

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على دور الثنائية اللغوية (عربي/فرنسي) في الخطاب الإشهاري من خلال تتبع وتحليل ومضات إشهارية منتقاة. وقد أسفرت هذه الورقة البحثية على دور الثنائية اللغوية في الخطاب الإشهاري في التأثير على المتلقي ولفت انتباهه إلى المنتج، وبالتالي السعي إلى انتقائه والتعامل معه بالأسعار المعروضة دون مجادلة. الكلمات المفتاحية: اللغة العربية، اللغة الفرنسية، الثنائية اللغوية، الخطاب الإشهاري، الإشهار.

ABSTRACT:

This study aims to indentify the role of bilingualism(arabic-french) in advertising discourse by tracking and analyzing selected advertising flashes.

This research paper has resulted in the role of bilingualism in advertising discourse in influencing the recipient and drawing his attention to the product, and thus seeking to select and deal with it at the prices offered without arguing.

Keywords: Arabic language, French language, Bilingualism, Advertising discourse, Advertising

1. مقدمة:

تعدّ اللُّغة أداة أساسية في عملية التّواصل بين أفراد المجتمع الواحد، وقد تعدّدت في الخطابات؛ بهدف جذب انتباه المتلقي والتأثير فيه، كالخطاب الإشهاري مثلاً، والذي يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات لعلاقته الوثيقة بالحياة اليومية للفرد. وفي الآونة الأخيرة لم يعد الإشهار يقتصر على الإعلان التجاري فقط، بل اتسع مجاله ليشمل قطاعات مختلفة، منها الدّراسات اللّسانية والأدبية.

ومن هذا المنطلق نسعى في دراستنا هذه، تسليط الضّوء على الثَّنائِيَّة اللُّغَوِيَّة (عربي/ فرنسي) في الخطاب الإشهاري، من خلال تحليل ومضات إشهارية مختارة، وملاحظة مدى مساهمتها الفعّالة في التأثير على المتلقي من خلال إيصال المعلومة بتحديد معانيها النّفعية على اختلاف مستوياتها الدّلالية والبلاغية، كلّ ذلك نعالجه من خلال الإجابة على الإشكال التّالي:

ما مدى تأثير الثَّنائِيَّة اللُّغَوِيَّة على متلق الخطاب الإشهاري؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة، قد استخدمنا المنهج الوصفي في عرض المادّة العلميّة نظيراً ثمّ تطبيقاً، نظيراً؛ بتعريف الثَّنائِيَّة اللُّغَوِيَّة وذكر أنواعها، وتعريف الخطاب الإشهاري وذكر أهم عناصر موضوعه مع الإشارة إلى لغته، أمّا تطبيقاً؛ فمن خلال تحليل نماذج من خطابات إشهارية منتقاة، والتي تُجسّد الظّاهرة اللُّغَوِيَّة الّتي نحن بصدد دراستها، وتبين دورها في مثل هذا النّوع من الخطابات.

2. الثَّنائِيَّة اللُّغَوِيَّة (المفهوم والأنواع):

1.2 تعريف الثَّنائِيَّة اللُّغَوِيَّة:

عرّفها مشال زكريا بأنّها: "الوضع اللّغوي لشخص ما أو جماعة بشرية معيّنة تتقن لغتين وذلك من دون أن تكون لدى أفرادها قدرة كلامية مميزة في لغة أكثر مما هي في اللّغة الأخرى. أو هي الحالة اللُّغَوِيَّة الّتي يستخدم فيها المتكلّمون، وبالتّناوب وحسب البيئة، والظروف اللُّغَوِيَّة للّغتين المختلفتين. ونقول إنّ الفرد ثنائي اللّغة حين يمتلك عدّة لغات مكتسبة كلغة الأم. واستعمال الشّخص أو مجموعة من الأشخاص لغتين أو أكثر في شكلها المحلي خاصّة التّناوب في استعمال لغتين أو أكثر"¹.

لقد تباينت آراء اللّغويين حول ظاهرة الثَّنائِيَّة اللُّغَوِيَّة، واختلفت تعريفاتهم لها وكان مقدّر إجابة اللّغة هو المعيار الأساسي لتلك التّعريفات، فقد عرّفها محمد الحولي بقوله: "إنّ الثَّنائِيَّة اللُّغَوِيَّة هي استعمال الفرد أو الجماعة للّغتين بأية درجة من الإتيقان، ولأي مهارة من مهارات اللّغة، ولأي هدف من الأهداف"².

نخلص ممّا سبق أنّ الثَّنائِيَّة اللُّغَوِيَّة تستلزم وجود لغتين تتعايشان في البيئة نفسها، إلّا أنّهما تتفاوتان فيما بينهما إمّا على مستوى الكفاءة اللُّغَوِيَّة، وإمّا على مستوى الاستعمال.

2.2 أنواع الثَّنائية اللُّغوية:

تعدُّ الثَّنائية اللُّغوية ظاهرة لغوية تخص الفرد داخل مجتمعه، وتنقسم إلى عدَّة أنواع نوجزها فيما يلي³:

- الثَّنائية المثلى: أي عندما تكون درجة هضم اللُّغتين جيِّدة للغاية.

- الثَّنائية السلبية: في هذه الحالة يستطيع صاحبها التَّكلم بلباقة في اللُّغة الأولى لكنَّه يفهم اللُّغة الثَّنائية دون أن يتكلَّم بها.

- الثَّنائية المتتابعة: تتم في حالة اكتساب الطِّفل للُّغة الأولى، ثم الثَّنائية بالتَّتابع كأن يكون مهاجرا مثلا.

- الثَّنائية النَّاقصة: عندما تكون إحدى اللُّغتين غير معتبرة لدى أفراد المجتمع الأمر الذي يؤدِّي إلى جودة كفاءة محدودة بسبب انعدام التَّحفيز.

- الثَّنائية في المجتمع: حسب موهنتن فإنَّ الثَّنائية تقتصر على بُعدها الاجتماعي التَّواصل، وعليه فالأشخاص أو المجتمعات ثنائيو اللُّغة هم الذين يكتسبون القدرة على فهم كل معاني التَّواصل بشكليهما الفردي والجماعي أثناء عملية التَّفاعل الكلامي بين المتحدثين باللُّغتين.

ومن هنا يتبيَّن لنا أنَّ الثَّنائية اللُّغوية تتعدَّد أنواعها وذلك بحسب الظُّروف المحيطة بالفرد، وبالتالي فهي تختلف من شخص إلى آخر.

3. الخطاب الإشهاري:

يعدّ الخطاب الإشهاري من الخطابات التي لها وقع في نفوس الأفراد، فهو يعتمد أساسا على خاصية الإقناع، فنجد مُرسِل الخطاب (الإشهاري) يستعمل اللُّغة البسيطة والمعبرة، بهدف ترويج سلعه ومبيعاته، وبالتالي تحقيق فائدته.

وقبل أن نعرِّف بهذا الخطاب ونذكر أهمّ عناصره، كان لا بدَّ أن نُشير إلى مصطلح الإشهار لغة ثم اصطلاحاً؛ لنستخلص تعريفاً للخطاب الإشهاري.

1.3 الإشهار لغة واصطلاحاً:

أ- الإشهار لغة: الإشهار مشتق من الفعل شَهَرَ على وزن فَعَلَ، وقد جاء في معجم الوسيط لـ "شوقي ضيف" بمعنى "أشهر الشيء أي شَهَرَهُ، وشَهَرَهُ: أعلنه وأذاعه. وأشهر الشيء: أتى عليه شَهْرٌ"⁴. فهو بمعنى التَّشهير والإعلان.

ونجد في قاموس المحيط للفيروز آبادي "شَهَرَهُ بالضَّم، ظهور الشيء شُنْعَةً، شَهَرَهُ، كَمْنَعَهُ، وشَهَرَهُ واشتَهَرَهُ فاشتهر، والشَّهيرُ والمشهُورُ: المعروف المكان، المذكور والنبية وشَهَرَهُ: انتفاه فرفعه عن النَّاس."⁵

أما في الفرنسية فكلمة Puplicité تنحدر من اللاتينية Publicus ومعناها ما يخصُّ الشعب والجماعة، وظهرت الكلمة عام 1694 وكانت تقال عن الكلام المرتكب على مرأى من الجميع.⁶

ثم تطورت معنى الكلمة ومشتقاتها في القرن التاسع عشر، وأما معنى الإشهار كما نعرفه اليوم، فقد كان الفرنسيون يعبرون عنه بكلمة réclame، وسجلت الكلمة رسمياً عام 1689، لتأخذ بعدها معنى قانونياً فدلت على الفعل الذي تعلم به الجماهير.⁷ فالإشهار بهذا المعنى يعبر عن الإعلان عن الشيء حتى يصير معلوما لدى عامة الناس.

ب-الإشهار اصطلاحاً:

عرّفه محمد الصافي بأنّه " عملية تواصلية تتحرّك ضمن محيط إنساني إنّّه يشير بدوره إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي(المستهلك) والدفع به إلى اقتناء منتج ما، والتسليم بأهميته وتفضيله على باقي المنتجات"⁸، كما أنّ الإشهار "هو عملية اتصالية بين طرفين أساسيين، مرسل منتج ومتلق مستهلك."⁹ فيمثل الإشهار أحد الأنماط التّواصلية التي تجمع بين المرسل والمتلقي، فهو يقتحم حياتنا اليومية بصفة متزايدة، إذ يوجّه أساساً إلى جمهور المواطنين على اختلاف أعمارهم، وأجناسهم، وفي هذا الصّدّد كتب روبرت غيران " إنّ الهواء مركب من الأكسجين والأزوت والإشهار."¹⁰

2.3 الخطاب الإشهاري:

يعدّ الخطاب الإشهاري ركيزة أساسية في عملية التّواصل، ووسيلة مهمّة في التأثير على الفرد، فهو "صناعة ثقافية وإعلامية في عصرنا هذا باتّمت معنى الكلمة، لذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصاً المتطورة منها لما يتميّز من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي، وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية"¹¹ كما يتميّز الخطاب الإشهاري "ببناء خاص يتضافر مختلف مكوناته التّعبيرية بقصد رسالة وحيدة محدّدة ولا يمكن ولا ينبغي أبداً أن يخطئ القارئ المستهدف Le lecteur cible والزبون Le client éventuel وإلا اعتبر ذلك دليلاً على فشله الذريع"¹²، ويعد أيضاً "خطاباً يحاصرنا كل لحظة وكل حين، يطرق أبوابنا ليل نهار في الحلم واليقظة نستعمله بوعي ومن دون وعي أحياناً أخرى، خطاباً يتوسل بكل الأدوات يخاطب كل الحواس، ويوظف كل اللّغات والأشكال والأنظمة، ويوظف هذه الثورة التكنولوجية في ميدان المعلومات وطرائق الاتصال والتّواصل."¹³

فالخطاب الإشهاري، لا يحرص على التّبليغ فقط، بل يتعدى إلى تحقيق المنفعة وهذا ما تدعو إليه المقاربة التّداولية.

فدستنتج ممّا سبق، بأنّ الإشهار ظاهرة اجتماعيّة، يحظى باهتمام خاص باعتباره بات يقتحم حياتنا اليومية، ويعرض علينا منتوجات مختلفة بقصد التأثير في المستهلك، إذ أصبح مؤخراً يُرَوَّج لكلّ سلع أو بضاعة بُغية تحسينها وتجويدها في عين الزّبون.

3.3 عناصر الخطاب الإشهاري:

- يتكوّن مضمون الخطاب الإشهاري المراد إرساله إلى جمهور معيّن من عدّة عناصر، نذكر منها¹⁴:
- **العنوان الرئيسي:** يعمل على جلب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإشهار وذلك بمجرد رؤيته أو الاستماع إليه أو قراءته من الأحسن أن يكون سطر واحد أو سطرين ألا أنه من المهم أن تكون كلماته قصيرة واضحة سهلة القراءة معبرة عن الفكرة الرئيسية.
- **تصوير الفكرة:** باستخدام، الجمل، الصور، والرسوم إن استخدام الكلمات والرسوم المناسبة يحتاج إلى براعة في ذلك حيث الاستخدام السليم يعتبر مُهمًا في مدى فعالية الإشهار.
- **استخدام الإشارات والشعارات والرموز:** إنّ هذا العنصر يساعد على توضيح الأفكار من خلال وسائل النّشر المختلفة.
- **الرّسالة الإعلانية:** وظيفة الرّسالة الإعلانية التّعزيز من لفت انتباه المشاهد والرغبة منه في مشاهدة تفاصيل الإعلان.
- **الاسم التجاري أو الماركة التجارية أو العلامة المرافقة:** يحتوي الإعلان على الاسم التجاري أو الماركة التجارية وذلك لتسهيل عملية التّعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها بشرط أن يكون سهل الفهم والنطق.

4. خصائص لغة الخطاب الإشهاري:

- تعدّ لغة الإشهار لغة إقناعية تأثيرية بالدرجة الأولى، ذات أفكار بسيطة ومحدّدة الأهداف، فهي مزيج بين الفصحى والعامية واللّغة الأجنبية، لذا نجدها تميّز بخصائص، منها:¹⁵
- **الاختصار:** ولا يعني ذلك عدم عرض المعلومات جميعها وإنّما يعني استخدام البساطة في عرضها، ذلك أنّ الرّسالة التي تصل إلى قلب الموضوع مباشرة هي الرّسالة ذات الفعالية التي يفضلها النّاس لأنّها تأخذ أقل وقت ممكن من القارئ وتحكي القصة الإشهارية بأقل عبارات ممكنة.
- **التّجديد:** يجب على محرر الإشهار أن يتجنب الكلمات والجمل التّقليدية الشائعة في الإشهارات الأخرى.
- تعتمد لغة الإشهار على استخدام الألفاظ ذات دلالة، بهدف التّأثير في ذهن المتلقي، أو المستمع أو المشاهد، وبذلك يُمكننا القول بأنّ الخطاب الإشهاري حتى يُحقّق غاياته وأهدافه، لا بدّ أن يختار لغة بسيطة مؤثرة وقويّة.

5. تحليل الومضات الإشهارية (الدِّراسة التَّطْبِيقِيَّة):

1.5 مدونة التحليل:

نحاول في هذه الجزئية عرض بعض الومضات الإشهارية الجزائرية التي تجمع بين اللغة العربية والفرنسية وتحليلها؛ لنبيّن فاعلية ودور الثنائية اللغوية في الخطاب الإشهاري، وتأثيرها في المتلقي وبالتالي اقتنائه للمنتوج.

- نجمة نحو قاع Les réseaux

Gloria Multifort- حليب مجفف كامل الدّسم مقوي سريع الذّوبان

- عي هاتفك بنفسك C'est Le moment

2.5 تحليل الومضات:

الومضة 1: نجمة نحو قاع les réseaux

التّحليل:

اعتمد المروّج (المُرسل) على لغتين لكتابة خطابه الإشهاري، كل هذا لتحقيق هدفه، ولتحليل هذه الومضة الإشهارية، كان لا بدّ أن نقف أولاً على شرح كل كلمة يتضمنها هذا الخطاب الإشهاري، نجد هذا في الجدول التالي:

الجدول 1: تحليل الومضة 1

الومضة 1	التّحليل
نجمة	اسم، وهو جمع نجوم من الفعل "نجم"، ومعناه طلّع وظهر، وهي صفة تدلّ على التّميّز
نحو	ظرف مكان، يفيد الإشارة عبر المسافة
قاع	لفظة عامية تعني الكلّ
les réseaux	بمعنى: شبكات مفرد شبكة، وهي عبارة عن أسلاك تتجمع في نقطة واحدة، وتتفرّع إلى عدّة اتجاهات بُغية توصيل الاتصال بين الأفراد، وهذا دلالة على ضخامة المنتوج من أجل ترويجه ومن ثمّ التأثير في السامع والمشاهد.

زواج المرسل في هذا الخطاب بين لغتين هما العربية والفرنسية بغية لفت الانتباه، فنجده اعتمد على كلمات عربية وهي: (نجمة، ونحو، وقاع)، وهي كلمات من مستويين: المستوى الفصيح (نجمة- نحو)، والمستوى العامي (قاع)؛ بحكم أنّ العربية تتحقّق في مستويات لغويّة عدّة أهمّها: الفصحى والعامية، وبذلك استعمل الازدواجيّة اللُّغويّة* في مستواها الأوّل كظاهرة لتحقيق غايته، كما وظّف مورفيمات فرنسيّة (les réseaux) لتحقيق الثَّنائية اللُّغوية، فكان توظيف كلّ من الازدواجيّة اللُّغويّة والثَّنائية اللُّغوية (عربي- فرنسي) كظاهرتين؛ لتحقيق الهدف من الخطاب، وهو التأثير في المتلقي وجعله ينتبه إلى العرض، وبالتالي اقناعه بالمنتوج والمصارعة في اعتماده واقتنائه دون غيره.

الومضة 2:

Gloria Multifort حليب مجفف كامل الدّسم مقوي سريع الذّوبان.

التّحليل:

جمع الخطاب الإشهاري بين لغتين من فصيلتين مختلفتين هما: العربية والفرنسيّة؛ لتحقيق غرضه وهدفه، ويمكن تحليل هذا النّمودج بالوقوف على تعريف كلّ عنصر، في الجدول التالي:

الجدول 2: تحليل الومضة 2

الومضة 2	التّحليل
Gloria	اسم ماركة أو النّمطية التي ترمز إلى بطاقة التّعريف الخاصّة بالمنتوج، ولديها مكانة خاصة عند الجزائريين.
Multifort	اسم مركب يدلّ على الاتّحادية اللفظية أو المشترك اللفظي، وهو مركب من صفتين، Multi بمعنى متعدّد، وكلمة Fort بمعنى قوّة، أي متعدّد القوى، وهو يقرّ بجودة وفعالية المنتج المعروض للبيع.
حليب	اسم المنتج الذي يُشير إلى نوعية الغذاء، وهو عبارة عن مادة غذائية تحتوي على فيتامينات وكالسيوم.
مجفّف	صفة من المصدر (الجفاف) الذي يدلّ على المنتج، وبما أنّ الحليب نوعان سائل ومجفّف، إنّ هذه الصفة بمثابة قيمة تدعم المنتج لإعطائه صفة التميّز.

استعمل المرسل (الإشهاري) في هذا الخطاب، اسم المنتج بلغته الأصل وهي الفرنسيّة، متبوعاً باسم المركب من اللّغة نفسها، ليواصل خطاب الإشهاري باللّغة العربيّة وهي اللّغة الأمّ التي عُرض بها المنتج، ولهذا نجد ألفاظه لها تأثير فعّال في المتلقي، وذلك بلفت انتباهه لاقتناء المنتج واستهلاكه.

الومضة 3:

عبي هاتفك بنفسك C'est Le Moment

التَّحْلِيل:

في هذا النَّمُودَج مزاجية بين لغتين تجسيدا للثنائية اللُّغَوِيَّة في الخطاب الإشهاري، وهذا له بعده التأثيري على المتلقي، حيثُ تصدَّر الخطاب الإشهاري بفعل أمر، وهو "عبي"، وكأنَّه أمرٌ إلزامي على المتلقي، وليس اختياري، فقد وظَّف المروِّج كلمات لها تأثيرها، وفيما يلي شرح لكل كلمة على حدة:

الجدول 3: تحليل الومضة 3

الومضة 3	التَّحْلِيل
عبي	فعل أمر، وماضيه عبأ، وهو من الأفعال الإنجازية التي تُستعمل في أسلوب الطلب والتَّداء؛ وهو بمعنى "املاؤ" فالمخاطب يعمل على اقناع المخاطب للقيام بالفعل.
هاتفك	اسم، وهو عبارة عن جهاز ثابت أو محمول يعمل على إيصال المكالمات بين أفراد المجتمع.
C'est le moment	في الحين.

في هذه الومضة الإشهارية، وظَّف المخاطب الثَّنَائِيَّة اللُّغَوِيَّة (فرنسي/ عربي) بهدف الإقناع والتَّأثير في المخاطب وجعله يعي شريحة هاتفه في الحين.

خلاصة القول، فإنَّ توظيف الثَّنَائِيَّة اللُّغَوِيَّة في الخطاب الإشهاري له وقعه، وتأثيره الخاص في المتلقي، وبالتالي المسارعة إلى اقتناء المنتج بأيّ ثمن كان. وهو ما يُؤكِّد أنَّ الخطاب الإشهاري ينتقي لغته لتحقيق أغراضه الإقناعية والتَّفعيَّة والربحية.

4. خاتمة:

انطلاقاً من معالجتنا لموضوعنا الموسوم بالثنائية اللُّغَوِيَّة في الخطاب الإشهاري توصَّلنا إلى جملة من النتائج نعرضها في العناصر التالية:

✓ الثَّنَائِيَّة اللُّغَوِيَّة ظاهرة تتمثل في وجود لغتين من فصيلتين لغويتين مختلفتين في خطاب واحد لفرد معيَّن.

✓ إنَّ الجمع بين لغتين من فصيلتين مختلفتين في خطاب إشهاري له وقعه في نفس المتلقي، وبالتالي تحقيق الغرض وهو الإقبال على المنتج من قبل المتلقي، وهو ما سعى إليه الخطاب الإشهاري الهادف الذي اعتمد ظاهرة الثَّنَائِيَّة اللُّغَوِيَّة كظاهرة فعالة للتأثير في الزبَّون وجعله يقتني المنتج بأسعاره المعروضة دون تردّد.

✓ للثنائية اللغوية في الخطاب الإشهاري دورها وأثرها الفعّال والإيجابي على نفس المتلقي، وذلك بالتأثير فيه وجعله يميل إلى المنتج ويقتنيه، ونستنتج أنّ المروج يجب أن يفقه أكثر من لغة؛ لتكون خطاباته مؤثرة، مما يؤدي إلى ترويج سلعه وإقناع الزبائن على اقتنائها.

✓ أصبح الإشهار جزء من الرسالة الإعلامية، ونشاطا خدماتيا لترويج السلع، ونلاحظ من خلال الخطاب الإشهاري الجزائري أنّه يعتمد على اللغة الفرنسية بالدرجة الأولى، باعتبار هذه الأخيرة متداولة كثيرا في المجتمع، وبالتالي استعمال الثنائية اللغوية عربي-فرنسي هي الأنسب للتأثير في المتلقي.

الهوامش:

- ¹ قضايا ألسنية تطبيقية دراسات لغوية اجتماعية نفسية مع مقارنة تراثية، ميشال زكريا، 1993، دار العلم للملايين، لبنان، ص 35-36.
- ² الفصحى بين ازدواجية والثنائية اللغوية، إبراهيم كايد محمود، 2002، المجلة العلمية للملك فيصل، مجلد 3، العدد 02، ص 76.
- ³ البعد التداولي في النص الإشهاري-عربي/إنجليزي-دراسة لسانية، سعيد بن عامر، 2014-2015، دكتوراه في اللسانيات التطبيقية، قسم اللغة والأدب العربي، كلية الآداب واللغات، جامعة تلمسان، ص 14.
- ⁴ الوسيط، شوقي ضيف وآخرون، 2004، مجمع اللغة العربية، مصر، ط 4، ص 421.
- ⁵ القاموس المحيط، الفيروز آبادي، تح: محمد نعيم العرقوسي، 2005، مؤسسة الرسالة للطبع والنشر والتوزيع، لبنان، ط 5، ص 421.
- ⁶ الترجمة الإشهارية الإجراءات الترجية في الإشهار الدولي-دراسة دانون الجزائري-، عزيزة حركات، 2010، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، ص 19.
- ⁷ الترجمة الإشهارية الإجراءات الترجية في الإشهار الدولي-دراسة دانون الجزائري-، عزيزة حركات، ص 20.
- ⁸ استراتيجية الخطاب الحجاجي -دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية-، بلقاسم دفة، 2014، مجلة المخبر، العدد 10، ص 506.
- ⁹ الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية، مريم الشنقيطي، 1440، دار الفیصل الثقافية، دب، ص 14.
- ¹⁰ الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، محمد جودت ناصر، 2008، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، ص 103.
- ¹¹ الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، فاطمة مزاري، 2015، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 04، العدد 02، ص 184.
- ¹² آليات الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، عبد العالي بوطيب، 2005، مجلة اللغة العربية، العدد 13، ص 229.
- ¹³ فعالية العلامات في الخطاب الإشهاري دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري، فتيحة العقاب، 2014، مجلة جيل للدراسات الأدبية والفكرية، العدد 03، ص 95.
- ¹⁴ الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، فاطمة مزاري، ص 185.
- ¹⁵ اللغة الإعلامية (المفاهيم، الأسس والتطبيقات)، سامي الشريف وأيمن ندا منصور، 2004، مركز جامعة القاهرة، مصر، ص 155.

* الازدواجية اللغوية: هي تداخل في الاستعمال اللساني في الحياة اليومية، وقد ينسحب هذا التداخل على النصوص العليا؛ أدبية أو غير أدبية، إذ يختلط في التداول والتخاطب والتكاتب الفصيح بالعامي؛ أي اللغة العليا باللغة الدارجة/ العامية، ينظر: المعجم المفصل في فقه اللغة، عباس مشتاق، 2001م، دار الكتب العلمية، لبنان، ط1، ص38 - 39.

قائمة المراجع:

- 1- آليات الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، عبد العالي بوطيب، 2005، مجلة اللغة العربية، العدد 13.
- 2- استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية-، بلقاسم دفة، 2014، مجلة المخبر، العدد 10.
- 3- البعد التداولي في النص الإشهاري-عربي/إنجليزي-دراسة لسانية، سعيد بن عامر، 2014-2015، دكتوراه في اللسانيات التطبيقية، قسم اللغة والأدب العربي، كلية الآداب واللغات، جامعة تلمسان.
- 4- الترجمة الإشهارية الإجراءات الترجيحية في الإشهار الدولي-دراسة دانون الجزائري-، عزيزة حركات، 2010، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة.
- 5- الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية، مريم الشنقيطي، 1440، دار الفیصل الثقافية، دب.
- 6- الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، فاطمة مزاري، 2015، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 04، العدد 02.
- 7- الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، محمد جودت ناصر، 2008، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.
- 8- الفصحى بين الازدواجية والثنائية اللغوية، إبراهيم كايد محمود، 2002، المجلة العلمية للملك فيصل، مجلد3، العدد 02.
- 9- فعالية العلامات في الخطاب الإشهاري دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري، فتيحة العقاب، 2014، مجلة جيل للدراسات الأدبية والفكرية، العدد 03.
- 10 - قضايا ألسنية تطبيقية دراسات لغوية اجتماعية نفسية مع مقارنة تراثية، ميشال زكريا، 1993، دار العلم للملايين، لبنان.
- 11- القاموس المحيط، الفيروز آبادي، تح: محمد نعيم العرقوسي، 2005، مؤسسة الرسالة للطبع والنشر والتوزيع، لبنان.
- 12- اللغة الإعلامية (المفاهيم، الأسس والتطبيقات)، سامي الشريف وأيمن ندا منصور، 2004، مركز جامعة القاهرة، مصر.
- 13- المعجم المفصل في فقه اللغة، عباس مشتاق، 2001م، دار الكتب العلمية، لبنان.
- 14- الوسيط، شوقي ضيف وآخرون، 2004، مجمع اللغة العربية، مصر.