

الممارسات اللغوية في الخطاب الإشهاري الجزائري

محمد خاين

قسم اللغة العربية وآدابها

كلية الآداب واللغات، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف - الجزائر

ملخص

ترجم هذه الورقة مقارنة الممارسات اللغوية المتنبئة من لدن الإشهاريين في توليد المفردات ووضع المصطلحات، وكذا المعجم الذي ينهلون منه في إعداد وتصميم رسائلهم التي يراد منها التأثير في المتلقي المفترض، وتحويله من مجرد متلق للخطاب إلى مستهلك للمادة المشهورة لها.

وعليه فإن الإشكالية التي تفرض حضورها هنا هي: هل يلجأ الإشهاريون إلى الإمكانيات التي تتيحها اللغة العربية بما توفره من آليات معروفة في عملية التوليد المعجمي والمصطلحي، كالنحت، والاشتقاق، والتعريب، والمجاز؟ أم أنهم ينزاحون عن المعايير المتعارف عليها، مطورين آلياتهم وابتكاراتهم المعجمية؟.

وما هي حدود الحرية التي يمنحها الإشهاريون لأنفسهم في ممارسة الفعل الترجمي؟ وما موقف المجمعين وسدنة اللغة من هذه الممارسات؟.

الكلمات المفتاحية: الخطاب، الإشهار الجزائري، الممارسات اللغوية، الفئة المستهدفة، التداولية، الإقناع، المعجم.

Résumé

Dans le présent article intitulé on a tenté d'aborder par une approche descriptive ; le lexique, le néologisme et les termes adoptés par le publicitaire algérien dans la création d'un discours de persuasion qui attire le récepteur par sa singularité et par sa visée pragmatique.

Et pour cela, on a essayé de trouver des réponses à la problématique essentielle suivante : quelles sont les mécanismes proposés par les concepteurs de ces discours afin de produire l'effet souhaité sur la cible visée ? Comme conclusion, on a proposé un nombre de solutions pour l'amélioration de ces pratiques dans le but d'éviter l'hybridation qui se manifeste au niveau structurelle de ces discours.

Mots clés: Discours, publicité Algérienne, pratiques langagières, cible visée, pragmatique, persuasion, lexique.

Abstract

In the present article we will attempt to discuss, using a descriptive approach, the lexis, the neologism and the terms adopted by the Algerian publicist in the creation of a persuasive discourse which attracts the receptor, by its singularity and its pragmatic view.

For this, we will try to find answers to the essential problems .

We will propose some solutions for the improvement of these practices.

Keywords: Discourse, Algerian advertising, linguistic practices, target, pragmatic, persuasive, lexis.

1- تمهيد:

سنحاول في هذه الورقة التطرق إلى الممارسات اللغوية المتنبئة من قبل الإشهاريين في توليد المفردات ووضع المصطلحات التي يوظفونها في إعداد الرسائل الدعائية المبتغى بها استمالة المتلقي، ومن ثمة تحويله من مجرد متلق للخطاب المعد لترويج المادة/الخدمة المشهر لها إلى مستهلك فعلي. وذلك من منطلق أن الإشهار مستهلك نَهْمٌ للألفاظ، مما يفرض على الإشهاري مسايرة التطورات والمستجدات، من منطلق أن جل تعامله اللغوي يتم مع ألفاظ الحضارة، وأسماء فرضتها التّقانة المعاصرة.

ومن ثمّ فإن معجم الإشهار ينمو بصورة متسارعة. فحسب دراسة إحصائية، أنجزها فريق بحث بجامعة مونتريال (Montréal) بكندا سنة 1971، قام من خلالها بعملية جرد للصحف، والمجلات، والدوريات الصادرة في تلك السنة، تبين له أن الإشهاريين يتداولون فيما بينهم ما يزيد عن 15 ألف كلمة، لا وجود لها في أي معجم من معاجم اللغة الفرنسية. وقد وصف صاحب المقال هذا التوليد المعجمي الإشهاري (Néologisme publicitaire) بـ"العاصفة الإشهارية"، ومما خلص إليه أن هذا النمو يسهم في إغناء اللغة، وكذا في التغيرات الدلالية والمعجمية التي تعرفها*⁽¹⁾.

وهو رهان يلزم الإشهاريين الاتصاف بروح الإبداع والابتكار. ولكن الصعوبات التي تواجه الإشهاري العربي تكمن في كونه يصمم رسائل هي في غالبيتها موادّ وخدمات وافدة لها مصطلحاتها ومعجمها الخاص في اللغات المنقول عنها، ومن ثمة فهو مضطر إلى اعتماد آليات لسانية قد لا تتوافق وطبيعة اللغة العربية، ولا تحترم عبقرتها.

وعليه فإن الإشكالية التي تفرض حضورها هنا هي: هل يلجأ الإشهاريون إلى الإمكانيات التي تتيحها اللغة العربية بما توفره من آليات معروفة في عملية التوليد المعجمي والمصطلحي، كالنحت، والاشتقاق، والتعريب، والمجاز؟ أم أنهم ينزاحون عن المعايير المتعارف عليها، مطوّرين آلياتهم وابتكاراتهم المعجمية؟ وما هي حدود الحرية التي يمنحها الإشهاريون لأنفسهم في ممارسة الفعل المعجمي؟ وما موقف المجمعين وسدنة اللغة من هذه الممارسات؟.

وهل يمكن ترشيد هذه الممارسات عن طريق التّأطير النظري لهذا الحقل الذي فرض نفسه على الحياة العربية المعاصرة وعلى لغتها في ظل ما أضحيّ بنعت بالعولمة، وانفتاح الاقتصاديات وتنامي تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وانحسار الحدود بين الأمم، وتقلص المسافات بين الشعوب؟، خاصة وأنا أصبحنا نُقدّف بمئات الرسائل الإشهارية يوميا، حاملة معها ما يمكن وصفه بالتلوث اللغوي، ومِعْوُها في ذلك الفضائيات، والصحافة التجارية. فنحن نتنفس هواء - كما قال أحد الإشهاريين - مركبا من أوكسجين وبنترجين وإشهار⁽²⁾.

3- قيمة الكلمة في الإشهار وخطورة دورها:

إن الكلمة هي الوحدة الأساسية في اشتغال اللغة، بوصفها قطعة صوتية تضطلع بأداء وظيفة تركيبية ذات معنى، من خلال ترابطها مع غيرها بوساطة علاقات منطقية تتحقق بفضل المقولات النحوية التي توفر لها الترسيمات التركيبية في شكل قواعد تسهم في تشكل الجمل التي تسمح بتحقيق تواصل مُسنّن ومُعير فيما بين أفراد الجماعة اللغوية الواحدة⁽³⁾.

إن الكلمة في حقل الإشهار تصبح لها أهمية مضاعفة نظرا لكونها تدخل ضمن الكلفة العامة للمادة المشهر لها، كما أنها تقوم بعملية النقل الثقافي من منظومة مجتمعية إلى أخرى، وهذا المنقول هو ما أطلق عليه أحد الدارسين مصطلح المعجم الثقافي (Lexiculture)، والذي يعرفه على أنه دليل (Catalogue) للإحالات الثقافية الممررة عبر اللغة الإشهارية⁽⁴⁾.

ويدل هذا الدارس على أهمية الوحدات المعجمية، وخطورة الدور الذي تؤديه، بأنه يكفي المرء أن يلقي نظرة على أحد المكونات اللسانية للرسالة الإشهارية، ممثلا فيما يعرف بالتحريبي* لمعرفة غنى هذه اللغة. فهي تلامس كل القطاعات الاقتصادية، وتغطي كل النشاطات الإنسانية، وتخص الحياة اليومية والانشغالات الأكثر عمومية، كل ذلك مجسدا في بعض التلوينات الصوتية⁽⁵⁾.

إن الأسماء التي تروجها لغة الإشهار سواء أكانت عامة أم أسماء أعلام تستثمر اللغة وتطوع الثقافة، فلقد صار ممكنا اليوم التواصل ما بين الأفراد في العالم بأكمله بوساطة المعجم الإشهاري دون غيره، فبعض الجمل تسمع وتفهم في كل البلدان، ومن أمثلة ذلك: أريد Big mac، وذهبت إلى ديزني لاند، وأرغب في كوكا، وكنت عند ماك دونالدز، وأنا ألبس Levi's، وأسمع Rolling stones، وأشتغل على الماك⁽⁶⁾. فقد أضحى المعجم الإشهاري يروج لعلامات كونيّة، صارت هي ذاتها لغة عالميّة تحيل على نفسها.

ما يمكن استنتاجه من هذه المقاطع المستشهد بها أن معجم لغة الإشهار يعمل على تحقيق البعد الكوني عبر عملية إقحام هذه الوحدات في صميم اللغات العالمية، وهو مبتغى العولمة، ومن ثمّ تصوير اللغات جميعها بما فيها العربية عرضة للتهجين، ويكفي الملاحظ معاينة اللغة التي يتواصل بها الشباب في عالمنا العربي ليكتشف هول الكارثة التي ألمت بمجتمعاتنا عن طريق هذه اللغة، والتي سنفصل فيها القول وفي معجمها فيما يلي من المباحث.

3- الممارسات اللغوية في حقل الإشهار ومواصفات لغته:

3-1- الراهن:

يوصف الإشهار - عند مناصريه- بأنه حقل معرفيّ يتمتع مثل بقية الحقول بجهازه المفاهيمي، ومعجمه القطاعي، ولغته الواصفة، وخاصيته التطورية التي لا تتوقف عند حدّ معلوم. مما استتبع تجددا مستمرا في المفردات الموظفة، وذلك بالرجوع إلى المعجم العام للغة، وكذا الاعتماد على الآليات اللسانية التي توفرها قواعدها، كالقياس، التحت، التوليد، الاشتقاق، الحذف والاختصار، بمراعاة مجموعة من المعايير مثل الاقتصاد اللغوي، والسهولة والخفة اللغوية.

وهو ما عبّر عنه اللساني جورج زييف (George Zipf)* بقوله: الكلمات الأكثر قصرا، والأكثر بساطة، والأكثر تنوعا وظيفيا، والأكثر استعمالا وتأديّة، بمعنى أنّ نصا إشهاريا ينبغي أن يتشكّل من 75% من الكلمات المكوّنة من مقطعين صوتيين (Syllables)⁽⁷⁾.

ومن الظواهر اللافتة للانتباه على مستوى المعجم الذي يوظفه الإشهاري هو استخدام الوحدات المعجميّة (Lexèmes) النادرة التي تلفت إلى ذاتها بندرتها، وكذلك يتميز بعدم التّحرّج من الاقتراض اللغوي، وقد وصل الأمر إلى حدّ تشكيل ملفوظات بالجمع بين وحدتين معجميتين أو أكثر من لغتين مختلفتين، مع الجرأة على

مخالفة القواعد المعمول بها في عملية توليد وحدات جديدة، فكلّ ما يحقّق الإثارة، ويوصل إلى مقصدية صاحب الرسالة مباح في عرف الإشهاريين⁽⁸⁾.

ويعرف هذا التهجين الذي شاع وانتشر، وأصبح ظاهرة تعرف في الدراسات اللسانية الاجتماعية بالتعاقب اللغوي (L'alternance codique)، والذي يعتبر غامبرز (J.J.Gumperz)* من أوائل من عملوا على دراسته. وتقدمه المعاجم المختصة على أنه استراتيجية تواصلية، يستخدم من خلالها الفرد أو الجماعة تتوعين لسانيين أو لغتين مختلفتين في المقام الاتصالي الواحد⁽⁹⁾. ويرجع المختصون نشأة هذه الظاهرة إلى الازدواجية اللسانية والاحتكاك الحاصل بين اللغات في المجتمعات⁽¹⁰⁾.

ولنا أن نمثّل لهذه التناوب اللساني الذي يمّسّ المستوى المعجمي للغة بمجموعة من النصوص أطلقها المتعاملون في سوق خدمة الهاتف المحمول، في السياق السوسيو اقتصادي الجزائري، والعربي على السواء، إذ اعتمد مصممو الإعلانات عملية المزج والتهجين بين مجموعة من الأنساق اللسانية العائدة إلى العربية الفصحى، والعاميات المحلية، والفرنسية، والإنجليزية*. مما يدلّ على أن التهجين أصبح يشكل للإشهاريين الجزائريين، وغيرهم مادة أساسية يسترفدون منها بغية شد انتباه المستهلكين، وحملهم على الإمساك بواقع صنّع بوساطة اللغة مع أن هذا الواقع في حقيقة الأمر هو الذي صنع نفسه⁽¹¹⁾.

وما يلاحظه الدارس هنا، هو أنه إذا كانت الفرنسية تعاني هيمنة الإنجليزية في عقر دارها، من خلال ما أطلق عليه هنالك مصطلح الفرنزية (Français)، وهو ما يعني بدهاء أنها لغة مهيمّة عليها، فإنها تتحول في الجزائر إلى لغة مهيمّة، وفي بلدان المغرب العربي وذلك باختراقها لجل الخطابات الإشهارية، مما نجم عنه وضع لغوي هجين وُصِف بالفرنسية⁽¹²⁾.

والقصد من وراء هذا التهجين ابتغاء مداعبة مشاعر ومخيال فئة مخصوصة من المجتمع، وهي تلك التي يتوجه إليها الخطاب، ويمثّل الشباب فيها نسبة عريضة، مع ما تحمله من رغبة التحرر والانطلاق، وكسر جميع الحواجز، وهنا تتدخل اللغة بوصفها المحقق لهذه الغايات، وهو ما تحيل عليه الإنجليزية لكونها اللغة العالمية الأولى، ورمز التقدم والرقى، وما إلى ذلك من الأحلام الشبابية.

ولا نعتقد أن الوضع في باقي الدول العربية مشرقا ومغربا يشذ عما هو سائد في الجزائر، مع بعض الفروق الطفيفة من بلد إلى آخر، فإذا كانت هنا الفرنسية هي المهيمّة، تكون في بلد آخر الإنجليزية، بدليل ما تمطرنا به الفضائيات يوميا من الرسائل المهجّنة، وكذا ما تقدّنا به المطابع.

وتمثّل هذه الرسالة خير نموذج لهذه الظاهرة: "إيزيس وبريل و Le chat يتماؤ عيد سعيد لكل أم" وهي رسالة تشهر لعلامة منتجة لمسحوق الغسيل بأسماء المنتجات الثلاثة الواردة في النص، إذ نلفي الجمع ما بين العامية الجزائرية في "يتماؤ - يتمنون -" والعربية "عيد سعيد- هكذا - لكل أم"، والفرنسية في اسم المنتج الذي يعني "القط".

كما يلحظ الدارس تبني مصمم النص على المستوى الكتابي ما يعرف في الدراسات التّرجمية الإشهارية بالتوطين (Transplantation) في كتابة اسم المنتج بلغته الأصلية (Le chat) في سلسلة كلامية عربية، وكذا الإجراء الموسوم بالنقحرة (Translittération)* في تحويل اسمي المنتجين إيزيس وبريل إلى الخط العربي. وهي أساليب تهجين شاعت تقريبا في كل الكتابات العربية، وأهمها الكتابة الإشهارية.

وهو الأمر الذي دعا بعض الدارسين إلى إرجاع الظاهرة إلى عملية تدويل النصوص (L'internationalisation)، وعليه عدّ الأمر شكلا من أشكال الممارسة الترجمية وذلك بإعادة الإنتاج الجزئي أو الكلي للغة المصدر من خلال الإبقاء على جملة أو كلمة منها في صلب اللغة الهدف لاعتبارات ذات طبيعة ثقافية، أو إلى هيمنة تلك اللغة كما هي حال بعض اللغات الأوربية المشهورة بجماليتها، وفصاحتها ودقتها الدلالية، إضافة إلى البريق والوجاهة اللذين تتمتع بهما تلك اللغة عند المتلقين في اللغة الهدف.

ومن ثمة فإن الإبقاء عليها كما هي قد يحدث أثرا إيجابيا أكثر من أثرها لو ترجمت، وبهذا تدخل ضمن ما سماه هذا الدارس بمستويات المعالجة الترجمية (Niveaux de traitement traductionnel) المتجسد في نظره عبر الإجراء المتمثل في الاقتراض، وقد أطلق عليها غيره اللامترجم (Non-Traduit)⁽¹³⁾ عبر حديثه عن تناوب السنن اللساني (L'alternance de code)⁽¹⁴⁾ ضمن الرسالة الإشهارية الواحدة.

ومن الظواهر اللسانية الثقافية والاجتماعية التي فرضت نفسها على المعجم الإشهاري العربي ظاهرة "النجلة" (Anglicisme)، بوصفها ظاهرة لسانية ثقافية، مما جعلها محل بحث جاد لدى المهتمين بالقضية، ليس فقط على مستوى التجاور في النصوص الإشهارية والدعائية فقط، وإنما عبر امتداداتها المختلفة في مناحي الحياة الأخرى، فراحوا يكشفون عن أسبابها، ودواعيها وآثارها على اللغات العالمية المنافسة، إذ اعتبرها البعض من انعكاسات العولمة، ورأى في ذلك رديفا للأمركة التي تعمل على إلغاء: "الحضارة والفكر واللغة لصالح اللغة والثقافة الإنجليزية، أي لغة وثقافة القطب الواحد المتمثل في الولايات المتحدة الأمريكية"⁽¹⁵⁾.

وقبل الخوض في تجليات هذه الظاهرة على مستوى النصوص الإشهارية ارتأينا أن نتعرض إلى أسباب هيمنة الإنجليزية ونفسيها في الخطاب العالمي المعاصر، فهي: "حسب دراسة قامت بها اليونسكو حول انتشار اللغات داخل مواقع شبكة الانترنت، باعتبارها أهم الوسائل المعتمدة في عصر العولمة، فإن اللغة الإنجليزية أخذت حصة الأسد بنسبة 72%، تليها اللغة الألمانية بـ 7%، والفرنسية والأسبانية بـ 3%. وأن 20% من لغات العالم غير ممثلة على الشبكة العنكبوتية. وهذا اللاتكافؤ بين اللغات يعكس اللاتوازن الذي ترسخه العولمة"⁽¹⁶⁾. على الرغم من أن هذه اللغة وإن كانت تعد اللغة العالمية الأولى، فإنها لا تمتلك وضعا قانونيا يؤهلها لأن تكون اللغة الرسمية في أغلب دول العالم إذ لا يمثل الناطقون بها في دول الاتحاد الأوربي مثلا إلا 61 مليوناً من مجموع 378 مليوناً هو عدد سكان الاتحاد، حسب إحصائيات سنة 2004⁽¹⁷⁾.

فقد صارت الإنجليزية لغة التبادل التجاري، والبحث العلمي، والهيئات الأممية وهو الأمر الذي دفع كلود تريشو (Claude Truchot) *، إلى إرجاع هذه الظاهرة في أساسها إلى عولمة الاقتصاد، وما يدور في فلكه لأن التحولات التكنولوجية، والعولمة الكونية للنشاطات المتعددة لا تخص الحياة الاقتصادية فقط، وإنما تمتد تداعياتها إلى الكثير من المجالات الثقافية ذات الصلة براهن الأفراد⁽¹⁸⁾.

تشتغل الإنجليزية في الخطابات الإشهارية الموجهة لغير الناطقين بها بوصفها رمزا ثقافيا يحيل على العصرنة، والتقنية الرفيعة، وكذا إضفاء الطابع الكوني على المنتج/الخدمة المشهر لها. بمعنى أن استخدامها يُبتغى من ورائه السعي إلى ترويج المنتج وترقيته لدى جمهور المتلقين.

وهو الأمر الذي يجعل من دلالة وعمق الرسالة غير مهمين، بل إن الوظيفة الدلالية للوحدات المعجمية الموظفة تنقل إلى لا شيء فهي توظف لذاتها. وتتبدى على مستوى الشعارات، وأسماء العلامات التجارية والمنتجات، وهو ما يؤهلها لاحتلال مواقع مهمة، وبارزة في فضاء الإعلان والملصق⁽¹⁹⁾.

ويكفي أن نشير ههنا إلى إحدى العلامات التجارية المختصة في صناعة الألبسة الرياضية، والتي توقع إعلاناتها الموجهة إلى العالم كله بشعار إنجليزي*، لا يتغير مهما كانت اللغة الموظفة في الإعلان. إضافة إلى ما سبق ذكره فإن ورود اسم العلامة أو المنتج باللغة الإنجليزية يحيل على مصدره، مع ما في ذلك من الدلالات التي سبق طرحها، وكذا الإشارة إلى مصدر الصنع وما يرتبط به من جودة وإتقان.

بقي أن نخرج على ظاهرة أخرى تعتبر من تجليات الاختراق العولمي، وهيمنة الإنجليزية على الفضاء اللغوي العالمي، وتتمثل في دخول أصواتها ومعجمها، وتراكيبها وكذا دلالاتها في صميم اللغات العالمية الأخرى، حتى تلك التي يُظهر الناطقون بها حساسية تجاه نقشي النجزة في لغاتهم، كالفرنسيين، الذين صرحوا بالشكوى من اكتساح الإنجليزية للغتهم، حيث عدَّ الإشهار من أبرز العوامل التي ساعدت على هذا النقشي، مما أدى إلى ظهور لغة هجين تعرف باسم:الفرنزية(Franglais) *، و يُدَلُّ بها على مجموع الاقتراضات من الإنجليزية البريطانية والأمريكية في مختلف المستويات اللسانية، وتتمظهر هذه الظاهرة في الإلصاق والإلحاق، ومحاكاة أصوات الإنجليزية، والاستعانة بمعجمها لسد العجز الحاصل، خاصة في المجال المصطلحي للدلالة على تقنيات ذات مصدر أنجلوساكسوني⁽²⁰⁾.

فقد أضحت هذه الظاهرة تثير اهتمام الدارسين، وغيره المدافعين على لغاتهم، حتى إنهم وضعوا معايير للاقتراض الذي لا تسامح معه، والذي لا يمكن بأي حال من الأحوال أن يتجاوز 15% من معجم اللغة⁽²¹⁾.

وإذا كانت هذه حال اللغات الواسعة الانتشار، وذات الإرث الثقافي والعلمي في مواجهة تحديات العولمة، إضافة إلى الانتماء إلى عائلة لغوية واحدة، أي العائلة الهندو أوروبية، فإن الأمر يصير أكثر حدة، ويتطلب يقظة وحرصاً، وبرامج علمية لمواجهة ظاهرة تكريس التفوق اللغوي للإنجليزية، مع العلم أن دراسة ميدانية لبرنامج الأمم المتحدة نشرت سنة 2001 أفادت: " أن نصف اللغات المحلية في العالم في طريقها للزوال، وحذرت الدراسة من أن تسعين بالمائة (90%) من اللغات المحلية سوف تختفي في القرن الحادي والعشرين"⁽²²⁾.

واللغة العربية ليست بمنأى عن هذا الخطر الداهم، فقد أصبحنا نسمع ونشاهد ومضات إشهارية (Spots publicitaires)، ونقرأ ملصقات تكرس هذه الظاهرة، ومن أمثلتها، حملة إشهارية واسعة النطاق في الفضائيات المصرية، لإحدى العلامات التجارية المروجة لمنتج، اسمه (Tiger)، تقول فيه الرسالة اللسانية: "كُلُو يَتَيَقَّرْ (بِقاف معقودة) نَفْسُهُ"، نلاحظ هنا كيف اشتقت الصيغة الفعلية العربية(العامة) من اللفظ الإنجليزي المقترض، فإذا: " كان الوضع بهذه الصورة السلبية التي تهدد فيها بعض اللغات والثقافات الأخرى والتي تحسب مع ذلك في عداد اللغات والثقافات التي لها حضور متميز، ليس فقط داخل المشهد الغربي، بل وحتى ضمن المشهد العالمي، فإن الأمر بالنسبة للغة والثقافة العربية يزداد سوءاً نظراً لتقلص دورها في السياق الحضاري"⁽²³⁾.

ويجدر بنا الإشارة ههنا إلى أمر آخر أضحى لافتاً في الممارسات الإشهارية العربية، ويتمثل في عملية الترجمة الحرفية للرسائل الغربية، دون مراعاة لخصوصيات الفئات المستهدفة، ولا للغاتها في خصائصها المعجمية أو الصرفية أو التركيبية، كما في هذا النص الذي يشهر لإحدى شركات الطيران الفرنسية، الذي تبنى إجراء

المحاكاة (Calque) أسلوباً ترجمياً في نقل النص الفرنسي إلى العربية، إضافة إلى جملة من الأخطاء كان سببها الالتصاق بالنص المصدر، إذا يقول النص العربي: "أعطي - هكذا - أجنحة لأحلامك".

سنتجنب الحديث عن الخطأ النحوي عامدين، ونقف فقط عند الاختيارات المعجمية، فعوض "اجعل" الذي نراه الأنسب في نقل الحمولة الدلالية، اختار المترجم "أعط" وسبب ذلك النص الفرنسي، الذي يقول: *Donnez des ailes à vos rêves*، إضافة إلى هذا وقع المترجم في مطب آخر وهو عدم الانتباه إلى أن الفرنسية تفتقر إلى المثنى عندما وظف **أجنحة بدل جناحين**، لأنها في النص الفرنسي بصيغة الجمع، ونحن نرى أن الترجمة الأمثل التي تحترم خصائص العربية هي: **اجعل جناحين لأحلامك**، وبالتالي تصير مناسبة للمقام وهو عالم الطيران، ومن ثم يُفهم من الرسالة **اجعل أحلامك تحلق بجناحين وأنت على متن طائرتنا**.

وهكذا يلقي المرء نفسه حينما يبحث عن الكلمات يجد الخطاب، وعندما يبحث عن الخطاب يجد الكلمات، كما يقول هنري ميتشوننيك*⁽²⁴⁾، وهو ما يظهر قيمة الوحدات المعجمية في تأسيس الخطاب.

لقد وصفت هذه اللغة من طرف بعض الدارسين الغربيين في كتاب وسمه بـ"القاعدة والوحش" - مع ما تحمله دلالة العنوان من إحياءات - باللغة اللقيطة (*bâtarde*)، وأنّ هذا النوع من الكلمات: "كائن لساني هجين وُلد من معصية أصولية"⁽²⁵⁾.

وقد كانت الجرأة التي يتعامل بها الإشهازيون مع اللغة، معجماً وتركيباً ودلالة محل انتقادات شديدة وخاصة من لدن المجمعين، وسدنة اللغة، ومنها: أنّ الإشهازيين جعلوا اللغة خليطاً مستهجناً، وأنّ مثل هذه الجرأة على تجاوز القواعد المعيارية تشوّه اللغة، ومنهم من رأى فيها اغتصاباً وتحريفاً للتراكيب المتعارف عليها، وقد قيل عنها كذلك: أنّ لغة الإشهار صارت لغة داخل اللغة⁽²⁶⁾.

إلا أن هذا لا يعني أنّ لغة الإشهار لم تجد أنصاراً لها، فقد رأى البعض في مثل هذا التعامل مع اللغة فكاً لها من أسر القوالب المعيارية التي حجرت، وبالتالي إسهاماً في حركيتها مسابرة لمستحدثات ومتطلبات الظروف الزاهنة. وقد وجد آخرون في اللانحوية (*Agrammaticalité*) إعادة توظيف خطيئة (*Refonctionnalisation* discursive) للأداء التركيبي الدلالي (*Syntaxico-sémantique*) لمجموعة كبيرة من الملفوظات⁽²⁷⁾.

فهذا الحماس المفرط لدى الإشهازيين للتجديد اللغوي الذي يعرفه معجم الإشهار بحجة مواكبة التطورات الحاصلة، والتي عليه أن يستوعبها، وأن يجد بشتى الوسائل ما يعبر عنها ويحتويها، هو ما نستشفه من هذه الصرخة التي يردّ بها هذا الإشهازي على منتقدي هذه اللغة المستحدثة: "يجب أن نمثلك القدرة على الابتكار، يجب أن نغامر، وأن نخرج على الصواب، فمعرفة القواعد لا تعني عدم اختراقها، فإن انعدمت الإبداعية، انعدمت معها الحياة، يجب أن تحيا اللغة، وأن تتطور مع الزمن... نحن ملزمون بواجب الابتكار... ولكن لأجل الوصول إلى هذا المبتغى يجب أن نكون كالمناشف في القدرة على امتصاص التأثيرات الخارجية، فكل ثقافة، وكل لغة تعيش التهجين الآن، وهو ما يعني بالضرورة أن هناك عمل اقتراض، وإعادة تملك للمقتراض، ولغة الإشهار لا تستطيع البقاء على الهامش، وإذا ما وقع لها ذلك فمعنى هذا أنها ستقطع عن الحياة"⁽²⁸⁾.

وهو الأمر الذي يوصلنا إلى نتيجة مؤداها أن ظاهرة الجرأة على قواعد اللغة متفشية في كل اللغات، وليست مقصورة على العربية إذ كثرت الشكوى من إهمال الإشهازيين لسلامتها القواعدية، والمعجمية، ويكفي الإطّلاع على ما ينشر في مختلف الصّحف من النصوص لمعاينتها، فالأمثلة كثيرة والقائمة طويلة.

كما عيب على الإشهاريين استخدامهم لمعجم حربي مثل غزو، اكتساح، اختراق، استراتيجية، شعار (تأثيلاً:صيحة الحرب)، طَرَقَ (Matraquage)*...⁽²⁹⁾.

تأسيساً على ما سبق يتبين لنا أنّ واضعي النصوص الإشهارية يبحثون عن النجاعة بمختلف الطرائق، ولو أدى بهم الأمر إلى تجاوز خطّ الممنوعات اللغوية، فكلّ ما يخلق التفرّد والتّميّز مباح لديهم، وهو ما يمكن أن ندرجه هنا في باب استثمار الخطأ⁽³⁰⁾. بمعنى تعدد ارتكاب الخطأ اللغوي بغية لفت انتباه المتلقي، لأن العبارة الملحونة ترسخ في الذهن مما يسهم في رواج المنتج.

كما إن هذا النمو المتسارع للوحدات المعجمية في حقل الإشهار يطرح جملة من التحديات في وجه العاملين في حقل الإشهار العربي، إذ عليهم أن يوجدوا لها الحلول الناجعة، مسيطرة لوتيرة التوليد التي تعرفها اللغات الكبرى، وخاصة إذا علمنا أن هذه الوحدات المؤدّة تُسمّى أشياء حضارة، ومنتجات تكنولوجيا، مما يضيف عليها الصبغة المصطلحية في أحيائهم كثيرة. وهو ما يطرح إشكالية البحث عن المعادل الدقيق الذي يحيل على مفهوم مطابق لذلك الذي في لغة المصدر، ويزداد الإشكال حدة إذا كانت تلك اللغة تعاني فقراً معجمياً في هذه الميادين.

وهو ما يوصلنا إلى أن لغة الإشهار بما هو معروف عنها من سرعة في الابتكار المعجمي، قد يوقع المترجم في كثير من المطبات الناجمة عن العجلة في المسيرة قصد إيجاد البدائل وإحداث الاختيارات اللاتقة، وذلك بالخروج عن خصائص التوليد في لغة الهدف، والتضحية بقواعدها، كما قد تضطر السرعة الإشهاريين إلى انتهاز التهجين سبيلاً بوساطة التناوب بين السنن (Codes) اللسانية المختلفة، كما هو حال الإشهار الجزائري. وهو ما يوصل في المحصلة إلى إنجاز رسائل أقل ما توصف به هو أنها تنتج لغة ثالثة، بين بين، لغة لا هي تحترم خصائص العربية وروحها، ولا هي قادرة على نقل الدلالة بدقة كما في الأصل المنقول عنه.

بقي أن نشير هنا إلى أن هذه الخصائص التي تنفرد بها اللغة الإشهارية قد سجل بشأنها الكثير من التحفظات لما فيها من تشويه لصفاء اللغة العربية، والتي حاول العاملون في هذا القطاع مجاراتها.

وقد تجاوزنا الحديث عن الكثير من الخصائص التي كانت محل تدارس مكثف لدى كل من تعرض إلى لغة الإشهار، كالإيجاز، والفكاهة والدعابة، والمزج بين أسنن أخرى غير لسانية، كالحركة والإيقاع، والموسيقى، والصور، والألوان، لأننا نرى أنها تخرج عن الإطار العام لما هو مسطر لهذه الورقة.

3-2-1- مصاعب الصناعة المعجمية العربية في حقل الإشهار:

آن الأوان بعد هذه اللوحة عن طبيعة المعجم الإشهاري، أن ننتقل إلى حصر جملة المصاعب المعجمية والدلالية التي تعترض سبيل مصممي النصوص الإشهارية العربية، والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

1- مصاعب ناجمة عن نقل أسماء الأعلام (أماكن، أشخاص، أسماء علامات تجارية، أسماء منتجات) والتي لا يخلو منها أي إعلان تجاري، مهما كانت طبيعة الحامل الذي يرد عليه. وكما هو معروف في ميدان التسويق فإن كل منتج جديد يتطلب اسماً جديداً، وهذا الأمر يشكل في حد ذاته عبئاً على المصمم، وبالتالي يصير مضاعفاً بالنسبة لواضع النص العربي، الملزم بالبحث في أصوات اللغة، وفي معجمها عما يتوافق مع اسم العلامة والمنتج، مع الأخذ بالحسبان دائماً أن هذا المعادل المقترح يجب أن يحدث أثراً مشابهاً للذي أحدثه الأصل في لغة المصدر.

وهو ما يفرض على واضع النص العمل على إحداث توافقات إستراتيجية عبر مستويات المعالجة التي يبنهاها، وقد تعترضه في مثل هذه الحالات مشكلة إيجاد المعادل الدقيق والفعال، لأن الكلمات لا تمتلك بالضرورة المساحة المفهومية نفسها في كل اللغات⁽³¹⁾. ومصدر ذلك المرجعيات المؤطرة لعملية التسمية، فأسماء العلامات، والمنتجات تحيل بطريقة تشكلها الصوتي على فضاءات ثقافية متباينة، وحقولها المعجمية تقدم تعيينات قد تكون مخالفة.

وهو ما يضع عقبة كأداء في وجه إعداد الرسالة في اللغة/الثقافة المستقبلية، بفعل اختلاف القيم الإيحائية التي يحوزها الاسم أو المصطلح في المصدر، هذه القيم التي تقدم له نكهة بلاغية في لغته الأصلية، والتي تعزز وجوده وتتمنه لدى المتلقي، وهو ما يحرص المعطن صاحب الخدمة على وجوب تواجده، لأنه مما يشكّل صورة العلامة لمنتجه، وإذا ما أخفق واضع النص في المحافظة عليها، فإن ذلك مما قد يؤثر بالسلب على العلامة المشهر لها، وبالتالي العجز في نقل الصورة المرغوب فيها.

وأما فيما يخص أسماء الأعلام والتي تحيل على مناطق لسانية مخصصة، فإنها لا تقبل حتى الترجمة داخل اللغة، إذ إنها تتمرد على التقريب و المشابهة⁽³²⁾، فكيف يمكن نقلها إلى لغات أخرى. وخاصة في اللغة العربية، ذات الأصل السامي، البعيد عن اللغات الهندوأوروبية، والسبب في ذلك يرجع إلى كون أغلب الإشهار العربي يعتمد - كما سبقت الإشارة إلى ذلك - النقل و الترجمة للرسائل الغربية، إذ لم نصل بعد إلى مرحلة الوضع مباشرة في لغتنا، فمن يصنع المنتج هو وحده الأحق بممارسة فعل التسمية، وبطبيعة الحال فإنه سيختار مما توفره له لغته من أصوات ومعجم، وبما يتوافق و ثقافته، وطبيعة المتلقين لتلك اللغة، وهكذا نجد أنفسنا حينما: "نعابن السوق ونعدد المنتوجات الوافدة التي تتقاطر من كل حدب وصوب نأسف لواقع اللغة الوطنية، ونشعر بالخوف عليها من الزحف الطاعي الذي لا يمكن أن يقاوم أو يرد، فالمأكل والملبوس والمركوب كلها أدوات تجمل اللغة الوافدة في ثناياها من التسمية والاستعمال"⁽³³⁾.

2- مصاعب مصدرها المصطلحات الموظفة في الإشهار الدولي، لأن لغة الإشهار تميل إلى التقنية في حالات كثيرة لإقامة الحجاج. ولذا يلجأ مصممو الرسائل العربية إلى الاقتراض أو عملية توسيع الدلالة بوصفهما أهم آليتين يتم بهما تجاوز المصاعب التي تظهر على مستوى الوضع المصطلحي.

3- مصاعب سببها اعتماد لغة الإشهار على ما يعرف في اللغات الهندوأوروبية بالسوابق واللواحق، وذلك راجع إلى تبني مبدأ الاقتصاد اللغوي، تخفيفا للكلفة الإشهارية، وكذا البحث عن الرواج والتثبيت في ذاكرة المتلقي للوحدة المعجمية الموظفة.

4- مصاعب سببها شيوع المختصرات (Sigles) في الكتابات الإشهارية، وخاصة في بنيات المميزات النمطية (Logotypes)، التي يفترض فيها الثبات بوصفها المعبر عن هوية المؤسسات المشهورة.

5- مصاعب مصدرها لجوء الإشهاريين إلى توظيف وحدات معجمية تحيل على محظورات (Tabous) في اللغة/الثقافة الهدف.

3-2- المأمول:

يجدر بنا بعد هذه الإطلالة على راهن لغة الإشهار العربي، والذي نراه لا يسرّ، أن نطرح البدائل في آليات ملموسة قابلة للتجسيد، والتي يمكن أن تؤتي أكلها متى خلصت النيات، ووجدت الإرادة الصادقة التي تعمل على الارتقاء باللغة العربية في مختلف الميادين الحياتية المعاصرة. ولنا أن نجمل هذه البدائل في الآليات الآتي بيانها:

1- على المجمعين في مختلف البلدان العربية، وتحت أي مسمى كان أن ينسقوا جهودهم، وأن يتبنوا العمل الجماعي، وذلك عن طريق البحث الجاد عما يؤطر هذه العاصفة الإشهارية ويحتويها، ويعمل على ترسيدها، ومما ينبغي عليهم التفكير فيه هو الارتقاء بالعاميات العربية وذلك بتفصيلها نظرا لكون جل الرسائل الإشهارية أصبحت تجد رافدها في المعجم العامي.

2- توفّر الإرادة السياسية الصادقة والمخلصة لخدمة اللغة العربية، لأن الله يزع بالسلطان ما لا يزع بالقرآن، ويكون ذلك بوضع القوانين التي تحمي العربية في عقر دارها*، وتعمل على انتشارها خارج حدود الدول الناطقة بها، بوساطة تسخير المال العربي لخدمة اللغة العربية، من خلال وضع بنود في دفاتر الأعباء الخاصة بالإعلانات تلزم المتعاملين باستخدام اللغة العربية في إشهارهم الموجه إلى الأسواق العربية، وكذا تكييف أسماء منتجاتهم وفق مقتضيات هذه الأسواق، وبالتالي فرض شروط جزائية على من لا يحترم مثل هذه الشروط، إضافة إلى تعريب المصطلحات المصاحبة للسلع المروج لها، فلا أحد ينكر الدور الذي تقوم المنتجات الحديثة في ترويج المصطلحات الوافدة، التي غزت بشكل مكثف لغتنا، وذلك راجع لكون: "شراء منتج معناه شراء المصطلحية المصاحبة له... فالنصوص التجارية أصبحت المروج للكلمات المؤدّة، والمواضيع المتخصصة لدى فئات كثيرة*" (34).

ولن نكون بدعا في هذه الممارسات، لأن دولا غربية تتبنى هذه السياسة اللغوية؛ كفرنسا مثلا التي يفرض فيها القانون المعروف بقانون إيفان (Lois Evin)* حظر الإشهار بغير الفرنسية على التراب الفرنسي (35). كما أن تجربة تنويع التسميات للمنتج الواحد من الممارسات السائدة في العمل الإشهاري وفق مبدأ المحلية في الاتصال والتسويق، واحترام خصوصيات الشعوب وثقافاتهما. وهي ممارسة حتى داخل الفضاء الأوربي الذي يعيش الوحدة، بفعل التقارب في كل شيء، ومع ذلك تحترم فيه خصائص كل مجتمع، ونضرب مثلا للتنويع الاسمي حسب طبيعة كل لغة وثقافة بهذه النماذج، ف (Ariel) في فرنسا تصير (Cheer) في اليابان، و (Cajoline) في فرنسا تصبح (Snuggle) في بريطانيا و (Kuschelweich) في ألمانيا (36).

إضافة إلى وضع الجوائز التحفيزية للعاملين في هذا القطاع يكون غرضها تكريم واضعي أحسن الرسائل الإشهارية المحررة باللغة العربية، والخالية من اللحن والتهجين، والعامية.

3- على مصممي الرسائل والنصوص الإشهارية العربية اعتماد التعريب للمصطلحات والأسماء، وكذا الوحدات المعجمية التي ليس لها مقابلات في اللغة العربية بما يتوافق وخصائص هذه اللغة وعبقريتها. وتجنب ما أمكن عملية الاقتراض والمحاكاة، مع تشجيع التصميم للرسائل الإشهارية في العربية مباشرة.

4- على معدي النصوص الإشهارية الغربية أن يضعوا في حسابهم أن نصوصهم سترحل إلى لغات العالم المختلفة، ومن ثمة يتوجب عليهم انتقاء الوحدات المعجمية التي تمتلك القابلية للترجمة في إعداد نصوصهم (37). لأنهم متى علموا حرصنا على احترام لغتنا وشخصيتنا الثقافية وعدم تسامحنا مع عمليات الغزو اللغوي، والثقافي

الممارس عبر الإشهار تراجعوا بدافع الخوف على مصالحهم، لأن رأس المال جبان كما يقول الاقتصاديون، والغاية النهائية من وراء أي حملة إشهارية الترويج للمنتج وترسيخه في سوق تنافسية.

5- العمل على الارتقاء بالمعجم العربي، وجعله يمتلك القدرة على مسايرة التطورات التكنولوجية، عن طريق الابتكار المستمر، والوضع الدائم للأسماء، والمصطلحات المناسبة لكل ما يجد، حتى لا يجد الإشهاري نفسه أعزل في هذه المعركة الطاحنة، فالمعجم ضرورة حضارية قبل أن تكون لسانية، وعلينا أن نقندي في ذلك بما هو حاصل لدى الأمم الراقية التي يسهر على العمل المعجمي فيها مؤسسات تتميز بالاحترافية واستقطاب مختلف الكفاءات وفي شتى الميادين والمجالات، والتي لا شغل لها إلا تطوير معجم لغتها، وتجديد مواده في الطبقات المتتالية التي تصدر على رأس كل سنة جديدة، كما هو الحال بالنسبة للفرنسية في معجميها الشهيرين لاروس (Larousse) ولوروبر (Le Robert)، وكذا معجم أوكسفورد (Oxford) للإنجليزية.

6- وضع معجم خاص بصناعة الإشهار موجه للعاملين في هذا القطاع، والمختصين فيه، لأن اللغة العربية تعاني من شبه انعدام مثل هذه المعاجم في أغلب القطاعات الحيوية، وعليه فمما هو سائد بينهم هو التعامل بمصطلحية غريبة:فرنسية أو إنجليزية، ومن ثم تكون اللغة الواصفة المتداولة ليس فيها ما يمت بصلة إلى العربية.

ما نشير إليه في خاتمة هذه الورقة أنّ بعض الآليات الموظفة في التصوص الإشهارية الغربية يمكن الاستعاضة عنها بما توفّره اللغة العربية من إمكانات التوالد الذاتي دون الحاجة إلى تجاوز خصوصياتها المعجمية والصوتية والتركيبيّة، وذلك باتّباع النّحت والاشتقاق والقياس، مع الاستئناس بالجماليات التي توفرها البلاغة العربية، ولنا في مقولة القدامى مرجعية ما يجيز ذلك، فقد جاء في آثارهم التي جرت مجرى الأمثال: "ما قيس على كلام العرب فهو من كلام العرب".

الهوامش:

- Voir: A.Clas. Néologisme publicitaire.In.Méta. Vol.35.N°1.Mars1972. P.69.

* في دراسة أخرى، أحدث من المحال عليها في المتن، يشير أصحاب الدراسة إلى أن اللغة الفرنسية عرفت دخول 15 ألف كلمة في العشرين سنة الأخيرة (الدراسة صدرت سنة 1993)، وأغلب هذه الكلمات المولدة تقنية، وقد توصل أصحاب الدراسة إلى أن اللغات تعرف كل عشر أو خمس عشرة سنة تجددًا في معجمها قد يصل إلى العُشر، و يمس هذا التجدد العبارات المسكوكة، والمقولات الجاهزة، وحتى الجوانب الأسلوبية.(يراجع في هذا الشأن:

F.Troiano et autres.Traduction, adaptation et editing multilingue.TCG Edition.Bruxelles.2000. P.67)

2- نقلا عن حميد لحميداني. مدخل لدراسة الإشهار. مجلة علامات. المغرب. 2004. ع18. ص77.

3-Voir:Louis Guilbert.Discours,lexique,dictionnaire.In.Méta. Vol.XVII.n°1-2. P.201

4 - Voir :M.Guidère.Publicité et traduction. Ed.L'Harmattan.Paris.2000. P.269

* يُعرّف النصّ الإشهاري بتركيبته اللسانية الثلاثية: شعار شد الانتباه (Slogan d'accroche) ويؤدي دور إثارة اهتمام متلقي النصّ وجلب انتباهه بطريقة كتابته، وجماليته اللغوية، ويتموضع في أعلى الفضاء الإعلاني، وشعار الاستئناف (Slogan d'assise) ويكون في أسفل الفضاء، ويعمل على ترسيخ العلامة وتثبيتها في ذاكرة المتلقي، والتحريري (Le rédactionnel)، وهو النصّ القصير الذي يكتب بخط صغير، ويتم فيه وصف وتعداد مزايا الخدمة/المادة المشهر لها، ويحتل حيزا مكانيا صغيرا في أحد جوانب الإعلان.

5 -Ibid.P.270

6-Ibid.P.270

* جورج زيبف (George Kingsley Zipf): (1950-1902) لساني أمريكي، اشتهر بكونه أحد رواد الدراسات اللسانية الإحصائية، من أشهر مؤلفاته (Human Behavior and the Principle of Least).

7 -Cité par.C.Cossete.La publicité déchet culturel. Site consulté :

<http://www.com.ulaval.ca/cossette/pubdechets>

8 -Ibid.

* جون جوزيف غامبرز (J.J.Gumperz)(1922-) عالم اجتماع لساني، أمريكي، اشتهر بدراساته الاجتماعية، والأنثروبولوجية، وخاصة المتعلقة بالمحادثات التفاعلية وتناوب السنن اللساني.

9-Voir :J.Dubois & autres .dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage..Ed.Larousse.Paris. 1999. P.30

10-Voir :M.L.Moreau et autres.sciolinguistique :concepts de base.Ed. Mardaga.Belgique. 1997. PP.32-33

* (يقاف معقودة) Les réseaux.Pack lahbab .La bonne affaire.دير قوسطو تستفيد من خدمة جد قوسطو.Puce star.

11-Voir :M.Z.Ali-Benchrif. L'alternance codique dans le discours publicitaire Algérien Approche sociolinguistique de la traduction..Al-mutargim.N°15.Janvier-Juin2007. Algérie. P.81

12- ينظر:صالح بلعيد،:المواطنة اللغوية وأشياء أخرى... دار هومة. الجزائر. 2008. ص 113

* مصطلح منحوت من كلمتي النقل والحرفي للدلالة على عملية التحويل التي تمت على المستوى الكتابي عن طريق إبدال الكتابة اللاتينية بالكتابة العربية مع الإبقاء على مواصفات وخصائص المنقول في اللغة الأصل.

13-Voir : I. C. Narvaez. Contraintes et normes de traduction du texte publicitaires.In.Trans.N°6-2002.P.168.

14-Voir : F.Baider & E.Lamprou.La traduction du non-traduit à Chypre : quels enjeux culturels ? Quels procédés cognitifs. In. Méta. Vol. 52. N°1.2007.P.103.

15- المصطفى عمراني. الترجمة بين المتأقفة والعولمة.مجلة فكر و نقد. على الموقع:

<http://www.aljabriabed.net/aljabriabed.net/fikrwanakd/91-100.htm>

16- المرجع السابق.

17- Voir :Janpier Dutrieux.. Français et autres anglicismes, chevaux de Troie de l'hégémonie libérale anglo-saxonne.Site consulté : <http://www.prosperite-et-partage.org/>

*كلود تريشو Claude Truchot عالم اجتماع لساني فرنسي، أستاذ مبرز بجامعة ستراسبورغ، مختص في المسألة اللغوية بأوربا.

18-Cité par :.Claude Cossette. La publicité déchet culturel. Op. Cit.

19-Voir : Gilles Lugin & Nicolas Schurter. L'anglais dans la publicité Francophone (I) :Statut et fonctions de l'anglais dans la publicité. In .ComAlysis.pulication16. FRP • 05/01Mai2001. <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publications.htm>

* Just do it

*يحيل هذا المصطلح - المنحوت من تجميع كلمتي فرنسية وإنجليزية في مقطع مشترك بينهما- على ظاهرة توليد لساني في الفرنسية تعرف باسم (Mot-valise)، شائعة جدا في حقل الإشهار.

20-Voir :Maria.T.Zanola. Les anglicismes et le Français du XXI ° Siècle :La fin du Français.In.Synergies Italie..N° 4-2008. PP.87-90

21-Voir : Claude Hagege. Combat pour le Français au nom de la diversité des langues et des cultures.Odiles Jacob.2006.France. P.42

22- المصطفى عمراني. الترجمة بين المتأقفة والعولمة. مرجع مذكور.

23- المرجع السابق.

* هنري ميتشونيك (H.Meschonnic) (1932-2009) لساني، ومترجم، وشاعر فرنسي حائز على العديد من الجوائز العلمية الدولية، خلف العشرات من المؤلفات، وخاصة في نظرية الترجمة وشعريتها.

24- Cité par :J.Dancette.Dictionnaires,objets du patrimoine culturel :le vocabulaire du commerce dans différentes communautés linguistiques.P912.In.Méta.Vol.XIIX. n°4.2004.

* Etre linguistique hybride né d'une désobéissance fondamentale

25 Cité par. B.N.Grunig.Les mots de la publicité. ed .C.N.R.S. Paris1990. P.59 .

26-Voir.C.Cossette.La publicité déchet culturel .Site consulté :

<http://www.com.ulaval.ca/cossette/pubdechets>

27-Voir. Adam J.M. & Bonhomme M. L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. ed.Nathan. Paris1997. P.158

* « Il faut pouvoir inventer, prendre des risques, sortir du correct. Connaître les règles mais s'en affranchir. Sinon, il n'y a pas de créativité, pas de vie. Il faut que la langue vive, évolue avec son temps.... Nous avons un devoir d'inventivité. [...] Mais pour cela il faut pouvoir être des éponges, absorber les influences extérieures. Toute culture, tout langage est hybride. Il y a nécessairement un travail d'emprunt, de réappropriation. Le c publicitaire ne peut pas rester à l'écart. Sinon il se coupera de la vie ».

28-Voir : J.Dutrieux.Franglais et autres anglicismes.Art p.Cit.

*ترجمها د.محمود إبراهيم ب: المطرقة الإعلامية:تكرار البث لأي إعلان أو أغنية أو خبر. وتستهدف هذه الطريقة إقناع الجمهور بما يعرض عليه". (المبرق:قاموس موسوعي للإعلام والاتصال :فرنسي - عربي .ص.425.منشورات المجلس الأعلى للغة العربية.الجزائر.2004.)

29-Voir :C.Cossette.La publicité déchet culturel. Op.Cit.

30- ينظر: محمد خاين. النص الإشهاري: ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله. عالم الكتب الحديث إريد.الأردن. ط1. 2010. ص 129.

31- Voir :G.Mounin. Les problèmes théoriques de la traduction. Ed.Gallimard. Paris.1963. P.27.

32-Voir :M.Guidère.Publicité et traduction Op.Cit. P.94.

33- حبيب موني.العولمة و التحديات اللغوية. مجلة الممارسات اللغوية. ع0(عدد تجريبي). مجلة نصف سنوية يصدرها مخبر الممارسات اللغوية بجامعة تيزي وزو - الجزائر - 2010. ص118.

* لأن القوانين موجودة وكل دساتير البلاد العربية تكرر العربية لغة رسمية، ويجب أن تتم بها كل التعاملات، ولكن ما ينقصنا هو تفعيلها على أرض الواقع في ممارساتنا اللغوية اليومية، وعلى سبيل المثال لا الحصر فإن القانون رقم 05/91الذي أصدرته الهيئة التشريعية بالجزائر في16يناير 1991الخاص بتعميم استعمال اللغة العربية، يمنع في مواد19، 22، 35الإشهار بغير العربية على التراب الجزائري، بل يذهب إلى أبعد من ذلك بتغريم كل من يخالف أحكامه، ولكن ما يؤسف له أنه مجمد منذ صدوره.

* "Acheter un produit c'est acheter la terminologie qui l'accompagne ... les textes commerciaux sont les diffuseurs de la néologie auprès du grand publique".

34-Voir:F.Triano et autres.Traduction, adaptation et editing multilingue.Op.Cit.P.59.

*إيفان(Claude Evin)(1949-)رجل دولة فرنسي، سن قانون منع الإشهار للخمر و التبغ، و حرم استخدام غير الفرنسية على الأراضي الفرنسية، وكان ذلك سنة1991.

35-Voir : M.Guidère. Publicité et traduction. Op.Cit. P. 18.

36 -Voir : Bruxeille Charlotte. L'internationalisation des marques site consulté :

http://librappport.org_getpdf.

37- F.Triano et autres.Traduction, adaptation et editing multilingue.Op.Cit.P.60.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- إبراهيم محمود. المبرق: قاموس موسوعي للإعلام والاتصال: فرنسي - عربي. منشورات المجلس الأعلى للغة العربية. الجزائر. 2004.
- 2- بلعيد صالح، المواطنة اللغوية وأشياء أخرى... دار هومة. الجزائر. 2008.
- 3- خاين محمد. النص الإشهاري: ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله. عالم الكتب الحديث إريد. الأردن. ط1. 2010.
- 4- عمراني المصطفى. الترجمة بين الثقافة والعولمة. مجلة فكر و نقد. على الموقع:
<http://www.aljabriabed.net/aljabriabed.net/fikrwanakd/91-100.htm>
- 5- لحميداني حميد. مدخل لدراسة الإشهار. مجلة علامات المغربية. ص77. ع18. المغرب. 2004.
- 6- مونسى حبيب. العولمة و التحديات اللغوية. مجلة الممارسات اللغوية. ع0 (عدد تجريبي). مجلة نصف سنوية يصدرها مخبر الممارسات اللغوية بجامعة تيزي وزو - الجزائر - 2010.
- 7-Adam J-M. & M.Bonhomme. L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Ed:Nathan. Paris.1997.
- 8-Ali-Benchrif. M.Z. L'alternance codique dans le discours publicitaire Algérien Approche sociolinguistique de la traduction. Al-mutargim.N°15.Janvier-Juin2007. Algérie.
- 9-Baider. F. & E.Lamprou.La traduction du non-traduit à Chypre : quels enjeux culturels ? Quels procédés cognitifs. In. Méta. Vol. 52. N°1.2007.
- 10-Bruxeille Charlotte. L'internationalisation des marques site consulté :
http://librapport.org_getpdf.
- 11-Clas. A. Néologisme publicitaire.In.Méta.Vol.35.N°1.Mars1972.
- 12-Cossete. C.La publicité déchet culturel. Site consulté :
<http://www.com.ulaval.ca/cossette/pubdechets>
- 13-Dancette. J.Dictionnaires,objets du patrimoine culturel :le vocabulaire du commerce dans différentes communautés linguistiques. In.Méta.Vol.XIIX.
- 14-Dubois. J. & autres .dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage..Ed.Larousse.Paris. 1999.
- 15-Grunig. B.N.Les mots de la publicité.ed .C.N.R.S. Paris1990.
- 16-Guidère. M.Publicité et traduction. Ed.L'Harmattan.Paris.2000.
- 17-Hagege Claude. Combat pour le Français au nom de la diversité des langues et des cultures.Odiles Jacob. France. 2006.
- 18-Janpier Dutrieux.. Français et autres anglicismes, chevaux de Troie de l'hégémonie libérale anglo-saxonne.Site consulté : <http://www.prosperite-et-partage.org/>
- 19- Louis Guilbert.Discours,lexique,dictionnaire.In.Méta. Vol.XVII.n°1-2.
- 20-Lugrin Gilles & Nicolas Schurter. L'anglais dans la publicité Francophone (I) :Statut et fonctions de l'anglais dans la publicité. In .ComAlysis.pulication16. FRP •05/01Mai2001.
<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publications.htm>
- 21-Moreau M.L. et autres.sciolinguistique :concepts de base.Ed. Mardaga.Belgique. 1997.
- 22- Mounin. G. Les problèmes théoriques de la traduction. Ed.Gallimard. Paris.1963.
- 23-Narvaez. I. C. Contraintes et normes de traduction du texte publicitaires.In.Trans.N°6-2002.
- 24-Troiano. F. et autres.Traduction, adaptation et editing multilingue. TCG Edition.Bruxelles.2000.
- 25-Zanola. Maria.T. Les anglicismes et le Français du XXI ° Siècle :La fin du Français.In.Synergies Italie. N° 4-2008.