

# اللغة و الخطاب الإشهارى

الندوة الدولية

آليات الخطاب الإشهارى

كلية الآداب والعلوم الإنسانية

عين الشق - الدار البيضاء 2009

د. عيسى عودة برهومة

قسم اللغة العربية وآدابها

الجامعة الهاشمية / الأردن

## الملخص

تسعى هذه الدراسة إلى تبين العلاقة بين اللغة والتواصل الإشعاري، وقد اختارت مثلاً من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن، وللتحقق من هذا الهدف صُممت استبانة ووزعت على (100) مائة من الزبائن، و (100) مائة أخرى من التجار أصحاب تلك المحلات وفقاً للطريقة العشوائية البسيطة (Random Sample)؛ بهدف التعرف إلى خصائص الزبائن وأصحاب المحلات التجارية التي تستخدم الأسماء الأجنبية، وأسباب استخدام هذه الأسماء من وجهة نظر الزبائن والتجار، واختبار الفروق بين وجهتي نظرهم. وعند تحليل الأسماء الأجنبية المستخدمة في الحقل التجاري تبين مخاطبتها للعاطفة، وتركيزها على الجمال بشكل عام وما يشير إليه، ومخاطبتها للأحاسيس والمشاعر. وتوصلت الدراسة إلى جملة من الأسباب تكمن وراء استخدام الأسماء الأجنبية في الحقل التجاري، كان أهمها: الاسم الأجنبي يتكرر على ألسنة الناس، ويتناسب مع فئات الزبائن، ويدفع الزبائن للفضول في رؤية المعروضات داخل المحل، ويغري الزبائن بالشراء، وهو مأخوذ غالباً من ماركة عالمية، ومنتشر في البلاد الغربية وبعض الدول العربية، وفيه رغبة في التجديد وعدم التكرار، ويجذب الزبائن العرب والأجانب، ويظهر أنّ المحل راقٍ ومشهور، وهو عنوان الرقي والمعاصرة، و له معنى جميل ومؤثر، ويتناسب مع زمن الإنترنت والستلايت، وفيه تقليد للغرب الحديث، ويشير إلى أنّ البضاعة مصدرها أجنبي وأنّ سعرها مرتفع مما يسهم في التحكم بأسعار المبيعات. وبشكل عام فالاسم الأجنبي من وجهة نظر المبحوثين هو الأكثر تميزاً.

وأوصت الدراسة إلى أن تنهض المؤسسات الرسمية وغير الرسمية بدورها في المحافظة على اللغة العربية بجعلها لغة التعليم والإعلام؛ لأنّ هذا واجب ديني وقومي، ويحرو بنا في هذا الزمن الذي تعلق فيه سطوة العولمة أن نقبل العربية من عثرتها لتكون كما كانت في سالف عهدها لغة العلم والحضارة، دون أن تقفل أبوابها أمام التقنية الحديثة، ولا أن تذوب في بوتقة الآخر.