

لغة الإعلان في وسائل الإعلام

د. مسعود بوبو

لا أريد أن أسمى الحديث في هذا الموضوع «بمخناً»، ولا أريد أن أقيده بأصول البحث العلمي التي يتحرّرها الخاصة أو النخبة، لأنه ليس موجهاً للخاصة ولا مقصوداً على النخبة، ولأنه حديث مبني على انطباعات أو اجتهادات تهم السواد الأعظم من الناس في هذا البلد. قد يوافقني عليها بعضهم، وقد يرى غيرها بعضهم الآخر، أو يرى ما هو أفضل منها وأخطر في هذا المجال. والمهم في الأمر، أولاً وأخيراً، أن نتعاون جميعاً لإيجاد صيغ أو إجراءات من شأنها أن تنهض بلغتنا، وأن تجنبها أي عيب أو نقص في كل ميدان ومنشط.

إذا كان الإعلام قديماً وعريقاً من حيث الفكرة في تراثنا الحضاري، فإن الإعلان حديث النشأة والشيوع، ولا نجانب الحقيقة إذا ربطنا نشأته بمنتصف القرن الماضي في بعض الدول المتقدمة، لكنه عندنا أكثر حداثة، إذ لم يمض على شيوعه في وسائل إعلامنا ما يزيد على بضعة عقود، ومن المرجح أنه لم يحظ بالاهتمام والمدارسة بالقدر الذي يحتاج إليه، اللهم إلا من الناحية المادية، ومن منظار الربح والخسارة، والتمويل والمردود. أما من

الناحية التربوية والنفسية والاجتماعية واللغوية، فقد كان مغفلاً إلا من اجتهادات فردية تضمّنتها كتب معدودة، أو مقالات في الدوريات والصحافة العربية، ولم تلق تلك الاجتهادات آذاناً مصغية من المؤسسات والجهات المسؤولة أو الرسمية. أليس بمقدور أي جهة أن تقول: إن الإعلان غير تابع لها، ماعدا الجهات المالية وما يلحق بها في إطار التجارة والاقتصاد؟ ذلك أن الإعلان لم يدرس جدياً حتى يصنف في «تابعية» هذه المؤسسة العلمية أو تلك.

وليس المراد هنا أن نقترح على جهة بعينها، أو على عدة جهات إيلاء هذا الموضوع أهمية خاصة، أو تحمل ما يترتب على النشاط الإعلاني من تبعات، إنما نود قبل كل شيء أن نلفت النظر إلى صيرورة الإعلان ظاهرة عصرية واجتماعية عامة يمتد أثرها إلى كل بيت وعقل، ويمس لغتنا ومشاعرنا وأذواقنا صغاراً وكباراً، وهذا معقد الحديث.

وإذا كان علماء اللغة والاجتماع يتفقون على أن اللغة ظاهرة اجتماعية ووسيلة اتصال وتواصل، فإنهم يختلفون قليلاً أو كثيراً حول طبيعة الوظيفة الاجتماعية للغة، كما يختلفون حول تطبيقاتها. ففي حين يوجه علماء اللغة جل اهتمامهم إلى مادة اللغة في أصواتها ودلالاتها وصرفها ونحوها وتركيبها، نجد علماء الاجتماع ينظرون إليها على أنها أداة للتعبير والتفاهم بين الأفراد والجماعات. ويلتقي الطرفان في البحث عن أثرها في متلقيها، ويتبعون جمالياتها، ويستمتعون بما انطوت عليه من السمو الفني،

ويتغنون بما حملت من الإيقاع والتنغيم والموسيقى. ومن هنا كان لها ذلك الرصيد التاريخي الغني من الرواية والمشاهدة والاستظهار والصون في الذواكر والصدور. وهذا يعني أن القدماء من حكمائنا وعلمائنا لم يكتفوا باستثمار اللغة أداة للتعبير عن أغراضهم، بل اكتشفوا فيها جانباً أكثر إمتاعاً ورقياً من المطلب الوظيفي، أو اكتشفوا أن بمقدورهم أن يصوغوا بها ألواناً من الفنون والأفكار، وهذا في جوهره الأصيل أعلى ما ورثناه من إبداع سما باللغة وبعقول أصحابها من ضحالة الحديث اليومي واللهجات المحكية إلى أعلى مراقي الفكر والفن. ووجدوا في ما وصلوا إليه الكثير من السلوان ومن الإمتاع والسمر والتذكر والغناء العذب، حتى خاف بعضهم من «فتنتها»، وبالغوا في خوفهم عليها من الفساد والإفساد فأحاطوها بجملة من الأشراف والقوانين والتحفظات وكأنها غدت ظاهرة شبه مقدسة لا بد من صونها. ومع هذا الخوف كان بعضهم يدرك أنها كالكائن الحي، وأن من حقها أن تنمو وتتطور، ومن حق متكلميها أن يجددوا فيها ويبدعوا ولو توردوا على قوالب الأحكام وقواعد التزم الصارمة، ولعل أبا عمرو بن العلاء من هنا قال على المجددين وتجديدهم:

«لقد حسن هذا المحدث حتى أوشكت أن أمر صبياننا بروايته» ولكنه

لم يأمرهم، لعله خاف من: «فتنة اللغة»؟! أو خاف عليها؟

هذا في مجال الإبداع، ولكن عندما اتسع الأمر إلى مجال الإفساد

الحقيقي على ألسنة الأعاجم الذين دخلوا الإسلام، أو دخلوا المجتمع العربي

الكبير، عندها استتفر الغيارى على أسس بنيان هذه اللغة العظيمة وراحوا يحاولون رأب الصدع وتقويم الألسنة، فكان من حصيلة ذلك مجموعة من التصانيف في ما اصطالحوا عليه باسم اللحن اللغوي، أو كتب لحن العامة، أو تقويم اللسان، بلغت على مر العصور ما يربو على خمسة وخمسين كتاباً، بدءاً من زمن الكسائي (ت ١٨٩هـ) وحتى الساعة، لأن التصنيف في هذا الموضوع لم ينته.

ونحن لا نريد هنا أن نستتفر أصحاب كتب اللحن والمعيارية، لأن الخطر على اللغة، في تقديرنا، أقل من ذلك، أو هو على وجه مختلف إن شئنا تسميته خطراً، ولو بحثنا عن اللحن وحده لبدأنا بأشهر عبارة خاطئة يرددها المعلنون كل يوم في قلوبهم: «تعلن جهة كذا عن كذا». ولا تعرف العربية «أعلن عن»، إنما يقال: أعلن الشيء، أو أعلن به. على غرار قولنا: أعلم فلاناً الخبر وبه. ولكننا نريد الآن أن نتجاوز هذا لنوضح مسألة أعلى، فنقول:

في القديم اتخذت الأحزاب والفرق والمتكلمة اللغة أداة لإيضاح ما طرحته من أفكار ومبادئ، وجعلت من اللغة وسيلة أساسية للحجاج والإقناع والترويج لمبادئها، وكان ذلك في وقته شبيهاً بالإعلان في أيامنا هذه، ولكنه - وما إخال أحداً يماري في ذلك - كان ارتقاءً باللغة، ومحاولةً للانتصار بها، وللجذب والتأثير والإرضاء... فهل تبدو الصورة الآن على النمط نفسه؟!.

قد لا يكون الجواب الفردي كافياً، فالأمر محوج إلى رأي عام، والرأي العام هو المصدر الذي ينبغي أن يستفتى في الأمر وأن تصدر عنه الأحكام، وهو الجهة التي يسعى الإعلام إلى مخاطبتها، وإلى كسب ودها، وإلى الارتقاء بأذواقها، وهو القوة والكفة التي لها الرجحان، وينبغي أن يكون لها الحكم والإنصات. فهل استفتينا جماهيرنا في أمر طارئ بدأ يمس جمال لغتنا بما لا يحمد ولا يقبل من الأساليب؟ بل بدأ يقلق قطاعاً واسعاً من المهتمين بهذه اللغة وبرموزها الدينية والفكرية والأدبية. هذا الأمر الطارئ هو لغة إعلاناتنا المحلية التي نسمعها في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، والتي تتبدى لنا في أشكال من التعابير المقروءة في صحفنا، وفي أشكال من الصور والمجسمات والملصقات في كل مكان؟!.

وقد يتساءل المرء بشيء من الضيق إن كان من الضروري إخضاع العربية لمثل هذا الاختبار، أو كان من الضروري أن نأخذ بهذه الدرجة التي تدعي الإعلان؟! ومن أين جاءنا الإعلان أصلاً؟!

تقول الدكتورة عواطف عبد الرحمن: «الإعلانات تشكل جزءاً هاماً من السيطرة الأمريكية بسبب أن معظم وكالات الإعلان العالمية تخضع لسيطرة الولايات المتحدة». (قضايا التبعية الإعلامية: ٩٦ - عالم المعرفة - الكويت). فهل تخضع لغة إعلاناتنا للسيطرة الأمريكية هي الأخرى؟. من المؤكد أن الجواب بالنفي. وإن كانت المسميات التي يروج لها الإعلان تبدو في كثير من نماذجها خليطاً من اللغة العربية والأمريكية بصفة خاصة. ولعل

من المفيد في الإيضاح أن نشير إلى ما يبدو هجيناً في إعلاناتنا ليكون موضع تأمل ومحرضاً لردود فعل إصلاحية لا تنطلق من فراغ، أو من تحامل، ونسوق شواهد على ذلك المسميات الآتية:

«صابون وندرفل، آيس كريم - ميكادو، كاتش آب، مكيفات كلاسيك، شامبو فاين، شوكولا كريستال، شاي تماري، قلعي سي ماستر، بيبي سترز الشام، بولكلاس Poliglass، كمبيوتيك، دامسكو للسياحة، بوظة شونيز، مقبلات زيكو، بطاطا دربي، بطاطا بالكتش أب زيكو، كيك رواني، مرتديلا هويزر، مبيضات غسيل: أوريس، برسيل، فرند، زيت إكسترا إكسترا، فيدوديدو (لعلها علكة)، توجور (صبغة شعر)، لورد (محارم)، بولي كولور (صبغة شعر)، علكة توب فريش، جينا جينز، بيوتي، أني تايم، صبغة الشعر إميديا، كتاكيت كوفريه، شركو نيو شام، فرامة رامكو، فاشن هاوس، مستر كلين (منظف)، نيو مان (مستحضر)، دعدوش لانجري، بون فوياج للسياحة Bon Voyage، كريم ولوشن للجسم، ويند كلير - منظف للزجاج، وبإزائه كتب Glass cleaner.. فأين نحن ولغتنا من هذه الرطانات؟ أفي لندن أم نيويورك؟!.

قد يقول قائل: إن هذه المسميات جاءت كما هي بنطقها الأجنبي، وبعضها لا يترجم أو يعرب. فنقول: إن هذا صحيح بقدر ما، ولكن ليس بهذا الإطلاق والتعميم، لأن في بعض الأمثلة المذكورة قبل قليل نزوعاً واضحاً إلى إحلال المعنى الأجنبي محل العربي، وكأن المعلن يأنف من العربية،

أو يتبرأ من اعتمادها ليتزين بالأجنبية في مثل: توب فريش، ومستر كلين، وأني تايم، وكريم ولوشن، وبون فوياج... إلخ.

إن هذا المزrab، إذا ما ترك ينضح بهذه القطرات تبعاً فسوف نسمع ونرى العجب العجاب في سنوات قليلة، وسنجد في أفواه أجيالنا المقبلة لسانين، وفي صدورهم انتماءين، وفي عقولهم قوميتين، وخليطاً مخجلاً من الجهل اللغوي على الصعيدين: العربي والأجنبي. وإن هذا السلوك في لغة الإعلانات لا يشوه لغتنا العربية وأذواق أبنائنا فحسب، وإنما يشوه اللغة الأجنبية التي يتعلمون، فثمة كلمات كثيرة منها كتبت خطأ بحروفها الأجنبية نفسها، ومشوهة بالحروف العربية، فشاع الخلل في اللغتين.

لقد دخلت لغتنا العربية قديماً ألفاظ يونانية وهندية وفارسية لمسميات مادية لم تكن تعرفها العرب، فأوجدوا للقليل منها ما يقابله في العربية، وعربوا الكثير الباقي، ولكنهم لم يقتبسوا الأساليب، ولم يلهثوا خلف المسميات الأجنبية التي وجدوا ترجمة لها، اعتزازاً منهم بلغتهم، وإدراكاً منهم لخطر الدخيل إذا ما ترك له الباب مفتوحاً على مده.

وإذا ما تجاوزنا هذا الشاهد، أو هذا الجانب من لغة الإعلانات وعددناه سهل المعالجة والترويض، فإننا سنواجه بلون آخر من الأساليب اللغوية المستنكرة في بعض إعلاناتنا، بل السقيمة التي ينبو عنها الذوق ويشمئز السمع والبصر، لا لأنها صيغت بألفاظ وتراكيب عامية فحسب، وإنما لأنها صيغت بأسلوب رخيص مبتذل ينم على جهل بأدنى آداب اللياقة *

والمخاطبة، وخلت من أي متعة أو فنية أو طرافة أو إقناع، وكان أصحابها قد حددوا مسبقاً أنهم يبحثون عن زبائن من فئة بعينها هي تلك التي بمقدورهم استغلالها وتصيدها، لا كسب ثقتها واجتذابها بلطف. وكما سبق قبل قليل نلتقط أيضاً بعض الأمثلة شواهد على مدى التدني والسطحية في لغة إعلاناتنا، من ذلك:

«لا تختار، شراب عمار اختار»، أو «مين أدك.. اشترى واربح كذا»، أو «عجلي أعطيني العنوان، بيطلعلك هدية ع هالخبرية». وقس على ذلك، وتأمل كيف كتب هذا الكلام وكيف يقرأ؟ وكيف تتصدر أفعال الأمر كل هذه الأمثلة، لكأن المشتري يعمل أجيراً عند التاجر، وعليه أن يمثل لأوامره صاغراً منقاداً؟!.

ثمّة إعلان آخر يقول - كما نشر في كبريات صحفنا -: «كول واجمع واربح جوائز كثير حلوة»، وآخر يقول: «لحق حالك واطبع عنا. في غيرنا بس مو متلنا».. ومرة أخرى تتلاحق أفعال الأمر بفضاظة، ويبدو الإعلانان مستخفين كل الاستخفاف بعقل الزبون وذوقه حتى لو كان طفلاً بريئاً.

أما الإسفاف اللغوي فغني عن كل تعليق. مما يثقله من هبوط في الفهم لا يدارى، وقبح في الذوق لا يخفى، وإساءة إلى العربية ما بعدها إساءة. أما الصورة الكتابية للكلام المعلن به ففيها قدر من الهجنة لا يصدق، ويزيد من بشاعة الصورة أن أعين الناس لم تألف شيئاً من مثل هذا مكتوباً، وإن سمعته في الأسواق، فإذا ما وقعت العيون عليه وتأملته قليلاً بدا عليها الامتعاض والإعراض.

وإذا ما نحينا جانباً عيوب العجمة والعامية في لغة إعلاناتنا وجدنا عيباً ثالثاً في الأغلاط اللغوية الفاضحة، وإن المرء ليستغرب كيف توافق جهة مسؤولة أو معنية بهذا الموضوع على خروج إعلانات مشوهة ملطخة بالأغلاط لتصدر الأماكن البارزة من مثل: «كول، واشتري» (بإثبات حرفي العلة)، أو من مثل: «فرفش نعش»، أو مثل: «إعلان مزائدة»، وفي مقابلها من نفس الصفحة والصحيفة «إعلان مزودة» ومثل: «شامبو لكافة أنواع الشعر، مغذي» بإبقاء الياء في «مغذ» أو مثل: يباع جاهز بعبوات، بدلاً من «جاهزاً» و«الراتب مغري» بدلاً من «مغر». وفي إعلان واحد لتصميم مبنى لوزارة الخارجية نقراً: الجائزة الأولى ستمائة ألف، والثانية أربعماية ألف، والثالثة مئتين وخمسين. فلم كانت الثالثة بالهمز ومن غير ألف، والأولى والثانية بغير همز وبالألف؟ ولم قالوا: مئتين وخمسين ولم يقولوا مئتان وخمسون بالرفع؟! أيستساغ هذا في إعلان واحد؟!

ولا تدري كيف يرعى كل هذا الدفاق من إعلانات «العلك» بلغة مشعوذين من مثل: «علكة بالون وطبيعية أحسن ما يكون» فما المراد بـ «طبيعية» وهل هي طبيعية حقاً أو صناعية؟ ألسنا نخدع الأطفال في حقيقة مادة السلعة؟ وفي المساواة بين الطبيعي والصناعي الذي نعلمه الفرق بينهما علمياً؟!

إن اللغة ليست سلعة تبتذل في السوق التجارية وتعلو وتهبط كالأسعار، ليست في جملة المساومات والعرض والطلب والمزاد العلني

والاستهلاك الرخيص، وليست مطية مروجي البضائع وفق أهوائهم، لأنها ليست ملكهم، ولا يصح أن ننحدر بها معهم من مراقي رموزها الكبرى إلى حضيض الإفساد والتخريب. وإن قراء الصحف ومشاهدي التلفاز مواطنون يمثلون العقلية الجماعية، ولا يجوز أن تطلق يد الفردية المتاجرة لتدمر هذا الإرث الروحي، ذلك أن لغة الإعلان تبدو أحياناً وكأنها تنصب شباكاً لاصطياد المواطن، أو كأنها تقيم جبهة من القطيعة والخصومة في مواجهته متسلحة بتعابير خبيثة متحايلة، في حين يقتضي المنطق والكياسة أن تقيم نوعاً من المصالحة والثقة بين منتج وطني يسعى إلى إرضاء المستهلك واجتذابه، وإلى إقامة تعاون مشترك يأخذ كل منهما فيه نصيبه بإنصاف، وبهذا يحققان جانباً من رفاه المجتمع واستقراره والاعتزاز به.

إن اللغة ملك للجماعة، والعبث بها وإفسادها كالعبث بمياه الوطن وغاباته، وكتلويث البيئة، ومن حق أي مواطن أن يحتج على الإضرار بملك الجماعة. ومن هنا نذكر بأن صغار السن وقليلي التعليم ممن توجه إليهم الإعلانات يميلون إلى تصديق ما يسمعون ويشاهدون غالباً، وبالذعاية التي تستغل هذا الجانب تسعى التجارة إلى رفع سوية التوزيع وكسب المال بأي طريقة، ولو تعارضت الطرق مع صحة الشعب، أو غررت بعفوية المواطن وسذاجته.

ونحن لسنا قضاة ولا مشرّعين في ميادين المال والاقتصاد، وإن كان لا يغيب عن بالنا أن بعض الدول النامية تستخدم الإعلان لتمويل أجهزتها

الإعلامية، أو لدعم دخلها. ونحن أيضاً لسنا خصوصاً للإعلان أو المعلنين، ففي هذا الجانب من النشاط الاجتماعي إخبار بما يحدث في الوطن من صناعة ومشاريع وتحوّل اجتماعي... لكننا نريد في الوقت نفسه أن نصقل لغة الإعلان، وأن نتفادى ما نلاحظه فيها من ترخص وسلبيات، وما تخلفه من عقابيل وآثار على الصعيد الاجتماعي، وخاصة في عقول الأطفال ووعيهم، فالطفل يلتفت إلى الإعلان أكثر من التفاته إلى حوار علمي جاد، أو توجيه وعظي أو سياسي، ويزيد من تأثير لغة الإعلان بما فيها من سوء أنها تكرر، وبذلك التكرار يتثبت السوء والغلط في ذاكرة الطفل على نحو يصعب إصلاحه أو علاجه بعد ذلك، ويرى في معلمته فتاة إعلان لا مربية.. فلم نقبل بترك هذا النشاط سجلاً بين الطفل والمعلن، ونقف محايدين وكان الأمر لا يعنيننا؟!

مع كل هذا لا يفوتنا أن نشير إلى أن هناك إعلانات على قدر ملحوظ من الإجادة والسلامة اللغوية والتلطف في المخاطبة، مما يلقي في أنفسنا القبول والارتياح والرضا، ويجعلنا نتساءل: لم لا نعلم مثل هذه النماذج؟ أو لم لا نحافظ على هذه السوية؟! كما يجعلنا نقرر أن بمقدور مستخدمي اللغة أن يكتشفوا أوجه الخير والجمال فيها لو أرادوا ذلك مخلصين، فاللغة كمزيج خامات من العجائن يستطيع الفنان الماهر أن يصنع منها أشكالاً جميلة من الحلوى تستهوي الصغار والكبار، قد نذكر من ذلك إعلاناً يقول: «أيدي سورية ماهرة تعمل... آلات إلكترونية متطورة تعمل...»

بحري ونجري في سباق مع الزمن لنقدم لكم...».

لا يخفى على المتأمل هذا الاحتفاء الضمني بالعمل، وهذا الإيجاء بقيمته، وهذا الإلحاح عليه، وتلك الحيوية في الجري، وفي السباق مع الزمن.. كأن هناك دعوة بهيجة إلى العمل، وجرعة من الحيوية، وإقبالاً على الرياضة والحياة. كل ذلك بلغة مشرقة سليمة وموحية. إن مثل هذا الأداء اللغوي يعزّز توجهاً مبدئياً نحو القومية ووحدة اللغة بديلاً من اللهجات المحلية التي تقوّي التقوقع والانغلاق القطري، وتباعد بين أبناء مشرق الوطن العربي ومغربيه.

وبعد، فقد يقول قائل: وما العمل؟ ما الإجراء الذي يمكن أن يخفف

من عيوب لغة الإعلانات، أو يمكن به تلافيتها؟

والإجابة عن هذا ليست محتاجة إلى طول تأمل وتدبر، أو إلى تأليف لجان وعقد دورات تخصصية موقوفة على هذا الجانب وحده، إنما القضية محتاجة إلى بعض الاهتمام والمدارسة. محتاجة مثلاً إلى إحياء المرسوم التشريعي الذي صدر سنة ١٩٥٢ وقضى بمنع إطلاق التسميات الأجنبية على المحال العامة والخاصة كالنوادي والفنادق والمقاهي والمطاعم والحوانيت وما شابه ذلك إلا في حالات سماها المرسوم. وإن إجراء كهذا يمكن أن يحد من طغيان العجمة التي يتزايد تفشيها في لافتات شوارعنا ومحالنا وإعلاناتنا حرصاً على لغتنا وصوناً لها من أن يجيء يوم تنبذ فيه لتصبح غير صالحة حتى للتعامل اليومي في الأسواق، كما هي الحال في بعض أقطارنا العربية.

- ثمة أمر آخر يمكن الأخذ به في هذا المجال، هو أن ترفض الجهات المعنية قبول الإعلانات التي تكتب باللغة المحكية أو العامية حتى لا تتقوى اللهجات المحلية وتستحيل إلى لغات في المستقبل كما حدث للغة اللاتينية التي توزعتها لهجات صارت لغات مستقلة في إيطالية وفرنسة وإسبانية ورومانية والبرتغال.

- الأمر الثالث هو أن نخلص الإعلانات من الأغلاط اللغوية والإملائية المستنكرة التي من شأنها أن توقع أبناءنا في حيرة التوفيق بين ما يتعلمونه في المدرسة وما يرونه مخالفاً لهذا العلم في إعلانات مكتوبة بخط كبير، إذ سيكون من آثار هذه الحيرة أن تقيم حاجزاً أو جفوة بينهم وبين لغتهم. وما التخلص من الأغلاط بعسير على أي جهة مسؤولة أو معنية بالأمر، لأن من حصل الحد الأدنى من التعليم يمكن أن يكتشف تلك الأغلاط ويتحاشاها.

وقد نقول أخيراً إن لنا في بعض تجارب الأمم في هذا المجال أسوة، أو دعوة إلى التأمل، ذلك أن بعض الدول المتقدمة تمنع، حتى الساعة، كل ألوان الإعلانات في وسائل إعلامها، حرصاً على لغتها وعلى مشاعر مواطنيها وعقولهم، وثمة دول كفرنسة وبولندة وتشيكية أصدرت تشريعات وتعليمات تشدد على ضرورة العناية باللغة القومية المحلية في وسائل الإعلام، وفي المحافل الرسمية، وفرضت غرامات معينة على المخالفين. فلنكن كبعض شعوب هذا العالم، حريصين على لغتنا وتراثنا كما كان الأجداد الصالحون. ولعل خير معوان لنا في هذا الحقل التجريبي الحديث القائمون على المؤسسات الإعلامية

الذين يشهد لهم الكثيرون بالفضل في إعلاء شأن العربية، وبالسبق في انتهاج أساليب الفصاحة والسلامة اللغوية، ويتجلى هذا بوجه خاص عندما نوازن بين المشتغلين في الإعلام من كل قطر عربي... ولكننا نطمح إلى أن تكون الصورة أكثر إشراقاً، وأسلم نهجاً، ولا يحول بيننا وبين تحقيق ذلك ما يصعب تذليله وتجاوزه.

وفقنا الله جميعاً، وعزز في صدورنا بركة التعاون وبذل الجهود لما فيه الخير العام، وخدمة الوطن والمواطنين.

* * *