

خسارة المعنى في الخطاب الإشهاري المتناوب لغويا: المتلقي الجزائري الناطق بالعربية أمودجا

Loss of Meaning in the Code Switched Advertising Discourse: The Case of the Algerian Arabic-speaking Receiver

ليلى محمد

Leila Mohammadi

جامعة مصطفى بن بولعيد - باتنة 2 (الجزائر)، l.mohammedi@univ-batna2.dz

ORCID ID : 0009-0005-4262-2339

تاريخ النشر: 2025/12/28

تاريخ القبول: 2025/06/30

تاريخ الاستلام: 2025/04/10

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة التناوب اللغوي الذي يميز الخطاب الإشهاري في الجزائر وتركز على نتيجة من نتائجه والمتمثلة في عدم تمكن الإشهار من تمرير المحتوى الإشهاري نفسه لكل المواطنين الجزائريين خصوصا الناطقين باللغة العربية لوحدها مخلفا بذلك خسارة في المعاني. وسأحاول الإجابة فيها عن أسئلة من بينها: ماذا يفقد المشاهد الجزائري الناطق باللغة العربية عند مشاهدته للإشهارات الجزائرية؟ وهل يمكن للمؤثرات الصوتية والتصويرية أن تعوض ما لم يتمكن هذا الخطاب الإشهاري من إيصاله؟ وتقوم هذه الدراسة على تحليل ومقارنة بعض الإشهارات الجزائرية التي تستعمل أكثر من لغة في رسالتها الإشهارية لمنتجات وطنية أو أجنبية مُسوَّقة محليا، وكذا بعض الإعلانات على اللوحات الإشهارية. وقد خلصت الدراسة إلى أن المتلقي الجزائري الناطق بالعربية قد يفقد الكثير من محتوى الرسالة الإشهارية خصوصا إذا كانت مكتوبة باللغة الفرنسية أو اللغة الإنجليزية وكانت تتعلق بمواصفات المنتج المُسوَّق.

كلمات مفتاحية: التناوب. اللغوي. الخطاب. الإشهاري. الرسالة. الإشهارية. خسارة. المعنى. المتلقي الجزائري الناطق بالعربية

Abstract:

This study investigates code-switching in Algerian advertising discourse and its impact on Arabic-speaking audiences. It addresses questions, such as: What does the Algerian Arabic-speaking receiver lose when watching Algerian advertisements? Can the audio and visual elements compensate for what this advertising discourse fails to convey? The research first outlines the theoretical framework by discussing advertising goals and the interplay between multilingualism and code-switching. It is based on the description and comparison of some Algerian advertisements that use more than one language for locally marketed domestic or foreign products. The findings indicate that Arabic-speaking recipients often lose significant content, especially when advertisements are in French or English, particularly regarding product characteristics.

Keywords: Advertising Discourse; Advertising Message; Code Switching; Loss of Meaning; Algerian Arabic-speaking Receiver

المؤلف المرسل: ليلى محمد، الإيميل: l.mohammedi@univ-batna2.dz

1. مقدمة:

الإشهار عملية تسويقية حيوية تستخدم وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة للترويج لمنتج أو لخدمة ما بهدف زيادة الوعي بهما وتحفيز المبيعات والاستهلاك، وذلك من خلال خلق تفاعل بين المنتج والمستهلك. والخطاب الإشهاري هو مزيج ناتج عن عملية ربط صناعة إنتاجية أو خدماتية بصناعة إعلامية تتأثر تأثيرا كبيرا بما يستسيغه المتلقي ويطلبه. لذا نجد أن الشركات تولي أهمية كبيرة للإشهار لأنه يؤثر بشكل قوي على رأي وتوجه ورغبات المتلقي. كما أن هذا المتلقي بدوره - ومن خلال إمكانياته الاستهلاكية وقدرته التأثيرية على تعاملات الأسواق - يمكن أن يغير من توجهات الشركات المنتجة للمواد والمقدمة للخدمات، وأن يفرض عليها الاستجابة لتطلعاته وتفضيلاته، فتتشكل لدينا حلقة كل عنصر فيها يؤثر ويتأثر بالآخر. وواقع الحال يثبت أن الخطاب الإشهاري في الجزائر لا يحيد عن هذه القواعد، فضلا عن ذلك، فهو يعكس التنوع اللغوي والثقافي للمجتمع الجزائري، كما أن هذا التنوع يصنع الفارق بينه وبين غيره من الخطابات الإشهارية الأخرى، العربية منها أو الغربية. وإذا كانت معظم بلدان العالم تعتمد لغتها أو لغاتها الرسمية لتمرير رسائلها الإشهارية، فإن الخطاب الإشهاري الجزائري يوظف اللغتين الرسميتين (العربية والأمازيغية) وكذا العامية والفرنسية والانجليزية والإسبانية والإيطالية وحتى التركية ويضفي عليه تناوبا أو تعاقبا لغويا Code switching قلما نجده في غيره من الخطابات الإشهارية. ومما لا شك فيه فإن هذا التناوب اللغوي الذي توظف فيه لغات عديدة سيلقي بضلاله على المتلقي الجزائري لأنه لا يتقن كل تلك اللغات، كما قد يخلق خسارة في المعاني وفراغات دلالية قد لا تستطيع حتى المؤثرات السمعية البصرية - التي ترافق عادة الإشهارات - سدّها نظرا لتفاوت وتباين مستويات ومهارات المتلقين. سأحاول في هذه الورقة البحثية إذا التّطرق إلى التناوب اللغوي الذي يميز الخطاب الإشهاري في الجزائر لأركز على نتيجة من نتائجه والمتمثلة أساسا في احتمال عدم تمكن الإشهار من تمرير المحتوى الإشهاري نفسه لكل المواطنين الجزائريين خصوصا الناطقين منهم باللغة العربية لوحدها. وسأحاول الإجابة فيها عن أسئلة الإشكالية الآتية: ماذا يمكن أن يفقد المشاهد الجزائري الناطق باللغة العربية عند مشاهدته للإشهارات الجزائرية؟ وما هي المستويات التي يمكن أن يفشل فيها هذا الخطاب الإشهاري المتناوب لغويا في تحقيق الأهداف المنوطة به؟ وهل يمكن للمؤثرات الصوتية والتصويرية أن تعوض ما لم يتمكن هذا الخطاب الإشهاري من إيصاله؟ وبعد تعريجي على بعض المفاهيم الأساسية، انتقلت إلى دراسة وصفية مقارنة لبعض الإشهارات الجزائرية التي تستعمل أكثر من لغة في رسالتها الإشهارية لمنتجات وطنية أو أجنبية مُسوّقة محليا، وقبل الغوص في صلب الموضوع، سأبدأ أولا بتحديد الهدف من اللجوء إلى الإشهار.

2. الهدف من الاستعانة بالإشهار:

للإشهار أهداف تجارية وتواصلية كثيرة، لأن الإشهار أساسا هو "عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها" (الصحن، 1998، صفحة 19). وعلى الرغم من أن التعريف يوظف كلمات مشتقة من الفعل "أعلن" بدلا من "أشهر"، إلا أن اللفظتين (إشهار/ إعلان) عادة ما توظفان كمترادفتين، ويؤكد هذا تعريف قاموس المنجد للإعلان

باعتقاد كلمة إشهار فيه، وهو ما يبين لنا تقاربهما واستعمالهما للتعبير عن الغرض نفسه تقريبا (نعمه، مدور، عجيل، و شماس، 2001). ومن بين الأهداف التجارية والتواصلية للإشهار يمكن أن نذكر ما يلي:

- قد يكون أول هدف للإشهار هو توفير المنتج أو السلعة للزبون وتقديم الأفضل له في إطار تنافسي، فالإشهار يواكب حاجات الفرد ويحاول أن يوفرها له. ففي فترة وباء كورونا مثلا، رصدت الشركات الوطنية والعالمية حاجة الأفراد العاجلة والمستمرة للكمامات، والمطهرات، والأدوية التي تحوي الزنك مثلا، فزادت من إنتاجها وتنوعت علاماتها وتباينت نوعياتها، وتعددت الإشهارات المرتبطة بها في مختلف القنوات العالمية وكذا في مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية والمقروءة المحلية، وهذا للتعريف بالمنتجات المصنعة محليا نظرا للتوقف التام لعمليات الاستيراد في فترات معينة من الجائحة، وتناقصت الإشهارات المروجة للعلامات التجارية الأجنبية لتحل محلها العلامات التجارية الجزائرية، أو الجزائرية المشتركة مع أخرى عالمية، فنافست العلامات الجزائرية لماء جافيل "دوز"، و "أمير كلين"، و "لايف"، و "ناصح" مثلا العلامة الجزائرية الألمانية لماء جافيل "براف".

- الإشهار يمنحنا صورة عن قيمة العلامة التجارية في السوق: فالإشهارات التي تُوظف فيها إمكانيات كبيرة كالتصوير في أماكن بعيدة عن مكان تواجد الزبون المحتمل مثلا، أو تلك التي يقدمها ممثلون مشهورون محليا (حميد عاشوري/قهوة دوزيا) أو لاعبون معروفون عالميا (كريستيانو رونالدو/شامبو Clear)، أو شخصيات مشهورة (الشفيف شهرزاد/ مرغرين ديم)، يمكن أن توحى للمتلقي بأن العلامة تستحق الثقة والافتناء، وعادة ما تكون هذه الإشهارات التي تتطلب استثمار أموال كثيرة فيها لشركات ذات سمعة محلية أو عالمية أو أنها تنشط منذ مدة. أما إذا كانت الشركات حديثة النشأة، فإنها تلجأ إلى الاستثمار المكلف في الإشهار لتزيد من مرئيتها ومن تعرف الزبائن المستقبليين عليها أملا في رفع مبيعاتها.

- الإشهارات تعمل على التعريف بالمنتجات أو الخدمات الموجودة أو المستحدثة: ما يعني أن الإشهار قد يُعرّف بمنتجات أو خدمات موجودة أصلا في السوق، إلا أن عدم الإقبال عليها قد يستدعي اللجوء إلى الإشهار للفت انتباه الزبون إليها، وفي أحيان أخرى، قد يوظف الإشهار للإعلام بدخول خدمة جديدة للشركة نفسها أو منتج جديد من العلامة ذاتها السوق. فإذا كان الزبون يثق في المنتج الموجود قبلا، فاحتمال وثوقه بالمنتج المستحدث وارد جدا نظرا للفكرة التي تكونت لديه حول الشركة المنتجة. ونجد هذا في إشهارات مواد تنظيف الملابس مثلا والتي تتخصص أولا في مواد التنظيف ثم تدعم قائمة منتجاتها بمواد تعطير وتمليس وتحديد الملابس كشركة "Bingo"، أو شركة "سيم" و "عمر بن عمر" اللتان عُرفتا أولا بإنتاج دقيق القمح الصلب ثم ذاع صيتهما في إنتاج دقيق القمح اللين والحبوب والعجائن، وغيرها. ويأتي الإشهار هنا ليروج لهذه السلع الجديدة. ويأتي الإشهار هنا بمعناه المحيل إلى ذلك النص المدرج بشكل مدفوع الأجر من أجل بيان محاسن منتج ما ودفع الناس لاقتنائه (Tsikounas, 2010)

- إن الأهداف السابقة قد تخطط لها الشركات على مدار السنة، إلا أنها قد تخطط أيضا لبعض الاستهلاكات الخاصة التي تميز فترات معينة من السنة فتخصص بعض السلع والخدمات بإشهارات مستهدفة، الغرض منها توفير حاجات

الأفراد من السلع والخدمات التي تسمح لهم بإحياء مناسباتهم في أفضل الظروف. فرسائل متعاملي الهاتف النقال التي تقدم تخفيضات مغرية وتصلنا في فترة الحج أو في موسم الاصطياف إنما هي نوع من الإشهار المستهدف. كما أن الومضات الإشهارية التي تصلنا في وسائل التواصل الاجتماعي وتقتصر توفير كل مستلزمات الأعراس أو حفلات التخرج مخطط لها بدقة أيضا، وهي تقليد ومحاكاة لما تقوم به الشركات الأجنبية. ففي فترة احتفالات نهاية السنة في الدول الغربية مثلا، يمكن أن نلاحظ حضور إشهارات خاصة بكعكات احتفالات نهاية السنة، أو بأنواع محددة من المنتجات البحرية (Coquille Saint-Jacques/ caviar/foie gras). وفي فترة العطل الصيفية، إشهارات لخدمات حماية المنازل من السرقة أو لكريمات الحماية من أشعة الشمس، مع عروض وتخفيضات مغرية تزيد من إقبال الزبائن وبالتالي زيادة أرباح الشركات، وهو الهدف المتبع من هذا النوع من الإشهارات.

ولتحقيق الأهداف المذكورة أعلاه أو البعض منها فإن الإشهار يأخذ أشكالا متعددة، فقد يظهر في الصحف والمجلات وحتى في الكتب، وفي المطويات والملصقات، وفي المناقشة في الشوارع أو في الأسواق، وفي الموجات الإذاعية والقنوات التلفزيونية، وغيرها. كما أنه -أي الإشهار- يمر بعدة مراحل تبدأ من جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، ثم خلق الرغبة فالتأثير، للوصول إلى الإقناع والاستجابة وأخيرا التثبيت بالذاكرة (مزارى، 2015). فإذا حان وقت اقتناء منتج معين استرجعت الذاكرة الإشهار ومزايا المنتج أو الخدمة وحركت في الزبون الرغبة في تجربته واختباره، وهي المرحلة التي تأمل المؤسسات والشركات بلوغها. وتقف هذه العملية الإشهارية على عناصر أساسية، سأحاول بيانها فيما يأتي.

3. عناصر العملية الإشهارية:

الإشهار عملية تواصلية تخضع لأساسيات العمليات التواصلية التي ذكرها رومان جاكسون، والمتمثلة في المرسل والمرسل إليه والرسالة والرمز (الشفرة) والسياق وقناة الاتصال (دباش، 2007)، الكل يعمل من أجل أن يتمكن الإشهار من لفت انتباه الزبائن وإقناعهم بشراء المنتج أو طلب الخدمة، وإذا أسقطنا هذه العناصر على الخطاب الإشهاري فيمكننا القول إن:

- المرسل ← قد تمثله الجهة الاقتصادية (شركة، مؤسسة، محلات تجارية، مكاتب خدمات،...) والتي ترغب في الترويج لمنتجاتها أو لخدماتها)
- المرسل إليه ← هو متلقي الإشهار وهو زبون افتراضي يمكن التأثير عليه، إلا أنه لا يمكن الجزم والتحقق لا من عمره، ولا من جنسه، ولا من مستواه، إلا إذا تحقق الهدف من العملية الإشهارية من خلال طلب واقتناء المنتج.
- الرسالة ← يمثلها المحتوى المراد تبليغه للمتلقي من أجل تحقيق الهدف المنشود والمتمثل في الترويج للسلع أو الخدمات من أجل الرفع من إيرادات الجهة الاقتصادية.

- السنن أو الرامز (code) ← جملة الإشارات أو الرموز أو العلامات، وقد تكون لغوية (أصوات)، أو كتابية (علامات مكتوبة) أو إشارية كحركات الجسد أو اللافتات (دباش، 2007، صفحة 67).
- السياق ← تمثله جملة الظروف المحيطة بالعملية التواصلية، وفي مجال الإشهار قد تمثله حاجة الناس لمنتج محدد أو لخدمة معينة كالحاجة إلى الكمادات والمعقمات في زمن الوباء، أو الحاجة إلى لباس التخريج ومستلزمات حفلاته في نهاية السنة الجامعية.
- القناة ← وهي الوسيلة المعتمدة لإيصال الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه، وفي هذه الحالة تمثلها القنوات التلفزية، والموجات الإذاعية، وصفحات التواصل الاجتماعي، والمطويات، وصفحات الجرائد والمجلات، واللوحات الإشعارية وغيرها.

4. ظاهرة التناوب اللغوي:

يأتي مفهوم التناوب اللغوي وسط مصطلحات أخرى عديدة كالمزج اللغوي والتداخل اللغوي والتعاقب اللغوي، والانتقال اللغوي (بلولي، 2012، الصفحات 55-58) ومنبعها الأساس هو التعدد اللغوي الذي يحيل إلى وجود واستعمال عدة لغات في بلد واحد. وقد يكون التعدد اللغوي في شكلين، فإما أن تحظى عدة لغات بمكانة رسمية في دساتير البلدان التي تتكلم بها، كما هو الحال في سويسرا التي تعد اللغة الألمانية والإيطالية والفرنسية والرومانشية (le romanche) لغات رسمية للبلد (Lexilogos, s.d.)، واللغة العربية والأمازيغية في الجزائر (الدستور الجزائري)، أو أن تتعايش لغات عالمية ولغات عامية محلية في بلد واحد، كما هو الحال في النيجر، أين تعد اللغة العربية لغة رسمية وتتعايش معها لغات عامية كالهوسا، والغورمانشه والسُوناي زارما والتماشيق والفولفولدة والتوبر (الأوراغي، 2002). ومن هذا التعدد والتعايش بين اللغات واللهجات ينتج لنا ما يعرف بالتناوب اللغوي أو التعاقب اللغوي الذي يعرفه بلولي فرحات بأنه: "تلك الاستراتيجية التبليغية التي يستعين بموجبها المتكلم بنوعين لغويين أو أكثر من سجله اللغوي لإيصال ما طاب له من المعلومات" (بلولي، 2012، صفحة 58)، حيث يرى أنّ "جوهر هذا التعاقب اللغوي هو ذلك التتابع والتعاقب الذي يحصل بين التنوعات (لغات أو لهجات)... يستعملها المتكلمون لتمرير المعلومات" (بلولي، 2012، صفحة 57) ويفهم من هذا أن هذه الظاهرة اللغوية إنما هي استراتيجية يتم من خلالها دمج أكثر من لغة لتحقيق أهداف تواصلية. ويتفق مُجد عمرو نداغي Muhammad Umaru Ndagi مع فرحات بلولي في فكرة أن التناوب اللغوي يحدث عندما يتحدث الشخص أكثر من لغة من أجل تبليغ معلومة ما، إلا أنه يصف هذه الظاهرة بالمهارة الاجتماعية (Ndagi، 2014، صفحة 2) لأنها عادة ما تسود وسط مجموعة لغوية محددة.

إن التناوب اللغوي هو إذاً ذلك الانتقال بين اللغات المختلفة ومستوياتها التي يتقنها المتحدث، ويكون عادة لأغراض تعبيرية أو تواصلية وهو —بهذا الشكل— حاضر في حياة الجزائريين بكثرة إذ غالبا ما يعد حلا يلجؤون إليه لسد الفراغات الدلالية واللفظية بالاستعانة بلغات ولهجات مختلفة لضمان عملية التواصل. وإتقان اللغات واللهجات في هذه الحالة يعد أمرا ضروريا، وقد تُبَيَّن العملية التواصلية بغيابه ولا تؤدي الغرض المنتظر منها.

5. المعنى في الخطاب الإشهاري المتناوب لغويا:

يعد التناوب اللغوي إذا من الظواهر اللغوية التي جذبت وتجذب إليها اللسانيين والمترجمين على حد سواء نظرا لما تقدمه من مادة قابلة للوصف والتحليل والنقد والمقارنة في المستوى المحلي أو العالمي. كما درسه البعض من وجهات نظر مختلفة لسانية، وثقافية، وتواصلية، واجتماعية وتداولية وغيرها، وطبقه البعض الآخر على المؤلفات الأدبية، والرسوم المتحركة، وفي تعليم اللغات الأجنبية، وفي المجال الطبي، والإعلاني الذي تدرج تحته هذه الورقة البحثية. وتقوم الرسالة الإشهارية -مثلها من غيرها من الرسائل في الميدان المختلفة الأخرى- على المعنى، وقد يلجأ القارئون على الإشهار لنقل المعاني المبتغاة من هذا الأخير إلى التناوب اللغوي لأسباب تتراوح بين تسهيل التواصل خصوصا في المجتمعات المزدوجة اللغة، أو الاقتصاد في استعمال الكلمات إذ إن بعض الكلمات قد تكون في لغة ما أبلغ وأدق منها في لغة أخرى، فكلمة *commission* وكلمة *comité* في اللغة الفرنسية تترجمان في اللغة العربية بكلمة واحدة هي "لجنة"، وبالتالي الفرنسية في هذه الحالة أدق من اللغة العربية التي تحتاج إلى أن تضيف كلمات أخرى ليتحدد المعنى كـ "لجنة الحى" أو "لجنة الإشراف على الانتخابات"، فالأولى ينتخب أعضاؤها فيما يُعَيَّن أعضاء الثانية، ولإقتصاد الكلمات واختصار الكلام، في هذا المثال، قد يُلجأ إلى الكلمتين الفرنسيتين في التناوب اللغوي. كما يمكن اعتماد التناوب اللغوي من أجل أغراض جمالية بحيث يكون للخطاب المتناوب وقع إيجابي في نفوس المتلقين، أو من أجل التعريف باللغات والثقافات المتعددة الموجودة في بلاد واحدة (Tojolosa, 2013, pp. 55-56). إلا أن هذه الأسباب التي تجعلنا نلجأ إلى التناوب اللغوي قد تخلق لنا خسارة في المعنى خصوصا إذا كان الجمهور المتلقي للإشهار المتناوب لغويا لا يتقن لغات الإشهار إتقاناً تاماً، ويتعين أن يكون هذا الإتقان في مختلف مستويات اللغة، الشفهية منها أو المنطوقة.

سأحاول فيما يلي إذا عرض بعض الإشهارات الجزائرية التي تحوي تناوبا لغويا لبيان ما يمكن أن يفقده المتلقي الجزائري عند مشاهدتها.

6. التناوب اللغوي في الومضات الإشهارية:

1.6. المثال الأول:



هذا الإشهار مأخوذ من صفحة الفاييسبوك وهي قناة تواصل رسمية لشركة "وفا" (Wafa Faile, 2024) التي تعد مرسلا في هذه الحالة، أما المرسل إليه هو أساسا المواطن الجزائري بمختلف فئاته ومستوياته وهو ضمني غير مصرح به،

والرمز - ما يجذب انتباه الزبون - تمثله الألوان المستخدمة، والرسومات الموضوعية والعبارات المكتوبة. إن الألوان المستخدمة في هذا الإشهار هي اللون الأزرق الذي يشير عادة إلى الهدوء والثقة (Birren، 1978) اللذان يمكن أن يمنحهما هذا المنتج عند استعماله، أما اللون البرتقالي فيستعمل لجذب الانتباه وخلق التأثير والإقناع (Creativos Online, s.d.) وهو الهدف المرجو من صناعة هذا الإشهار. أما اللون الأبيض فمعروف أنه لون النقاء والنظافة والتطهر كبيض ثوب الإحرام (شاع الدين، 1999) وهذا ما تحيل إليه لفات الورق الصحي الذي تنتجه شركة «وفاء».

ومن الجانب اللغوي لهذا الإشهار، نلاحظ أن الرسالة مكتوبة على التوالي باللغة الفرنسية + العربية + الفرنسية. والفعل العربي الذي توسط الجملة (حَيَّرْتُ) يتكامل مع الجزء الأول (Avec rigueur) والجزء الثاني (Le meilleur) ليعطينا معنى تام. هذا طبعا إذا كان المتلقي يجيد اللغتين (مستوى القراءة والفهم في هذه الحالة)، ولعل الغرض من هذا التناوب اللغوي هو خلق جمالية أساسها نهايات الكلمات الفرنسية التي تتطابق وتحدث وقعا موسيقيا جميلا. وبما أننا ذكرنا أن الأشخاص الذين يمكنهم تلقي هذا الإشهار هم الجزائريون بمختلف فئاتهم ومستوياتهم، وأنه من المعروف لدينا أن بعض الفئات من المجتمع الجزائري لا تتقن اللغة الفرنسية المكتوبة. وعليه، قد لا تتمكن هذه الفئة من الفهم العميق لمحتوى الإشهار وبالتالي قد لا يكون بمقدورها تلقي الرسالة المتضمنة فيه، أي أن احتمال خسارة للمعنى. فإن لم يتمكن المتلقي من قراءة ما جاء باللغة الفرنسية، فإنه سيكتفي بقراءة الفعل المكتوب بالعربية وبالتالي هذا الإشهار قد لا يخدم شركة "وفاء" خصوصا وإنما قد يخدم كل الشركات المنتجة للورق الصحي. والفعل "خيرت" في هذه الحالة لن يقرأ كفعل عربي فصيح وإنما سيقرأ بالعامية الجزائرية ليحيلنا إلى اتخاذ قرار نهائي بتفضيل منتج على آخر. أما الفعل "حَيَّرْتُ" في اللغة العربية فمعناه "ترك له الخيار" (نعمه، مدور، عجيل، و شماس، 2001)، أي أن القرار النهائي لم يتخذ بعد. إن هذا المثال يجسد لنا التناوب اللغوي بين الفرنسية والعامية الجزائرية في إشهار جزائري، إذ بدأت الجملة بالفرنسية واحترمت قواعدها ثم أدمجت فيها العامية لإتمام المعنى.

2.6. المثال الثاني:



هذا المثال بدوره لشركة "وفاء"، وقد تم اختياره لوجود نقاط ائتلاف ونقاط اختلاف بينه وبين المثال السابق. فقد تمت المحافظة على الألوان نفسها تقريبا، إلا أن ما يجذب انتباهنا هو استعمال اللون الأحمر في الفعل الموظف باللغة الإنجليزية. واللون الأحمر عادة ما يحيل إلى التحذير والإنذار (Birren، 1978) فنجد على حافة الأرضفة لمنع الوقوف

أو التوقف، وفي اللافتات المحددة للسرعة والممانعة لمرور بعض المركبات، كما نجده أيضا في اللافتات الملزمة المرفقة بأوامر كإشارة "قف"، وهذا ما نستشفه من الفعل الإنجليزي المكتوب بالأحمر Take ، والذي – على خلاف الفعل خيرت الوارد أعلاه- يلزم المتلقي بالتنفيذ ولا يترك له المجال للاختيار.

كما تواصل شركة «وفاء» اعتمادها التناوب اللغوي في إشهاراتها لأغراض جمالية هنا أيضا، إلا أنها تستبدل –في هذا المثال- تموضع اللغتين فتبدأ بالعامية الجزائرية (بَلَا مَا تَتَحَيَّرْ) ثم الإنجليزية (TAKE) ثم العودة إلى العامية الجزائرية (الْمُحَيَّرْ)، وتستبدل اللغة الفرنسية باللغة الإنجليزية. ونعلم جميعا أن اللغة الفرنسية في الجزائر تحتل المرتبة الثالثة بعد اللغتين الرسميتين (العربية والأمازيغية بكل تفرعاتها) على عكس بعض الدول العربية الأخرى التي تعتمد الإنجليزية بدلا من الفرنسية (بكري، 2022) ما يعني أن احتمال فهم الرسالة الإشهارية قد يكون أقل لأن الفئات المجتمعية التي تتقن الانجليزية أقل من تلك التي تتقن اللغة الفرنسية.

والحقيقة أن إمكانية قراءة هذه الرسالة المشار إليها أعلاه من دون الفعل الإنجليزي واردة جدا بالنسبة لمن لا يتقنون هذه اللغة. إلا أن حذف الفعل الأجنبي في هذه الحالة سينتج لنا رسالة مبهمّة (بَلَا مَا تَتَحَيَّرْ الْمُحَيَّرْ)، وعدم قراءة الرسالة بشكل سليم يولد لنا حتما فهما ناقصا ومعلومات مفقودة. والشيء نفسه يقال عن كلمة (Tripla) التي تظهر على الغلاف البلاستيكي للفائف ورق المطبخ والتي تشير إلى أن هذا الورق يحوي 3 طبقات، فاحتمال عدم فهم معناها وارد جدا أيضا. وعلى الرغم من اجتهد الشركة لإنتاج أنواع عديدة من لفائف الورق الصحي وورق المطبخ (Tripla- Soft- Velours- Wow-Bobina-Parfumé) إلا أن التناوب اللغوي أو استعمال اللغة الفرنسية بمفردها قد لا يخدم المتلقي الجزائري الذي لا يتقن هذه اللغة وقد يحرم الفرد من التعرف على هذه الأنواع والتميز بينها واختيار الأنسب له منها، كما قد يحرم الشركة أيضا من الاستفادة الفعلية من الإشهار، لأن الإنسان عادة ما يميل إلى ما هو مألوف ويتجنب كل ما هو مجهول لديه.

3.6. المثال الثالث:



إن سياسة شركة «وفاء» واضحة، فخطاب الإشهار لديها متعدد اللغات، وهي تُطَوِّع هذه اللغات بحسب حاجتها الدلالية والشكلية والصوتية، وغيرها. وإذا كانت الشركة قد وظفت التناوب بين اللغة الفرنسية والعربية في المثال الأول، وبين الإنجليزية والعربية في المثال الثاني، فهي في هذا المثال الثالث توظف اللغة الفرنسية كتابةً، والعامية الجزائرية

محتوى، علما أن كلمة cartable موظفة كثيرا في العامية الجزائرية، وقد يفهم من هذا أن الشركة لجأت إلى الكلمة الفرنسية في هذا التناوب توخيا للدقة، فكلمة "كرتابل" تستعمل بشكل كبير في المجتمع الجزائري من طرف الصغار والكبار.

إن عبارة "Dima fel cartable" لا تتضمن معنى تام في اللغة الفرنسية لأن (dima fel) ليست فرنسية، بل هي مأخوذة من العامية الجزائرية وتعني في اللغة العربية الفصحى "دائما في [المحفظة]"، ولو كانت العبارة الإشهارية فرنسية لكانت كتبت «Toujours dans le cartable»

محتوى الرسالة "Dima fel cartable" —ولو أنه مستوحى من العامية الجزائرية إلا أن تلقيه قد يكون صعبا لدى عدد كبير من المواطنين الجزائريين الذين لا يتقنون قراءة اللغة الفرنسية. كما أن هذه الرسالة ليست واضحة بشكل كاف، فحتى عند قراءة وفهم ما كتب فإننا قد نجد صعوبة في التعرف على السلعة المراد الترويج لها، والمتمثلة في المناديل الورقية التي لا تكاد تظهر في الصورة، فتلقي الرسالة الإشهارية قد يبتز في هذا الموضع أيضا.

4.6. المثال الرابع:



على عكس السياسة التي تعتمدها شركة «وفاء» التي تميل إلى التناوب اللغوي أو التوظيف المنفرد للغة الفرنسية مع محتوى عامي في إشهاراتها، نجد أن شركة "براف" Bref تميل إلى ترجمة محتوى الإشهارات إلى اللغة العربية وأحيانا إلى العامية الجزائرية. ينتج "براف" «Bref» من طرف شركة هنكل Henkel الألمانية، التي تنتج كذلك سائل الغسيل "إيزيس" Isis و "لوشا" Le Chat، والغراء "باتكس" Pattex، وقد استقرت بالجزائر سنة 2000.

وأهم ما يلاحظ على إشهارات شركة "هنكل" هي الترجمة إلى العربية من دون إدراج كلمات أجنبية فيها — باستثناء اسم المنتج واسم الشركة—، وبدون تناوب لغوي عكس ما تتميز به شركة "وفاء" التي تناولتها في الأمثلة أعلاه. ففي إشهار ماء جافيل لاحظت أن كل ما هو مكتوب بالفرنسية مترجم إلى العربية مع تطبيق لتقنية الإبدال Transposition —في المثال المذكور— من خلال تغيير الفئة النحوية لكلمة Moussant في الفرنسية —وهي صفة— إلى اسم في اللغة العربية (البرغوة). وجملة «Action totale : Bref nettoie et désinfecte à 99.99%» التي تظهر

على القارورة ترجمت بـ"تطهير تام يقضي على 99.99 % من الميكروبات". وعبارة "N° 1 en Algérie" ترجمت بـ"رقم واحد في الجزائر"، وعبارة "Qualité allemande approuvée" ترجمت بـ"علامة الجودة الألمانية". ويعني هذا أن المتلقي الجزائري الذي لا يجيد اللغة الفرنسية لم يفقد أية معلومة لأن المعلومات كلها مترجمة. وإذا ما قورنت هذه الإشهارات بإشهارات شركة "وفاء" فيمكننا القول إن التلقي فيها قد يكون أفضل نظرا لابتعادها عن التناوب اللغوي والتوظيف المتكرر للألفاظ الأجنبية التي تحجب المعاني عن المتلقي الجزائري الناطق باللغة العربية. وسياسة "هنكل" هذه معتمدة في العديد من إشهاراتها، ونلاحظ فيها الرغبة في الاقتراب من المتلقي الجزائري لدرجة اعتماد التراث الجزائري المادي واللامادي في الإشهارات، وهو ما نلاحظه في المثال الآتي:

5.6. المثال الخامس:



في هذا الإشهار-الذي تبثه القنوات التلفزيونية الجزائرية العامة والخاصة في شكل فيديو- توطّن للمنتج الأجنبي إذ نلاحظ فيه توظيف عناصر من الثقافة الجزائرية فيه -وهي نقطة مهمة أشار إليها عبد الغفور الخزري (El Khazri, 2021) Abdelghafour El Khazri في خضم حديثه عن أهم ما يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عند ترجمة الإشهارات- وقد تمظهرت هذه العناصر الثقافية أساسا في اللباس الجزائري المتمثل في الحايك والجبة، وظهر النمط المعماري الجزائري المتمثل في حي القصبة، والعادات والتقاليد جزائرية ممثلة في غسل الملابس باليد وفي صحن البيت، كما وظف التراث الجزائري اللامادي المتمثل في أغنية من التراث للمغني سامي الجزائري "يا بنات الجزائر"، وقد طوّعت الكلمات لتتوافق مع الترويج للمنتج وتخدم الإشهار، فجاءت كالاتي:

إيزيس اللي يجمعنا / إيزيس اللي يفرحنا / يقضي على البقع ويبيض الغسيل ديانا/ قوة إزالة البقع تركيبو جديدة ومدعمة/ إيزيس قوتو تلمع تخلي أطباقنا تلمع / دينا نشاركوه ومدلنا كل المنافع / إيزيس يلمع جميع الأسطح تبقى دارك نقية.

وهذه الكلمات هي عبارة عن تناوب لغوي أيضا بين اللغة العربية الفصحى والعامية الجزائرية والغرض من هذا التناوب في هذه الحالة هو التعريف باللغة والثقافة الجزائريتين، فجملة "يقضي على البقع ويبيض الغسيل" عربية فصحى، وتأني كلمة "ديانا" العامية الجزائرية- التي تعني الخاص بنا- لإتمام معنى الجملة. وهذا التناوب اللغوي يخدم اللغتين في الآن

ذاته، فيسمح لمن يحفظ الأغنية من الأطفال وغيرهم باستعمال جمل سليمة لغويا، ويسمح من جهة أخرى لغيرنا من الشعوب التي لا تفهم لهجتنا بالتعرف عليها وفهمها. فالرسالة الإشهارية في هذه الحالة يمكن أن تؤدي الدور المنتظر منها لأنها عرفت بالمنتوج وذكرت مميزاته بلغة مزجت بين العربية الفصحى التي يتم تعلمها في المدارس، والعامية الجزائرية المتداولة في العديد من مناطق الوطن.

6.6. المثل السادس:

وفي المقابل نجد أن "لايف ليسيف" Life lessive بدورها تعتمد عناصر الثقافة في إشهاراتها إلا أنها تلجأ إلى التناوب اللغوي (عامية/فرنسية) مما يمكن أن يمنع المتلقي من الفهم التام لما ورد في الإشهار. فقد جاء في كلمات الإشهار:

ريح معاهم ديكوفري Life lessive ساهل ف la blancheur نظافة وليكولار / vive غسيل Life lessive
أنا عندي un bonheur / پري مريحني والروايح بـ les fleurs / لايف لحوايج لكحولاً يبانو وسط الناس .حوايجي
توجوغ كلاس / لايف ستيل ونقا جامي كيفو تلقا مادام نعطيك conseil ديري ثقة فصابون مارساي / Life
lessive وليدي يحس بـ la douceur / لايف ليسيف هو le meilleur لايف ليسيف هو اختياري/لايف ليسيف
ماينخطي دالارري



ونلاحظ هنا أن التناوب اللغوي (عامية/فرنسية) يهدف إلى خلق وقع موسيقي ويحتاج لتركيز أكبر لفهم المقصود من الرسالة، عكس التناوب اللغوي (عربية فصحي/عامية جزائرية). وعلى الرغم من هذه الصعوبة إلا أن الإشهار نال إعجاب العديد من المتابعين للقنوات الوطنية، وظهرت العديد من تعليقات الإعجاب بالأغنية، وبالتركيب، وبالتنوع الثقافي (إشهارات جزائرية، 2023) إلا أن التعليق على المنتوج في حد ذاته لم يكن موجودا، وكأن الاهتمام كله وجه لكيفية صناعة الإشهار لا للمنتوج في حد ذاته. إن خسارة المعنى الناجمة عن التناوب اللغوي الموظف في هذا الإشهار قد لا تمنع احتمال ارتفاع مبيعات الشركة لهذا المنتوج لأن تكرار الاسم قد يرسخه في ذاكرة الزبون المحتمل ويمكنه أن يقتنيه في حالة ما احتاج إليه أو وجده معروضا أمامه.

ما قدم أعلاه، هو غيض من فيض، لأن الإشهارات في القنوات التلفزيونية وصفحات التواصل الاجتماعي عديدة ومتعدد. وتعد منها خلاصة لدراسة ظاهرة التناوب اللغوي فيها. إلا أن هذا التناوب تعداها ليمس أيضا اللوحات الإشهارية، وهو ما سأتناوله فيما يلي.

7. الاقتراض اللغوي في اللوحات الإشهارية:

لا يقتصر الإشهار على مواد التجميل والتطهير والتنظيف، بل إنه يوظف أيضا للترويج للفواكه والخضر، في المحال والأسواق، وهنا أيضا تظهر صورة أخرى من صور التعدد اللغوي القريبة من التناوب اللغوي، وهي ظاهرة الاقتراض اللغوي الذي تحدث عنه كل من فيناي ودارليني وعُرف بأنه: "وجود عنصر من لغة معينة في النظام اللغوي للغة أخرى" (أغراس، 2020)



وتظهر لنا الصورة منتج اليوسفي الذي يعتمد الزبون في اختياره عادة على أول ميزة له وهي عدم وجود البذور داخله، والثاني سعره، وهي المعلومات الموجودة في هذا الإشهار. وقد لا يفهم المتلقي الجزائري المتقن للغة العربية لوحدها محتوى هذا الإشهار، لأنه مكتوب باللغة الفرنسية، وعديد الجزائريين -كما سبق وذكرت وما نعايشه في حياتنا اليومية- لا يتقنون اللغة الفرنسية المكتوبة خصوصا، كما أن من يتقنها قد لا يفهم معناها من أول وهلة ويحتاج لبضع لحظات للتدقيق فيه والتأكد منه. كما أعتقد أنه لو عرضت هذه اللوحة على أجنب من دون المنتج لكان من الصعب عليهم التكهن بالمراد من هذه اللوحة الإشهارية. ففي الفرنسية «son» هي صفة الملكية (adjectif qualificatif) ، وكلمة Pipa تعني في اللغة الفرنسية "Crapaud du Surinam" (Larousse, s.d.) ، أي أنه نوع من أنواع الضفادع، وعليه، قد لا يمكن لمن يتقن اللغة الفرنسية وليس على اطلاع بالثقافة واللغة الجزائرية أن يفهم المعنى المباشر لهذه الالافقة. فالإشهار في هذه الحالة لن يوصل الرسالة كاملة إلى المتلقي، أي أن التناوب اللغوي تسبب في خسارة للمعنى المقصود من الإشهار.

8. المستويات التي قد يفشل فيها الخطاب الإشهاري المتناوب لغويا:

تخطى العديد من الإشهارات الجزائرية بإعجاب المتفرجين الذين قد يستسيغون المؤثرات الصوتية من موسيقى وأصوات، أو مؤثرات مرئية كالألوان والأشكال والمناظر لطبيعية وغيرها، أو أنهم يستسيغون التعريف بالتراث المادي

الجزائري من ألبسة وزينة وأفرشة وأدوات طهي وغيرها أو التراث اللامادي كالأغاني والأمثال الشعبية والحكايات التراثية والأقوال المأثورة وغيرها. إلا أن المستوى الذي يحتمل أن يفشل فيه الإشهار الجزائري هو المستوى اللغوي الذي يتميز بالتناوب اللغوي خلاف ما يميز الإشهارات في باقي الدول التي تستعمل لغتها في الإشهار دون غيرها مع استثناءات قليلة. فالقنوات الفرنسية مثلا تعرض إشهاراتها باللغة الفرنسية واستعمال غيرها من اللغات في حالات جد قليلة، وهو حال عديد القنوات الإنجليزية والتركية وغيرها. هذا التعدد اللغوي في الإشهارات الجزائرية قد لا يسمح للمتلقي الجزائري الناطق باللغة العربية-بل وحتى بعض الناطقين باللهجات العديدة المستعملة عبر ربوع الوطن- من الاستفادة من الرسالة الإشهارية كاملة، فيستمتع المتلقي بالمؤثرات الصوتية والمرئية وقد يتغاضى عن الرسالة التي تسعى الشركات إلى التعريف بها والترويج لها، في حين أن هذه الرسالة قد تحمل معلومات دقيقة عن المنتج وعن تميزه عن غيره. وفي متابعتي للتعليقات التي تظهر في صفحة الفايسوك لمسحوق الغسيل "لايف ليسيف" مثلا (إشهارات جزائرية، 2023)، لاحظت أن معظم التعليقات كانت حول الأغنية التي ذكرنا كلماتها، وعن إعجاب المتلقين بها إلا أنهم لم يتحدثوا عن المنتج وفعاليته.

9. المؤثرات الصوتية والتصويرية والخطاب الإشهاري المتناوب لغويا:

للمؤثرات الصوتية والتصويرية دور كبير في نجاح الإشهار، فالموسيقى أو الأغاني مثلا تضيف حركية للإشهار وتخلق في المتلقي مشاعر جديدة، أو تحرك فيه مشاعر قديمة تجعله يحس بالحنين إلى فترة من فترات حياته أو العكس. لذلك تحرص الشركات كثيرا في اختيارها للموسيقى أو الأغنية التي سترافق الإشهار لمنتجها والتي ستُنسج علاقة بين المنتج والمتلقي وتربط بينهما، لدرجة أنه كلما سمع المتلقي الموسيقى أو الأغنية تذكر المنتج، وقد تسمح الموسيقى أو الأغنية بخلق فارق بين المنتج المتنافسة. فالموسيقى أو الأغنية تبعث الروح في الإشهار وتسهم في تحقيق الأهداف المرجوة منه. والمؤثرات الصوتية والتصويرية هاته قد تسهم كثيرا في تكوين صورة ذهنية عند المتلقي، وهذه الصورة ترتبط حتما بالمنتج الذي يتم الترويج له، وعليه فهذه المؤثرات تسهم في العملية الإشهارية إلا أنها لا تعوض الرسالة الإشهارية المسموعة أو المكتوبة والتي عادة ما تقدم معلومات إضافية غير موجودة في المؤثرات المختلفة، ففي إشهار شركة "Iris" لأجهزة التلفاز مثلا (Top 10 Pubs en Algérie 2023, s.d.) نجد أن الرسالة المنطوقة تتناوب بين اللغة العربية واللغة الفرنسية، إلا أن المقاطع باللغة الفرنسية المكتوبة عديدة وهي تحمل معلومات إضافية مهمة تتعلق بخصائص ومميزات أجهزة Iris التي تميزها عن غيرها من الشركات إلا أنها لم تترجم - (Profil, Espace Kids, Mode nuit, technologie anti-scintillement)، وبالتالي فقد تكون تعد مفقودة لدى المتلقي الجزائري الناطق بالعربية.

10. نتائج البحث:

- تمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها بعد تحديد الإطار النظري للعمل وعرض الأمثلة الشارحة، إلى:
- أن التناوب اللغوي يوظف بين اللغتين العربية /العامة، والعامية /الفرنسية. والعامية/ والانجليزية، إلا أنه حاضر بشكل كبير بين العربية /العامة، والعامية /الفرنسية.

- أن هذا التناوب يؤثر على تلقي الرسالة الإشهارية خصوصا إذا تعلق الأمر بتوظيف اللغة الفرنسية أو الإنجليزية المكتوبتين.
- أن هذا التناوب اللغوي يؤثر أيضا على تلقي الرسالة الإشهارية وفعاليتها لاسيما إذا كان المحتوى المكتوب يحمل مواصفات وخصائص المنتج محل الإشهار.
- أن الألوان والرموز في الإشهارات تحمل معان تسهم في تبليغ الرسالة الإشهارية.
- أن الإشهارات الجزائرية تجذب المتلقين من مختلف فئات المجتمع، وحتى وإن لم يفهموا المحتوى بشكل تام إلا أنهم يتابعونه وفي بعض الأحيان يحفظونه، وهذا تلق جزئي للرسالة الإشهارية.

11. خاتمة:

إن الحديث عن الإشهار في الجزائر عادة ما يقودنا إلى الحديث عن فكرة تعدد اللغات التي يستعملها الأفراد في المجتمع الجزائري، فمنهم من يتكلم العامية، ومنهم من يتكلم العربية، وآخرون يستعملون الفرنسية أو الأمازيغية بمختلف فروعها: كالشاوية، والقبائلية، والمزابية، والترقية وغيرها. ومما سبق تبين لنا أن التعدد اللغوي يميز الخطاب الإشهاري أيضا إذ تستعمل اللغات سابقة الذكر كلها في الإشهارات، وقد يكون هذا الاستعمال أحادي اللغة (عربية لوحدها أو أمازيغية لوحدها مثلا) أو متعددا تجتمع فيه اللغات وتتقاطع مشكلة لغة هجينة في شكل تناوب لغوي يلاحظ في مختلف صيغ الإشهار التقليدية منها والحديثة، من ومضات إشهارية سمعية بصرية، ولوحات إشهارية. إلا أنه، على الرغم من نجاعة خلق التراكيب الهجينة، وإبداع صانعيها في التلاعب بالألفاظ والعبارات واللغات والتراثات المادية واللامادية، وكذا تمكنهم من المزج بينها إلا أنها قد تحرم بعض فئات المجتمع الجزائري الناطقين باللغة العربية فقط من الفهم العميق للمحتوى وهو ما يمكن أن ينتج عنه فقدان زبائن محتملين. فالتناوب اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري يعد ثراءً لغويا يتعين علينا دراسته بشكل دقيق للاستفادة منه. وآفاق البحث المستقبلية عديدة بتنوع المدونات التي قد تعتمد للدراسة، وبتعدد التركيبات اللغوية وكذا مجالات الدراسة التي يضلح فيها الباحث.

12. قائمة المراجع:

- ماذا يعني اللون البرتقالي؟ *Creativos Online*. (s.d.). Récupéré sur <https://www.creativosonline.org/ar/>
- El Khazri, A. (2021). Impacts des biais culturels sur la traduction de la publicité internationale. *Journal of Language and Translation*, 01(02), 84-96. Consulté le 06 23, 2024, sur <file:///C:/Users/pc/Downloads/impacts-des-biais-culturels-sur-la-traduction-de-la-publicit%C3%A9-internationale.pdf>
- Faber Birren. (1978). *Color and Human Response* (صفية مختار، المترجمون). Windsor: York House. تاريخ الاسترداد 07 10, 2024, <file:///C:/Users/pc/Downloads/.pdf>
- Larousse. (s.d.). *Larousse*. Consulté le 01 19, 2024, sur https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-arabe/possessif_possessive/30424
- Lexilogos. (s.d.). Consulté le 07 16, 2024, sur Langues de Suisse: https://www.lexilogos.com/suisse_langues.htm
- Linternaute. (s.d.). Récupéré sur <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/pipa>
- Muhammad Umaru Ndagi. (2014). التناوب اللغوي وأبعاده لدى شعب النوبي الناطق بالعربية. *Al-ASAALAH*, 5(1), 33-42. تاريخ الاسترداد 05 13, 2024, من <file:///C:/Users/djawel%20telecom/Downloads/No9.pdf>
- Tojolosa, T. (2013, July). Motivation for Code-switching in Advertising and the Construaction of Consumers' Multiple Identitiesm The case of Philippine TV Commercials. *Philippine ESL Journal*, 11, pp. 48-85.
- Top 10 Pubs en Algérie 2023. (s.d.). Récupéré sur <https://www.youtube.com/watch?v=NJpj0PcAmMw>
- Tsikounas, M. (2010, 2). La publicité, une histoire, des pratiques. *Cairn.info*(30), pp. 195-209.
- Wafa Faile. (2024, 07 14). Récupéré sur <https://www.facebook.com/wafafaileofficiel>
- Walid C. (2013, 08 24). معجم. تم الاسترداد من <https://ar.mo3jam.com/term/>
- إشهارات جزائرية. (01, 2023). تاريخ الاسترداد 01 19, 2024, من https://www.youtube.com/watch?v=xP0g_yDDSPk
- الدستور الجزائري. (بلا تاريخ). (المادتين 3 و 4).
- أنطوان نعمه، عصام مدور، لويس عجيل، و متري شماس. (2001). المنجد في اللغة العربية المعاصرة. بيروت: دار المشرق.
- عبد الحميد دباش. (06, 2007). الترجمة الإشهارية: مقارنة لغوية اجتماعية لترجمة الخطاب الإشهاري. المترجم(15)، الصفحات 65-84. تاريخ الاسترداد 01 11, 2024, من <file:///C:/Users/pc/Downloads/>
- عمر مُجد الحسن شاع الدين. (1999). معجم ألفاظ الألوان في اللغة العربية. أم درمان، السودان. تاريخ الاسترداد 02 06, 2024, من https://archive.org/details/20211110_20211110_0929/page/n3/mode/2up

- فاطمة مزاري. (15 09, 2015). الخطاب الإشهائي في وسائل الإعلام. *الحوار الثقافي*, 4(2), الصفحات 184-190. تاريخ الاسترداد 11 01, 2024, من <file:///C:/Users/pc/Downloads/.pdf>
- فرحات بلولي. (2012). ظاهرة التعاقب اللغوي في لغة الصحافة، جريدة "الهدف" نموذجاً. الجزائر: منشورات مخبر الممارسات اللغوية.
- كوثر بكري. (2022). أساليب ترجمة الخصائص الثقافية للنص الإعلاني عبر الشابكة: مشروب الشعير الخالي من الكحول وماكدونالدز نموذجاً. *Journal of Languages and Translation*, 2(1), 135-119. تاريخ الاسترداد 13 05, 2024, من <file:///C:/Users/pc/Downloads/>
- مُحمّد الأورغي. (2002). منشورات كلية الآداب . *التعدد اللغوي انعكاساته على النسيج الاجتماعي*. الرباط.
- مُحمّد الصحن. (1998). *عملية الاتصال الإعلاني* (الإصدار 3). القاهرة: مكتبة النهضة المصرية.
- يوسف أغراس. (2020). الأوضاع اللغوية والظواهر الناتجة عن التعدد اللغوي. *مجلة مقاربات*, 6(4), 132-141. تاريخ الاسترداد 20 05, 2024, من <file:///C:/Users/pc/Downloads/>