي والزيت الذي ذكرناها في مطلع هذه المداخلة.

(٣)

يدخل الإعلان إلى أعماق اللغة من أخطر منافذها، وهو المنفذ "الإدراكي"؛ هذا المنفذ الذي بدأ مؤخراً الالتفات إليه والاعتناء به فيما يسمى "اللسانيات الإدراكية" (cognitive linguistics). ولعله المنفذ الجديد الذي اكتُشف وأصبح كثير من اللسانيين يعولون عليه في تفسير بعض مشكلات الدلالة وتعقيدات المعلومة. لن نفوض في هذه الورقة المحدودة المساحة في تفاصيل علم اللغة الإدراكي، لكننا نومي فقط إلى البعد الاستعاري في الدلالة اللغوية كما أبرزه بصورة لافتة "لايكوف" و"جونسون" في كتابهما: "الاستعارات التي نحيا بها"، وهو بعد يكشف بعض أهم خبايا العلاقة بين الدال والمدلول التي تنطوي عليها العلامة اللغوية. (ينظر لايكوف وجونسون: الاستعارات التي نحيا بها، ترجمة عبد المجيد جحفة،

دار توبقال، ط ٢، ٢٠٠٩م).

ولإيضاح ما أجمالناه في السطور السابقة بأقصر الطرق نقول: إن الإشهار (بمعنى صناعة الشهرة لاسم ما) هو الذي يصنع الاستعارة التي تربط الاسم بمسماه، وصناعة الاستعارة التي يحدثها الإشهار هنا تعني على وجه التحديد إيجاد عنصر المباغته الذي يسارع إلى الإلصاق بالمفردة معنى مجازيا يسبق معناها الحقيقي. يؤكد جان جاك روسو عنصر المباغته هذا الذي يجعل التعبير المجازي يسبق التعبير الحقيقي، ويقول في البرهان على ذلك: ((..ولكنني أحس هنا أن القارئ يستوقفني ويلتمس أن أبين له كيف يمكن أن يكون التعبير مجازيا قبل أن تكون له دلالة حقيقية... سأردُّ إذن بمثال: لو أن رجلا متوحشاً صادف غيره من المتوحشين لفزع، ثم لحمله فزعه منهم على أن يعتبرهم أكبر منه وأقوى بحيث يطلق عليهم اسم "العمالقة". ثم إنه بعد عدة تجارب سيجد أن هؤلاء العمالقة المزعومين لم يكونوا أعظم منه ولا أشد بأساً، وأن قامتهم لا تتناسب والفكرة التي كانت مرتبطة في ذهنه بكلمة عملاق. (روسو: محاولة في أصل اللغات، ترجمة محمد محجوب، دار الشؤون الثقافية العامة بغداد والدار التونسية للنشر، د. ت، ص ٣٥-٣٦).

أعتقد أن الإشهار (الإعلان) هو الذي يتولى نيابة عن "الرجل المتوحش" في مثال روسو الافتراضي وضع التسمية بـ "العمالقة"، ثم لا يدع فرصة لاكتشاف زيف هذه التسمية إلا بعد أن تكون التسمية قد تمت وقُضي الأمر. ولو عدنا إلى مثال روسو المذكور مرة أخرى لقلنا: إن الرجل المتوحش، حتى بعد أن اكتشف أن قامته الرجال المتوحشين الذين رأهم لا تتناسب والفكرة التي كانت مرتبطة في ذهنه بكلمة عملاق، لم يعد بوسعه أن يغير التسمية بعد فوات الأوان. الإشهار إذن هو الذي سارع إلى مباغتتنا بالتسمية لنا ونيابة عنا الصابون والمناديل والشاي والزيت تسميات مجازية يحل فيها الجزء محل الكل، والفرع مكان الأصل. هي مباغته في

التسمية تشبه ما نقله لايكوف وجونسون عن بامبلا داوونينغ من أنها سجلت من محادثة حقيقية جملة: (تفضل بالجلوس على مقعد عصير التفاح!). ولكي نفهم معنى هذه العبارة الغريبة التي لا تحيل على معنى متواضع عليه لا بد أن نعرف أن قائل هذه الجملة يشير إلى مائدة إفطار معدة لأربعة مدعوين، وعليها ثلاثة كؤوس عصير ليمون وكأس عصير تفاح. يقول لايكوف وجونسون: ((وانسحاب هذه العبارة على ذلك المقعد يصبح أمرًا بديهيًا في الصباح التالي حيث لا يوجد عصير تفاح على المائدة؛ فالمقعد أصبح معروفًا عن طريق هذه التسمية. (لايكوف وجونسون: الاستعارات التي نحيا بها ص ٣١)).

(٤)

لعل من الطبيعي أن يلاحظ المرء أن العلاقة بين أمرين خطيرين في ذاتهما، هما: "العلامة اللغوية" و"الإعلان"، لا بد أن تكون على جانب كبير من الخطورة أيضًا. لأن كل واحد من الأمرين يستند إلى الآخر في تعزيز سلطته وتأثيره، ومعلوم أن السلطة والتأثير في كل واحد منهما جزء أساسي من بنيته التكوينية ومكون رئيس لسماته وملامحه. وبناء على ذلك يمكن القول: إن البعد التجريدي الاستعاري الذي تنطوي عليه العلامة ويكون فيها أداة للربط بين الدال والمدلول هو إحدى السمات التي تجعل من ظاهرة اللغة كلها "لعبة"، كما يعرفها فتجنشتاين. هذه اللعبة تتخذ من مجالات متعددة. من بينها مجال الإعلان. ميدانًا تمارس فيه أنواعًا من المكر. لكن الإعلان على وجه الخصوص دون غيره من الخصوم الآخرين يخرج بالتواطؤ مع خصمه من لعبة المكر هذه منتصرًا هو الآخر كما رأينا.