

أهمية استعمال الإعلانات وأسماء المواد الغذائية

في التنمية المستدامة للغة الطفل العربي والحد من تلوثها اللفظي

د. سكينه إبراهيم بن عامر (*)

الإطار المعرفي للبحث:

فرض الإيقاع المتسارع الذي يميز طبيعة عصر تدفق المعرفة والمعلومات حالة من المرور السريع لكثير من الأشياء التي قد لا ننتبه لها وقد لا نتوقف عندها. على الرغم مما تركه من تأثيرات واضحة على المكونات اللغوية للأطفال وعلى هويتهم الذاتية، ومن هذه الأشياء المؤثرة نوعية اللغة المستعملة في الإعلانات التجارية المدرجة على عبوات المواد الغذائية التي يتعامل معها الطفل بشكل يكاد أن يكون يومياً، وما يصاحبها من إعلانات تنتشر في الشوارع والميادين التي يرتادها الطفل، ذلك باعتبار أن الإعلانات من الوسائل الإعلامية ذات التأثير الواضح على الطفل، سواء من حيث احتوائها على معلومات وبيانات عدة، أو نتيجة لطبيعتها الجذابة المعتمدة على التكرار والغرس للفكرة التي تعلن عنها^(١). لذلك، فإن ما يتعرض له الطفل يومياً من مادة مكتوبة ضمن هذه الإعلانات يشكل بطريقة خطيرة نوعية اللغة التي يستعملها الطفل سواء في الكتابة أو التعبير أو الحديث، فإذا ما كانت هذه الإعلانات تحمل كلمات غير سليمة أو دخيلة على اللغة العربية الفصيحة، فإنها غالباً ما تؤثر على تكوين هذه اللغة لدى الطفل، وقد تهدد، بشكل غير مباشر، سلامة هذه اللغة، وتعمل على تشويهها وتلويثها لفظياً. وفي حقيقة الأمر، فقد أصبح الإعلان أحد معالم الحياة المعاصرة خاصة بعد أن رسخ أقدامه على أرض الواقع وأصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة أي مجتمع، فهو لم يعد يهتم بالجانب الاقتصادي والترويجي فقط، بل أصبح يحمل في جوهرة رسائل معلوماتية وإخبارية وترفيهية موجهة إلى جماهير عريضة متباينة في خصائصها،^(٢) وبذلك امتدت مهمة الإعلانات من مجرد الترويج للسلع والخدمات إلى نشاط أوسع يستهدف تحريك أوجه المجالات الثقافية والفكرية والاجتماعية والسياسية والصناعية والزراعية وما إليها، خاصة بعد تقدم وتطور وسائل الاتصال وتداخلها وانتشارها الواسع، وتنامي تأثيرات العولمة على المجتمعات التي أصبحت متشابكة المصالح والأهداف، حيث زادت أهمية الإعلانات في المنطقة العربية بشكل

(*) أستاذ الإعلام - جامعة قار يونس - ليبيا.

كبير خلال العقدین السابقین نتيجة لتنامي الاقتصاد في معظم هذه الأقطار وازدياد رقعة أسواقها المتزامن مع التطور الكبير في تعدد ونوعية وسائل الاتصال،^(٣) حيث ساعدت خصوصية الثقافة العربية والتجانس اللغوي والتقارب في العادات والتقاليد والأذواق المشتركة والآمال والطموحات الموحدة التي تجمع هذه الأقطار . على انتشار الرسالة الإعلانية الواحدة في أكثر من قطر عربي دون الحاجة إلى إنتاج رسائل متعددة لكل قطر على حدة، وبالتالي أصبح هناك حاجة إلى توجه قومي قائم على توحيد الرؤية الإعلانية بالنسبة للأطفال العرب من خلال دراسة حقيقة تأثير الإعلانات على تطور لغة الطفل وتنميتها والحفاظ عليها من التلوث اللفظي الذي طالها وأدخل إليها تركيبات لغوية ومفردات ومصطلحات تلوث اللغة العربية وتضعفها؛ خاصة في ضوء ما يُسمى بالتضخم اللغوي أو التوسع اللغوي الناتج عن اتساع رقعة الإعلام وتأثيره في المجتمعات، بالإضافة إلى انتشار اللغة العربية، على نطاق واسع، لاعتمادها كلغة رسمية في كثير من المنظمات الدولية، وهو الأمر الذي يخدم أحد أغراض التنمية اللغوية للغة العربية بالمعنى الشامل للتنمية والمعتمد على الخطاب المعاصر الذي يسعى إلى توسيع نطاق استعمال اللغة وإغناء مضامينها ومعانيها، ولن يتم ذلك إلا من خلال مراعاة مجموعة من القواعد والضوابط والمعايير والأهداف المرسومة، بحيث تلتزم اللغة العربية بالقواعد والأبنية والتراكيب والمقاييس المعتمدة التي تكتسب بها الصحة والسلامة، مع مراعاة المرونة والتكيف مع المستجدات التعبيرية المعاصرة، لتحافظ على طبيعتها وأصالتها ونضارتها . بالإضافة إلى الاهتمام بتلبية حاجات المجتمع، وبالتالي تتحول تدريجياً إلى لغة فصیحة معاصرة تتميز بالتطور ومسيرة العصر، وتكون أيضاً مندمجة في محيطها ومعبرة عن ثقافة المجتمع ونهضته وتطوره، ومواكبة لأحواله، إلى جانب احتفاظها بمساحات معقولة من لغة الخطاب اليومي المستعملة في وسائل الإعلام، ومع لغة الفكر والأدب والإبداع؛ حتى لا يحدث هبوط حاد في مستوى التعبير الشفاهي والكتابي بشكل يسمح باستعمال اللهجات العامية التي تهدد شخصية اللغة العربية في الصميم . لذلك، فإن الاعتماد على اللغة الفصیحة المعاصرة من هذا المنظور، هي الأمل في تطور اللغة العربية تطوراً سليماً، خاصة في المرحلة الراهنة التي تتعرض فيها المجتمعات كافة إلى تداعيات عولمة الهوية الثقافية والخصوصية الحضارية للأمم والشعوب، لتتحول بذلك اللغة العربية الفصیحة إلى لغة للإعلام والفكر والثقافة والإدارة والديبلوماسية، بمرونة لا تفصلها عن الماضي، ولا تسمح لها بالتكرار للتراث اللغوي، بل تساير المستجدات في غير ما اندفاع أو غلو أو تطرف .^(٤) خاصة وأن اللغة العربية لم تعرف عبر تاريخها الطويل ما تعرفه اليوم من سرعة في النمو واندفاع في التطور ومسيرة التغيرات بحكم عوامل كثيرة وأسباب متعددة، لعل أقواها تأثيراً، النفوذ الواسع الذي تمتلكه وتمارسه وسائل الإعلام التي تؤثر بدرجة عالية في المجتمع، سواء في قيم أفراد أم في مبادئهم، وأنظمتهم الفكرية أو سلوكياتهم، وثقافتهم ولغتهم، وعلى النحو الذي يفقد بعض المجتمعات هويتها الحضارية، وينال من خصوصياتها الثقافية، وفي

المقدمة منها الخصوصية اللغوية للأطفال العرب التي استطاعت العولمة الحديثة أن تؤثر فيها^(٥)، خاصة وأن منتجات العولمة ومؤسساتها أصبحت في انتظارهم داخل أو خارج عتبة البيت، ولم يعد هناك مفر من أن تتأثر لغة الطفل وهي في مرحلة تكونها الأولى، من خلال محاصرته بطوفان هائل من الرسائل التي تبثها الإعلانات المنتشرة في وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات، أو من خلال الإعلانات المنتشرة في معظم الشوارع والميادين التي أصبحت معرضاً حياً لهذه الإعلانات بما تعبر عنه من سلسلة متداخلة من الاتصالات الاجتماعية والتداولية، متخذة في ذلك أشكالاً متعددة من الناحية الصياغية والتشكيلية مثل الإعلانات الخشبية والورقية والقماشية والضوئية والإلكترونية ثابتة كانت أم متحركة، وبذلك أصبحت هذه الإعلانات بديلاً عصرياً عن النصب والتماثيل والحداريات الفنية التي كانت لزمن قريب إحدى وسائل تجميل المدن، لكنها تقول ما لا نقوله النصب والتماثيل واللوحات التشكيلية، إذ أصبح الإعلان ظاهرة فنية وهوية للمدن والعواصم. فانخذ أشكالاً وأنماطاً وسياقات خاصة، وخلق نوعاً من الضجيج البصري الذي يبته عبر صيغه وأشكاله التي تعتمد على المادة المكتوبة والصورة والرمز^(٦). فيقف الطفل أمام حزمة من المؤثرات تشارك جميعاً في أسلوب ظهور الإعلان وتشكيله، وتعتمد في أساسها على تحقيق رغبة المالك في إيصال رسالة محددة هي في الغالب رسالة اقتصادية وترويجية بغض النظر عما تغرسه من قيم أو مفردات. ولأن مشاهدة الإعلان تقوم على النظر السريع الذي لا يسمح بالتأمل بل بالمشاهدة السريعة مما يتطلب وضوحاً واختصاراً بمكونات الإعلان، خاصة المفردات والعبارات المكتوبة؛ لذلك يتم اختيار كلمات سهلة وبسيطة وغير متداولة لتحقيق مبدأ الاختلاف مع السائد والمألوف فيقع الإعلان، في أحيان كثيرة، في أخطاء كبيرة قد تؤثر في سلامة لغة الطفل، وتدخل إليه مفردات خاطئة وغريبة باعتبار أن الغرابة الإعلانية هي المبدأ الأساسي في الصياغة التشكيلية^(٧). وبذلك أدخلت كلمات أجنبية كثيرة إلى اللغة العربية من خلال كتابتها بالأحرف العربية دون تعريب لها، وأصبحت، بمرور الوقت من ضمن النسيج اللغوي للطفل العربي واستعملت لتوظيف النص اللغوي الذي يرافق الإعلان كي تساعد على فهم محتوى المنتج الذي تعلن عنه، ولذلك أصبح هناك تداخل كبير في فهم معاني المفردات المستعملة، وأصبحت لغة الإعلان قابلة لقراءات متعددة تثير اللبس وتقلق عملية الفهم، وهذا يخلق موقفاً مشكلاً يواجهه اللغة العربية الفصيحة ويضعفها بشكل كبير ويؤدي إلى ضعفها وتراجعها أمام اللهجات المحلية واللغات الأجنبية، وهذا الأمر يستلزم البحث والدراسة من أجل إيجاد حل لإشكالية ضعف اللغة العربية لدى الطفل العربي، وتأثيرها بالأخطاء الواردة في الإعلانات المنتشرة حول الطفل، وتراجع تفضيل استعمالها في الكتابة والتعبير والاتصال، وهذا الأمر يضعنا أمام البحث الحالي الذي يحمل ضمن طياته تجربة من نوع خاص تتمثل في وضع استراتيجية مبتكرة تسهم في تحقيق التنمية المستدامة للغة للطفل العربي، تعتمد في تطبيقها على

إحياء تذوق الطفل لجماليات اللغة العربية، وإبراز أهميتها كلفة معاصرة قادرة على مواكبة التغيرات التقنية والمجتمعية، وذلك من خلال برنامج يعتمد على رصد الأطفال للإعلانات التجارية المنتشرة من حولهم، خاصة المتعلقة ببعض المنتجات الغذائية التي يستعملونها في حياتهم اليومية، وقياس تأثير المفردات والتسميات الواردة في هذه الإعلانات على استعمالهم لمفردات اللغة العربية الفصيحة.

مشكلة البحث:

تلخصت مشكلة البحث في تراجع مستوى لغة الطفل العربي نتيجة للتلوث اللفظي الناتج عن المفردات والمصطلحات والأساليب المستعملة في التسميات والإعلانات السائدة في المجتمع خاصة المتعلقة بالمواد الغذائية التي يتعامل معها الطفل يومياً، وقد برزت مشكلة الدراسة من خلال الإشكاليات التالية:

١. التدفق الهائل للرسائل الإعلانية الموجهة للطفل العربي نتيجة التنامي الواسع في المجالات الاقتصادية والثقافية والتقنية، وسهولة تعرض الطفل لهذه الرسائل.
٢. تراجع مستوى لغة الطفل العربي نتيجة تأثره بالمضامين الفكرية واللفظية الواردة بالإعلانات، وتقليده للمفردات والأساليب اللغوية المستعملة بها أثناء تعامله اليومي باللغة.
٣. تغير طبيعة المجتمعات العربية نتيجة لتأثير التيارات الحديثة المنادية بالإصلاح والتمكين والعولمة والحداثة، ودورها في إفراز نوعية من الإعلانات التي تسهم في التغريب الثقافي واللغوي للطفل العربي.

تساؤلات البحث:

١. ما أهمية الإعلانات كوسيلة إعلامية تسهم في تنمية لغة الطفل العربي؟
٢. ما تأثير اللغة المستعملة على بعض عيوات المواد الغذائية والإعلانات الخاصة بها في تبني الطفل لنوعية اللغة التي يتعامل بها؟
٣. ما فاعلية استعمال هذه التسميات والإعلانات في التنمية المستدامة للغة الطفل العربي والحفاظ عليها من التلوث اللفظي؟

حدود البحث:

التزم البحث بالحدود التالية:

١. إجراء البحث على عينة من الأطفال في سن ١٠-١٢ سنة، عددهم (٨٣)، منهم (٣٨) طفلاً و(٤٥) طفلة.

- ٢ . اختيار مجموعة بحثية من سكان أربعة شوارع رئيسة بمدينة بنغازي ، هي : (عمرو بن العاص ، جمال عبد الناصر ، عمر المختار ، شارع عشرين .) باعتبار أن هذه الشوارع مراكز تجارية تكتظ بالمحلات والإعلانات .
- ٣ . تحديد بعض منتجات المواد الغذائية التي يتعامل معها الطفل يومياً والمتوافرة في السوق المحلي ، بالإضافة إلى الإعلانات الخاصة بها لرصد أنواع اللغة المكتوبة عليها وتحليلها من قبل الأطفال .

فروض البحث:

- ١ . تؤثر اللغة المستعملة في تسميات وإعلانات المواد الغذائية سلباً على سلامة اللغة العربية الفصحى للطفل العربي من خلال إدخال بعض المفردات والتعبيرات الدخيلة والخطئة .
- ٢ . يفضل الطفل استعمال المفردات والتعبيرات السائدة في تسميات وإعلانات المواد الغذائية كبديل للغة العربية الفصحى في الكتابة والتعبير .
- ٣ . بالإمكان الاستفادة من خصائص جاذبية الإعلانات التجارية في وضع برنامج مبتكر قائم على استعمال هذه التسميات والإعلانات لتحقيق التنمية المستدامة للغة الطفل العربي وحمايتها من التلوث اللفظي

التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث:

- ١ . الإعلان : يُقصد به في هذا البحث الإعلان الموجه للطفل من أجل تعريفه بخدمة أو ترويج سلعة ، أو نشر فكرة ، ويقتصر على الإعلانات المتعلقة بالمواد الغذائية التي يتعامل معها الطفل ، بالإضافة إلى بعض الإعلانات الموجودة بالشوارع والميادين التي يمر بها الطفل يومياً .
- ٢ . لغة الطفل : يُقصد بها في هذا البحث اللغة التي يتحدث بها الطفل ، وتشمل اللغة العربية الفصحى المستعملة في التعليم ووسائل الإعلام ، واللهجة المحلية التي يتحدث بها المجتمع ، واللغة الخاصة التي يتداولها الطفل مع أصدقائه .
- ٣ . التنمية المستدامة للغة الطفل العربي : ويقصد بها في هذا البحث الحفاظ على أصالة وقواعد اللغة العربية وألفاظها ومصطلحاتها ، مع إمكانية تطويرها وتطعيمها بالمصطلحات التقنية الحديثة لمواكبة التطورات الحادثة في المجتمعات العالمية .
- ٤ . التلوث اللفظي : ويقصد به في هذا البحث تجريد اللغة من جمالياتها وإدخال ألفاظ غير مناسبة تؤدي إلى تشوه معانيها وجمالها اللغوي ، سواء باستعمال ألفاظ من لغات أخرى ، أو تركيبات لغوية غير سليمة .

المنهج والإجراءات:

يندرج هذا البحث في إطار البحوث والدراسات الوصفية بالاعتماد على أسلوب مسح الجمهور، حيث تم الاعتماد على الاستبانة المطبقة في الدراسة الميدانية كأداة لجمع البيانات الخاصة بالبحث، وقد وضعت هذه الاستبانة وفقاً لأهداف البحث التي شكلت في مجملها معايير تصميمها، وتمثلت هذه المعايير في الآتي:

١. التعرف على نوعية اللغة المستعملة في تسميات ودعايات المواد الغذائية الموجودة في السوق المحلي، وتحديد موقع اللغة العربية منها.
٢. التعرف على اتجاهات الأطفال نحو اللغة المرغوب استعمالها في الكتابة والتعبير.
٣. التعرف على أهمية استعمال الإعلانات في التنمية المستدامة للغة الطفل العربي وحمايتها من التلوث اللفظي.

وقد تحصلت الاستبانة على درجة مناسبة من الثبات (٠,٨٩) من خلال إعادة الاختبار، كما تم توزيع الاستبانة على المجموعة البحثية من أطفال أربعة شوارع تجارية بمدينة بنغازي^(*) وجمع بيانات البحث من خلالها، حيث تم تحليل البيانات وتحديد النسب المئوية وقياس المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للنتائج، واستخراج النتائج الإحصائية منها. هذا، وقد بلغت المجموعة البحثية عدد (٨٣) طفلاً وطفلة وفقاً للجدول التالي:

جدول (١) توزيع عينة البحث وفقاً للنوع والعمر

النوع	ذكور		إناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
١٠ سنوات	١٠	١٢,٠٤	١٥	١٨,٠٧	٢٥	٣٠,١٢
١١ سنة	١٦	١٩,٢٧	١٦	١٩,٢٧	٣٢	٣٨,٥٥
١٢ سنة	١٢	١٤,٤٥	١٤	١٦,٨٦	٢٦	٣١,٣٢
المجموع	٣٨	٤٥,٧٨	٤٥	٥٤,٢١	٨٣	١٠٠

نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً: التحقق من الفرض الأول:

ينص الفرض الأول للبحث على أن نوعية اللغة والمفردات المستعملة في تسميات وإعلانات المواد الغذائية تؤثر سلباً على سلامة اللغة العربية الفصيحة للطفل العربي؛ نتيجة لإدخالها بعض

(*) هي شوارع (عمرو بن العاص، جمال عبد الناصر، عمر المختار، شارع عشرين) وجميعها تقع في وسط المدينة.

المفردات والتعبيرات الدخيلة والخاصة إلى هذه اللغة . وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وفقاً للجدول التالي :

جدول (٢) موقع اللغة العربية من تسمية الأطفال للمواد الغذائية الموجودة بالمحلات التجارية وفقاً لإجابات الأطفال

اللغة	النسبة	ذكور		إناث		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
عربية فصيحة		٨	٩,٦١	١٣	١٥,٦٦	٢١	٢٥,٣٠
لهجة عامية		٥	٦,٠٢	١٤	١٦,٨٦	١٩	٢٢,٨٩
أجنبية بأحرف عربية		٣٢	٣٨,٥٥	٤٥	٥٤,٢١	٧٧	٩٢,٧٧
أجنبية		٣٨	٤٥,٧٨	٤٣	٥١,٨٠	٨١	٩٧,٥٩

توضح نتائج تحليل الجدول نوعاً من التراجع الواضح في استعمال اللغة العربية الفصيحة في تسمية المواد الغذائية الموجودة بالمحلات (٢٥,٣٠٪)، وكذا الحال بالنسبة لللهجة العامية (٢٢,٨٩٪) في مقابل استعمال اللغة الأجنبية المكتوبة بالأحرف العربية (٩٢,٧٧٪) والتسميات المكتوبة بالأحرف الأجنبية (٩٧,٥٩٪)؛ وذلك بناء على رصد الأطفال لهذه المنتجات في المحلات القريبة من سكنهم، إذ إن كثيراً من المنتجات الغذائية المتوافرة في الأسواق المحلية تأتي من خارج القطر سواء أكانت عربية المنشأ أم أجنبية، إذ نتيجة لالتزامها بالاسم التجاري للشركة المصنعة تلجأ إلى كتابة اسم المنتج بالأحرف الأجنبية، بالإضافة إلى كتابة نفس الاسم الأجنبي بأحرف عربية بغض النظر عن مدى تأثير ذلك على اللغة العربية الفصيحة، وبذلك شكلت تلك التسميات والمفردات خطورة واضحة على لغة الطفل الذي يتعامل مع تلك المنتجات يومياً، إذ أصبحت عينه تألف الكلمة، وتدرجياً تدخل تلك الكلمة ضمن قاموسه اللغوي، ويصير استعمالها في الكتابة والتعبير أمراً مفروغاً منه، ويتكرر الاستعمال تصبح تلك التسميات ضمن القاموس اللغوي للطفل فيستعملها باعتبارها لغة عربية رغم بعدها تماماً عنها . ولأن اللغة ما هي إلا مجموعة من الرموز والدلالات التي ترمز إلى معنى متفق عليه بين أفراد الجماعة، فإن وجود الكلمة نفسها بشكل مجرد لا يعني شيئاً إلا إذا كنا نعرف ما دلالة هذه الكلمة عند الأشخاص الذين يتداولونها، ومن هنا تبرز خطورة استعمال الأحرف العربية في كتابة الكلمات الأجنبية إذ إنها بمرور الوقت تصبح ذات معنى ودلالة لدى الطفل، ومن ثم تصبح جزءاً من اللغة العربية، خاصة وأن هذه المفردات سوف تتطور تبعاً للتطور الثقافي الذي يعيشه المجتمع، وسوف تصير من ضمن النسيج اللغوي للطفل، وفي المقابل سوف تموت عشرات من الكلمات غير المستعملة كل يوم وسوف تخرج من الاستعمال اللفظي رغم كونها هي الأساس السليم لتلك المفردات الدخيلة،

بينما سوف تدخل كلمات جديدة إلى نهر اللغة الحية، ويبدأ الطفل باكتساب هذه اللغة بصورة عفوية، ويقوم بتوظيفها واستعمالها بكل بساطة لتحقيق الاتصال بالآخرين، إلى جانب تبنيه لنوعية هذه اللغة التي يتعامل بها سواء في الكتابة أو التعبير أو الحديث. ولتأكيد هذه النتيجة، تم تكليف المجموعة البحثية برصد نوعية اللغة المكتوبة في الإعلانات التجارية المنتشرة في أماكن سكنهم، حيث تمثلت نتائج هذا الرصد في الجدول التالي:

جدول (٣) نوعية اللغة المستعملة في الإعلانات التجارية الموجودة بالشوارع بمهل الدراسة

وفقاً لإجابات الأطفال وموقع اللغة العربية منها

اللغة	النسبة		ذكور		إناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
عربية فصیحة	٣١	٣٧,٣٤	٣٩	٤٦,٩٨	٧٠	٨٤,٣٣		
لهجة عامية	٢٢	٢٦,٥٠	١٥	١٨,٠٧	٣٧	٤٤,٥٧		
أجنبية بأحرف عربية	٢٨	٣٣,٧٣	٤١	٤٩,٣٩	٦٩	٨٠,٢٣		
أجنبية	٤	٤,٨١	٧	٨,٤٣	١١	١٣,٢٥		

يوضح الجدول النوعيات المختلفة للغة المستعملة في الإعلانات الخاصة بالمواد الغذائية المنتشرة في الشوارع والميادين محل الدراسة، حيث يلاحظ ارتفاع نسبة استعمال اللغة العربية الفصيحة في هذه الإعلانات (٣٣,٣٧٪)، مقارنة بنسبتها لللهجة العامية (٥٧,٤٤٪) واللغة الأجنبية (٢٥,١٣٪) رغم تقارب الاستعمال مع الكلمات الأجنبية المكتوبة بالأحرف العربية (٢٣,٨٠٪). وربما تعود هذه النتيجة إلى حرص السياسة اللببية، في الفترة السابقة، على استعمال اللغة العربية فقط دون غيرها في جميع وسائل الإعلام وفي التعليم بل وفي الإعلانات والتسميات الموجودة بالشوارع والميادين، إلا أن المتغيرات الحالية التي تسود العالم كله، والتوسع في الاتصالات والتقنية، ومبادرات الإصلاح والتمكين والتغيير، أدت إلى إدخال كثير من المصطلحات الجديدة، والمفردات غير العربية إلى الشارع الليبي، سواء في شكل كلمات وتعبيرات متداولة بين الناس، أو ضمن الإعلانات المنتشرة في كل مكان، خاصة ما يتعلق منها بالمواد الغذائية أو المنزلية، أو التقنية. فبالرغم من الحرص على التعليم باللغة العربية، والاعتماد عليها تماماً في الإعلام إلا أن هذه اللغة بدأت تواجه بعض التراجع في استعمالها خاصة بين الأطفال والشباب، وربما يعود جزء كبير من ضعف مفردات اللغة العربية عند الطفل في الوقت الحالي إلى الطريقة التي يتسم بها تدريس هذه اللغة داخل المدرسة، حيث ينصب جزء كبير من هذا الضعف على المدرسة والبيئة التي يوجد فيها الطفل بما تتضمنه من عوائق مادية ومعنوية، إلى جانب ضعف أساليب ونظم التعليم المتبعة، والأخطاء المنتشرة داخل الكتب والمقررات الدراسية، وهذه العوامل هي

الأساس في التناقض اللغوي والفارق الشاسع بين لغة المدرسة ولغة الشارع أو المنزل فكتب المدرسة كلها مدونة باللغة الفصحى البعيدة عن التداول اليومي، وتحدث وسائل الإعلام بلغة أخرى، بينما يتبنى الطفل لغة خاصة به يتداولها مع أقرانه، في حين ينطق الآخرون في المجتمع بالعامية الدارجة الخاصة بكل قطر من أقطارنا العربية. وبالرغم من أن جذور كثير من هذه اللهجات يعود إلى الفصحى^(٨)، إلا أنها كلمات لا تصلح للاستعمال في النشاطات الكتابية داخل المدرسة، ولا هي مناسبة للتداول في وسائل الإعلام، وبذلك يؤثر هذا التناقض على لغة الطفل لأن قلة ممارسة اللغة الفصيحة في أمور الحياة اليومية تضعف من طلاقته، وتغرس إحساساً داخل الطفل بأنها لغة محصورة داخل الجدران وغير صالحة لأموال الحياة. ومن جانب آخر بدأت مفردات اللغة الأجنبية تنتشر كثيراً بين الأطفال العرب، وذلك نتيجة لتعامل الطفل مع تقنيات العصر ووسائل الاتصال التي مازالت تحمل أسماءها الأجنبية، وهذا أدى إلى استعمال الطفل للمفردات غير العربية وتطويعها ضمن حديثه اليومي وبالتالي اعتبارها من مفردات اللغة العربية. وبذلك يتحقق الفرض الأول للبحث ويتم التأكيد على خطورة تأثير استعمال المفردات الأجنبية والغريبة والدخيلة المستعملة في لغة الإعلانات التجارية على سلامة اللغة العربية الفصيحة لدى الطفل العربي. وفي حقيقة الأمر، فإنه من الصعب أن نغير ألسنة الناس في الشارع، إلا أننا نستطيع على الأقل أن نعدل لغة الإعلانات لتحافظ على اللغة العربية مبسطة وعصرية ومتجددة وتساهم متطلبات الحياة، وبالتالي تستطيع لغة المدرسة بهذه الروح الإيجابية أن ترفع من لغة الشارع، وتسهم بفاعلية في تنمية لغة الطفل العربي.

ثانياً: التحقق من الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني للبحث على أن الطفل يستعمل المفردات والتعبيرات السائدة في الإعلانات الخاصة بالمواد الغذائية كبديل للغة العربية الفصيحة في الكتابة والتعبير. حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة التي تفصح عن اتجاهات الأطفال نحو اللغة العربية، وذلك وفقاً للجدول التالي:

جدول (٤) استعمال الطفل لأنواع اللغة أثناء الإجابة عن أسئلة الاستبانة

النسبة	ذكور		إناث		المجموع	
اللغة	ت	%	ت	%	ت	%
عربية فصيحة	١٥	١٨,٠٧	٢١	٢٥,٣٠	٣٦	٤٣,٣٧
لهجة عامية	٣٧	٤٤,٥٧	٤١	٤٩,٣٩	٧٨	٩٣,٩٧
أجنبية بأحرف عربية	٣٢	٣٨,٥٥	٤٣	٥١,٨٠	٧٥	٨٣,٨٠
أجنبية	٢	٢,٤٠	١٠	١٢,٠٤	١٢	١٤,٤٥

يوضح الجدول نوعاً من عدم التجانس بين أنواع اللغة التي يستعملها الطفل في الكتابة والتعبير، حيث ارتفعت نسبة الأطفال الذين استعملوا اللهجة العامية في الإجابة عن أسئلة الاستبانة (٩٣، ٩٧٪) والذين استعملوا المفردات الأجنبية المكتوبة بأحرف عربية (٨٣، ٨٠٪) مقارنة بمن استعملوا اللغة الفصحى (٤٣، ٣٧٪) واللغة الأجنبية (١٤، ٤٥٪) في إجاباتهم، وربما تعود ظاهرة هذا الاضطراب اللغوي نتيجة لشيوع الخطأ في اللغة المتداولة في المجتمع، وانتشار التراكيب والصيغ والأساليب التي لا تمت بصلة إلى اللغة العربية الفصحى، والتي تفرض نفسها على الحياة الثقافية والأدبية والإعلامية، فيقتدي بها وينسج على منوالها مفردات اللغة المتداولة، وبذلك تصبح اللغة الهجينة هي القاعدة، واللغة الفصحى هي الاستثناء، وتعرض بالتالي اللغة العربية، في هذه المرحلة، إلى خطر التلوث اللفظي الذي يلحق أفدح الأضرار بالبيئة اللغوية، ويفسد الفكر، ويشيع ضرراً من الاضطراب والإرباك والقلق في العقول، علاوة على ما يسببه هذا الوضع اللغوي غير المستقر، من فساد في الحياة العقلية للأمة، تنتقل عدواه إلى فساد في معظم المجالات، فتختلط المعاني والدلالات والمفاهيم والرموز في لغة الحوار داخل المجتمع، فيؤدي ذلك إلى الغموض والالتباس والتداخل في مدلولات الكلمات، فينشأ عنه حالة من الفوضى اللغوية التي إن عمّت وانتشرت، أفضت إلى فوضى عارمة في الحياة الفكرية والثقافية، وإلى ما هو أعظم خطراً من ذلك كله، حيث بدأ الأطفال في تفضيل استعمال اللغة المركبة من العربية والأجنبية، وشيوع المفردات الغريبة، وانتشار لغة خاصة بهم تختلف تماماً عن اللغة العربية الفصحى وعن اللهجات المحلية، وذلك فيما يسمى بلغة (الروشنّة) التي تحوي في قاموسها العديد من المفردات الغريبة ذات الاستعمالات المختلفة عن المؤلف، وبذلك أصبح للطفل لغة خاصة به، لا هي عربية، ولا هي لهجة محلية، بل خليط من كل ذلك مضافاً إليه كلمات أجنبية بتركيبات عربية، فأصبحت بذلك اللغة مسخاً مستسخاً لا جذور له لكنه يحظى بإعجاب وتفضيل الأطفال له، وهذا انعكس سلباً على اتجاهات الأطفال نحو اللغة العربية الفصحى التي جاءت في نهاية قائمة تفصيلات الأطفال لنوعية اللغة المفضلة في الكتابة والحديث، وذلك كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٥) اللغة المفضلة لدى الأطفال للكتابة والتحدث حسب إجابات البحوثيين

النسبة	ذكور		إناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
عربية فصحى	٢٩	٣٤,٩٣	٤٠	٤٨,١٩	٦٩	٨٣,١٣
لهجة عامية	٢٧	٣٢,٥٣	٣١	٣٧,٣٤	٥٨	٦٩,٨٧
أجنبية بأحرف عربية	٢٤	٢٨,٩١	١٦	١٩,٢٧	٤٠	٤٨,١٩
أجنبية	٢٧	٣٢,٥٣	٢٢	٢٦,٥٠	٤٩	٥٣,٥٠

يوضح الجدول اتجاهات الأطفال نحو اللغة المستعملة في الحديث والكتابة، ومدى تأثرهم بالمفردات والتعبيرات السائدة في تسميات وإعلانات المواد الغذائية المنتشرة في المجتمع، وذلك كبديل للغة العربية الفصحى في الكتابة والتعبير، فبالرغم من ارتفاع نسبة تفضيل الأطفال لاستعمال اللغة العربية الفصحى في الكتابة والحديث (١٣، ٨٣٪) كما أفادوا في إجاباتهم عن أسئلة الاستبانة، إلا أن استعمالهم الفعلي لهذه اللغة الفصحى جاء في ترتيب متأخر ونسبة منخفضة (٣٧، ٤٣٪) أثناء إجاباتهم الفعلية عن الأسئلة كما تبين من الجدول السابق، وبمقارنة هذه النسبة بنسبة تفضيل الأطفال لاستعمال اللغة الأجنبية المكتوبة بأحرف عربية فقد أجاب نسبة (١٩، ٤٨٪) منهم بتفضيل استعمالها، رغم أنهم في واقع الأمر استعملوها بشكل كبير (٨٠، ٨٣٪) أثناء إجاباتهم عن الاستبانة. وفيما يتعلق باستعمال اللهجة العامية. فقد كان هناك تقارب إلى حد ما بين تفضيل الأطفال لاستعمالها (٨٧، ٦٩٪) واستعمالهم الفعلي لها (٩٧، ٩٣٪). وهذه النتيجة توضح التناقض القائم بين اللغة الرسمية المعتمدة، وبين اللغة الفعلية والواقعية المتداولة في المجتمع ومخاطر هذا التناقض الذي قد يترتب عليه تفاقم حالة الضعف الحالي التي وصلت إليها اللغة العربية الفصحى. وترتبط بعض الدراسات والأبحاث هذا الضعف إلى اعتماد لغة الخطاب في وسائل الإعلام على ما يُطلق عليه (اللغة العربية المبسطة) أو (لغة الإعلام) التي دجت ما بين العربية الفصحى واللهجات العامية في الأقطار العربية، مما تولّد عنها لغة ثالثة هجينة ما لبثت أن انتشرت على نطاق واسع داخل الأقطار العربية وخارجها وسُميت بلغة الإعلام المعتمدة، لكنها لغة بين المنزلتين؛ فلا هي اللغة الفصحى في قواعدها ومقاييسها وأبنيتها وأصولها، ولا هي لغة عامية لا تلتزم قيوداً ولا تخضع لقياس ولا تسري عليها أحكام، ولكن ميزة هذه اللغة أنها واسعة الانتشار، بها انتقل الحرف العربي إلى آفاق بعيدة، ولكن الخطورة هنا، تكمن في أن هذه اللغة دخلت عصر الإعلام واسع الانتشار وهي تعاني من ضعف المناعة، لتحل محل الفصحى، وتنتشر بما هي عليه من ضعف وفساد باعتبارها اللغة العربية التي ترقى فوق الشك والريبة فاكتسبت بذلك مشروعية الاعتماد، وخلق لها المجال، وأصبحت هي لغة الفكر والأدب والفن والإعلام والإدارة والديبلوماسية، أي لغة الحياة التي لا تزاحمها لغة أخرى من جنسها أو من غير جنسها، وهذه من أكثر المخاطر التي تهدد اللغة العربية، وتدفع الأطفال إلى تبنيها والانحياز لها واستعمالها. ومن جانب آخر تبرز خطورة أخرى تهدد اللغة العربية الفصحى، وهي الاتجاه نحو استعمال اللغة الأجنبية، خاصة في التعامل مع تقنيات العصر والاتصال بالآخر، خاصة الإنجليزية التي تعد لغة التخاطب مع العلم والتقنية، وذلك باعتبارها لغة الأقوى. ولأن المغلوب مولع دائماً بمحاكاة الغالب، كما قال ابن خلدون، فإن شعور النقص الذي نعاني منه كشعوب مغلوبية قد انعكس على لغتنا العربية وأصبحنا نعلق عليها كل ما نعاني منه من جهل وقصور. فنظام التعليم وأجهزة الإعلام المتخلفة قد نقلنا إلينا صورة مشوهة من اللغة العربية بحيث جعلنا

العديد من الأطفال العرب يسعون للتشبث بلغة أخرى أجنبية اعتقاداً منهم أنها الأكثر سهولة والأفضل دقة، وفي حقيقة الأمر فليس عيباً أن نتعلم هذه اللغة الأجنبية، بل إنه واجب علينا لأنها مصدر مهم من مصادر المعرفة وصلة وسط قوية بالعالم الذي يحيط بنا، ولكن الخوف من الانسحاب التدريجي للعربية أمام هذا النمو اللغوي الكاسح، أو أن يحدث نوع من الاضطراب أو التغير فيها. فهذا الأمر يمكن أن يقطع الروابط التي تربط بيننا وبين تراثنا القديم، وبين البلاد العربية وبعضها البعض، بل يكون سبباً لاضطراب الفرد نفسه ثقافياً وحضارياً. إن هذه النتيجة التي خلصت إليها تحليلات رصد إجابات الأطفال عن استبانة الدراسة تؤكد الفرض الثاني من الدراسة وتحققه.

ثالثاً: التحقق من الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث للبحث على أنه بالإمكان الاستفادة من خصائص جاذبية الإعلانات التجارية في وضع برنامج مبتكر قائم على استعمال هذه التسميات والإعلانات لتحقيق التنمية المستدامة للغة الطفل العربي وحمايتها من التلوث اللفظي، حيث اعتمد البحث في التحقق من هذا الفرض على وضع برنامج يعتمد على رصد ومراجعة أنواع الإعلانات التجارية الموجودة في الشوارع محل الدراسة، إلى جانب وضع قائمة بتسميات المواد الغذائية التي يتعامل معها الطفل ويستعملها، ومن ثم محاولة تعريب المفردات غير العربية الواردة بها، إلى جانب إرجاعها إلى أصولها. كما اشتمل البرنامج على جانب ينمي التذوق الجمالي للغة العربية، وذلك بتكليف الأطفال بإعادة كتابة العبارات الواردة على عبوات المواد الغذائية والإعلانات الخاصة، وإدخال المعلومات والحكم والمأثورات اللفظية إلى هذه الإعلانات. وبالرغم من محاولات الأطفال لاستعمال اللغة الفصيحة في التصميم، إلا أن غلبة اللغة المختلطة والهجينة أكدت على أهمية إعادة النظر في أسلوب هذه الإعلانات باعتبارها وسيلة إعلامية مؤثرة في الطفل، والاهتمام الفعلي بتأثيرها الممتد على لغة الطفل العربي، وتشخيص العلاقة بين اللغة المستعملة في الإعلام بصفة عامة، ومع الإعلانات بصفة خاصة، وبين تأثيراتها المختلفة على لغة الطفل العربي، حيث إن هذا التشخيص لهذه العلاقة قد يستلزم التأكيد على ضرورة الوقوف على حقيقة الوضع اللغوي للعربية الفصيحة، خاصة في هذه المرحلة الحافلة بالتغيرات الإقليمية والدولية الحاسمة. إذ ليس من المبالغة في شيء، في ضوء ذلك، قولنا إن هذا الوضع خطير بالمقاييس جميعاً، وبالمعاني كلها، ومن عدة وجوه، ولكن هذه الخطورة لا تمنع من معالجة الخلل وتطهير البيئة اللغوية من التلوث، وإفساح المجال أمام تنمية لغوية يُعاد فيها الاعتبار إلى الفصحى، وتستقيم فيها حال اللغة، بحيث تقوم العلاقة بينها وبين الإعلام على أساس سليم، فيتبادلان التأثير في اعتدال وفي حدود معقولة، فلا يطغى طرف على آخر، بحيث تبقى اللغة محتفظة بشخصيتها، ويظل الإعلام يؤدي وظيفته في

التنوير والتثقيف والترفيه النظيف، فيتكامل الطرفان وينسجمان، فتصبح اللغة في خدمة الإعلام، ويصبح الإعلام داعماً لمركز اللغة وللصياغة التشكيلية المقطوع بصحتها وسلامتها. واستناداً إلى هذه المرتكزات، فنحن نرى أن اللغة الفصحى المعاصرة هي لغة الحاضر والمستقبل، وهي الرد الموضوعي على الأخطار التي تهدد اللغة العربية، وهي إلى ذلك، التطور الطبيعي للفصحى الأصلية التي ضعف استعمالها في المجتمع نتيجة للأسباب والعوامل التي ذكرناها آنفاً، إذ ليس في هذا التركيب (الفصحى المعاصرة) المعنى المجرد الواحد فقط الذي يتبادر إلى الأذهان للوهلة الأولى، وإنما فيه معان كثيرة، منها ربط الفصحى بالمعاصرة، بما يستلزمه ذلك من الانخراط في العصر، والاندماج في تحولاته، والاستغراق في تياراته، وهو الأمر الذي يعني في المقام الأول الأخذ بالنتائج التي انتهى إليها علم اللغة الحديث، والاستفادة من ابتكارات العلوم المرتبطة بفقه اللغة وعلم الأصوات. وبذلك يكون أحد المعاني التي يوحى بها مصطلح (الفصحى المعاصرة)، ولن يتأتى لنا ذلك إلا من خلال دعوة كل الجهود للتضافر معاً لحماية لغتنا من التدهور والتلوث، لأننا نقف اليوم كعرب أمام مأزق لا وقت للانتظار فيه أكثر مما انتظرنا، وعلينا أن نحزم أمرنا، ونؤمن بثقة بأن مستقبلنا كأمة وكأوطان مرتبط عضوياً بمدى ما ننجح فيه من وضع أطفالنا على الطريق القويم، فنحشد كل إمكانياتنا، ونطوع كل برامجنا التنموية للأطفال، تعليمياً حديثاً، وصيانة حقوق، وتوفير العناية الصحية العالية، وحمايتهم بالقوانين وحسن تطبيقها من كل اعتداء على حقهم في كل ذلك. وأن نؤمن بأن حقوق أطفالنا قبل حقوقنا كأباء ومسؤولين، وأنا نزرع في أبنائنا النهضة المنشودة لأمتنا. وأن تكون لغة الحوار والخطاب المقدمة لهم، خير وسيلة لذلك. ولتحقيق كل ذلك، يستلزم الأمر القيام ببعض الخطوات المتمثلة في الآتي:

أولاً: تدريب الأطفال على استعمال اللغة الفصحى من خلال برامج مبتكرة شبيهة بالبرنامج الحالي يكون الطفل فيها عنصراً فاعلاً ومؤثراً، لا متلقياً للخطاب واللغة.

ثانياً: تفعيل المنظومة التربوية تفعيلاً معاصراً، وذلك بتطوير الخطاب اللغوي، حتى يلبي كل أنماط الخطاب البسيط العلمي، ويغطي كل أساليب التعبير، ويصاحب هذا التجديد في متن اللغة استجابة للملاحقة العصر.

ثالثاً وأخيراً: علاج اللغة علاجاً آلياً باعتماد نظم الترجمة الآلية منها وإليها.

النتائج النهائية للبحث:

١. تؤثر نوعية اللغة المستعملة على عبوات المواد الغذائية والإعلانات المتعلقة بها بدرجة كبيرة على اللغة التي يستعملها الطفل في الكتابة والحديث والتعبير. خاصة استعمال اللهجة المحلية والمفردات الأجنبية المكتوبة بأحرف عربية، حيث يؤدي استعمال هذا الأسلوب إلى

إدخال مفردات هجينة وخاطئة إلى اللغة العربية بشكل يؤثر سلباً على سلامتها وجمالها وصحتها، ويخلق بيئة لفظية ملوثة.

٢. يعتمد معظم الأطفال المبحوثين على اللهجة العامية والمفردات الأجنبية المكتوبة بالأحرف العربية أثناء الكتابة والتعبير، أكثر من تفضيلهم لاستعمال العربية الفصحى أو اللغة الأجنبية، رغم أن تفضيلاتهم تنحو إلى استعمال الفصحى، وهذا يشكل خطورة على مستوى اللغة العربية الفصحى، ويسهم بشكل كبير في ضعف مستواها وتدهور استعمالها.
٣. بالإمكان الاستفادة من الإعلانات التجارية والتسميات والمفردات الواردة على عبوات المواد الغذائية التي يتعامل معها الطفل لتنمية لغته والحفاظ عليها من التدهور والتلوث والضعف.

توصيات الدراسة:

١. استعمال البرنامج الذي تم تطبيقه لتحقيق التنمية المستدامة للغة العربية الفصحى للطفل العربي، وذلك ضمن الأنشطة اللاصفية في المؤسسات التعليمية ومراكز أنشطة الطفل.
٢. التنسيق مع شركات الإعلانات والشركات المنتجة للمواد الغذائية للاستفادة من هذه الإعلانات في تنمية الذوق الجمالي للغة العربية وتطويرها والحفاظ عليها.
٣. إعادة النظر في كل الإعلانات التي تقدمها التلفزيونات العربية وخاصة الموجهة للطفل. فنحن لا نريد برامج جذابة وحيوية وملئية بالمعلومات فقط، ولكن أن يتم تقديمها بلغة عربية صحيحة تراعي قواعد اللغة وأن تكون مبسطة وسلسة في الوقت نفسه.
٤. إتاحة الفرصة للطفل لإبداء رأيه فيما يشاهده أو يتعرض له من مفردات وعبارات وأنواع اللغة المفضلة، وأن تتيح له أسرته مجالاً للنقاش وفرصاً للأخذ والرد وأن تحترم اختياره؛ لأن هذا سوف يدعم شخصيته وثقته في قدرته اللغوية على الإقناع ويجدد مخزونه اللغوي.
٥. وضع استراتيجية عاجلة لتزويد المؤسسات التعليمية العربية بأجهزة الحاسب الآلي وتطوير أساليب تعلم اللغة العربية السليمة من خلالها، وتوفيرها في المدارس حتى يستفيد منها كل الطلاب غير القادرين على اقتنائها، مع تقديم الدورات مجانية وتعليمهم كيف يستفيدون من هذه الأجهزة في تعلم اللغة بشكل فعال عن طريق برامج متخصصة.

هوامش

- ١ . مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط١ : المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر والتوزيع، ٢٠٠٢ : ٦٧ .
- ٢ . جون فيليب جونز، التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك، ترجمة: هشام الدجاني، ط١ ، مكتبة العبيكان، ٢٠٠٦ : ١١٥ .
- ٣ . سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، ط: ٢، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٩٣ : ٩ .
- ٤ . فائز الصايغ، الإعلام ومرجل العولة، ط١ ، الأهالي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، ٢٠٠١ : ٢٣ .
- ٥ . يوسف الشريف، المعجم الميسر للأطفال، ط١ ، المركز العالمي لدراسات وأبحاث الكتاب الأخضر، طرابلس، ٢٠٠٠ : ٩ .
- ٦ . المرجع السابق: ١٤٠ .
7. Scott. Hume, Integrated Marketing Communication, Advertising Age, vol.64, no,12,March,1993,pp.3,52.
- ٨ . محمد أحمد وريث، العامة الليبية وجذورها في الفصحى ولهجاتي اليمن والأندلس، ط١ ، المركز الوطني للمأثورات الشعبية، طرابلس، ٢٠٠٥ : ٩ .