

خطاب الإعلان العربي

دراسات أولية^(١)

د "أدريان جالي"

ترجمة: إيمان السعيد جلال

بين يدي الترجمة:

أولاً: هذا النص ترجمة لدراسة بعنوان The Discourse of Arabic Advertising: Preliminary Investigations لأدريان جالي Adrian Gully، نُشرت في العدد الأول من مجلة Journal of Arabic and Islamic Studies، ١٩٩٦-١٩٩٧، ثم أعاد نشرها عام ٢٠٠٣.

ثانياً: كاتب هذه الدراسة هو أدريان جالي (١٩٦١ -) باحث مختص بالدراسات العربية والإسلامية، حصل على ليسانس الآداب من جامعة إكستر بالمملكة المتحدة (مع مرتبة الشرف) تخصص الدراسات العربية والإسلامية، ودرجة الدكتوراه من القسم نفسه، وعمل به أستاذاً بعد ذلك (٢٠٠٠ - ٢٠٠٥). كما شغل مناصب أخرى في جامعة ملبورن (٢٠٠٥)، وعمل مديراً للدراسات في مركز تعليم العربية للأجانب بجامعة الإسكندرية، وأستاذاً مساعداً للغة العربية وآدابها في الجامعة الأمريكية في الشارقة. كما حصل على منحتين بحثيتين: أولاهما من مؤسسة "ألكساندر فون هومبولت" بألمانيا والثانية من مؤسسة "ليفروهم". فضلاً عن أعمال استشارية عدة قام بها فقد رأس تحرير الجريدة البريطانية لدراسات الشرق الأوسط لمدة ثلاث سنوات. وتتركز اهتماماته البحثية فيما يخص اللغويات العربية على عربية العصور الوسطى والعربية المعاصرة (فصحى وعامية)، وله دراسات في الصرف والنحو والدلالة العربية، والتاريخ الثقافي والدور الاجتماعي للمفكرين في المجتمع الإسلامي في القرون الوسطى.

وله أيضاً مؤلفات عدة أذكر منها ثلاثة:

١- Grammar and Semantics in Medieval Arabic (1995)

٢- شارك د. السعيد بدوي في تأليف كتاب

Modern Written Arabic: A Comprehensive Grammar (2004) Routledge.

٣- The Culture of Letter-Writing in Pre-Modern Islamic Society, Edinburg University Press, (2010), Journal of Modern Studies, (2008).

ثالثاً: جعلت تعليقات المؤلف بالأرقام مثل: (١)، و(٢)، و(٣)، أما تعليقات المترجم فجعلتها بالحروف اللاتينية، مثل (a)، (b).

(١) يجب تقديم الشكر إلى عدد من الأشخاص الذين قدموا يد المساعدة لإتمام هذا البحث. أولاً، أريد الإشادة بالمجهود الهائل الذي بذله نايجل أورشارد Nigel Orchard، أحد طلاب الدراسات العليا لديّ، الذي أجرى أبحاثاً كثيرة بإشرافي حول هذا الموضوع لتقديم مقالة دقيقة متقنة. ثانياً، أود أن أشكر الأستاذة ماجدة أبو يوسف في مركز تعليم اللغة العربية للأجانب (TAFL) بجامعة الإسكندرية، ودكتورة زينب طه في الجامعة الأمريكية بالقاهرة، اللتين قدمتا لي تسجيلات الفيديو الخاصة بأغلب الإعلانات التجارية التي تناولتها هذه الدراسة. اعتمدنا في تأويل مصطلح "خطاب" Discourse على رأي فيركلف Fairclough (١٩٩٢: ص ٦٣) الذي ينظر إلى استخدام اللغة بوصفه شكلاً من أشكال "الممارسة الاجتماعية بدلاً من اعتباره نشاطاً فردياً محضاً أو رد فعل لمتغيرات الموقف". بعبارة أخرى، ليس الخطاب وسيلة تمثيل فحسب، بل وسيلة تنفيذ أيضاً. "فالخطاب ممارسة لا تقتصر على تمثيل العالم بل تتجاوز ذلك إلى الدلالة عليه، أي أنه يكون العالم وبينه من زاوية المعنى".

النص المترجم:

تُعنى هذه المقالة بخطاب الإعلان التجاري الموجّه للمستهلك في الإعلام المصري المكتوب والمرئي. بعد أن تبدأ المقالة بوضع الإعلان في سياق الأنواع والأنساق الأدبية، تركز أساساً على العلاقة بين اللغة والتمثيل الثقافي من خلال الخطاب الإعلان. وتشدد الدراسة بشكل خاص على دور التواصل في الإعلان. وكذلك تحرص على تقييم فعالية استخدام مستويات لغوية مختلفة في أي إعلان أو دعاية تجارية، وتتناول توظيف أدوات بلاغية في الإعلان لكي تعزّز الرسالة الإعلان. "ليس الإعلان كياناً واضحاً أو ثابتاً، إنه توليف حركي "ديناميكي" من مكونات عدة، ينشأ من خلالها."^(١)

١ - مقدمة:

لا بد أن يتخذ محرر الإعلان التجاري الموجّه للمستهلك عدداً من القرارات الواعية لزيادة فرص بيع المنتج؛ مثل استخدام الصور، وحسن اختيار وقت إذاعة الإعلان في الوسائل المسموعة، أو حسن اختيار المساحة عند نشر الإعلان في الصحافة المكتوبة، بالإضافة إلى الاستخدام الأمثل للغة. فكل إنسان يتحول إلى مستهلك في مرحلة من مراحل حياته، ولهذا فإنه ليس بغريب في إطار حالة المنافسة التجارية أن تلعب تقنيات الإعلان دوراً جوهرياً في رواج المنتج. وفي مقدمة هذه التقنيات عنصر "التذكر" (ليتش ١٩٦٦: ص ٢٩) الذي يوضحه هذا السؤال: كم شخصاً ممن شاهدوا إعلانات التلفزيون البريطاني في السبعينيات ما زال يتذكر الشعار الشهير في إعلان فول هاينز المطبوع "Beanz Meanz Heinz" (القول يعني هاينز) (المرجع السابق: ٥٩)^(٢).

إلى جانب اهتمامي العام باللغة وتقنيات الإعلان التجاري^(٣)، هناك سببان رئيسان دفعاني إلى التركيز على دراسة خطاب الإعلان التجاري العربي. أولهما: أنني عثرت منذ فترة في أحد المتاجر المحلية على مريلة مطبخ مطبوع عليها إعلان عربي لنوع من أنواع زيت الذرة، وكانت العبارة كالتالي:

"زيت ذرة صافي"

وعلى الرغم من أن الإعلان كان مكتوباً بلغة عربية "فصحى"، فإن هذه الجملة حملت مزيجاً من الفصحى والعامية، فقد كان المفروض في هذا السياق أن تكون الكلمة الأخيرة "صافٍ".^(٤)

والسبب الثاني، أنني شعرت على مدار سنوات عملي في التدريس بالدور المهم للإعلان بوصفه وسيلة تعليمية فعالة. نتيجة لميل الإعلان إلى الإيجاز، فإنه يتضمن دائماً وفرة من الأبنية النحوية المتكررة التي تُربك متعلم اللغة العربية، على كافة المستويات. ومن أمثلة ذلك:

(أ) التمييز: يُستخدم أساساً للمقارنة أو التفضيل، وهي ترد عادة في إعلانات السيارات لتؤكد - مثلاً - أن تصميم السيارة المعلن عنها هو "الأكثر راحة والأكثر فخامة" في فئتها.

(١) كوك (١٩٩٢: ص ٣).

(٢) عنون ليتش الشعار الرئيس الذي يظهر في نهاية أي إعلان تلفزيوني باسم "شعار الإعلان" End line، والشعار الذي يظهر في نهاية أي إعلان صحفي باسم "توقيع المعلن" أو "إشارة المعلن" Signature line.

(٣) لن تتناول هذه الدراسة سوى ما أسماه ليتش "الإعلان التجاري الموجّه للمستهلك" (١٩٦٦: ص ٢٥). وبذلك تستبعد الإعلانات المبنية أو الإعلانات الموجهة للتجار على سبيل المثال.

(٤) يمكنني أن أقول الكثير حول هذه النقطة بالذات، فعلى سبيل المثال، هل سيكون من الأفضل الحديث عن تداول العامية مع الفصحى أم عن خطأ نحوي؟ ينطبق الشيء نفسه على كلمة "تسالي" في تسلسل الكلمات التالي المستخدم في إعلان قصير عن مجلات "ميكي": "ثقافة، تسالي، ضحكات" ("نصف الدنيا": ١٥/٥/١٩٩٤)، وهذا مثال آخر لاستخدام فعل الأمر (فعل معتل يبنى على ما يجزم به مضارعه): "اختار... بكل ثقة" ("جريدة عمان": ١٩٩٤/٩/٦)، حيث نجد أن الفعل سُجِّلَ إملائياً وفقاً للنطق العامي بالإبقاء على الحركة الطويلة.

(ب) الإضافة غير الحقيقية:^(a) وهي بنية شائعة جدًا في الإعلان العربي، وتستخدم عادة للتأكيد على السرعة، مثل "سريع الذوبان" (حليب بودرة "كوست"، "الأسرة": ١٩/١٠/١٩٩٤)، أو السهولة مثل "سهل الصيانة" (أجهزة تكييف "ميراكو"، "حواء": ٢١/٥/١٩٩٤) أو "سهل الاستعمال" (علاج حشرة الرأس "ليسيد"، "حواء": ٣٠/٤/١٩٩٤). ووفقاً لما جاءت به دير Dyer (١٩٨٢: ص ١٥٠) فإن المركبات الوصفية "تعطي التفرد والشدة والتأثير للرسالة الإعلانية".^{(b)(١)}

(ج) التركيب "ما... من". جاءت ردود الأفعال حماسية جدًا عند تمرير منفضة سجائر على فصل كامل من الطلاب كُتب على جانبها ترجمة شعار تبغ "روثمان" Rothmans الشهير: "أجود ما يمكن شراؤه من تبغ"

ربما زاد اهتمام الطلاب لمعرفتهم السابقة بالشعار الإنجليزي الأصلي، لكن الشعار العربي أفضل تمثيل لتركيب "ما... من" الذي يحقق للإعلان عنصر "التذكر".

الإعلان أحد العناصر الأنثروبولوجية المهمة عند تدريس الثقافة المستهدفة.^(٢) بالطبع هناك عدد من الواجبات المدرسية التي تتمحور حول الإعلانات، ويستطيع المعلم فرضها على الطلاب. فمثلاً، قد يكون تسجيل مقاطع فيديو للإعلانات التلفزيونية طريقة مفيدة جدًا لتحفيز "الوحدة الحركية السمعية" Audio-motor units ووسيلة مشجعة للعب الأدوار. ويمكن استغلال الإعلانات الصحفية بطرق عدة: كأن يغطي المعلم صورة الإعلان ويطلب من الطلاب قراءة التعليق المصاحب وتخمين المنتج، وربما يمكنهم لاحقاً كتابة تعليق قصير على أية صورة، أو كتابة إعلان كامل بالقليل من المساعدة والتمرين.

بدأت أركز في حجرة الدرس مؤخراً على الجوانب الثقافية الغنية في الإعلان.^(٣) فاللغة والثقافة مرتبطتان ومتداخلتان، ويظهر هذا الارتباط بوضوح في عالم الإعلان. فإذا سلمنا برأي كوك (١٩٩٣: ص ١) أن "تحليل الخطاب ينظر إلى اللغة والسياق نظرة شمولية"، فلن نجد صعوبة في إدراك أهمية تقييم الجوانب السياقية مثل اللغة المصاحبة Paralanguage والتناص Intertextuality في الإعلان؛ حيث يرى كوك أن جهود تحليل الإعلان التي تركز فقط على استخدام اللغة في إقناع المستهلك بالشراء تتجاهل اختلاف المستهلكين ونقاط اتصال الإعلان مع أنواع الخطاب الأخرى كالدعاية السياسية والأغاني والأشعار والنكت (١٩٩٣: ص ٦)، وهي عناصر "تناص" تلعب دوراً مهماً في عالم الإعلان عامة، والإعلان العربي ليس استثناءً في هذا.

(a) هذه تسمية صاغها جالي في دراسته وكتبها صوتياً، كما ترجمها إلى الإنجليزية Iāfa unreal or adjectival، وربما أراد "الإضافة غير المحضة".

(١) في رأي لينش (١٩٦٦: ص ١٠٧) أن هذه المركبات مثل fine-spun و powder-light "كدمغة المصوغات في الإعلان الإنجليزي أكثر من أي شيء آخر".

(b) يذكر جالي في هذه النقطة الإضافة غير الحقيقية ويمثل لها بـ "سهل الصيانة" أو "سهل الاستعمال". ثم يتحدث عن تأثير المركبات الوصفية في فاعلية الإعلان. وأتصور أنه أراد أن يتحدث عن المركبات الإضافية المتحولة عن مركبات وصفية، بمعنى أن أصل المركب هو: "الاستعمال السهل"، "الصيانة السهلة"، "الذوبان السريع". تحول الأمر في صياغته الإعلان إلى المركبات الإضافية التي أشار إليها، وهي نوع من الإضافة غير المحضة (أو المجازية)، ويغلب فيها أن يكون المضاف اسماً مشتقاً عاملاً في المضاف إليه (اسم فاعل أو اسم مفعول أو صفة مشبهة).

(٢) على العكس من عنصر تاريخ الحضارة (فاليت ١٩٨٦: ص ١٧٩) الذي ظل حتى وقت قريب يحتل أهمية كبيرة على حساب العنصر الاجتماعي (الأنثروبولوجي).

(٣) يقدم سليمان (١٩٩٣: ص ٧٨-٧٩ بالأخص) تقييماً مفيداً لأهمية الإعلان كأحد الوسائل العديدة لتدريس الجوانب الثقافية في حجرات الدرس.

إذا وضعنا الملاحظات سائلة الذكر نصب أعيننا، فإننا نجد أن أحد الأهداف الأساسية لهذه الدراسة هو تقييم فعالية استخدام اللغة في مجموعة مختارة من الإعلانات التجارية العربية، وعلاقتها بسياق الموقف، بفحص بعض هذه العناصر الخارجة عن البنية اللغوية في ضوء ما أتى به كوك (١٩٩٣: ص ٢-١).

٢- مواد الدراسة:

اكتشفت أثناء بحثي الحالي في الإعلان العربي أموراً مهمة حول توظيف محرر الإعلان العربي للخطاب. وقد ركز هذا البحث بشكل رئيسي على الإعلانات المصرية من مصدرين أساسيين: الإعلانات المكتوبة في الصحف والمجلات، والإعلانات التجارية التلفزيونية. وعلى الرغم من أن بعض الخصائص اللغوية والأنساق الصوتية مثل السجع شائعة في هذين المصدرين، فإنهما يقدمان مزايا مختلفة لعالم اللغة. فضلاً عن اللغة المصاحبة الفريدة التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية، فإنها تحتوي أيضاً على نسبة كبيرة من العبارات القصيرة التي لا يربط بينها رابط لغوي (لينش ١٩٦٣: ص ٢٥٦)، ويرجع ذلك في الأغلب إلى قيود الوقت المفروضة عليها. فإن كل الإعلانات التلفزيونية المستخدمة في هذه الدراسة لم تستغرق في عرضها أكثر من ١٥ أو ٣٠ ثانية بحد أقصى.

ونظراً لأن دراستي ما زالت أولية حتى الآن، فهي تعتمد على قرابة ١٥٠ إعلاناً مستمدًا من الصحف والتلفزيون، بعد استبعاد الإعلانات التي لم تعرض في مصر^(٢). ومن المحتمل أن تضم أبحاثي المستقبلية في هذا المجال إعلانات تستخدم لهجات إقليمية من دول عربية أخرى، لكن تجدر الإشارة في هذه المرحلة إلى أن الإعلانات التلفزيونية المصرية تعكس التنوع اللغوي لهجة القاهرة، الذي يظهر جلياً في سمات لغة الإعلان، مثل السجع والتقفية واستخدام اللغة بطريقة غير مستقيمة إلى حد ما. لاحظ كاتب الدراسة أثناء مشاهدة الإعلانات التجارية على القنوات التلفزيونية الفضائية على سبيل المثال أن الاستخدام المتكرر للغة العربية "المعاصرة" عوضاً عن لهجة معينة أو مزيج من الاثنين لم يؤد بنا إلى الوصول إلى نفس الافتراضات أو الاستنتاجات. وسنرى لاحقاً كيف أن امتزاج المستويات اللغوية في إعلان واحد، وخاصة في الإعلان التلفزيوني، يخلق بيئة لغوية مثيرة للاهتمام.

٣- الإعلان بوصفه "أسلوباً" أو "مستوى لغوياً" أو "توعاً أدبياً":

إن لغة الإعلان لغة "مشحونة"، ولذلك فليس صعباً أن نبرر دراستنا للخطاب الإعلان. سيتفق كثير من المهتمين بالخطاب الإعلان على أن لغته تختلف عادة عن الأسلوب والقواعد النحوية المستخدمة في الاستعمال العادي. لكن من الضروري أن نؤكد أنه على الرغم من اتباع لغة الإعلان أسلوباً متفرداً كغيره من "النصوص القصيرة" (والاس ١٩٨٧: ص ٢٩) التي نصفها بأنها "مطبوعات عامة" (المرجع السابق، ص ٢٤) - كما في لافتات الشوارع أو ملصقات وسائل النقل العامة - فإن علينا ألا نعدّها صورة منحرفة من أشكال اللغة الأخرى (لينش ١٩٦٣: ص ٢٥٧).

وفي الحقيقة فإن الإعلان يعتمد كثيراً على استعمال تراكيب لغوية "منفصلة" وعبارات لا يربط بينها رابط لغوي - كما في عناوين الصحف مثلاً (المرجع السابق: ص ٢٥٦) - وهو من الملامح

(٢) لم يكن جالي دقيقاً في هذا التحديد؛ إذ اعتمد في عينة الإعلانات الصحفية على مادة من جريدة عمان والمشاهد والحياة والشرق الأوسط، وهي صحف عربية وليست مصرية.

المميزة للأسلوب الإعلان، لكننا نتفق مع ليتش (المرجع السابق: ص ٢٥٧) في أنه "نظراً لأن خصائص الأسلوب لا تحمل أي معنى سوى بمقارنتها باللغة التي تنتمي إليها، فإن عملية الفصل يجب أن تكون مصحوبة بعملية تركيب". أي أنه سوف يكون من غير المناسب أن نحلل لغة الإعلان بوصفها تراكيب منفصلة على الرغم من أن الإعلان - كنوع أدبي - له شخصيته المميزة كما تبين.

وكي نعدّ الإعلان نوعاً أدبياً لا بد أن نأخذ في اعتابنا ملامحه الاجتماعية الثقافية. تقيم والاس (١٩٨٧: ص ٣٠) الأنواع الأدبية كما لو كانت "أحداثاً اجتماعية"، وتستنتج أن معنى كلمة نوع أدبي قد اتسع مؤخراً ليشمل "مجموعة كاملة من أنواع النشاط اللغوي الذي يمكن إدراك ملامحه الثقافية"، وهو يشمل الإعلان. ويصف سويلز (١٩٩٠: ص ٥٣) الأنواع الأدبية بأنها "أحداث للتواصل يمكن إدراك ملامحها الاجتماعية الثقافية". ويعكس هذا الرأي الجهود الأخيرة للتركيز على تحليل النوع الأدبي بغرض اجتماعي، وهي الجهود التي تفرّق بين النوع الأدبي وفكرة "المستوى اللغوي الخاص". ولن يخطئ المرء إذا وصف الإعلان بأنه يستخدم مستوى لغوياً خاصاً، لكن الكثيرين يرون أن هذا التصنيف يتجاهل العناصر الاجتماعية الثقافية المهمة، ومن أبرزها "اللغة التي يمكن إدراك ملامحها الثقافية" (والاس ١٩٨٧: ص ٣٢)، أي اللغة التي يستطيع المرء التعرف على أي نص منها فوراً بوصفه إعلاناً. وتعتمد هذه القدرة على وجود ما يعرف باسم "المخططات" أو "الأنساق".

٣-١ "الأنساق" والإعلان:

تسمح لنا الأنساق "أو المخططات" (المرجع السابق: ص ٣٣) أن نتعرف بسرعة على نمط النص الذي نتعامل معه. ويعرفها ويدوسون (١٩٨٣: ص ٣٤) بأنها "أبنية معرفية تسمح بتنظيم المعلومات في الذاكرة طويلة المدى". وبذلك نستطيع ربط الأنماط اللغوية العامة (والخاصة) المستخدمة في خطاب معين، مثل الإعلان، بنسق عام. ونستطيع تطبيق ذلك على الإعلان العربي، فمثلاً إذا رأينا الشعار "داز يغسل أكثر بياضاً" ("داز" مسحوق غسيل)، فإن الأنساق المعرفية في أذهاننا تؤكد أننا نتعامل مع لغة إعلانية، نظراً لأن الخطاب العادي لا بد أن يذكر اسم المسحوق الآخر الذي نفضل "داز" عليه، وفي هذا المثال بالذات، نجد أنفسنا نسأل: داز يغسل أكثر بياضاً ممّ؟

عند الحديث عن الأنساق، يحمل الجانب الاجتماعي الثقافي للسلوك في الثقافة المستهدفة نفس القدر من الأهمية. أي أننا يجب ألا نتمكن فقط من التعرف على حقائق معينة حول المعلومات المطروحة في الخطاب الإعلان وتأويلها، بل يجب أيضاً أن نكون على دراية بمجموعة من وجهات النظر المختلفة المرتبطة بها، وإن لم نتفق معها بشكل شخصي" (والاس ١٩٨٧: ص ٣٧-٣٨). لتوضيح ذلك، نستشهد بإعلان شاي "العروسة" في التلفزيون المصري، وهو إعلان لا يتضمن أي حوار أو تعليق صوتي. نشاهد فتاة شابة ترتدي ملابس بيضاء تعبر عن نقاء الشاي. في حين أن صورة العروس التي ترتدي ملابس بيضاء توحى بالطهر والنقاء في الثقافة الإسلامية، قد فقدت دلالتها جزئياً في ثقافات غربية عدة بسبب منظومة القيم الاجتماعية المعاصرة. وأخيراً يظهر التعليق التالي مكتوباً على الشاشة ليؤكد صحة ما استنتاجناه من أن المعاني التي نستمدّها من النص "تعتمد إلى حد كبير على الجانب الاجتماعي" (المرجع السابق: ص ٣٨): "يصل إلى حيث لا يصل أي شيء آخر"

إن إعلاء شأن هذا الشاي بالذات مقارنة بكل أنواع الشاي الأخرى يجعل المرء يتساءل عن أهمية الشاي في المجتمع المصري (في هذه الحالة). من الأمور الأخرى التي شغلت كاتب الدراسة بنفس

القدر أن محرر الإعلان استعار شعاراً يستخدم في الدعاية البريطانية للترويج لنوع مشهور من أنواع البيرة الكحولية، مع أن أحداً لا يتوقع أن يكتشف المشاهد المصري ذلك.^{(١)(d)} ويبدو أن نجاح هذا الشعار في الترويج للبيرة في بريطانيا قد أقنع محرر الإعلان بقدرته على الترويج لسلعة يستهلكها المجتمع المصري على نطاق واسع.

إن التقنية الإعلانانية المستخدمة في هذا المثال تذكرنا على الفور بمفهوم التناص الذي تحدثنا عنه من قبل. ويعرّف التناص بأنه "النصوص [التي] يمكن التعرف عليها من خلال ارتباطها بنصوص أخرى ذات صلة" (حاتم وميسون ١٩٩٠: ص ١٢٠). وهو يعني في الأساس "العلاقة بين النص واللغات المختلفة أو الممارسات الدالة في الثقافة وعلاقتها بالنصوص التي تعبّر لها عن إمكانات هذه الثقافة" (المرجع السابق: ص ١٣١، اقتباس لكاورد وإليس). وبالتالي فإن أحد أسباب نجاح الإعلان التجاري قد تكون العلاقة الخفية بين طريقة تقديمه وما يستدعيه من مخزون أدبي لدى الجمهور المستهدف.

باختصار، فإن السياق أو الموقف الاجتماعي الذي أرسلت فيه الجملة يعد عنصراً جوهرياً في تأويل الرسالة الإعلانانية. ويجب على المتلقي أن "يعتمد على مستويات مختلفة من المعرفة السياقية لتأويلها" (والاس ١٩٨٧: ص ٢٩). فالإعلان واحد من أبرز أشكال الخطاب "المرتبطة بالثقافة" (المرجع السابق: ص ١٧).^(٢) لكن الموقف وحده لا يحدد الشكل وطريقة التأويل، كما بيّن فوكو.^(٣) بل إن السياق اللفظي أو موقع الجملة وعلاقتها بالجمال الأخرى التي تسبقها وتلحق بها عامل أساسي أيضاً يجب وضعه في الاعتبار. يقول فيركلف (١٩٩٢: ص ٤٧-٤٨): "يجب على المرء أن يبتعد خطوة إلى الوراء ليصل إلى التشكيل الخطابي، وترابط التشكيلات الخطابية في نظم الخطاب ليتمكن من شرح العلاقة بين النص والسياق والمعنى". وسنضع هذه العلاقة في حسابنا في القسم التالي من هذه الدراسة الذي يتناول مستويات اللغة والتصنيفات البلاغية في الإعلان العربي.

٤ - تحليل خطاب الإعلان العربي:

يعتمد نجاح الإعلان في جانب غير قليل منه على المهارة اللغوية لمحرره، لكن النقاش السابق أثبت وجود مجموعة أخرى من العناصر الخطابية المتداخلة التي تلعب دوراً في نجاح الإعلان. فالعلاقة التي أشرنا إليها سالفاً بين السياق الاجتماعي واللفظي في الإعلان العربي سوف تلعب دوراً مهماً في التحليل التالي.

وأول نقطة سنناقشها في هذا القسم هي التحول من مستوى لغوي إلى آخر أو خلط المستويات اللغوية.

(١) لحسن الحظ لم يعثر كاتب الدراسة على أمثلة كثيرة تشبه الإعلان الذي أشار إليه هولز (١٩٩٥: ص ٢٧٥ رقم ٣٠)؛ حيث تُرجم النص ترجمة حرفية واضحة من الإنجليزية إلى العربية. وقد أشار هولز إلى التعليق التالي المأخوذ من إعلان عن عطر "لايس" Lase للنساء من "ياردلي" Yardley: "لا شيء يصبح امرأة مثل لايس" "Nothing becomes a woman like 'Lace'".

(d) يبدو أن المقصود بهذا الشعار الإعلاناني أنه لا شيء يجعلك امرأة مثل هذا العطر لايس.
(٢) نذكر على سبيل المثال تعليق أحد إعلانات الاتصالات البريطانية القديمة: "عشاؤك في الكلب" Your dinner is in the dog. كانت هذه هي الرسالة التي تركتها زوجة غاضبة عندما تأخر زوجها في العودة من العمل، ويبدو أنها ليست المرة الأولى. ولن تفهم هذه الرسالة إلا في الثقافات (أ) التي تدرك بسهولة معنى عبارة "عشاؤك في الفرن" Your dinner is in the oven لأنه تعبير مرتبط بالثقافة الخاصة، (ب) والثقافات التي تربي الكلاب بوصفها حيوانات أليفة وتطعمها بقايا الطعام أو كميات أكبر من ذلك. ومضمون هذا الإعلان أن الزوج بالفعل "في بيت الكلب" In the dog-house (في ورطة)!
(٣) راجع فيركلف ١٩٩٢: ص ٤٧، وهو يقتبس من كتاب فوكو The Archaeology of Knowledge.

٤-١ - التحول من مستوى لغوي إلى آخر/ خلط المستويات اللغوية^(e):

أجريت دراسات كثيرة خلال العقد الماضي، وربما قبله، حول موضوع التحول في اللغة العربية من مستوى لغوي إلى آخر Code switch.^(١) وكثيراً ما أضافت الدراسات الأخيرة التي أجريت في مجال اللغويات الاجتماعية "خلط المستويات اللغوية" Code mixing بوصفه نوعاً من أنواع التحول في اللغات ثنائية المستوى،^(f) وبالطبع قبل هذا التمييز بجدل واسع. نلاحظ مثلاً أن تعريف كريستال لخلط المستويات اللغوية غير واضح أو محدد، فهو يرى أنه نقل العناصر اللغوية من لغة إلى أخرى (١٩٩٤: ص ٥٩). في حين قد يسهل تطبيق فرضية هيدسون (١٩٩٦: ص ٥٣) على بعض الأمثلة التي سنتناولها أدناه؛ إذ يقترح حدوث الخلط في المستويات اللغوية عندما لا يحدث تغيير في السياق (بخلاف التحول من مستوى لغوي إلى آخر). ويضيف أن الخلط "يشير إلى غموض السياق إلى حد ما، بحيث لا يصح استخدام أي مستوى منهما على حدة. لهذا يوازن المتحدث بين استخدام المستويين والخلط اللغوي بينهما" (المرجع السابق: ص ٥٣).

غير أن هولمز (١٩٩٣: ص ٤٨-٥٠) تفضل استخدام مصطلح "التحول المجازي" Metaphorical switching لوصف خلط المستويات اللغوية حتى لا يُفسّر على أنه دليل على ضعف مستوى المتحدث. ويحدث التحول المجازي وفقاً لهولمز عندما يريد المتحدث الارتقاء بمستوى حديثه ليتباهى أمام مستمعيه بقدرته اللغوية أو مستوى تعليمه العالي، أي أنه ينطبق على سياق الحديث الذي "يحمل فيه كل مستوى مجموعة دلالات اجتماعية" (المرجع السابق: ص ٤٩). يبدو هذا التأويل صحيحاً خاصة في سياق الإعلان العربي، كما سنرى بعد قليل. ومن الصور الأخرى التي تستحق الدراسة في سياق بعض الأمثلة المستمدة من الإعلان العربي التحول "النابع من الرغبة في الضبط" (المرجع السابق: ص ٤٥). ويحدث ذلك عندما يتحرى المتحدث الدقة بين اللغتين أو المستويين. وبناء على الأدلة التي توصلت إليها هذه الدراسة، فإن التحول المفاجئ إلى تعبير غريب - على سبيل المثال - قد يكون أنجح وأكفاً طريقة لإيصال المغزى المقصود من الإعلان.

تفضل هذه الدراسة استخدام مصطلح "خلط المستويات اللغوية" Code mixing (أو التحول المجازي). ويجب أن يضع القارئ في اعتباره أن غالبية الأمثلة تستوجب خلط المستويات اللغوية في إطار الخطاب العربي، وليس التحول اللغوي بين متحدثين يتقنون لغتين مثلاً. وقد دفعتنا أسباب الخلط المرتبطة بالسياق والجوانب الاجتماعية إلى تفضيل هذا المصطلح على مصطلح التحول من مستوى لغوي إلى آخر، الذي ترى عيد (١٩٨٨: ص ٥٤) أنه يحدث في "نقاط تركيبية محورية" محددة، ويلي ذلك تصنيف حالات الخلط الواسعة المستخدمة في الإعلان العربي التي حددتها هذه الدراسة.

(e) يحدث "التحول" Switching في نص إعلاني يستخدم مستوى لغوياً واحداً، ثم يتحول إلى مستوى آخر في جزء صغير منه هو عادة شعار الإعلان. أما "الخلط أو المزج" Mixing فيحدث بتداخل أكثر من مستوى على مدى النص الإعلاني كله.

(١) راجع مثلاً عيد (١٩٨٢، و١٩٨٣، و١٩٨٧، و١٩٨٨، و١٩٩١) أو أبو ملحم (١٩٩١).

(f) اللغة العربية ليست اللغات ثنائية اللغة إلا إذا نظرنا إلى تصنيفين كبيرين هما: مستوى الفصحى ومستوى العامية، غير أن كلاً منهما ينقسم في ذاته، ونحن ننبني المستويات الخمسة التي حددها د. السعيد بدوي في دراساته وهي: فصحى التراث، العربية الفصحى المعاصرة، عامية المتقنين، عامية المتتورين، عامية الأميين.

٤-١-١ أنماط عامة لخلط المستويات اللغوية في الإعلان:

هناك عدد من أنماط خلط المستويات اللغوية التي يمكن تحديدها في الإعلان العربي، ويظهر أغلبها في الإعلانات التلفزيونية، كما يظهر عدد محدود منها في الإعلانات الصحفية المكتوبة. وهذه الأنماط هي:

(١) استخدام العربية الفصحى المعاصرة^(٩) في نص الإعلان، وقد يكون الشعار الأخير عامياً أو مزيجاً من الفصحى والعامية، ويحدث ذلك في الإعلانات التلفزيونية أو الصحفية. ونرى هذا النمط في الإعلانات التجارية التي تروج لمنتجات ذات طبيعة علمية، كما في إعلان فلاتر مياه "فيلوبور"؛ حيث يستخدم الإعلان مستوى الفصحى المعاصرة لوصف المنتج، كما يبين المقطع التالي:

"إذا رأيت ما يلوث المياه تحت مجهر فلن تشرب المياه بدون فيلوبور".

ثم يسمع المتلقي إلى التعليق الذي يسرد معلومات عن المنتج في نهاية الإعلان بلهجة عامية مصرية مع الاحتفاظ ببعض سمات الفصحى:

"الآن اسطوانة بتلاتين جنيه... تَتَّاي^(١٠) سُمِّيت لتر يعني لتر مية الشرب النقية بخمس أروش"

ليس من الغريب أن يقدم الإعلان علمي الطابع بالفصحى المعاصرة، لكننا قد ننتبه إلى ملاحظة دير (١٩٨٢: ص ١٤٦) أن محرر الإعلان يفضل غالباً توظيف مصطلحات علمية لإبهار المتلقي؛ ومن أمثلة ذلك "عرض الاختبار المعلمي". ويمكن أن نقول الشيء نفسه عن الإعلان العربي، نظراً لأن الطابع الرسمي للفصحى يساعد المحرر في خلق تأثير رسمي مشابه^(١١). إن ميزة استخدام اللهجة العامية أساساً في التعليق الصوتي الأخير أنها تجسد ما يشغل الناس بصورة مباشرة: التكلفة وأفضل قيمة مقابل النقود.

يندرج المثال التالي تحت النمط نفسه وربما يكون التحول في المستوى اللغوي لسبب مختلف. ففي هذا الإعلان عن كريم البشرة "إيفا"، يستخدم النص الأساسي الفصحى، في حين يستخدم الشعار العامية:

التعليق الصوتي: "مع عائلة سبوتليس إيفا" (فصحى)

مجموعة المستهلكين: "مفيش مشكلة" (عامية)

إن أحد الأسباب المحتملة للتحول من مستوى إلى آخر هو أن عبارة "مفيش مشكلة" أصبحت واحدة من أكثر العبارات شيوعاً في اللهجة العامية المصرية، وربما زاد انتشارها بفضل العدد الضخم من الأجانب الذين يتعلمونها قبل أي كلمة عربية أخرى^(١٢). فمن الشائع جداً أن يقول شخص مصري

(٩) استخدم جالي المصطلح Standard Arabic = (SA) للتعبير عن العربية الفصحى المعاصرة، واستخدم Egyptian (ECA) Colloquial Arabic للتعبير عن العربية الدارجة في مصر.

(١٠) المقابل العامي للفعل تنقي.

(١١) اكتشفت أيضاً أن بعض إعلانات المنتجات المحلية، مثل مساحيق الغسيل، تقدم بالعربية الفصحى خارج البيئة المصرية، في القنوات التلفزيونية الفضائية، على الرغم من أنه قد يتم الإعلان عن نفس المنتج في مصر باللهجة العامية.

(١٢) ومما يؤكد أن المصريين أنفسهم ينظرون حالياً إلى هذه العبارة نظرة ساخرة أنك قد تشتري الآن في مصر "تي-شيرت" طبعت على صدره عبارة "مفيش مشكلة"!

هذه العبارة بحسن نية عندما يرى شخصاً أجنبياً يحاول تعلم لهجته. ويحقق هذا الإعلان تأثيراً مضاعفاً؛ لأن العبارة تقولها مجموعة من المستهلكين وليس مستهلكاً واحداً.

إن أمثلة هذا النمط قليلة نسبياً في الإعلان المكتوب كما سبق أن نوهت، فإن شعار الإعلان التالي لمنتج "زيت الحلبة" الذي يزيد إدراك الحليب لدى الأمهات المرضعات تثبت أنه قد يظهر في الإعلان الصحفي أيضاً. فبعد أن يقدم نص الإعلان وصفاً مختصراً لمزايا المنتج بالفصحى، تتغير اللهجة إلى العامية المصرية:

"بلاش تدوري... وقومي رضعي" ("حواء": ٣٠/٤/١٩٩٤)

(٢) عندما يكون تركيز الإعلان على استخدام الفصحى المعاصرة لكن اللهجة العامية تتخلله - (يحدث هذا في الإعلانات المكتوبة فقط). ومن أمثلة ذلك إعلان حفاظات "بيبي أدميرال". ومع أن النص يهتم باستخدام الفصحى، كاستخدام الأفعال المبنيّة للمجهول "تستخدم" و"تباع" - فإنه يستخدم اللهجة العامية بكثرة. فيجد القارئ نفسه في عالم "واقع الأطفال" عبر استخدام النص للكلمة العامية "حفاضات" بدلاً من البديل الفصيح غير الشائع "حفاظات"^(١) (فير ١٩٨٠: ص ١٨٠). قد يرى أحدهم أنه بعد التحول من الفصحى إلى العامية باستخدام لغة الحياة اليومية، يحقق محرر الإعلان مبتغاه عبر إضافة تعليق مهم بنفس اللهجة:

"ما يسربش ولا نقطة مية"

وهذه حالة نادرة من حالات ظهور النفي في النصوص العامية المكتوبة. ولاحقاً يستخدم الإعلان نفسه العبارة العامية "مع بيبي أدميرال توفري...".^(١)

(٣) عكس النمط السابق (٢) (ولا نجده إلا في الإعلانات التلفزيونية فقط)، أي عندما تكون العامية هي المستوى اللغوي الأساسي ويحدث التحول إلى الفصحى لتقديم معلومات أكثر عن المنتج. ومن أوضح أمثلة ذلك إعلان حفاظات "كدليز":

"كدليز بيتكون من سبع طبقات لكي يؤكد راحة وجفاف طفلك"

إن التحول إلى النطق الفصيح لصوت القاف في كلمة "طبقات" بعد نطقها في بداية الإعلان همزة،^(١) واستخدام الحرف "كي" الذي لا يُستعمل مطلقاً في الحديث العامي العادي، يوحي بمحاولة مقصودة لرفع مستوى الحديث. إلى جانب هذه السمات، قرر محرر الإعلان استخدام فعل "يؤكد" في صورته الفصيحة بالهمزة المضبوطة. لكن التعليق الصوتي يعود لاستخدام اللهجة العامية في الجزء الأخير من الإعلان. ومن المحتمل أن يعكس استخدام العامية المصرية في هذه الحالة اختيار المحرر لهجة المشاهد الفطرية ليصوغ بها حديث مذيعة الإعلان عن المنتج. ويمكن بسهولة تبرير التحول إلى الفصحى بأن مذيع الإعلان بدأ يقرأ النقاط المفصلة في نص الإعلان. وفي هذه الحالة، يتوقع المتلقي الالتزام بالقواعد الصوتية والنحوية الصحيحة.

(١) هذا ما جاء به جالي في دراسته، غير أن الاستخدام العامي والفصيح كليهما للفظ "حفاضات" أو "حفاظات" لا يعرف سوى الحاء مفتوحة (راجع معجم اللغة العربية المعاصرة للدكتور أحمد مختار عمر، مادة "حفظ"). والفرق الوحيد بين الفصحى والعامية هو إبدال الظاء ضاذاً. واللافت أن الإعلان نفسه الذي جعل جالي صورته في ملحق الدراسة لم يشكل الحاء في المستوى العامي أو الفصيح!

(١) هناك تفسير آخر محتمل لنوع اللغة المستخدمة في هذا الإعلان، لمعرفة راجع الصفحة التالية من الدراسة.

(٢) يشير جالي إلى الجملة الأولى في صدر الإعلان: "الببيهاات بتفضل كدليز.. سبع طبآت وأستك".

نقدم مثلاً آخر على هذا النمط في إعلان تلفزيوني مختلف لكريم البشارة "إيفا"، وفيه يقتصر المعلق على استخدام الفصحى في وصف التأثير الإيجابي للبروتينات الموجودة في هذا الكريم على البشارة؛ حيث يراعي نص الإعلان قواعد الإعراب كما نرى في عبارة: "... لتغذيتها وتطريتها".^{(١)(k)} بعد انتهاء المعلق من وصف المنتج بهذه الطريقة، يتحول إلى اللهجة العامية موجهاً حديثه إلى المستهلكة مباشرة:

"استعمليه يومياً..."

"أنبوبة كل ثلاث أيام وشوفي النتيجة"

(٤) استخدام اللهجة العامية المصرية في الإعلان، متضمناً توظيفها في لقاءات مع المستهلكين، وفي التعليق الصوتي مع استخدام الفصحى عند تقديم آخر معلومة عن المنتج. ومن أمثلة ذلك إعلان مسحوق الغسيل "إريال"، وفيه يضيف المعلق العبارة التالية:

"إريال المتوسط في ثلاثة أحجام مختلفة"^(٢)

من المثير للاهتمام - في هذا المثال بالذات - تحول المعلق من اللهجة العامية إلى الفصحى مع الحفاظ على النطق الفصيح للعدد (ثلاثة) وهو أمر غير معتاد على الإطلاق في الإعلانات، كما سنرى لاحقاً. والتفسير المحتمل لذلك أن محرر الإعلان يريد تحقيق "قيمة الانتباه" Attention value بالتغير المفاجئ في المستوى اللغوي. وقد عرّف ليتش "قيمة الانتباه" بقوله: "إحدى سبل إثارة انتباه المستهلك، وفضوله هو تقديم شيء مفاجئ وغير متوقع، وهذا يمكن أن يكون باستعمال غير مستقيم للغة أو بغيره من الأساليب... ربما "بخطأ إملائي" أو خطأ نحوي" (١٩٦٦: ص ٢٧).

(٥) عندما يكون هناك دليل واضح على مراعاة قواعد الإعراب إلى حد ما، وهو نمط فريد لا يوجد سوى في الإعلان التلفزيوني. وقد يحدث ذلك على الأقل في ثلاثة سياقات مختلفة:

١-٥ - عندما يستخدم الإعلان كله الفصحى المعاصرة، كما في إعلان مثبت الشعر "تافت":

"الشمس ساطعة... حماية كاملة"

٢-٥ - عندما تكون لغة الإعلان التلفزيوني عامية مصرية خالصة مع وجود بعض علامات الإعراب، لأغراض السجع أو التقفية. ومن أمثلة ذلك إعلان شوكلاتة "سناكي":

"حتة منه بخمستاشر إرش بس"

ومن أمثلة التقفية الواضحة في إعلان تلفزيوني عن الفول المدمس:

(١) راجع أيضاً النمط (٥): ج أدناه.

(k) يريد جالي أن مضيع الإعلان حرص على نطق اللفظتين بالكسرة؛ لأن الأولى مجرورة والثانية معطوفة عليها.
(٢) تعدّ هذه المقالة نطق الجيم غير معطش أحد خصائص النطق المصري للفصحى على لسان المتقنين. وبالتالي فإن أي نص أو حوار يستخدم الجيم غير المعطشة لا يعتبر بالضرورة نصاً عامياً. أوضح باركنسون (١٩٩١: ص ٥٤ وما بعدها) في تجربته "Listening Matched Guise Experiment" أن أغلب الخاضعين للدراسة الذين استمعوا إلى قراءة المقال الافتتاحي في صحيفة بصوت عال لم يعتبروها سوى عربية فصحي (أو "فصحى حديثة" كما وصفها باركنسون) حتى عندما قرئ حرف الجيم دائماً غير معطش. ويمكننا أن نضيف إلى هذه الفئة النطق المختلّف لصوت القاف في استخدام اللام قبله شمسية وليست قمرية في إعلان تلفزيوني لمثبت الشعر "تافت": "الرحلة متجهة إلى اقاهرة".

"أنا كييف فول 'an' I ain't foolin'..."

"أنا كييف فول مش معقولن"

من اللافت للنظر توظيف التتوين في سياقه النحوي المناسب لوصف كلمة "فول" في حالة الجر (مضاف إليه)، خاصة في ظل سيطرة اللهجة العامية على لغة الإعلان.^(١)

٥-٣- راجع النمط (٣) سالف الذكر عند تحليل إعلان كريم البشرة "إيفا".

(٦) عندما يفترض النص كلمات أو عبارات أجنبية. تشير دير (١٩٨٢: ص ١٤٠) إلى أن وظيفة لغة الإعلان ليست مقصورة على أن تكون نظاماً إشارياً، بل يمكنها أن تكون إشارة في ذاتها؛ بمعنى أن بعض الإعلانات يعتمد على الأسلوب اللغوي أكثر من اعتماده على المحتوى الفعلي للكلمات والعبارات. فمثلاً نستطيع أن نقول إن استخدام اللغة الإنجليزية في إعلان زبادي "نستله" (لأغراض النقية في هذه الحالة) يشير إلى الأصل "الأوروبي" للمنتج:

"زبادي نستله بالطعم اللذيذ... If you please!"

لا يخلو توظيف اللغة الإنجليزية في إعلان الفول المشار إليه سابقاً من مغزى؛ لأنه يسهل التلاعب اللفظي بكلمتي "فول" و "foolin". كذلك فإن استخدام لغة أجنبية في هذا الإعلان يذكر المتلقي باسم الشركة المصنعة للمنتج: "حدايق كاليفورنيا".

بالإضافة إلى الأنماط الستة لخلط المستويات اللغوية، هناك نمطان لا يحدث فيهما أي خلط وهما:

(١) عندما يستخدم الإعلان كله الفصحى المعاصرة (عادة ما يكون ذلك في الإعلان الصحفي)، خاصة في ما يمكن وصفه بأنه إعلان "نو طابع وقور" Prestige ad. (ليتس ١٩٦٦: ص ٨١) كما في إعلانات البنوك وشركات الطيران والسيارات.

(٢) عندما يستخدم الإعلان كله اللهجة العامية، بما في ذلك الشعار الأخير الذي قد يظهر مكتوباً بالأحرف العربية على الشاشة (ليتس ١٩٦٦: ص ٦٠). ومن أمثلة ذلك الإعلانات التالية:

(أ) ويفر "سناكي" بالشوكولاته الذي يستخدم العبارة الختامية التالية:

"سناكي واكي ووه... ويفر هتجوه"

(ب) مسحوق الغسيل "إريال" الذي يستخدم العبارة الختامية التالية (على الشاشة):

"تضافة ترغل"

من الأمثلة المهمة لتقديم الفصحى والعامية بأساليب مختلفة في النطق والرسم الإملائي إعلان مسحوق الغسيل "أومو" الذي يستخدم العبارة الختامية التالية على الشاشة:

"شطارته في نظافته"

(١) تذكرنا هذه الظاهرة ببعض أنواع الشعر البدوي التي حافظت على التتوين إلى حد ما. وإذا كان هذا الشبه أكثر من مجرد مصادفة، فإنه يؤكد مرة أخرى على أهمية التناص في خطاب الإعلان.

تُنطق كلمة "نظافة" في التعليق الصوتي بصوت الضاد كما في المثال السابق،^(١) على الرغم من كتابتها على الشاشة بحرف الظاء وهو الإملاء العربي الصحيح. مما يخلق مشكلة فريدة سنناقشها لاحقاً.

وبناءً على هذه الأمثلة وغيرها، يتضح أن اختيار المستوى اللغوي المستخدم يعتمد إلى حد ما على نوع المنتج. ومن الأمثلة الأخرى التي تبرز ذلك إعلان حليب "ميلي لاند" المقدم كله بالعامية، حتى العبارة الختامية (المكتوبة على الشاشة) تنص على:

"أساس لأولادك... وهما بيكبرو"

تعلن جميع الإعلانات من هذا النمط عن منتجات غير تكنولوجية تُستخدم أو تُستهلك يومياً. وبالتالي لا يفاجئنا استخدام اللهجة العامية بما أن هدف الإعلان هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين. نلاحظ أيضاً كيف ابتكر محرر الإعلان الوارد في المثال (٢: أ) بنية مسجوعة ومقفاة تتماشى مع الصيغة الصرفية للفعل. وهو تصرف ملائم؛ لأنه يبتكر صوتاً يجذب الأطفال، الذين يستهدفهم الإعلان في المقام الأول.^(٢)

٤-١-٢ حالة عربية المثقفين المنطوقة

تطراً مشكلة جديدة تظهر بوضوح في إعلاني "بيبي أدميرال" و"كديز" الذين وردا سابقاً؛ حيث تبدو بعض أجزاء الإعلان التلفزيوني عرضاً مباشراً للمعلومات المطبوعة على المنتج، كذلك التي على الملصق، أو ترويج لفظي جاد لتمييزه، كما في إعلان شامبو "قسمة" الذي يدور في شكل حوار بين سيدتين. تسأل المستهلكة الأولى نظيرتها التي جربت المنتج عن رأيها، فتقول ما يلي:

"من خلال دراسات مستفيضة استمرت سنوات عديدة توصل خبراء التجميل إلى شامبو إسمة الجديد"

يخلو هذا المقطع اللفظي بوجه عام من أية ملامح نحوية عامية، مع أنه يحتوي على بعض السمات الصوتية العامية مثل كسر صوت الراء في الفعل "استمرت" وكسر أداة التعريف في كلمة "إتجميل".^(٣) لكنه يقدم مثلاً عربياً فصيحاً لا خلاف عليه لترتيب الكلمات، حيث يسبق الفعل المفرد الفاعل (الجمع): "توصل خبراء إتجميل..."، ويوحي اختيار الألفاظ باستخدام لغة عربية منطوقة عالية المستوى. تجدر الإشارة أيضاً في هذا الصدد إلى أن نفس المتحدث في الإعلان تقول بعد قليل:

"يجعل الشعر ذو بريق"

(١) في الحقيقة يمكن قراءة توقيع المعلن بطريقتين: إما بالعامية كما يفعل التعليق الصوتي، أو بالفصحى "شطارته في نظافته". يبين هذا الغموض نطاق المستويات اللغوية المستخدمة فعلاً في اللغة العربية. وربما يلقي الضوء على رفض البعض لكتابة العامية، مع أن هذه المقاومة بدأت تقل الآن، خاصة في مجال الإعلان (وبالطبع رسوم الكاريكاتير في الصحف والمجلات). ويؤكد هذا المثال - في حد ذاته - على مقدار صعوبة تتبع نماذج إملائية ثابتة في العامية المكتوبة. وقد أثبت ميسوليس (١٩٨٠: ص ١٢٤) أن "كتابة (أي) لهجة عامية عربية لم يستقر بعد - على الأقل في هذه المرحلة - في صورة ثابتة". لكن ظهور عبارات عامية خالصة على شاشة التلفزيون تحديداً تشير إلى تضال الأراء السابقة الراضة لكتابتها.

(٢) يشير جالي هنا إلى الإعلان سالف الذكر "سناكي واكي ووه.. ويفر هتجوبه"، ويريد أن يقول إن الإتيان بالصوت "ووه" الذي يجذب الأطفال جاء أيضاً لتحقيق السجع مع "هتجوبه".

(٣) وكذلك إبدال صوت القاف همزة في "قسمة" "إسمة".

من الواضح أن هناك محاولة للاستمرار في وصف المنتج بلغة عربية صحيحة، لكن النتيجة تسترعي الانتباه. فقد سقط الإعلان في خطأ نحوي تمثل في رفع الاسم "ذو" وكان يجب نصبه. ونظرًا لأن صوت الذال نُطق ذالًا، فإننا نتصور أن الإعلان تعمّد استخدام الفصحى. ولو أن صوت الذال نُطق زايًا كما في العامية، فلن يهتم إعرابها، مع العلم أن هذا الصوت لا ينطقه صحيحًا سوى المتعلمين والمتقنين على أية حال. وهذا يعني أن اختلاط المستويات في ذهن محرر الإعلان أخرج مزيجًا هجينًا، وصيغة غير صحيحة في هذه الحالة.

تبدو لغة إعلان "بيبي أدميرال" مثل عرض صوتي للنموذج الذي ينبغي أن يكون عليه الإعلان التلفزيوني، ويؤكد ذلك استخدام عبارات "منفصلة". لكن الملاحظة المهمة أن هذين الإعلانين يحملان سمات من الفصحى والعامية، مما يوحي أو يشير إلى وجود لهجة هجين لا تقتصر على السياق الإعلاني؛ وهي عربية المتقنين المنطوقة.^{(١)(٢)}

يرى ميتشل (١٩٨٦: ص ١١) أن "الحوار العربي الذي يستخدمه المتقنون يتأرجح دائمًا بين لغة هجين فصحي مكتوبة وعامية تظهر في سياق العبارة أو الجملة أو الكلمة". ويضيف أن "عامية المتقنين المكتوبة يجب ألا يُنظر إليها بوصفها واحدة من عدة لهجات مستقلة... بل ككيان ظهر واستمر نتيجة التفاعل المستمر بين الفصحى المكتوبة والعامية". لن تصح الحجة القائلة بوجود عامية المتقنين في نص الإعلان المكتوب إلا إذا سلمنا بالطبع أنها تسجيل كتابي دقيق لما يمكن نظريًا أن يكون المقابل المنطوق. ولننظر إلى المثال التالي من إعلان "بيبي أدميرال":

"العالم كُلُّه يتجهُ إلى القطن"

يستخدم هذا الإعلان الفصحى المعاصرة؛ لأن الكلمات الواردة فيه لا تحمل أية سمات عامية، لكن التركيب قد يكون عاميًا، خاصة نتيجة استخدام كلمة "كل" تأكيدية، أي أنه يمكن قراءة العبارة دون ضبط "العالم كله يتجه...". أضف إلى ذلك أن المثالين "توفري" و"ما يسربش" الواردين فيما سبق يبدو أنهما يندرجان تحت هذا النمط أيضًا؛ لأن أيًا منهما لا يستخدم حرف الباء، تلك البائدة العامية المصرية التي تشير إلى الحاضر والمستقبل.^(٢) ويمكن العثور على أدلة أخرى تؤيد هذا الرأي عند بدوي (١٩٧٣). وفقًا لتصنيفه، فإن لغة هذا الإعلان تستخدم "عامية المتقنين". يرى بدوي أن هذه اللهجة تمثل "النسخة المنطوقة المناظرة لفصحى العصر المكتوبة" (هيندس/ بدوي ١٩٨٦: ص ٩)، وهو رأي قريب من رأينا.

نقدم مثالاً آخر يتماشى مع نظرية عربية المتقنين المنطوقة التي نقترحها، وهو إعلان عن أفلام كاميرا "كوداك جولد". بعد سماع أغنية بالعامية، يقول التعليق الصوتي ما يلي:

(١) إلى جانب المقالات الكثيرة التي تتناول عربية المتقنين المنطوقة، مثل مقالة كل من بلانك (١٩٦٠) والحسن (١٩٧٧) وميتشل (١٩٧٨ و ١٩٨٠ و ١٩٨٦) (ومجموعته الكبيرة من الأعمال غير المنشورة حول عربية المتقنين المنطوقة في [جامعة ليدز]) وميسوليس (١٩٨٠)، أصبح لدينا الآن أول رسالة علمية منشورة حول الموضوع: "Modality, Mood and Aspect in Spoken Arabic" بقلم تيرنس فريدريك ميتشل وشاهر الحسن، مكتبة اللغويات العربية، رسالة رقم ١١، لندن: دار نشر "كيجان بول إنترناشونال"، ١٩٩٥.

(٢) استخدم جالي المصطلح (ESA) اختصارًا لـ Educated Spoken Arabic بمعنى عربية المتقنين المنطوقة. (٢) لكن هذا لا يعني أن وجود حرف الباء ينفي كون الفعل من عامية المتقنين المنطوقة. راجع ميتشل والحسن ١٩٩٥: ص ٩٣-٩٤ على سبيل المثال.

"فيلم كوداك جولد يُعطيك أروع ألوان العالم... صَوَّرَ بأفلام كوداك جولد فإن كانت حلوة تبأى كوداك"

مع أن بداية الإعلان شهدت تحولاً من الفصحى المعاصرة إلى اللهجة العامية في عبارة "فإن كانت"، فإن نطق الواو مفتوحة في الفعل "صَوَّرَ" (بدلاً من كسرهما) يوحي بوجود آثار عامية في بداية الجملة.^{(١) (٥)} كما أن اختيار الفعل "يعطي" بدلاً من الفعل العامي "يَدِّي" وصيغة التفضيل "أروع" بدلاً من "أحلى" أو "أجمل" - على سبيل المثال - تضيف على المنتج صبغة الجدية والمصداقية. وبذلك يكون الانطباع العام استخدام مزيج من العامية والفصحى التي تشير إلى عربة المثقفين المنطوقة.

يحدد الملخص التالي بعض الأنماط والفئات الأساسية الواردة في النقاش الحالي حول المستويات اللغوية والخلط بينها. وقد توصل البحث بوجه عام إلى ما يلي:

(١) في الإعلانات التلفزيونية:

- (أ) هناك تفضيل لاستخدام العامية المصرية في الحوارات بين المستهلكين، كما هو متوقع.
- (ب) هناك تفضيل لاستخدام الفصحى المعاصرة، مع مراعاة نظامها الصوتي والنحوي، في الإعلانات السردية ذات الطبيعة العلمية.
- (ج) غالباً - وليس دائماً - ما يعتمد التعليق الصوتي بصفة خاصة على استخدام العامية المصرية في الإعلان عن السلع الاستهلاكية اليومية أو المنتجات المنزلية كمساحيق الغسيل. كما تستخدم هذه العامية المصرية نفسها في سياق المواقف "العائلية" والمنزلية، خاصة في الإعلان عن منتجات الأطفال.

(د) تستخدم الفصحى المعاصرة (أو عربة المثقفين المنطوقة) في الإعلان، سواء أكان ذلك في التعليق الصوتي أم في سياق مشهد تمثيلي يدور بين المستهلكين، لتقديم معلومات مهمة عن المنتج، كما لو كانت تُقرأ من ملصق أو تُقدم في صورة شرح مباشر لطريقة تصنيع المنتج.

(٢) في الإعلانات المكتوبة:

- (أ) تنطبق بعض الأنماط المحددة في الإعلانات التلفزيونية على الإعلانات المكتوبة أيضاً. وقد انتشر استخدام العامية في الإعلان المطبوع، وكثيراً ما تُستخدم لإحداث نفس التأثير المقصود في الإعلانات التلفزيونية.

(ب) الفصحى المعاصرة هي لغة الإعلانات "ذات الطابع الرسمي الوقور".

٤-١-٣ المزج الصوتي بين العامية والفصحى في الإعلان

هناك عدد من الاختلافات الصوتية بين العامية المصرية والفصحى المعاصرة، وتظهر أحياناً في لغة الإعلان، بخاصة الإعلانات التلفزيونية. تناولنا من قبل حالة الجيم القاهرية التي تُنطق دائماً غير معطشة حتى في مستوى الفصحى. لكن التمثيل الصوتي لهذا الحرف لا يسبب مشكلة؛ فإن رسمه لا

(١) يجب ألا ننسى أننا نتعامل هنا (وفي كل الدراسة) مع خطاب مكتوب في الأصل وليس منطوقاً بعفوية، فلا شك أن محرر الإعلان كتبه في البداية وأعدّه للنطق.

(٥) يمكن ملاحظة أن النص الإعلان في مجمله لا براعي ضبطاً أو إعراباً بما يعني انتماءه إلى العامية أو ميله إليها أكثر من الفصحى وإن كان التركيب يمكن أن يُنظر إليه باعتباره قريباً من التركيب الصحيح.

يتغير في حالتها النطق كلتيهما (معطشة وغير معطشة). في حين لا ينطبق الشيء نفسه على بعض الصوامت التي تفرض نطاقاً عاماً مختلفاً.

فيحتفظ حرف القاف بصورته الكتابية في الفصحى في الإعلان التلفزيوني على الشاشة حتى وإن نُطق همزة. فمثلاً تُنطق كلمة "قرش" عادة وفقاً للنمط الصوتي العامي بالهمزة "إرش"، مع أنها تُكتب على الشاشة بالقاف. ومن الأمثلة الأخرى ما نجده في إعلان مسحوق الغسيل "رابسو" الذي يستخدم العبارة الختامية التالية:

"المسحوق (تنطق المسحوء) المتمكن"

أما بعض الصوامت الأخرى التي تختلف طريقة نطقها في الفصحى عن العامية فقد تُنطق بإحدى الطريقتين. ففي أحد إعلانات مسحوق الغسيل "إيربال" كُتبت كلمة "نظافة" على الشاشة بحرف الضاد "تضافة" وفقاً لطريقة النطق العامية. أما في إعلان مسحوق الغسيل "برسيل" يظهر التعليق "قمة النظافة" على الشاشة مستخدماً حرف الظاء مشيراً إلى النطق الفصيح، وليس ضاداً حتى لا يُنطق في صورته العامية، ربما لأن الإعلان كله كان مصاعاً باللهجة العامية. في حين لا يمثل ذلك أي مشكلة بالنسبة للمستهلك المصري، فإنه يلقي الضوء على المعضلة التي تواجه محرر الإعلان.

ومن أفضل الأمثلة التي قابلتها حتى الآن لهذه الظاهرة ما جاء في الإعلان التلفزيوني عن "جبن أنكور" الذي حمل العبارة الختامية التالية (التي تظهر مكتوبة على الشاشة):

"كل غذا لبن الطبيعة"

المثير للاهتمام هنا أن المعلق ينطق الكلمة "غزاً" نطاقاً مألوفاً في العامية المصرية، لكن الكلمة المعروضة على الشاشة تحافظ على كتابة حرف الذال - الذي ينطق عادة زائاً في العامية المصرية - غير أنها تحذف الهمزة الأصلية في الكلمة الفصحى "غذاء". أي أن الذي يظهر على الشاشة كلمة هجين، لا هي تتبع قواعد الإملاء الفصيحة الصحيحة ولا قواعد التمثيل الصوتي العامي كاملة.

٤-١-٤ الخط المعجمي:

لم أجد حتى الآن سوى حالات قليلة لخط المستويات اللغوية على مستوى الوحدات المعجمية المفردة. لكن الأمثلة التي عثرتُ عليها حتى الآن تستحق الدراسة.

هناك ميل في الإعلان التلفزيوني المقدم باللهجة العامية لاستخدام كلمة "بس" بدلاً من كلمة "فقط"، كما في إعلان ويفر شوكلاتة "سناكي" على سبيل المثال:

"خمستاشر إرش بس"

غير أن الكلمة الفصحى "فقط" تُستخدم أيضاً في الإعلان في سياق عامي محض، كما في إعلان قطع شوكلاتة "سناك":

"خمسة وعشرين إرش فقط"

عُرض هذان المثالان متعاقبين في نفس الفقرة الإعلان، ومن اللافت استخدام طرفين مختلفين

على الرغم من الإعلان عن منتجين متشابهين جدًا وبنفس اللغة تقريبًا. ولعل السبب في استخدام الكلمة الفصحى "فقط" هو ظهورها على الشاشة بجوار السعر، على عكس كلمة "بس".^(p) لاحظنا كيف بدأت اللهجة العامية المصرية تظهر الآن بانتظام في النصوص المكتوبة على شاشة التلفزيون وفي الإعلام المكتوب. لكننا أشرنا سابقًا إلى أن إضافة كلمة فصيحة إلى نص الإعلان العامي قد تزيد "الانتباه".

تشير الدراسة المتأنية للإعلان التلفزيوني عن أقلام "بيك" إلى توظيف متعمد للكلمة الفصحى في سياق أغنية عامية "جذابة" عن المنتج. فقد اختار محرر الإعلان في هذا الموقف استخدام كلمة "رَفِيع" لوصف سن القلم؛ لأن السياق يفرض استخدام كلمة مقفاة مع كلمة "مواضيع". وبالمقاييس على لهجة الإعلان، يتوقع المرء استخدام الكلمة العامية "رُفِيع"، التي ترد بالفعل بعد عدة ثوانٍ في مقابل كلمة "تخين" (لوصف سن القلم أيضًا). ولمزيد من التأكيد، يظهر التعليق التالي على الشاشة: "سن رُفِيع... سن تخين". وبالطبع يمكن أن نُقرأ كلمة "رُفِيع" هنا "رَفِيع". لكننا لا نتأكد من الرغبة المتعمدة لاستخدام الكلمة في صورتها العامية إلا بمقابلتها بكلمة "تخين" وقراءة التعليق الصوتي لها بالتشكيل العامي "رُفِيع".

ربما يجسد الإعلان التلفزيوني عن غسالات "فيليبس" أفضل صور "الصراع" بين العامية المصرية والفصحى المعاصرة؛ حيث تصف قارئة الإعلان المنتج باللهجة العامية المصرية من البداية للنهاية، في حين تظهر على الشاشة عدة تعليقات بالعربية الفصحى للإشارة إلى إمكانات الغسالة، ثم تظهر على الشاشة العبارة الفصحى "ضمان خمس سنوات" في نفس اللحظة التي تقول فيها قارئة الإعلان "ضمان خمس سنين"؛ لأن كلمة "سنين" هي الجمع الأكثر شيوعًا في العامية لكلمة "سنة".

٥ - التعبيرات الاصطلاحية:

لاحظنا أثناء الدراسة أن التعبيرات الاصطلاحية تُستخدم دائمًا في مستوى اللهجة العامية في جميع أنماط الإعلان؛ لهذا رأينا أنه من المفيد البحث باختصار في التأثير الناتج عن اختيار المستوى اللغوي. يكثر في الإعلان استخدام التعبير الاصطلاحي، وهو يستخدم في الإعلان العامي؛ لكي يُحدث ألفة مع المستهلك. ومن الأمثلة المفيدة لذلك ما نراه في إعلان غسالات "فيليبس" حيث يظهر التعبير الاصطلاحي التالي - عبارة ختامية - بصورة منقطعة على الشاشة "شغل على مية بيضة" (هيندس/ بدوي ١٩٨٦: ص ٨٤٢)، ويتكرر منطوقًا بصوت شخصية كرتونية. إن أهم ما يميز هذا الاختيار ليس فقط أنه يحقق تناقضًا واضحًا مع الفصحى المستخدمة في النص الإعلان، بل نلاحظ أيضًا أن اختيار كلمة "مية" وصفتها "بيضة" يشير إلى مستوى النظافة المتوقع عند استخدام هذه الغسالة، ولا شك أن صورة الماء أنسب صورة تُستعمل عند الترويج لغسالة ملابس.

لا تستحوذ الفصحى على الإعلانات في الإعلام المكتوب، فقد يختار محرر الإعلان - كما رأينا سابقًا - تعبيرًا دارجًا عندما يجد ذلك مناسبًا. وبالإضافة إلى الأمثلة السابقة، يمكننا دراسة الكلمتين التاليتين اللتين تستخدمان في الإعلان عن شاي "الجوهرة"، وقد تتركبان أثرًا فوريًا في نفس المستهلك المصري:

(p) يلفت الانتباه أن كلاً من "بس" و"فقط" يأتي بعد السعر مباشرة وبذلك يفقد تعليق جالي أو تعليقه وجهته.

"حتة سكرة" ("حواء": ١٩٩٤/٤/٣٠)

فقد فضل المحرر الكلمة العامية "حتة" بدلاً من مقابلها الفصحى "قطعة" ليدخل مباشرة إلى عالم المستهلك وحياته اليومية. كما يحمل التعبير الاصطلاحي "حتة سكرة" أهمية إضافية نظراً لأنه يحمل المعنى "ما أروعه". إن هذا التعبير محمل بالمعاني على المستوى الثقافي (في مصر) أيضاً؛ لأن معدل استهلاك السكر في الشاي مرتفع جداً؛ لهذا توحى هذه العبارة بأن كلمة شاي مرادفة في ثقافة مصر، بل الشرق الأوسط، لكلمة سكر؛ حيث يفهم المستهلك من هذا الإعلان القصير المليء بالمعاني أن هذا النوع من الشاي لا يحتاج سوى قطعة سكر واحدة لإبراز طعمه الغني.

كذلك قد تُستخدم العامية في الإعلان المكتوب لإنتاج سجع أو تقفية،^(١) يحدث بالضرورة تأثيراً على المستهلك، خاصة إذا كان يستخدم في المستوى العامي تعبيراً اصطلاحياً. ونرى مثلاً لذلك في إعلان زيت نخيل "النخلتين"، الذي يُذكر اسمه متبوعاً بشعار الإعلان:

"الحب في أكلتين" ("حواء": ١٩٩٤/٤/٣٠)

٦- الجمل من العبارات القصيرة المنفصلة:

يؤكد ليتش (١٩٦٦: ص ٩٣) أن لغة الكتل "المنفصلة" block language تتألف من عبارات ثانوية لا زمن لها ولا تتطلب تحديداً زمنياً، ولعل أهم فارق بين هذه العبارات في الكتل المنفصلة واللغة الخطابية هو أنها تكون عبارات مستقلة في اللغة الخطابية، في حين تؤدي وظيفتها بصورة مستقلة كمكونات لغوية منفصلة.

أهم فارق بين اللغة الإنجليزية التي يصفها ليتش واللغة العربية أن الفعل ليس عنصراً أساسياً لتكوين جملة مكتملة نحويًا في اللغة العربية، في حين أن عبارة مكونة من جزأين مثل For you this summer... a golden tan "من أجلك هذا الصيف... السمرة الذهبية" تعد عبارة ثانوية مستقلة في اللغة الإنجليزية، فإن المثال التالي المأخوذ من إعلان صحفي لشامبو "سباركل" صورة معتادة للعبارة الرئيسة المستقلة في اللغة العربية:

"إليك شامبو سباركل الجديد" ("حواء": ١٩٩٤/٥/٢٨)

على الرغم من هذا الفارق المهم بين اللغتين، فإنه لا شك في أن اللغة التي تضم هذه الكتل المنفصلة Block language من أهم سمات الإعلان العربي. وسنقدم أمثلة أكثر على ذلك لاحقاً أثناء الحديث عن التوازي.

٧- الأدوات البلاغية:

اختار ليتش (١٩٦٦: ص ١٧٥) التقفية والجناس الاستهلاكي والتوازي بوصفها "نماذج خاصة شائعة" في لغة الإعلان. وسوف يتناول هذا القسم من الدراسة استخدام عدد من الأدوات البلاغية في الإعلان العربي، وخاصة التقفية والوزن الشعري. ويبدو من الضروري تناول هذه "الأنساق" (المرجع السابق: ص ١٨٦)^(٢) عند الحديث عن اللغة العربية؛ لأنها تحظى بتراث خطابي ثري يرجع إلى عصر

(١) ستقدم الدراسة فيما يلي مناقشة حول السجع والتقفية وغيرها من الأنساق الصوتية.

(٢) يعرف ليتش (١٩٦٦: ص ١٨٦-١٨٧) "النسق" في هذا السياق بأنه "تماثل أو تجانس جزئي (إلى جانب درجة من التجانس المتأصلة في البنية اللغوية) بين أجزاء من النص متكافئة متجاورة".

ما قبل الإسلام. كما سنرى بعد قليل كيف يلجأ محرر الإعلان العربي كثيراً إلى استخدام القوالب الصرفية الصحيحة للكلمات في لغته لتحقيق أقصى استفادة.

٧-١ التوازي:

الأبنية المتوازية أو "الأنساق المتكررة" كما يقول ليتش (المرجع السابق: ص ١٩٠) يبدو أنها حقيقة مميزة للإعلان العربي كما هي في الإعلان الإنجليزي. ويرى ليتش من وجهة نظره (المرجع السابق: ص ١٤٦) أن التوازي هو واحد من أدوات "التنسيق بين مكونات مجموعة واحدة"، وهو عنده "عنصر خاص من عناصر سبك لغة الإعلان"،^(١) خاصة في سياقات المكونات اللغوية المنفصلة؛ حيث "تميل المجموعة من الأبنية المتوازية إلى أن تكون أعظم وحدة تلعب دوراً مؤثراً في عملية الاتصال". ويبدو أن التأثير الأساسي لهذه الأداة هو إبراز صفات المنتج بطريقة تزيد التذكر من خلال تكرار النماذج اللغوية.

وأمثلة التوازي كثيرة في الإعلانات التلفزيونية والصحفية. وكما هو الحال في الإنجليزية، فإن هذه الأداة البلاغية يلزمها الترتيب عادة. وتقدم العبارات التالية المأخوذة من إعلان شامبو "سباركل" أمثلة للتوازي في اللغة العربية:

"للشعر الدهني"

"للشعر الجاف"

"للشعر العادي"

وفي إعلان آخر عن سيارات "تويوتا"، استعان مصمم الإعلان الصحفي بتكنيك إبراز الصفة "اقتصادية" بخط أسود عريض:

"اقتصادية حين تشتريها"

"اقتصادية حين تستخدمها"

"اقتصادية حين تبيعها" ("جريدة عمان": ١٩٩٥/٢/٢٤)

ويأخذ التوازي أشكالاً متعددة. انظر إلى المثال التالي المستمد من إعلان جهاز "فيمينين" Feminin:

"جودة لا تقارن... سعر لا يُنافس" (حواء ١٩٩٤/٤/٣٠)

فالتوازي في هذا المثال تحقق ليس عن طريق تكرار ميزة في المنتج، بل باستخدام الوزن (شبه المشترك) والتوازي بين الفعلين المبنيين للمجهول مسبوقين بأداة النفي "لا".

المثال التالي مستمد من إعلان تلفزيوني عن زبادي "ميليكي لاند":

"مية في المية حقيقي"

"مية في المية طبيعي"

"مية في المية طازج"

(١) الأنواع الثلاثة الرئيسة للتنسيق هي: الربط والتوازي والبديل (المرجع السابق: ص ١٤٦).

إن استخدام صفتين متتابعتين من نفس الصيغة ("حقيقي" و"طبيعي") مهم للسجع والتقفية. كما أن أمتع شيء في الإنصات إلى التعليق الصوتي هو التأثير الإيقاعي الناتج عن القراءة الدقيقة المنقطعة لكل عبارة.

لا تتسم الأمثلة السابقة بتوازيها الشكلي المميز فحسب، بل أيضاً بتجاورها وتتابعها غير الشائع في كتل منفصلة. ولا يقتصر التجاور والتتابع في لغة الإعلان على الأسماء والصفات، بل نجده كذلك في الأفعال، كما نرى في هذا الإعلان عن شاي "ليبتون":

"يُطحن... يُقَطع... يُلف..." ("حواء": ٣٠/٤/١٩٩٤)

٧-٢ القافية والوزن الشعري:

عند تقييم القافية والوزن الشعري في الإعلان العربي، هناك أمران محتملان يتبادران فوراً إلى الذهن. الأول: أن تأثير السجع في كثير من الإعلانات يرجع إلى الجمع بين الحركة الطويلة والصوت الصامت في نهاية كل سطر أو في نهاية كل جزء من الشقين المكونين لشعار الإعلان. وهذا يذكرنا ببعض أنواع الشعر الشعبي، كالشعر العامي في الجزيرة العربية المعروف بالنبطي؛ حيث يقع الجزء المسجوع في آخر كل سطر. ومن الأمثلة الكثيرة على ذلك ما نراه في إعلان صحفي عن أجهزة إعداد الطعام "براون":

"كل التقدير في جودة التحضير" ("حواء": ٣٠/٤/١٩٩٤)

ولا يتحقق السجع هنا بفضل الحركة الطويلة (الكسرة) وصوت الراء في المقطع الأخير فحسب، بل يتحقق كذلك بتقفية لفظين مشتركين في الصيغة الصرفية (مصدرين من وزن واحد). وكما ذكرنا سابقاً فإن اللغة العربية بارعة في هذا النمط.

يعتمد الأسلوب الثاني الذي يستخدمه محرر الإعلان على تقنية السجع التي انتشرت في الفصحى التراثية وما بعدها في الفصحى الحديثة، فنرى في الإعلانات كلمتين متجاورتين تتحدان في الصيغة الصرفية. ومن أمثلة ذلك ما نراه في الإعلان الصحفي التالي عن شامبو "سي سي":

"من العناية للحماية" ("حواء": ٣٠/٤/١٩٩٤)

يبين هذا المثال السجع على وزن "فعالة" الذي تشترك فيه مصادر كثيرة لأفعال ثلاثية معتلة. وترصد الدراسة أمثلة كثيرة من هذا النوع في الإعلانات التلفزيونية والصحفية. وفي ما يلي عبارة توقيع المعلن عن سخانات مياه "جي إم سي":

"تكامل الإجابة... أعطانا الريادة" ("نصف الدنيا"، ١/٥/١٩٩٤)^(١)

(١) على الرغم من أن هذه الأمثلة تجسيد جيد لأساق السجع التقليدية المعتمدة على توالي هاء السكت، فإنه تجدر الإشارة إلى أنه مما يعزز تحقيق السجع والوزن الشعري وجود تاء التأنيث في آخر الاسم والصفة، التي تُقرأ هاءً عند الوقف، مثل الاسم "عناية" المذكور أعلاه أو الصفة "عملية". وبالمقارنة مع اللغتين الإيطالية والإنجليزية، يشير فريزر (١٩٧٠: ص ٦١-٦٢) إلى أن اللغة العربية تتمتع بأدوات أفضل لتقديم نماذج مسجوعة؛ لأنها تحتوي على عدد أكبر من الكلمات التي تنتهي بصوت مفتوح. وعلى الرغم من أننا لا نريد عقد أي مقارنات مباشرة بين العربية والإيطالية، فإنه لا شك أن تاء التأنيث العربية تمنح محرر الإعلان مجالاً أوسع لابتكار قوالبه المسجوعة.

وهذا مثال آخر مهم مستمد من إعلان عن زبد "شهية":

"شهية زبدة طازة... مية مية"

"زبدة شهية... الزبدة اللي هيه"

نلاحظ أن كلمة "مِية" لو نُطقت بالفصحى "مائة"، لما تحققت تقفيته المثالية مع ضمير المفرد المؤنث المنفصل في صورته العامية "هِيَّه" الذي يقابل في الفصحى "هي"، فالشكل العامي "هيه" مسجوع بصورة مثالية مع كلمة "مية". وهناك حالات أخرى شبيهة يكون فيها اختيار اللهجة العامية للإعلان نابعاً من الرغبة في ضبط السجع. ولا شك أن السجع الفعال المؤثر قد يكون أداة ترويجية مهمة للمنتج. تأمل الإعلان التالي عن شاي "الجوهرة":

"شاي شاي شاي... شوف طعمه جميل إزاي"

لا تمتلك الفصحى كلمات كثيرة مناسبة يمكن أن تأتي مسجوعة مع كلمة "شاي"، لكن كلمة "إزاي" تقدم الحل لمحرر الإعلان، ليس فقط لأنها مسجوعة تماماً مع كلمة "شاي"، بل أيضاً لأنها الاختيار المثالي في هذا الموضع المتأخر في بنية الجملة، وهذا مما يمكن أن نعهده ميزة في هذا الإعلان.

ومن صور السجع المألوفة والمحبة ما يؤسس من صفات على صيغة "فَعِيل" (وأحياناً مقابلها في العامية المصرية "فَعِيل")، فمثلاً يتحدث الشاعر (ويظهر مكتوباً على الشاشة) إلى مستخدم كريم البشرية "إيفا" ويخبره أنه سيشعر بالتالي:

"إحساس جميل بعد يوم طويل"

ونرصد مثلاً مهماً آخر لهذه الصيغة في إعلان مسحوق الغسيل "رابسو"؛ حيث تبدأ قارئ الإعلان بتقديم رجلين، أحدهما غُسلت ملابسه بمسحوق "رابسو"، والآخر بمسحوق غسيل لا يُذكر اسمه. وتقول عن الأخير:

"أبو خليل... همه ثقيل"

يمكن لنا أن نتصور أن اختيار اسم الشخصية (خليل) أو حتى فكرة استخدام شخصيتين متقابلتين نبع أساساً من الرغبة في استخدام تعبير "همه ثقيل" الذي يترك انطباعاً سلبياً فوراً عن مسحوق الغسيل "الآخر" (الذي لا يحدد الإعلان اسمه).

ومما لا شك فيه أن محرر الإعلان ينتفع من صيغ صرفية أخرى. فمثلاً يعتمد الانتشار الواسع للإعلان الصحفي عن الجهاز الإلكتروني "أونو" بشكل أساسي على الشعار التعريفي التالي:

"الضمان الشامل والأمان الكامل" ("حواء" ١٩٩٤/٥/٢٨)

ويلاحظ هنا أن اسمي الفاعل (الذين يقعان في موقع الصفة) "شامل" و"كامل" متقاربان في المعنى، مثلهما في ذلك مثل الاسمين "ضمان" و"أمان". أضف إلى ذلك أن ما بين كل زوج منهما من جناس، ولكي أكون أكثر تحديداً فهو "جناس ناقص". ويمثل هذان الزوجان من الألفاظ نموذجاً جيداً للجناس اللفظي؛ حيث يكون للكلمتين "ضمان" و"أمان" والكلمتين "شامل" و"كامل" نفس عدد الصوامت ونفس

نوع الحركة.^(١) بل إن الاسمين "ضمان" و"أمان" تحديداً يُستخدمان معاً بنفس الشكل في عدد من الإعلانات عن الأجهزة المنزلية.

ويشترك هذا النوع من الجناس اللفظي في بعض السمات مع نوع آخر من الجناس أطلق عليه ليتش Pararhyme (١٩٦٩: ص ٨٩) وهو يخص الكلمات التي تتضمن نفس عدد الصوامت مع اختلاف في نوع الحركة؛ حيث يرى ليتش أنه واحد من أنماط نطق المقاطع الستة الرئيسة التي تتطابق فيها الصوامت الأولى والأخيرة في الكلمتين المتجانستين. وقد يتطابق أي صامتتين في الجناس اللفظي، لهذا فإن المثال التالي لهذا النوع من الجناس مأخوذ من العبارة الختامية (ويظهر مكتوباً على الشاشة) لإعلان جبن "ميلكانا"، وهو يصلح أيضاً أن يندرج تحت الجناس اللفظي، لولا اختلاف حركة واحدة:

"جبنة ميلكانا... بالطاقة مليانة"

فالجناس هنا بين كلمتي "ميلكانا" و"مليانة" مع اختلاف حركة الميم. ومن المهم الإشارة إلى أن السجع والتقنية لم يتحققا هنا سوى بتغيير ترتيب الكلمات. مع أن عكس الكلمتين ليس خطأ في بنية الجملة، لكن الترتيب الناتج غير شائع ولا يستخدم عادة إلا في حالات التوكيد.^(٩)

ومن أمثلة الأساليب المستعملة كثيراً في الأدب العربي المسجوع استخدام اسمين شبه مترادفين لهما نفس الوزن ويشتركان في الصوت الأخير أو قافية الكلمة ويأتیان متواليين، ونرى ذلك في إعلان حافظة ثلج "أوليمبيك إلكتروك":

"خير رفيق وصديق لكل أفراد الأسرة" ("حواء" ١٩٩٤/٥/٢٨)

ونجد مثلاً آخر على ذلك في إعلان منشور في إحدى المجلات عن جهاز تلفزيون وفيديو :GAOOV

"أما الصورة فهي في غاية النقاء والصفاء" ("المشاهد" ١٩٩٤/١٢/٥)

ولا يكون اسم المنتج في أغلب الحالات مشتقاً من جذر عربي معروف، لكن يبدو أن هذه المشكلة لا تمثل عقبة في طريق محرر الإعلان الذي يستطيع رغم ذلك ابتكار أنساق مسجوعة. ومن أمثلة ذلك جبن "ميلكانا" الذي تحدثنا عنه سابقاً. لاحظ أيضاً الشعار التالي المأخوذ من إعلان تلفزيوني لعلاج حشرات الرأس "ليسيد":

"ليسيد بالتأكيد هو المفيد" ("حواء" ١٩٩٤/٥/٢٨)

يستخدم محرر الإعلان السجع هنا ليبقى الإعلان في الأذهان أطول وقت ممكن، فيختار المصدر واسم الفاعل الذي ينتهي "بالكسرة الطويلة والదال". ومن المنتجات الأخرى التي تحمل اسماً يسهل إيجاد كلمات من وزنه سائل التنظيف متعدد الاستخدامات "ليزا". هناك إعلانان مستقلان لهذا المنتج ينتهي كل منهما بعبارة ختامية مسجوعة على النحو التالي:

(١) إسبر/ جندي ١٩٨١: ص ٧٤٦. الجناس اللفظي أحد أمثلة علم البديع العديدة التي يتم توظيفها في أنواع مختلفة من الأدب العربي، وخاصة في النثر.

(٩) يشير جالي هنا إلى التقديم والتأخير في الجملة "بالطاقة مليانة" ولا أجد وجهة في قول جالي إن هذا التغيير في البنية غير شائع.

"ليزا... يخلي كل حاجة لزيـزة"

و "ليزا... مفاجآته لزيـزة"

في حالات كهذه، هل تم ابتكار جزء - على الأقل - من الشعار أو توقيع المعلن قبل اختيار اسم المنتج؟ إذا سلمنا بأن اسم المنتج يكون موجودًا دائمًا قبل الإعلان عنه وابتكار الشعار، فربما لا يسهل على محرر الإعلان ابتكار السجع الملائم والناجح للترويج للمنتج.^(١)

هناك أمثلة أخرى تبين أن محرر الإعلان يركز جهوده على صياغة نسق مسجوع من توقيع المعلن أو العبارة الختامية. ومن أمثلة ذلك إعلان شامبو "بيرت بلس" الذي يأخذ شكل حوار باللهجة العامية بين سيدتين. وفي ما يلي العبارة الختامية للإعلان:

"شامبو بيرت الصغير... ياما بيغيّر"

والمعنى المقصود هنا بالطبع أن استخدام هذا الشامبو "يغيّر" شكل الشعر ويجعله جذابًا. غير أن التعليق الصوتي الذي جاء قبل هذه العبارة الختامية يعلن أنه:

"للشعر الجذاب من غير عذاب"

ولكنّ هناك شكًا أن هذه العبارة الختامية يشوبها بعض الغموض بصورة لا تكون مقبولة في غير اللغة الإعلانـية.^(٢)

إلى جانب استخدام محرر الإعلان دائمًا لبعض الصيغ الصرفية المحددة في لغة الإعلان، فإنه يستخدم بكثرة أنماطاً محددة من الأبنية النحوية لكي يبيّن ميزات المنتج. ومن هذه الأبنية التمييز الذي أشرنا إليه سابقًا. تأمل مجموعة الأمثلة التالية المأخوذة من إعلان سخانات مياه "جي إم سي":

"الأقوى أداءً.. الأكثر وفراً"

"الأوثق ضماناً... الأضمن أماناً"

وقد يكون مفيدًا أن نذكر هنا نقطتين: أولهما الاستخدام الواسع للصفات في حالة التفضيل "أفعل" وتوظيفها لخلق تأثير لا يمكن أن يحدث بدون استخدام بنية التمييز. والنقطة الثانية - وقد تكون أكثر أهمية ودلالة - هي الوزن الشعري الذي ينشأ من هذه البنية.

وهناك بنية نحوية أخرى تستخدم فتحدث تأثيرًا جيدًا في الإعلان العربي، وهي الإضافة غير الحقيقية (التي تحدثنا عنها أيضًا فيما سبق). ومن الأمثلة الجيدة على ذلك إعلان منشور في إحدى المجلات عن "البنك السعودي البريطاني" على صفحة كاملة. تشغل ثلثي مساحة الإعلان صورة كبيرة لمبنى حديث مهيب من مباني البنك. وكتبت فوق الصورة العبارة التالية بخط أسود عريض:

"سعودي الانتماء"

(١) بل لقد شاهدت إعلانًا لنفس المنتج (ليزا) على القنوات الفضائية لا يلتزم التزامًا تامًا باللهجة العامية المصرية "ليزا... يجعل كل حاجة لذيذة". وبالتالي ضاع التأثير المتحقق في نسخة الإعلان المعروضة بالعامية المصرية.

(٢) يريد جالي أن يقول إن الحرص على السجع جعل العبارة الختامية تنتهي بـ "يغيّر" دون تحديد نوع التغيير، مما قد يُحدث لبسًا، وكأنه أراد أن يقول إن الجزء السابق من نص الإعلان "للشعر الجذاب من غير عذاب" يوجه المتلقي إلى أن التغيير إيجابي وليس سلبيًا.

وتحت الصورة عبارة:

"وعالمي الأداء" ("المشاهد" ١١/٥/١٩٩٤)

إن تجاور هذين المركبين خلق تأثيراً موسيقياً (سجعا) تأسس على الحركة الطويلة والهمزة في المصدرين "الانتماء" و"الأداء"، كما أنه يبرز أصول البنك الوطنية (وبالتالي العربية) من جهة، وأهميته الدولية الكبرى من جهة أخرى^(١).

٧-٣ الجنس الاستهلاكي:

ويتحقق هذا الجنس بمعناه الدقيق عندما يكون هناك تكرار للصوت الصامت الأول أو لعدد من الصوامت في بدء الكلمة، كما هو الحال في المثال الذي أورده ليتش (١٩٦٦: ص ١٨٧): "Built Better by Burco for you". وقد لاحظ ليتش (١٩٦٩: ص ٩٢) أن "المقطع المنبور الأساسي في الكلمة هو الذي يحمل الجنس عامة، وليس ضرورياً أن يكون المقطع الأول". ولم أعث سوى على مثال واحد على الجنس التقليدي في المواد الإعلانية المستخدمة في هذه الدراسة الأولية، وهو رقم محيط جداً إذا قورن بالإعلان الإنجليزي الذي يشيع فيه استخدام الجنس الاستهلاكي. يقدم المثال التالي العبارة الختامية لإعلان تلفزيوني عن ويفر "سناك" بالشوكولاته:

"سناك... الويفر الشئية الشهية من كادبوري"

وقع الجنس الاستهلاكي هنا في مقطع الشين المفتوحة في كلمتي "الشقية" و"الشهية". وأطلق ليتش (المرجع السابق: ص ٩٢) على ذلك اسم "القافية المقلوبة"، التي تشترك فيها الكلمتان في صوت الحركة الأولى بالإضافة إلى الصامت الأول أو مجموعة الصوامت الأولى^(٢).

٨- النحو:

هناك العديد من المظاهر النحوية في لغة الإعلان تستحق دراسة مفصلة. وسأقف هنا فقط عند بعض حالات عدم الالتزام (الانحراف) في الاستعمال اللغوي، التي توضح كذلك أن الحالات الشاذة (غير القياسية) الواضحة يمكن أن تعزى في المعتاد إلى الاختيار المتأني لإحدى الحالات اللغوية بتفضيلها على حالات أخرى.

٨-١ صيغة أفعال التفضيل (المقارنة والتفضيل):

إن صيغة أفعال التفضيل هي الصيغة الشائعة في لغة الإعلان، كما ينبغي لنا أن نتوقع. وقد قدمنا في الصفحات السابقة بعض الأمثلة على ذلك، ولا داعي لتكرار ما ذكرناه. أما صيغة المقارنة "أفعل من" فهي الصيغة التي تستحق منا بعض الاهتمام. بسبب القيود المفروضة على محرر الإعلان عند مقارنة منتجه بمنتجات منافسة^(٣)، فإنه يلجأ إلى استخدام المقارنات غير مكتملة الصياغة في النص الإعلاني.

(١) إن استخدام الإضافة غير الحقيقية في الإعلان ظاهرة تستحق أن نفرد لها دراسة، نظراً لأن استخدام هذا النوع من الأبنية المركبة في تزايد من حيث الكم ومجال الاستخدام. ومن النقاط المهمة مدى تقبل النثر في العربية المعاصرة لبعض تلك الأمثلة. وهل هناك أي قيود على طبيعة علاقات المصاحبة بين الاسم والصفة في هذه الأبنية؟ أرجع إلى إعلان سيجار "كورونا" المنشور في إحدى المجلات: "سهلة الحفظ بالجيب" ("نصف الدنيا" ١٩٩٤/٥/٨).

(٢) إن الجنس في هذا المثال أكبر من مجرد القافية المقلوبة، إذا لاحظنا تقفية الصوتين الأخيرين من الكلمتين أيضاً.

(٣) لا يحق لمحرر الإعلان أن يدعي تفوق جودة منتجه على منتج آخر محدداً اسمه.

وبالتالي يمكن أن نقول إن استخدامهما يكون غير محدد. وقد أشار ليتش (١٩٦٦: ص ١٦١) إلى أن "صيغ صفات المقارنة غامضة، لدرجة أنها قد تكون غير مجدية ما لم يستخدم لها معيار للمفاضلة". أما جيس (١٩٨٢: ص ٩٠ وما بعدها) فقد ذكر أن البنات التي تتضمن صيغ مقارنة غير مكتملة تكون "مبتورة" (نتيجة بعض الحذف). وقد عثرتُ على أمثلة كثيرة من حالات المقارنة غير المكتملة في المواد الإعلانية المستخدمة في هذه الدراسة.

انظر إلى الغموض في العبارة الختامية التالية المأخوذة من إعلان تلفزيوني عن أفلام كاميرا "كوداك":

"مع كوداك أنت أحلى"

هل سيظهر الشخص أجمل إذا التقطت صورته باستخدام أفلام "كوداك" مقارنة بأي أفلام أخرى؟ أم هل يبدو الشخص في صور أفلام "كوداك" أجمل مما يبدو في الطبيعة؟ مع أن المعنى فضفاض واحتمالات الغموض كبيرة، فإن محرر الإعلان يفترض - بالطبع - أن التأويل المقصود هو الذي سيصل وحده إلى المستهلك. وبالمثل نجد إعلان مسحوق الغسيل "داز" غامضاً:

"داز يغسل أكثر بياضاً"

هل يغسل "داز" أكثر بياضاً من المنتجات المنافسة؟ أم أكثر بياضاً من منتجات سابقة طرحتها نفس الشركة؟ أم أنه أفضل من غسل الملابس بالماء فقط؟ وهي ممارسة غير مستبعدة بين الفئات الفقيرة في الشرق الأوسط؟^(١)

يقدم المثال التالي واحدة من أوضح حالات الغموض الناتج عن المرجعية الثقافية التي قد تنشأ عن استخدام مقارنات غير مكتملة. ويمكن أن نجد هذه الحالة في إعلان صحفي عن همبرجر اللحم "Whopper":

"أطيب لأنه مشوي" ("جريدة عمان" ٢٠/١/١٩٩٤)

يثير هذا المثال عدة تساؤلات، أولاً: أننا لا نستطيع أن نفترض أن المعنى الذي يقصده محرر الإعلان العربي هو نفسه الذي يمكن أن نجده في إعلان مشابه في أية ثقافة غربية تراعي نسب الكوليسترول في الطعام؛ أي أن يكون المغزى أن اللحم المشوي أصح من اللحم المقلي مثلاً، مع أننا لا نستطيع استبعاد هذا التأويل في الإعلان العربي أيضاً. ثانياً: هل يوحي الإعلان بأن همبرجر "Whopper" أفضل من أنواع همبرجر الأخرى لأنه مشوي؟ أم أن همبرجر المشوي طبق غالي الثمن مثل الكباب المشوي الذي يفضلُه العرب؟

٨-٢ - كلمة "فقط":

أشرنا فيما سبق إلى أن استخدام "فقط" الفصيحة أو "بس" العامية التي تقابل في الإنجليزية "only", "just" لا يعتمد بالضرورة على المستوى اللغوي المستخدم في الإعلان، وذلك على الأقل في حالة

(١) سيتضح الآن للقراء (العرب) المتابعين للإعلان البريطاني أن كثيراً من شعارات الإعلانات المقدمة في هذه الدراسة تشبه إلى حد كبير مثيلاتها في بريطانيا. كما هو الحال في الشعار الإنجليزي للمسحوق "داز" الذي ترجم إلى العربية ترجمة مباشرة واستخدم شعاراً لإعلان المنتج نفسه. والمثير للاهتمام أن اللغة العربية قابلة أيضاً لتوظيف أساليبها بطريقة غير تقليدية.

الإعلانات التلفزيونية. ولم نعثر في الإعلان الصحفي على أية أمثلة لاستخدام "بس"، غير أن الحالات الكثيرة التي عثرنا عليها لاستخدام "فقط" أثارت تساؤلات مهمة حول ترتيب الكلمات في الجملة. ويرى الحسن (١٩٧٧: ص ١٢٥) "أن كلمة 'فقط' ليس لها موقع ثابت في العربية الفصحى التراثية"، أي أنها قد تأتي بعد الفاعل أو بعد الخبر مباشرة. ولا يتناول الحسن ظهورها في صدارة الجملة.

وفي عينة الدراسة، تأتي "فقط" دائماً في مقدمة الجملة، كما في الأمثلة التالية:

"فقط أخشاب طبيعية" ("حواء" ١٩٩٥/٥/٢٨)

"الاقتصاد الحقيقي... فقط من سيارتك تويوتا" ("جريدة عمان" ١٩٩٥/٢/٢٤)

"فقط تويوتا وحدها تحتفظ بجودتها" ("جريدة عمان" ١٩٩٥/٢/٢٤)

هناك تفسيران محتملان لهذا الترتيب غير التقليدي للجملة (موقع "فقط" في الجملة)، ويستشهد الحسن (المرجع السابق: ص ١٢٤) بأمثلة قدمها بلانك في بحثه في الخطاب العربي، تأتي فيها الكلمة في صدر الجملة، حيث يتوقع المرء مقابلها العامي "بس"، مما يعني أن موقع كلمة "فقط" في الأمثلة السابقة قد يكون مرتبطاً بأسلوب محرر الإعلان نفسه وتأثير العامية فيه. والتفسير الآخر المحتمل - فيما يخص موقع الكلمة - يرجع بالطبع إلى اللغات الأجنبية كالإنجليزية، وترجمة بعض الإعلانات عنها ترجمة مباشرة مثل الإعلانين الأخيرين.

على أي حال، فإن اللافت للنظر أن هذه الأمثلة وقعت في العربية المكتوبة، مع أنها قد تقع في صدر الجملة في الإعلان المنطوق كما أوضحنا. وبالعكس تظهر "فقط" كثيراً في "آخر الجملة" (المرجع السابق: ص ١٢٥) في الإعلانات المنطوقة المستخدمة في هذه الدراسة.

تؤيد هذه الأدلة الرأي المطروح سابقاً أن هناك عدداً من المستويات اللغوية المستخدمة في الإعلان العربي، الأمر الذي لا يعكس فقط الأهداف الثقافية للإعلان المقدمة بأسلوب ضمني، بل ربما يعكس أيضاً التعارض بين ما كُتب ليُنطق وما كُتب ليُقرأ. سجل ليتش (١٩٦٦: ص ٦٠) منذ أكثر من ثلاثة عقود ملاحظة مهمة مفادها أن "أسلوب نص الإعلان التلفزيوني له بعض الأثر على صياغة نص الإعلان الصحفي". هذه بالتأكيد الحالة نفسها في الإعلانات العربية التي تستخدم مستويات لغوية عدة متداخلة.

٨-٣ جمل الشرط:

جمل الشرط التي تتضمن أدوات الشرط الرئيسية "إن" - إذا - لو" كانت للغرابة محدودة جداً في إعلانات الصحافة والتلفزيون المصري. ويختلف هذا عما نجده في الإنجليزية؛ حيث أشار ليتش إلى انتشارها بشكل ملحوظ في الإعلانات الإنجليزية؛ حيث تُستخدم أداة الشرط When (متى/حينما) بمعنى "كلما"، أما الأداة If فإنها ليست شائعة فحسب، بل إنها تؤدي عموماً وظيفة نحوية خاصة (المرجع السابق: ص ١١٦).^(١) ومن الواضح أن لغة الإعلان عادة ما تتضمن عدداً كبيراً من الجمل المستقلة،

(١) وفقاً لوجه نظر ليتش (١٩٦٦: ص ١١٦) فإن أداة الشرط When "تربط عادة الجملة الخاصة بالمنتج بجملة حول احتياجات المستهلك وطريقة تليبيتها".

وكثير منها جمل أمر (المرجع السابق: ص ١٢٠). ويفضل محررو الإعلان استخدام جمل متساوية في الرتبة والأهمية أكثر من استخدام الجمل التابعة أو الفرعية. ولهذه الأسباب فإن النمط التالي من الجمل شائع جدًا في الإعلان العربي:

"جربي واكتشفي"

فالمعنى غير المباشر هنا شرطي، وهو: "إذا جربتِ (هذا المنتج) فسوف تكتشفين (المذاق الفريد على سبيل المثال)". ويحمل الإعلان التالي عن سيارات "سبرايت" عنصر الشرط أيضًا:

"انطلق وتذوق متعة القيادة" ("الحياة" ١٦/١٢/١٩٩٤)

يبدو أن استخدام جملي الأمر المتساويتين وسيلة مهمة في بلاغة الإعلان التي يستعملها المحرر بوصفها أداة لسبك النص لإبراز مزايا المنتج.

ومن الوسائل الأخرى لتجنب جملة الشرط بصورة مباشرة في الإعلانات العربية استخدام الجملة الاسمية، كما يتضح في الإعلان التلفزيوني التالي حول التوفير في مكتب البريد:

"التوفير بمكتب البريد"

"فلوسك مضمونة وتزيد"^(s)

من مميزات استخدام اسم (في الحالة السابقة جاء هذا الاسم مصدرًا) في السطر الأول بدلاً من أداة الشرط والفعل أنه يسهم في تحقيق التوازي مع كلمة "فلوس" ويحافظ على تقفية الجمليتين.

إن وقوع جمل شرطية تستخدم أدوات الشرط في الإعلانات العربية ليس أمرًا غريبًا. غير أن الباحث أشار في مقالة سابقة إلى أن المحرر إما أنه يتجاهل القواعد النحوية لجملة الشرط في العربية الفصحى المعاصرة (جالي ١٩٩٣: ص ٤٨-٥٠) أو أنه يستبيحها إلى أقصى الحدود. وهناك من الأدلة ما يؤيد هذا الرأي في لغة الإعلان، خاصة عند استخدام الأدوات "أينما" و"مهما".

٨-٤-١- أينما

وفقاً لقواعد الشرط في النحو العربي، ينبغي أن تكون أداة الشرط متبوعة بفعل ماضٍ أو بصيغة أمر. وقد تبين من خلال الدراسة أن عددًا من الأمثلة يخالف هذه القاعدة.^(t)

وتكاد أداة الشرط "أينما" تكون أكثر أدوات الشرط شيوعًا في الإعلان. وهي تستعمل عادة في سياق إظهار أن المستهلك يمكنه أن يستمتع بالمنتج "أينما" كان مكانه. وعلى الرغم من العثور على أمثلة جاء فيها فعل ماضٍ بعد "أينما" مثل عبارة "أينما كنت"، فإن الشائع أن يليها فعل مضارع، وهو

(s) جاءت هذه الجملة الاسمية بدلالة شرطية يمكن تبنيها على النحو التالي: "إذا أودعت نقودك بمكتب البريد.. فإنها ستكون..".
(t) لا أدري من أين أتى جالي بهذه القاعدة وجملة النتائج التالية لها التي يجزم بصحتها وخطأ كل ما يخالفها، فليست أساليب الشرط سواء في زمن فعل الشرط وجوابه، فنجد في القرآن على سبيل المثال: ﴿وَمَا تَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ يَعْلَمُهُ اللَّهُ﴾ (البقرة: ١٩٧)، و﴿وَإِنْ يَمْسَسْكَ بَخِيرٌ فَهُوَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ﴾ (الأنعام: ١٧)، و﴿قَالُوا إِنْ يَسْرِقْ فَقَدْ سَرَقَ أَخٌ لَهُ مِنْ قَبْلُ﴾ (يوسف: ٧٧). أما أينما فهي اسم شرط جازم في محل نصب على الظرفية المكانية، بمعنى "في أي موضع"، وفعل الشرط والجواب بعدها يكونان مضارعين، ولا يعد هذا تطورًا في الفصحى؛ إذ إنها وردت على هذا النحو في القرآن الكريم، ودون فاء في جواب الشرط: ﴿أَيْنَمَا تَكُونُوا يُدْرِكْكُمُ الْمَوْتُ﴾ (النساء: ٧٨).

في حد ذاته تطور في الفصحى. وقد يحدث "انتهاك" لقواعد الشرط في الجملتين مع "أينما"، ففي إعلان مربى "فيتراك" نجد أن جملة جواب الشرط التي تبدأ بالأمر كان لا بد أن تسبق بالحرف "ف":
"أينما تكون تمتع بفيتراك"

ولن نسجل دهشتنا من بناء هذه الجملة؛ إذ إن اللهجة العامية هي السائدة فيها. وينطبق الشيء ذاته على الإعلان الصحفي التالي عن شاي "ليبتون" الذي يضم فقط هذا التعليق:
"شاي ليبتون... الأول أينما تكون" ("حواء" ٣٠/٤/١٩٩٤)

من الواضح في هذا المثال اختيار الفعل المضارع "تكون" ليتحقق السجع مع اسم المنتج، لكن القارئ ما زال غير قادر على أن يحدد بشكل كامل المستوى اللغوي المستخدم في هذا الإعلان القصير.

٨-٤-٢ "مهما"

الأمر مشابه مع أداة الشرط "مهما". ولننظر في المثال التالي المأخوذ من إعلان سائل الغسيل "فيري":

"مهما الدهون تقوى"

"فيري عليها أقوى"

يستخدم هذا النص الإعلانى مستوى العامية المصرية. أما في هذا الشعار الذي أوردناه، فيبدو أن المحرر اختار مستوى هجيناً من النحو والبناء في العامية مع الصوت والصرف في الفصحى. فمن غير المقبول في الفصحى أن يأتي الفعل بعد الفاعل في الجملة الأولى المسبوقة بأداة الشرط "مهما". لقد تغير بناء الجملة المعروف في الفصحى، والذي يفرض أن يأتي الفعل بعد مهما وأن يكون فعلاً ماضياً أو أمراً^(٤)، إنه أمر بالغ الصعوبة أن تحدث سجعا من خلال استعمال الجنس دون أن تقلب تركيب الجملة. وربما يكون سياق الإعلان العامي مبرراً لقبول هذا النقص لقواعد النحو.

٩- الأرقام:

في الدراسة التي أجراها بلانك (١٩٦٠: ص ١٠٧) حول انحرافات الأسلوب في العربية المنطوقة (مستوى المثقفين)، وجد أن كل الأرقام تأتي عادة في صيغتها العامية. ومن ناحية أخرى قدم الحسن (١٩٧٧: ص ١٢٤) أدلة كثيرة من حصيلة عبارات العربية المنطوقة على لسان المثقفين تثبت بقاء بعض ملامح العربية الفصحى في الأرقام أحياناً^(١) وقد خلصنا بوجه عام إلى أن الأرقام تستخدم بصورتها الدارجة في الإعلانات التجارية التلفزيونية، أما في الإعلانات المكتوبة فإنها قد تأتي بصورتها في الفصحى المعاصرة أو العامية.

(٤) أسجل هنا نفس التعليق السابق. و"مهما" أداة شرط محولة من غير الظرفية وتأتي للربط بين تركيبين على النحو التالي: مهما + تركيب غير مستقل + تركيب مستقل، "مهما يكن الأمر فلن أقبل التنازل". قد يكون التركيب فعليين كما في المثال السابق، وقد يكون الجواب اسمياً، كما في قوله تعالى: ﴿وَقَالُوا مَهْمَا تَأْتِنَا بِهِ مِنْ آيَةٍ لَتَسْحَرَنَا بِهَا فَمَا نَحْنُ لَكَ بِمُؤْمِنِينَ﴾ (الأعراف: ١٣٢). وقد يكون التركيبان الفعليان (الشرط ماضٍ والجواب مضارع) "مهما فعلت من كذا وكذا.. فلن أقبل اعتذارك".
(١) يشير تصنيف ميسوليس (١٩٨٠: ص ١٢٩) إلى أن الأرقام التي أوردها الحسن تتدرج تحت تصنيف "العربية الأدبية الشفهية" Oral literary Arabic وليس عربية المثقفين المنطوقة. ويستند ميسوليس في هذا الرأي إلى أن أهم سمات العربية الأدبية الشفهية هو ميلها لإحياء حركات الإعراب "حركات أواخر الكلم".

نلاحظ مثلاً في إعلان حليب "كوست" المجفف المنشور في إحدى المجلات استخدام عبارة "سبعة عشر عنصراً غذائياً" في ثلاثة مواضع مختلفة. وبناءً على ما توصلنا إليه بشأن تناول الإعلان العربي للأرقام بوجه عام، يمكننا القول إن إعراب كل حالة منها كانت له دوافعه المختلفة. فقد جاء الرقم في نص الإعلان الأساسي (متن الإعلان) في صورته الفصحى مع ضبط التمييز بدقة (استعمال التنوين لتمييز الأعداد من ١١ إلى ٩٩):

"مَنْ منا لا يتمنى سبعة عشرَ عنصراً غذائياً أساسياً في مشروب واحد"

ولا غرابة في الالتزام بقواعد تمييز العدد هنا؛ لأنه نص سردي مباشر يلقي ضوءاً على صفات الحليب موضوع الإعلان. وقد أشرنا سابقاً إلى استخدام هذه النصوص الإعلانية (أو التعليقات الشفهية) بالفصحى عادة. لكننا اكتشفنا في هذا الإعلان أن إعراب نفس الجملة عندما وردت في توقيع المعلن (إشارة المعلن) تغلب عليه سمات العامية:^(١)

"حليب كوست... سبعة عشرَ عنصرَ غذائي للأجسام... والعظام"

يتوافق ذلك مع بعض النتائج التي توصلنا إليها سابقاً والتي تبين أن إعلانات صحفية كثيرة تستخدم نفس أسلوب "عرض" الإعلانات التلفزيونية، بل إن هذا المثال بالذات قد يكون مأخوذاً من التلفزيون. وعادة ما يتم تقديم إشارة المعلن في هذا النمط باللهجة الدارجة. أما بالنسبة للصورة المستخدمة، فإنها المشهد الذي يراه المشاهد أثناء سرد النص الأساسي. وهناك أدلة تشير إلى أن الأرقام التي تظهر مكتوبة على الشاشة لا تلتزم بالصحة النحوية.^{(٢)(٧)} وتؤيد الأمثلة التالية هذا الرأي.

ويكرر ظهور الأسعار على الشاشة في الإعلانات التلفزيونية عن قطع شوكولاتة "سناك" وويفر الشوكولاتة "سناكي". سعر قطع الشوكولاتة "خمسة وعشرين إرش" وسعر الويفر "خمسناشر إرش". لا يُكتب التمييز في الحالتين منصوباً، والسبب ببساطة أن الإعلانين يستخدمان العامية. والغريب في الأمر أننا نشاهد هذه الظاهرة "على الشاشة" ولا يقتصر ظهورها على التعليق المسموع. وقد يرجع أحد الأسباب (وإن كنت أراه مستبعداً) إلى ما أسماه ليتش "قيمة الانتباه".

ومن الأمثلة الأخرى التي تؤكد تفضيل استخدام العربية الدارجة على الفصحى المعاصرة عند تمثيل الأرقام في النص الإعلان في هذا الإعلان الصحفي عن أنظمة تكييف "ميراكو"؛ حيث يظهر عنوان كبير بخط أسود عريض ليوضح النظامين الأساسيين اللذين تقدمهما الشركة، ويليه مباشرة عبارة:

"لدينا الاثنان" ("نصف الدنيا" ١٩٩٤/٥/٨)

ووفقاً لقواعد النحو العربي، فإنه كان من المفترض أن يأتي الرقم في حالة الرفع "الاثنان".

هذا مثال آخر على استخدام الأرقام في صورتها العامية في إعلان تلفزيوني عن غذاء ملكات

(١) يتعذر التأكد من المستوى اللغوي للعدد نفسه؛ لأنه مكتوب بالأرقام وليس بالحروف.

(٢) قد يكون السبب في وضع تنوين الفتح في عبارة "عنصرًا غذائياً أساسياً" بالنص الأساسي راجعاً إلى أنه المفعول به، لكن هذا لا يفسر حذف التنوين في المثالين الآخرين. ومن المفترض أن نرى التمييز منصوباً في العربية المكتوبة أيًا كان السياق.

(٧) يجب التنبيه إلى أن ما أشار إليه جالي في الهامش رقم ٣٦ بوصفه مفعولاً به ليس صحيحاً، فهو تمييز منصوب أما المفعول به للفعل "يتمنى" فهو العدد نفسه (سبعة عشر).

النحل "فاركو"، وهو إعلان يوظف الفصحى المعاصرة. ويتحدث المعلق عن التركيزين المتاحين من المنتج قائلاً:

"بتركيز مية أو ميتين"
أو قائلاً: "بتركيز عالٍ... سُمِّيَة"

١٠ - عناصر ثقافية أخرى في خطاب الإعلان العربي

أوضحت هذه الدراسة عدة مرات تأثير الثقافة العربية في خطاب الإعلان العربي. وسوف نلقي الضوء في هذا القسم الأخير على العلاقة بين اللغة (السياق اللفظي) والثقافة (سياق الموقف)، كما تظهر في المواد الإعلانية عينة الدراسة.

ولعل أفضل نقطة لبدء هذا النقاش هي مقالة سليمان (١٩٩٣) التي يتناول فيها مزايا تدريس الثقافة لمتحدثي اللغة العربية من غير الناطقين بها باستخدام وسائل اتصال مختلفة. وفي القسم الخاص بالإعلان (المرجع السابق: ص ٧٨-٧٩) يبين كيف أنه كثيراً ما يعكس "التقلبات في المناخ السياسي" للبلاد. ولتوضيح ذلك يسوق مثلاً لإعلان منشور في صحيفة سعودية عن كريم ما بعد الحلاقة "U.S.A"، ويستخدم الإعلان التعليق التالي: "قوة العاصفة"، ولا يؤكد هذا التعليق على قوة المنتج فحسب، بل يذكرنا بالعلاقة الوطيدة بين الولايات المتحدة والمملكة العربية السعودية عقب حرب الخليج عام ١٩٩١ بالإشارة إلى عملية "عاصفة الصحراء" التي شنتها القوات الأمريكية لتحرير الكويت من القوات العراقية.

ويعد التمثيل البصري للنص والمجاز من الأدوات العديدة التي يستخدمها منتج الإعلان، مع أنه من الإنصاف أن أقول إن المستويات المستخدمة تتفاوت تفاوتاً كبيراً في السياق العربي. فمثلاً في إعلان سمن "بلدي" نرى امرأة ترتدي الملابس الريفية التقليدية لتعبّر عن اسم المنتج. وفي إعلان آخر عن شاي "العروسة"، نسمع موسيقى شرقية مصاحبة للإعلان، ونشاهد فتاة جميلة ترتدي ملابس العروس، وهما عنصران مستوحيان من ثقافة العالم الإسلامي.^(٧) هذا النوع من الإعلانات يتطابق مع ما جادل عنه كوك (١٩٩٢: ص ٤٩) عندما قال إن "إعلانات عديدة تقدم رسائل قوية ومعقدة تماماً - أو إلى حد بعيد - اعتماداً على الصور والموسيقى، دون أن تستخدم اللغة فعلياً". وكما رأينا، لم يستخدم الإعلان السابق نصاً لغوياً.

ومن السمات الأخرى المهمة في خطاب الإعلان توظيف اللغة المصاحبة، وهي ما يصفه كوك (المرجع السابق: ص ١) بأنه "سلوك ذو مغزى مصاحب للغة". حقاً إن اللغة المصاحبة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعرض "المباشر" بسبب الإيماءات أو التعبيرات أو التنغيم على سبيل المثال، لكن كوك يحذر من إغفال أهميتها في النصوص المكتوبة. ويضيف (المرجع السابق: ص ٧٧) أن "عدد الطرق التي يستخدم بها الإعلان المكتوب اللغة المصاحبة كبير جداً". ونرى مثلاً على ذلك في إعلان صحفي عن أقلام "باركر ديوفولد" ("جريدة عمان" ١٩/١٠/١٩٩٤)؛ حيث نشاهد صورة رجل عربي تبدو عليه أمارات العلم والثقافة يلبس عمامة ويجلس أمام المكتب، ويكتب بأحد هذه الأقلام. وتظهر فوق الصورة العبارة التالية مكتوبة بخط يدوي منمق وجميل:

(٧) لا أجد مبرراً هنا لتحديد ثقافة العالم الإسلامي، بل هي ثقافة المجتمع العربي بعمامة، والمصري بوجه خاص.

"إنَّ فنَّ الكتابة مثل التعليم... لا تُقدَّر قيمته الحقيقية إلا بالنضوج"

نتصور أن "النضوج" المقصود هو التميز والخبرة الطويلة لأقلام "باركر"، لكن صورة الرجل العربي وعلى رأسه العمامة تجسد هذا النضوج والمعرفة والخبرة. كما أن استخدام خط اليد في هذا الإعلان مهم جداً؛ لأنه يعكس النضوج أيضاً، ولا شك أنه بالغ الأثر في نفوس المتلقين في سياق ثقافي يعلي شأن الخط العربي منذ فجر التاريخ. ومن الحكمة اختيار اللغة العربية الفصحى في هذا الإعلان، ويبرزها استخدام حرف "إن".

أما في إعلان فول "حدائق كاليفورنيا"، فقد تحولت اللغة المستخدمة من العامية المصرية إلى الإنجليزية الأمريكية، وهي خطوة تركت انطباعاً لدى أبناء الطبقة المتوسطة والمتعلمين الذين يبدو أن الإعلان يستهدفهم. وينطبق الشيء ذاته على إثبات التنوين في نص هذا الإعلان. وعلى الرغم من أن الفول من أساسيات النظام الغذائي المصري، فإن من المستبعد أن تتحمل الفئات الفقيرة غير المتعلمة ثمن هذا المنتج المعلن عنه. وبالتالي فإن هذا التحول في اللغة يعكس نوعية المستهلكين المستهدفين. وتشارك عوامل أخرى في خلق الجو العام للإعلان الذي يناسب الترويج للمنتج، مثل زِي "رعاة البقر" الغربي الذي يرتديه المغنون، واللحن الجذاب المستمد من الموسيقى الغربية.^(١)

يتضمن خطاب الإعلان العربي كثيراً من العناصر الثقافية. ونجد ذلك مثلاً في إعلان بطاقة "أمريكان إكسبرس" التي تقدم الدعوة التالية للمستهلك:

"استعملها لشراء هدية لزوجتك... ("المشاهد" ١٩٩٤/١٢/٣٠)

ثم يقترح الإعلان على المستهلك استخدام البطاقة لشراء لعبة لابنه أو دعوة صديق إلى العشاء. وتبرز هذه الاقتراحات فكرة العلاقات الأسرية القوية وحسن الضيافة التي تمثل جزءاً أساسياً من الثقافة العربية.

أحد أفضل الإعلانات التي تتبنى تقنية التناص إعلان شاحنات "فورد رينجر"؛ حيث يظهر العنوان التالي بخط أسود عريض (مثال آخر على استخدام اللغة المصاحبة) لجذب انتباه المستهلك وسرد الأسباب التي قد تدفعه إلى شراء هذه المركبة:

"ألف سبب.. وسبب"

والمقصود أن هناك ألف سبب وسبب يدفعك إلى شراء هذه الشاحنة. وقد استعار محرر الإعلان تركيباً محفوراً في الأذهان العربية منذ قرون يذكّرنا بقصص "ألف ليلة وليلة". وهذا دليل آخر على استخدام تقنية "الخطاب البيني" Inter-discoursal (كوك ١٩٩٢: ص ١٩٠)، بأن "يحتوي الإعلان على صوتٍ لنمط خطاب آخر، كأن يتطلب معرفة بفيلم أو قصة أخرى".^(٢) وتجدر الإشارة إلى أن بعض كتّاب الأدب العربي الحديث أحسنوا استغلال هذه التقنية وحققوا نتائج جيدة. فاستعانوا بموضوعات مثل الأساطير عبر الإشارة إلى أهم العناصر المتكررة في النصوص القديمة، كما تضمنت الأعمال

(١) يتوافق ذلك مع أهمية دور الموسيقى في الإعلان كما أشار إليها كوك (١٩٩٢: ص ٤٤ وما بعدها).

(٢) النمط المقابل هو "الخطاب الداخلي" Intra-discoursal وهو أن يحتوي على "صوت" مثال آخر من نفس نمط الخطاب، كأن يتطلب الإعلان معرفة بإعلان آخر" (كوك ١٩٩٢: ص ١٩٠).

النثرية الحديثة بعض أفكار قصص "ألف ليلة وليلة". وقد لاحظنا في مجموعة الإعلانات التي اعتمدت عليها الدراسة كيف استطاعت توظيف أنواع أدبية معروفة مثل الشعر وأفادت من السجع.

وهذا يعني أن السياق الثقافي جوهري لإدراك مغزى الإعلان إدراكاً كاملاً. حدد كوك (المرجع السابق: ص ١-٢) ثلاثة أنواع أخرى للسياق، وهي الموقف والمشاركين والوظيفة. ويمكننا رؤية الأمثلة التي تثبت أهمية هذه الأنواع الثلاثة في تقييم الإعلان في إعلانين مختلفين تماماً يعرضهما التلفزيون المصري لمنتجين من مسحوق الغسيل. وقد يبدو تقديم إعلان عن مسحوق غسيل غربي في الريف المصري أمراً غير معتاد، لكن الفكرة المختارة لإعلان مسحوق "إريال" تتضمن سرداً طويلاً يجري على لسان سيدة فقيرة، ومشاهد لمجموعات كبيرة من الأهالي البسطاء والغسيل النظيف الذي يرفرف في الهواء. وفي المقابل، نشاهد إعلاناً آخر لمسحوق الغسيل المصري الأقل سعراً "رابسو". يدور الإعلان في منزل مريح لزوجين من الطبقة المتوسطة ويظهر في خلفيته بيانو وأثاث وثير. نشعر في هذين الإعلانين أن المحرر لجأ إلى تغيير السيناريو المتوقع للتأكيد على أن هذين المسحوقين يناسبان أي شخص، من حيث السعر في حالة مسحوق "إريال"، ومن حيث الجودة في حالة مسحوق "رابسو".^(١)

يظهر جانب آخر من جوانب العلاقة بين النص والسياق في بنية الفعل، نظراً لأن اللغة العربية من اللغات التي تفرّق بين المخاطب المذكر والمؤنث، فيسهل معرفة الجمهور المخاطب في الإعلان من فعل الأمر. والفعل "استعملها" في إعلان بطاقة "أمريكان إكسبرس" موجه لجماهير الرجال بشكل أساسي، مما يجعلنا نفترض أن الرجال أكثر ميلاً لاقتناء بطاقات الائتمان. وبالمثل لا نجد غرابة في أن يكون إعلان أجهزة تكييف "باور" موجهاً للرجال، ليس فقط بسبب طبيعة الجهاز، بل أيضاً لما يحمله اسم المنتج من معانٍ مناسبة. وعلى الصعيد الآخر، ندرك أن النساء هن الجمهور الأساسي الذي تخاطبه إعلانات المنتجات المنزلية مثل مساحيق الغسيل والشامبو.

وعلى الرغم من جودة صناعة بعض المنتجات المصرية وتميزها، فإن محرر الإعلان ما زال يميل إلى ربط المنتج بعنصر "أجنبي" كلما أمكن. ففي إعلان ملابس النساء "دهب" ينص التعليق الأساسي على ما يلي:

"ذوق فرنسي... قطن مصري" ("حواء" ١٩٩٤/٥/٢٨)

وفي إعلان ستائر ومفروشات "قصر بيان":

"على أحدث الأذواق والموديلات الأوروبية والأمريكية" ("حواء" ١٩٩٤/٥/٢٨)

نرى الشيء نفسه في الإعلان التالي عن الأدوات الصحية "أراسمكو":

"إنتاج وطني مطابق للمواصفات الأوروبية" ("حواء" ١٩٩٤/٤/٣٠)

سوف نختم هذه الدراسة بتسليط الضوء على واحد من أهم الإعلانات التي تناولناها في هذه الدراسة؛ حيث يجسد إعلان مكعبات مرقّة دجاج "كنور" العلاقة الأساسية بين النص والسياق، التي

(١) لا شك أن هناك تفسيرات أخرى. فمثلاً توحى الأجواء الريفية في إعلان "إريال" بالانتعاش الذي يتميز به الريف، ويعكس الانتعاش الذي يضيفه المنتج على الملابس.

كانت نقطة تركيز هذه الدراسة، فهو يعتمد على استخدام نوع محدد من أنواع التناص لتحقيق الفائدة القصوى من الإعلان.

تحدث دجاجة في هذا الإعلان بأسلوب فكاهي خفيف عن تنوع استخدامات المنتج، فهما تجلسان في المطبخ تلعبان لعبة "القافية" المصرية بأصوات كرتونية رفيعة. وفي هذه اللعبة، يبدأ شخص بإلقاء عبارة، فيرد عليه الشخص الآخر بسؤال "اشمعنى"، ويجيب الشخص الأول بعبارة مسجوعة - أو غير مسجوعة - مع العبارة الأولى، لكنها تحتوي على تلاعب لفظي.^(١) ويتحقق الأثر الترويجي الأساسي في هذا الإعلان، ويبقى في الذهن بفضل تكرار عبارة "مرقة كنور" متبوعة باسم طبق مصري شهير سوف يتحسن مذاقه - أو لن يتحسن حسب الحالة - بإضافة مرقة "كنور". ثم يأتي السؤال "اشمعنى" متبوعاً بإجابة مسجوعة مع اسم الطبق بغض النظر عن غياب المعنى المنطقي للجملة. فمثلاً:

الدجاجة ١: "مرقة كنور في الكوسة"

الدجاجة ٢: "اشمعنى؟"

الدجاجة ١: "هاتي ياخني بوسة"

أو المثال التالي:

الدجاجة ١: "مرقة كنور في المحشي"

الدجاجة ٢: "اشمعنى؟"

الدجاجة ١: "مينفعشي"

ولعل أكثر الأمثلة إبداعاً ما نجده في:

الدجاجة ١: "مرقة كنور في الملوخية"

الدجاجة ٢: "اشمعنى؟"

الدجاجة ١: "المرقة الحديدية"

لإدراك التلاعب اللفظي في العبارة الأخيرة، لا بد أن تكون على دراية بالوضع السياسي في بريطانيا العظمى في أواخر الثمانينيات عندما شغلت مارجريت ثاتشر منصب رئيسة الوزراء، واشتهرت بأنها "المرأة الحديدية"، وهو الوصف الذي انتشر بقوة في الشرق الأوسط.^(٢)

والمثير للاهتمام في هذا الإعلان أنه موجه للنساء، في حين أن لعبة "القافية" لعبة يمضي الرجال وقتهم عادة في ممارستها أثناء تدخين الشيشة. لهذا يبدو أن هدف الإعلان هو تحقيق أعلى قدر من جذب الانتباه بجعل هذا النشاط "الرجالي" تقنية رئيسة في إعلان موجه للنساء.

(١) يعقد هيندس/ بدوي (١٩٨٦: ص ٧١٢) مقارنة ذكية بين "القافية" ونكات "توك نوك knock-knock" في الثقافة البريطانية.

(٢) نظراً لجمع المادة المستخدمة في هذه الدراسة في تلك الفترة، فإن التلاعب اللفظي في هذا الإعلان كان ملائماً حينها.

١١ - الخاتمة

أقرت هذه الدراسة بأهمية الإعلانات الصحفية بوصفها جنسًا أدبيًا قائمًا بذاته، وترى أن خطاب الإعلان ما هو إلا انعكاس لثقافة شعبه. وتقنية التواصل هي عادة أمر جوهري في نجاح الإعلان التجاري. وبالفعل فإن الرسالة التي يقدمها الإعلان قد تترك انطباعًا أكبر على المستهلك بقدر ما يتضمن من وسائل جاذبة للانتباه. وكما رأينا فإن هناك عددًا من التقنيات متاحة لمحرر الإعلان ليحقق ذلك من خلالها، أكثرها أهمية هو التواصل الذي ينتج إحساسًا بالآلفة لدى المستهلك من خلال إرساء روابط أدبية أو موسيقية على سبيل المثال. وقد يؤثر تأثيرًا قويًا في إقناع المستهلك بشراء السلعة.

أوضحت هذه الدراسة أيضًا أنه على الرغم من بروز بعض الملامح اللغوية في لغة الإعلان العربي أكثر من غيرها، فإن لغة الإعلان ينبغي ألا ينظر إليها بوصفها نقصًا لأكثر القوالب معيارية في اللغة. فهناك الكثير مما ينبغي إنجازه في مجال العربية المعاصرة بحالتها الراهنة، ولذا فإنه من غير المناسب أن نزع في هذه المرحلة أن لغة الإعلان الصحفي ما هي إلا صورة من الصور الشاذة للغة.

ولقد رأينا أن محرر الإعلان عادة ما يخلط المستويات اللغوية، وفي كثير من الحالات يستطيع الإنسان تحديد نماذج هذا الخلط. وقد رأينا أن بعض الكلمات تختار لأنها تحمل إشارات أو تلميحات معينة، أو لأنها تحدث سجعًا على سبيل المثال، لم يكن ليتحقق لولا ذلك الخلط.

يمكن مقارنة بعض التقنيات المستعملة في الإعلان العربي بنظيراتها في الإعلان البريطاني، لكن اختلاف الأبنية الأساسية في اللغتين قد لا يجعل المقارنة المباشرة تصرفًا مناسبًا.^(١) ويشيع استخدام تقنية التلاعب اللفظي على المستوى المعجمي - مثلاً - في لغة الإعلان الإنجليزي. أضف إلى ذلك أن ظاهرة "التوليف" (أو النحت) المعجمي المنتشرة في الإعلان البريطاني تكاد تنعدم في الإعلان العربي. وعلى الرغم من وجود أمثلة كثيرة لذلك في الإعلان البريطاني مثل كلمة "شويبرفيسين" Schweppervescence (من اسم المشروب الغازي "شويبس")، فإن سبك كلمة جديدة مثل "فانتايش" (من اسم المشروب الغازي "فانتا") نادر جدًا في العربية.^(٢)

يمكن أن نقول الكثير حول مجموعات الأفعال - كاستخدام الزمن والشكل في الإعلان - أو مجموعات الأسماء والصفات (بما في ذلك المصاحبات)، فضلاً عن عناصر بلاغية مثل الكناية. وما زال هناك الكثير ليقال عن استخدام صيغة الأمر، كاستخدام طريقة "مباشرة" و"غير مباشرة" لمخاطبة المستهلك، وعلاقة ذلك بمفهوم العلاقات التواصلية (التفاعلية) بين الأشخاص والنص.^(٣) يوضح فيركلف (١٩٩٢: ص ١١٤-١١٧) في تحليله لإعلان بطاقة فيزا بنك "باركليز" أنه يمكن تحقيق ذلك في سياق المركب الخطابي Interdiscursivity. إن موضوع النقاش هنا وفي إعلانات أخرى مشابهة

(١) إن الإشارات الكثيرة التي تتضمنها هذه الدراسة لأعمال جيفري لينش دليل على قلة الدراسات الشبيهة للغة الإعلان (في العربية)، وليست محاولة لإيجاد عوامل مشتركة بين الإعلان العربي والبريطاني.

(٢) ضرب لي هذا المثال زميلي جاك سمارت الذي سمعه في السودان منذ أكثر من عشرين عامًا. تنعكس المهارة اللغوية لمحرر هذا الإعلان في نقطتين؛ أولاًهما أنه يستخدم حرف "الفاء" الذي قد يعني "إن" يليه فعل الأمر "انتعش". وهناك مستوى أقوى من التلاعب اللفظي بكلمتي "أنت تعيش"، والذي يؤكد معنى الحيوية المرتبط بالمشروب الغازي.

(٣) راجع فيركلف ١٩٩٢: ص ٦٤-٦٥، وهو يقتبس من هالدياي من كتابه Language as a Social Semiotic.

هو "العلاقة التناسلية بين نمطي الخطاب الخاص بالنظم المالية وبالإعلان"، فالنص يعرض شروط استخدام بطاقة الائتمان والانتفاع بها، ووسائل "بيعها" للمستهلك، وهو نمط خطابي جديد هجين يجمع بين المعلومات (الإعلام) بعرض شروط استخدام البطاقة والانتفاع بها، والدعاية (البيع)، أي وسائل بيعها للمستهلك. ومن أهم التقنيات التي استخدمها محرر الإعلان الابتعاد التام الواعي عن اللغة الآمرة بصورة إلزامية. وقد نجح محرر هذا الإعلان في تخفيف حدة الأجزاء الآمرة في النص، ووفقاً لرأي فيركلف (ص ١١٧) "يمنحنا ذلك الإحساس بأن نمطي الخطاب يحاولان بصعوبة التعايش معاً في النص".

وعموماً فإن هذه بعض الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من البحث. ولا يمكن اكتشاف أهمية الجوانب الاجتماعية واللغوية في الإعلان تماماً إلا بإدراك العناصر البينية في الخطاب. ونتمنى أن تشجع هذه الدراسة على إجراء مزيد من الدراسات في هذا المجال المدهش.

المراجع:

مادة الدراسة:

١. عدد من الصحف والمجلات العربية في عام ١٩٩٤م، وهي: حواء، نصف الدنيا، الأسرة، جريدة عمان، المشاهد، الحياة، الشرق الأوسط.
٢. عدد من الإعلانات التلفزيونية مستمدة من القناة الثانية في التلفزيون المصري في عامي ١٩٨٩: ١٩٩٤م.

قائمة المراجع التي أثبتتها جالي في آخر دراسته:

1. ABU-MELHIM, ABDEL-RAHMAN. 1991. "Code-Switching and Linguistic Accommodation in Arabic". In Perspectives on Arabic Linguistics III: Papers from the Third Annual Symposium on Arabic Linguistics, edited by Bernard Comrie and Mushira Eid. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins. 231-251.
2. BADAWI, EL-SAID M. 1973. Mustawayāt al-ʿarabiyya al-muʿāḥira fī Miṣr. Cairo: Dār al-Maʿārif.
3. BLANC, H. 1960. "Stylistic Variation in Spoken Arabic: a Sample of Interdialectal Conversation". In Contributions to Arabic Linguistics, edited by C.A. Ferguson. Middle Eastern Monograph Series no. 3. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Center for Middle Eastern Studies. 81-156.
4. COOK, GUY. 1992. The Discourse of Advertising. London and New York: Routledge.
5. CRYSTAL, DAVID. 1994. A Dictionary of Linguistics and Phonetics. 3rd ed. Oxford: Blackwell.
6. DYER, GILLIAN. 1982. Advertising as Communication. London: Methuen.
7. EID, MUSHIRA. 1982. "The Non-Randomness of Diglossic Variation". Glossa 16:54-84.
8. EID, MUSHIRA. 1983. "The Communicative Function of Subject Pronouns in Arabic". Journal of Linguistics 19:287-303.
9. EID, MUSHIRA. 1987. "Arabic Theoretical Linguistics: the Seventies and Beyond". al-ʿArabiyya 20:181-266.
10. EID, MUSHIRA. 1988. "Principles for Code-Switching between Standard and Egyptian Arabic". al-ʿArabiyya 21:51-79.
11. EID, MUSHIRA. 1992. "Directionality in Arabic-English Code-Switching". In The Arabic Language in America, edited by Aleya Rouchdy. Detroit: Wayne State University Press. 50-71.
12. EL-HASSAN, SHAHIR A. 1977. "Educated Spoken Arabic in Egypt and the Levant: a Critical Review of Diglossia and Related Concepts". Archivum Linguisticum 9:32-57.
13. FAIRCLOUGH, N. 1992. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press.
14. FRASER, G. S. 1970. Metre, Rhyme and Free Verse. Critical Idiom Series. London: Methuen.
15. GEIS, MICHAEL L. 1982. The Language of Television Advertising. New York: Academic Press.

16. GULLY, ADRIAN. 1993. "The Changing Face of Modern Written Arabic: an Update". *al-ʿArabiyya* 26:19–59.
17. HINDS, MARTIN and BADAWI, EL-SAID. 1986. *A Dictionary of Egyptian Arabic (Arabic–English)*. Beirut: Librairie du Liban.
18. HOLES, Clive. 1995. *Modern Arabic: Structures, Functions and Varieties*. Longman Linguistics Library. London: Longman. *Journal of Arabic and Islamic Studies* 1 (1996–97) 46
19. HOLMES, JANET. 1993. *An Introduction to Sociolinguistics*. 3rd ed. London: Longman.
20. HUDSON, R. A. 1996. *Sociolinguistics*. 2nd ed. Cambridge: University Press.
21. ISBIR, MUḤAMMAD SAʿID and JUNAYDĪ, BILĀL. 1981. *al-Shāmil: muʿjam fī ʿulūm al-lughā al-ʿarabiyya wa muḥālaḥātihā*. Beirut: Dār al-ʿAwda.
22. LEECH, GEOFFREY N. 1963. "Disjunctive Grammar in British Television Advertising". *Studia Neophilologica* 35.2:256–264.
23. LEECH, GEOFFREY N. 1966. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longmans.
24. LEECH, GEOFFREY N. 1969. *A Linguistic Guide to English Poetry*. London: Longmans.
25. MEISELES, GUSTAV. 1980. "Educated Spoken Arabic and the Arabic Language Continuum". *Archivum Linguisticum* 11:118–143.
26. MITCHELL, T. F. 1978. "Educated Spoken Arabic in Egypt and the Levant, with Special Reference to Participle and Tense". *Journal of Linguistics* 14:227–259.
27. MITCHELL, T. F. 1980. "Dimensions of Style in a Grammar of Educated Spoken Arabic". *Archivum Linguisticum* 11:89–106.
28. MITCHELL, T. F. 1986. "What is Educated Spoken Arabic?" In *Aspects of Arabic Sociolinguistics*, special volume 61 of *The International Journal of the Sociology of Language*, edited by M. H. Ibrahim and B. H. Jernudd. Amsterdam: Mouton de Gruyter. 7–32.
29. PARKINSON, DILWORTH B. 1991. "Searching for Modern Fuṣḥā: Real-Life Formal Arabic". *al-ʿArabiyya* 24:31–64.
30. SULEIMAN, YASIR. 1993. "TAFL and the Teaching/Learning of Culture: Theoretical Perspectives and an Experimental Module". *al-ʿArabiyya* 26:61–111.
31. SWALES, J. 1990. *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: University Press.
32. TOOLAN, MICHAEL. 1988. "The Language of Press Advertising". In *Registers of Written English: Situational Factors and Linguistic Features*, edited by M. Ghadessy. Open Linguistic Series. London: Pinter. 52–64.
33. VALETTE, REBECCA. 1986. "The Culture Test". In *Culture Bound: Bridging the Cultural Gap in Language*, edited by Joyce Merrill Valdes, 179–97.
34. WALLACE, CATHERINE. 1992. *Reading. Language Teaching: a Scheme for Teacher Education Series*. Oxford: University Press.
35. WEHR, HANS. 1976. *A Dictionary of Modern Written Arabic*. 3rd edition. New York: Ithaca Press.
36. WIDDOWSON, H. 1983. *Learning Purpose and Language Use*. Oxford: University Press.