

اللغة العربية في الخطاب الإشهاري - إعلانات الهاتف المحمول بالجزائر أمودجا -

ليلى مينة موساوي

مركز البحث العلمي والتقني لتطوير اللغة العربية

وحدة تلمسان

leyla.moussaoui@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2018/04/19 تاريخ القبول: 2018/09/12

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى رصد واقع استعمال اللغة العربية كتابةً وخطاباً في تقانة المعلومات والاتصالات والتحديات التي تواجهها، وذلك بالتركيز على ظاهرة الاقتراض اللغوي من خلال تحليل لعينة من الومضات الإشهارية للهاتف المحمول بالجزائر، وما يتصل بذلك من ظواهر دلالية ومعجمية في لغة الخطاب الإشهاري. وقد فرضت طبيعة الدراسة المنهج الوصفي متخذين من الإحصاء أداةً إجرائيةً في تحليل العينات، قصد إبراز واقع اللغة العربية في خضمّ التعدد والتنوع والتداخل اللغوي في لغة الإشهار.

الكلمات المفتاحية:

الاقتراض اللغوي - الخطاب الإشهاري - الهاتف المحمول - الدراسة الإحصائية.

La langue arabe dans le discours publicitaire, modèle de la publicité mobile en Algérie

Résumé

Cette étude vise à mettre en lumière la réalité de l'usage de la langue arabe dans le discours aussi bien à l'écrit qu'à l'oral, dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (TIC) et les défis auxquels elle est confrontée en mettant l'accent sur le phénomène de l'emprunt linguistique à travers une analyse d'un échantillon de spots publicitaires de les téléphones mobiles en Algérie, en se basant sur les phénomènes sémantiques et lexicaux liés au langage publicitaire. La nature de l'étude a imposé l'approche descriptive comme outil d'analyse, afin de mettre en évidence la réalité de la langue arabe dans la diversité, et l'interférence linguistique dans le langage publicitaire.

Mots clés:

Emprunt linguistique - discours publicitaire - téléphone mobile - étude statistique.

The Arabic language in the advertising discourse, model of mobile advertising in Algeria

Abstract

This study aims to put a light on the reality of the use of the Arabic language in the speech both written and oral, in the field of information and communications technology (ICT) and the challenges it faces, focusing on the phenomenon of linguistic borrowing through an analysis of a sample of mobile phone advertising spots in Algeria, based on semantic and lexical phenomena related to language advertising. The nature of the study has imposed the descriptive approach as an analytical tool, in order to highlight the reality of the Arabic language in diversity, and the linguistic interference in the advertising language.

Key words:

Linguistic borrowing - advertising discourse - mobile phone - statistical study.

مقدمة

مع بزوغ عصر المعلومات والتكنولوجيا، تعاظم الدور الذي تلعبه القوى الرمزية وعلى رأسها اللغة في صياغة شكل المجتمع الحضاري، باتت اللغة العربية في أمس الحاجة إلى منظور جديد يعيد النظر في جميع جوانب المنظومة اللغوية، وبفضل المتغيرات المعلوماتية، أصبحت اللغة محور منظومة الثقافة؛ لأنها هي المنهل الطبيعي الذي تستقي منه هذه التكنولوجيا أسس ذكائها الاصطناعي، والأفكار المحورية بلغات البرمجة، وبناء عليه تتأثر اللغة العربية بلغات أجنبية بما فيها الفرنسية وحتى الإنجليزية التي أصبح لها الحظ الوافر في الإعلانات والإشهار؛ لأن التطور العلمي والتقني جعلها ذات قيمة كبرى في التواصل ونقل التكنولوجيا؛ ذلك لاقتربها بالتطور الاقتصادي، والرأسمالي والمخترعات الحديثة، وتقنيات التواصل الرقمي، والفضائي، والإعلامي مما أدى إلى دخول مصطلحات أجنبية إلى لغتنا، وذلك لمسايرة متطلبات الانفتاح وجدلية التواصل وخصوصيات العالم الجديد.

لا يقتصر تأثير التطور التقني التكنولوجي على الكتابة فحسب، وإنما يتجاوزها إلى الجانب المعجمي الدلالي، كالاقتراض اللغوي، وتطوير الدلالات، والاشتقاق منها وغيرها، وهذه ظواهر لا تختلف عن نظيراتها في الاستعمال اللغوي الاعتيادي، فكان لا بد من القيام بدراسة تجيب عن عدد من الإشكاليات التي تخطر على بال الحريصين على سلامة اللغة العربية، وضرورة دخولها إلى كل ما يستجد من وسائل تقنية. وبناء على هذا، تبادر إلى ذهننا مجموعة من الإشكاليات نوجزها على النحو التالي: إلى أي مدى تؤثر لغة الإشهار على جودة اللغة العربية؟ وما هو واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري؟ هل اللغة العربية المستخدمة في الإعلانات التجارية بالجزائر في خطر من غلبة اللهجة العامية والمصطلحات المقترضة من لغات أجنبية أخرى؟

وبغية التطرق إلى هذه المسألة، سنحدّد في هذه المقالة ما يلي:

- ماهية الإشهار؛

- خصائصه وأنواعه؛

- ماهية الإقتراس اللغوي وأنواعه؛

- لغة الإعلان؛

- الدراسة الإحصائية.

1- الإشهار لغة واصطلاحاً:

يعدّ الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي عملية مؤسسة، في سبيل التعريف بمنتجاتها من سلع أو خدمات، التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين، والمعنى الأصلي للإشهار هو: حالة الشيء الذي أصبح في متناول عامة الناس *Action de rendre publique*. والإشهار لم يأخذ مفهومه المعاصر إلا في سنوات 1830، وابتداء من هذا التاريخ أصبح يربط بين تطور الإشهار وتطور الصناعة وبرز أسواق ذات الاستهلاك الواسع¹. يعد الإشهار وسيلة للبيع، إنه أداة التوسط المثلى بين من يعرض السلعة، وبين زبون محتمل، أو هو تقنية في التواصل، تحكم فيها الإرسالية الإشهارية نمط العلاقة وجدليتها بين المنتج والمستهلك².

أصبح الإعلان واحداً من أكثر نشاطات الاتصال تأثيراً على المجتمعات المعاصرة، كما يؤثر الإعلان في ترويج السلع والخدمات، فإنه يساهم عملياً في نشر القيم والاتجاهات الجديدة، ويعمل على تغيير العادات والأذواق لدى الناس. حينما يتلقى مجتمع ما إعلانات تم إنتاجها من قبل ثقافة مغايرة لثقافته؛ فإنها تحمل معها قيم ثقافتها، وقد تكون عاملاً من عوامل التغيير الاجتماعي، لذلك فإن الإعلان هو اتصال غير شخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار، لممول معروف، يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة³.

أ. الإشهار لغة:

انطلاقاً من التسمية من فعل أشهر الشيء، بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوماً لدى عامة الناس، وإن يبدو هذا التعريف مبدئياً وسطحياً؛ فهناك العديد من التعريفات الأخرى التي عرفت تطورات عديدة مع مرور السنين. يقدم

الشيرازي التعريف اللغوي التالي: الإشهار هو المجاهرة، أي الجهر بالشيء، بينما يحدد بطرس البستاني التعريف الآتي: "الإشهار هو النشر و الإظهار"⁴. لا يختلف لفظ الإشهار في اللغة عن لفظ الإعلان فهو مرادف له وله المدلول نفسه، "فأعلن يعلن علانية عني إظهار الشيء وخلافه السر"⁵. ومن هذا المنطلق فإن بعض الدول العربية⁶ تستعمل لفظ الإعلان بدل الإشهار، ممّا يجعل الاختلاف بين اللفظين اختلافاً في الاستعمال لا في المدلول⁷؛ فبعض الدول - حتى المتأثرة بالقوانين الفرنسية - تستعمل لفظ الإعلان مثل لبنان مثلاً. أمّا في اللغة الفرنسية فيقابل لفظ الإشهار لفظ publicité رغم أنه كان يستعمل لفظ Réclame، والواضح أنّ اللفظ الأول هو تطوّر للفظ الثاني⁸. ويقابله في اللغة الإنجليزية لفظ advertising الذي لا يختلف معناه عمّا قدّم آنفاً⁹.

ب- الإشهار اصطلاحاً:

نحاول التعرف على مصطلح الإشهار حسب التعريفات المختلفة في القواميس والموسوعات.

" Le petit Larousse " يعرفه كالآتي:

"Ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit, etc." ¹⁰.

"الإشهار هو مجموعة الإمكانيات والوسائل المستعملة للقيام بتعريف مؤسسة صناعية أو تجارية لبيع منتج ما"، وعرف أيضاً بـ: "كل ما يهدف إلى لفت الانتباه"¹¹.

- قام كل من "آكار" و "مايرز" Myers et Aaker بتعريف الإشهار في كتابهما "Advertising management"، كما يلي: "الإشهار هو اتصال جماهيري، له عدة أهداف ومصالح محددة للمعلن الذي يدفع للوسيلة الإعلامية، لبتّ رسالة تنجزها عادة وكالة إشهارية"¹².

أما الإشهاري الكبير "سلاكرو" Salacrou الذي أوجز في تعريفه للإشهار بقوله:

"La publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service".

"إنه يعدّ بمثابة تقنية تسهّل عملية نشر الأفكار من جهة، وجملة العلاقات التي يمكن أن تبرم بين أشخاص على الصعيد الاقتصادي في الترويج بسلعهم، وخدماتهم من جهة أخرى"¹³، بيد أن الإشهار يختلف عن الإعلام شكلا ومضمونا فهو أقرب إلى المحامي أو إلى رجل القانون من الصحفي؛ حيث أنه يراعي الموضوعية طالما هممه الوحيد هو إيجاد السبل الكفيلة لجعل الناس يبدون استجابة كبيرة، فهو يعمل على التأثير في مواقفهم وسلوكياتهم بنقلهم أفكار وعبارات معبرة وجذابة"¹⁴.

ويشير "روبير لوديك" Robert le Duc إلى هيمنة الإشهار على الخطاب الاتصالي المعاصر، فهو مثل الهواء الذي يستنشق كل يوم¹⁵.

2- خصائصه:

إن للمميزات الأساسية للوسائل الإعلامية الحديثة الأثر البالغ في ظهور تقنيات حديثة للإشهار التلفزيوني بصفة خاصة؛ حيث أن التلفزيون سعى إلى تطوير أنماط إشهارية جديدة أمام تحديثات الوسائل الأخرى كالإنترنت، والتي أصبحت حسب البعض مهدّدة للتلفزيون، ولكن بعض الباحثين في هذا المجال أكدوا أن تعدد الوسائط لن يؤدي إلى انقراض الوسائل التقليدية، بل سيعيد توزيع الأدوار بينهما، وتتميز كل هذه الوسائط بالتفاعلية والفورية والمشاركة¹⁶.

3- أنواع الإشهار حسب الأداة المستعملة:

هناك عدة تصنيفات للإشهار حسب الوسائل أو الدعائم المشهر بواسطتها، غير أنه وعلى العموم يمكن حصرها في الطوائف التالية:

الإشهار المسموع: ويتم من خلال الكلمة المسموعة عبر الإذاعات والمحاضرات إلى

غير ذلك. وتعد الكلمة أقدم وسيلة استعملها الانسان في الإشهار، ويلعب الصوت دورا بالغيا في التأثير على سلوك المتلقي واستثارة غرائزه وحاجياته.

الإشهار المكتوب: ويتخذ وسيلة له الصحف، والمجلات، والكتب والنشرات والتقارير والملصقات والكتالوجات والكتيبات واللوحات الإشهارية الثابتة أو المتحركة. **الإشهار السمعي البصري:** ووسيلته الأساسية التلفزيون ودور السينما، ويتم بالصورة والصوت والموسيقى وطريقة الأداء والحركة فهو يتطلب لإنجازه فريقاً متكاملأً متخصصاً في الإخراج والديكور ووضع الأثاث والإضاءة إلى غير ذلك من الطرق.

الإشهار الإلكتروني: كان لانتشار التجارة الإلكترونية الأثر البالغ في ظهور وسائط جديدة للإشهارات، وعلى هذا الأساس أصبحت شبكة الأنترنت وسيطا إشهاريا هائلا يتم من خلالها بث العديد من الإشهارات فهي بمثابة سوق مفتوح للبيع والشراء تمكن التاجر من إشهار سلعته بالصوت والصورة¹⁷.

4- ماهية الاقتراض اللغوي:

عندما يجد الكاتب نفسه محاصرا بين أقيسة الاشتقاق والابتكار وحرمة الاختراع والتجديد، يلجأ إلى الإقتراض من أي لغة كانت ليسد حاجته الذهنية في التعبير عندما تضيق به ألفاظ اللّغة عن تأدية بعض الصور الفنية، والإقتراض يشمل هنا استعارة ألفاظ، أو ترجمتها من لغات أخرى كالإنجليزية أو الفرنسية، وهو ما يسمّى بالتعريب خصوصا فيما يتعلّق بالمصطلحات العلمية والتقنية، ولعلّ الجواليقي تنبه إلى ظاهرة الاقتراض اللغوي فقال: "إن العرب كانوا يغيرون الأسماء الأعجمية إذا استعملوها؛ فيبدلون الحروف التي ليست من حروفهم إلى أقربها مخرجا وربما أبدلوا ما بعد مخرجه أيضا، والإبدال لازم لئلا يدخلوا في كلامهم ما ليس من حروفهم وربما غيروا البناء من الكلام الفارسي إلى أبنية العرب"¹⁸.

الإقتراض اللغوي هو "أن تأخذ لغة من أخرى لسد عجز في الأولى، ثم تصير هذه الألفاظ جزءا من الأولى"¹⁹، ويعد الإقتراض ظاهرة منتشرة في جميع لغات

العالم بصفة عامة. وهو وسيلة لغوية تلجئ إليها ضرورة التعبير عن مستحدثات ومستجدات سبق إليها الآخر وهو وسيلة مشروعة لتنمية اللغة العربية في إطار ما يسوغه النظام الصوتي العربي²⁰. فتوفر هذين الشرطين يجعل من عملية الاقتراض اللغوي صحية ومقبولة في اللغة، وغياب أحدهما يجعل هذا الاقتراض مرفوضا نظرا لما يمثله من خطر على اللغة. والعملية التي يدخل فيها اللفظ إلى العربية تسمى التعريب وهو: "نقل اللفظ من العجمية إلى العربية"²¹.

5- أنواع الاقتراض اللغوي:

1-5 إقتراض اللفظ:

إن مصطلح Loan word "إقتراض اللفظ" مأخوذ من التعبير الألماني Lehnwort كإقتراض عن طريق الترجمة، وهو في أبسط صورة يطلق ويراد به اللفظ المقترض أو المتبني من لغة أخرى²².

2-5 الإقتراض عن طريق الترجمة: Loan translation

يعني الإقتراض عن طريق الترجمة الحرفية للكلمات الأجنبية المعقدة إلى اللغة الهدف، أي أن الوحدات الصرفية في اللغة المقترض منها تترجم عنصرا بعد عنصر في اللغة المقترضة²³.

3-5 إعادة الإقتراض:

يرد مصطلح إعادة الاقتراض عند بعض العلماء تحت مسمى "سياحة الألفاظ"، وهي كما يبسطها رمضان عبد التواب على أن تخرج كلمة من الكلمات من موطنها الأصلي، فتستعيرها أمة من الأمم؛ فتتبدل أصواتها وبناءها ليتلائم مع أبنية لغة الأم التي استعارتها²⁴.

6- لغة الإعلان:

"يمثل الخطاب الإشهاري في العصر الحالي ظاهرة لغوية ثقافية تواصلية تداولية تتفاعل فيها أنظمة العلامات اللسانية وغير اللسانية وتتداخل فيه الخطابات وتعاقد الإيديولوجيات وتتدافع سلطة الأشكال الرمزية"²⁵. وهذا ما جعل لغة

الإشهار تتميز بخصائص خاصة لا يمكن أن تتوفر في الخطابات اللغوية الأخرى ويمكن أن نوجزها فيما يلي:

- تركيب خاطف للأنظار ومصطلح جديد مثير للوجدان مع جرس نظمي موسيقي جذاب.

- ألفاظ مستخرجة من عمق الحياة الاجتماعية، ولا يهم إن خالفت ما هو متعارف عليه في اللغة الفصحى.

- الحركية والتجدد لإثراء المقصد مع مخاطبة العاطفة أكثر من العقل، بهدف إثارة الرغبة في المتلقي.

- التوجه لفئة الشّباب والنساء بالأخص، نظرا لسرعة استجابة هذه الفئة من الناس للعرض ثم الرجال بالدرجة الثانية.

- عدم استقرار وعدم احترام معايير وموازين اللّغة.

- البيئة العامة هي من تصنع لغة الإعلان²⁶.

ونظرا لطغيان الدارجة واللغة الفرنسية على الفصحى و"بالتالي كثرة استعمالها وانتشارها في المجتمع الجزائري خاصة في أوساط الشباب والنساء لأن معظم الإشهار الموجه لهاتين الفئتين"²⁷.

وإذا كان الإشهار يستخدم اللهجة الدارجة، فإن له تأثيرات سلبية شديدة في لغة الطفل، لأن شركات الإشهار المتخصصة تستفيد من المبادئ اللسانية والتقنيات النفسية، لينتج الإشهار أقوى أثر في نفس المستمع أو المشاهد، لأطول مدّة ممكنة، فالإشهار يستخدم مفردات ذات شحنات عاطفية عالية، تصاغ في عبارات قصيرة ذات إيقاع محبّب، ليسهل تذكرها، وتبث بثا متكرّرا، لتظلّ في الذهن، بل لتصبح عادة لغوية، كما يستخدم الإشهار تقنيات إثارة الاهتمام، وتحفيز الرغبة، ويستعمل وسائل الإقناع، خاصة ربط المنتج بحاجات المستهلك النفسية والاجتماعية والاقتصادية²⁸. وغالبا ما يحرص القائمون على هذه الصناعة على استخدام العامية التي يرون أنها أكثر تأثيرا وجذبا للمتابع، وبالتالي أضمن في تسويق سلعتهم ورواجها، وربما علّلوا

استخدامهم للعامة بأنها تمثل الواقع. إن الأصدق أن يقال إنه²⁹ مجارة للواقع، وعزف على تواتر اللهجة المفضلة لدى المتلقي، وهكذا يتم تسخير اللغة لتصبح أحد أدوات صناعة المجتمع الاستهلاكي.

"وتأتي أهميتها من كونها عبارة عن رسائل قصيرة موجهة تتكرر بشكل مكثف على أذن المستمع وعينه، على نحو يجعلها ترسخ في ذهنه، بحيث يمكن أن يرددها دون وعي"³⁰.

فأهم ما يميز لغة الإشهار أنها تحمل فكرة رئيسية واحدة، تود تبليغها إلى المتلقي في أحسن الظروف والأحوال. إن ما يهم صانع الخطاب الإشهاري من اللغة هو أن يتخذها وسيلة لتبليغ خطابه، وتحقيق أهدافه التواصلية مهما يكن المستوى اللغوي؛ فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامة أو يكون خليطاً بين الفصحى والعامة واللغة الأجنبية³¹.

7- الدراسة التطبيقية:

كون موضوع البحث يتناول ظاهرة الاقتراض اللغوي في الإشهار، ارتأينا أولاً أن نجمع عدداً من الومضات الإشهارية التي تجسد هذا المسعى. قمنا بتحليل عينة معتبرة من الخطابات الإشهارية لشركات الهاتف المحمول، وهي على التوالي: أوريدو **Ooredoo**، جازي **Djezzy**، وموبيليس **Mobilis**، وذلك خلال موسم 2015 و2016. وقد ركزنا في هذا البحث على دراسة الخطاب الإشهاري دراسة لسانية لأن هناك عدة مداخل منهجية لتحليل الخطاب الإشهاري وهي متداخلة بعضها مع بعض؛ فهناك المدخل النفسي، والمدخل الاجتماعي اللساني، والمدخل السيميائي الذي يعتبر من أهم المداخل التي تصلح لتحليل الخطاب الإشهاري سواء في نسقه اللساني أم في نسقه الأيقوني، والمدخل التداولي الذي يدرس أفعال الكلام **les actes du langage** وأشكال الإقناع والتأكيد في اللفظ والكلام لتشمل شروط تحقيق الخطاب الإقناعي وتحليله.

1-7 احصاء المعطيات داخل المدونة:

- نماذج إشهارية لمعامل الهاتف النقال Djezzy:

جازي يطلق عرض الدفع المسبق Play، عرض مريح، متنوع وسخي!

Play هو كلش، بدون التزام، مكالمات، أنترنيت، SMS، وفيسبوك

جازي...مرحبا بالغد.

إستفد أكثر مع جازي GO.

GO أهدر، GO texto.

GO إهدر كثر، GO استفيد كثر، GO أبعث كثر، GO كلش ساهل، شارجي وزيد

شارجي، وزيد مع GO كل ما يعيطولك عندك bonus !

جازي Good.

اختاروا العرض الذي يجعلكم دائما Good.

فصرة Good.

كلش Good.

سهرة Good.

يومك Good.

Sms Good.

بيناتنا Good.

بفضل Clip+ الخدمة الجديدة لجازي، لا تفقدوا ولا مكالمة لو كنت خارج

نطاق التغطية، هذه الخدمة مجانية وهي موجهة لزبائن جازي كلاسيك، جازي

كونترول، جازي المؤسسات وجازي كارت.

بيب SMS.

دون ضرورة للكتابة، يمكنك الآن بعث رسائل قصيرة مفيدة، وممتعة للأحباب.

واب SMS.

اكتشفوا طريقة جديدة للتواصل مع الخدمة الجديدة واب SMS.

مع الخدمة الجديدة Newmero، يستطيع زبائن جازي الدفع البعدي للإستفادة من خدمة "تغيير الرقم" وذلك دون تغيير الشريحة!

زيادة على ذلك يستفيدون من إمكانية اختيار رقم مشخّص Personnalisé، فوولدن Golden، بلاتينيوم Platinum، أو عشوائي Aléatoire.

مايلي...اطلع على رسائلك الإلكترونية عبر MMS على هاتفك النقال.

تمكنكم خدمة مايلي من تسيير رسائلكم الإلكترونية على هاتفكم جازي على شكل رسالة وسائط متعددة.

ترانكيلو...تكلّموا أو أرسلوا رسائل قصيرة حتى في حالة رصيد غير كافٍ.

ماكانش مشكل، عندي Tranquilo.

- نماذج إشهارية لمعامل الهاتف النقال موبيليس Mobilis:

فضاء موبيليس كافي Café.

عرض بريميوم offre premium.

يمكنكم مطابقة اشتراككم وفقا لعروض الدفع المسبق هكذا يمكنكم تسيير

استهلاككم بدون التزام ولا فاتورة، بفضل الاشتراكات المغلقة "مويكونترول".

اختبار "التكتيكة" المرابحة بتشكيل # 123★.

قوموا بتشغيل "فوسطوGosto" للاتصال بأرقامكم المفضلة للاتصال بأرقامكم

المفضلة انطلاقا من 1 دج فقط.

مفتاح "مويكونكت"، أينما كنتم يسمح لكم بالعمل بنفس الوتيرة كما لو كنتم

تعملون على حاسوبكم النقال(اللاب توب).

أس أم أس برودكاست... أرسلوا الملايين من الرسائل الفورية نحو شبكة موبيليس.

مع الكلاود Cloud Mobilis... Cloud computing ارفعوا من شأن مؤسساتكم.

- نماذج إشهارية لمعامل الهاتف النقال أوريدو Ooredoo:

روتور ويفي الجيل الثالث ++3G، شارك الإنترنت مع موظفيك.

8 جيجا أوكتيه/للشهر وجهاز روتر مهدى مقابل اشتراك 5000دج/الشهر لمدة 12

شهرًا.

#Ooredoo Smart أهلا بكم في عالم

Welcome to# Ooredoo Smart

4G 4FREE 4EVER، مجانًا إلى الأبد.

عيشوا حدث كرة اليد مع تطبيق Ooredoo Hand.

عيشوا سحر كرة القدم الإفريقية مع تطبيق Ooredoo Foot.

إربح Galaxy S6 Edge باللعب على Aquarings.

gs وتحصّل على أحسن نتيجة.

Promo NET'KALLEM

CONNECTY وحلي بالكلام

وان 2200 إلى غاية 36 ساعة مكالمات + 1 جيغا أوكتيه إنترنت.

يا للروعة: الإحتفال بالسنة الثانية لحلول ++3G يمكن اقتناء "باك نايفي" بسعر

استثنائي يقدر بـ 190دج

يتضمن الباك مفتاح إنترنت ++3G، شريحة سيم نافيجي فري وجواز بقيمة

50 ميغا أوكتيه من الأنترنت وبدون التزام، يمكنكم الاستفادة أوتوماتيكيا من

الأنترنت ذات التدفق العالي في جميع الولايات.

2-7 دراسة الوحدات المقترضة والمعربة:

الأصل والمقابل في العربية	الكلمات المقترضة والمعربة
<p>Internet الإنترنت من الكلمات الدخيلة على اللغة العربية، وقد عُرِّبَت بطرق مختلفة: عربها مجمع دمشق بكلمة الشابكة وقد تكتب الأنترنت أو الأنترنت كما عرفت باسم الشبكة العنكبوتية. صاغ العرب المحدثون مصطلحات لغوية لتدل على شبكة الإنترنت منها "الشابكة" و"المعمام" و"الشبكة" (ترجمة لكلمة "نت") والشبكة الدولية، إلا أن الاسم العَلَمَ المُعَرَّب صوتياً "الإنترنت" هو الأكثر شيوعاً³³.</p>	<p>أنترنت</p>
<p>موقع التواصل الاجتماعي الأول في العالم Facebook وفي الحقيقة إن (الفييس بوك) ليس مصطلحاً بل هو اسم لبرنامج من برامج التواصل الاجتماعي، لكنه اسم مركب من كلمتين انجليزييتين: face وتعني "وجه"، وbook وتعني "كتاب". ومن معاني "كتاب" في الإنجليزية: "سجل"، "ديوان"، "دفتر". إذن يقصد بـ (الفييس بوك) "سجل الأشخاص"، "ديوان الأفراد"، "مجمع الأشخاص" الذين يطلب (أو يفترض) منهم أن ينشروا صورهم في حساباتهم كي يكتمل التعارف المادي؛ من ثمة استعمال كلمة face أي "وجه"، ويراد بها الصورة المبرزة للوجه. ترجمة كلمة فيسبوك الأعجمية، إلى "واجهه"، فالجذر يدل على الوجه والواجهة والمُحَيَّا وما يُرى من الإنسان، والبناء (فاعول) يدل على الآلة الشديدة أو الكبيرة أو ذات الفعل المبالغ فيه. وهناك من عربته بـ "مشخص" أو "مشخصن". هناك من ترجمه ترجمة حرفية "وجه الكتاب"³³.</p>	<p>فيسبوك</p>
<p>كلمة معربة من الإنجليزية Control ومقابلها في العربية المراقبة، التحكم، الضبط.</p>	<p>كونترول</p>
<p>كلمة معربة من الفرنسية Carte ومقابلها في العربية بطاقة.</p>	<p>كارت</p>

بيب	<p>كلمة معربة من الفرنسية Biper والأصل Beep مقترضة من الإنجليزية التي تعني رنة استدعاء قصيرة أو اتصال استدعائي قصير bipper faire un son court/Bip un son court.</p>
واب	<p>كلمة Web الويب أو الشبكة العنكبوتية العالمية بالإنجليزية: World Wide Web أو اختصارا وِب وهي نظام من مستندات النص الفائق المرتبطة ببعضها تعمل فوق الإنترنت.</p> <p>تعرف لغويا في المدخل المخصّص لها في قاموس (Oxford) على النحو الآتي: شبكة دقيقة تنسجها العنكبوت لاصطياد الحشرات الصغيرة.</p> <p>.Web :A type of fine net that a spider makes in order to catch small insects</p> <p>أما اصطلاحا: هو شبكة تسمح للمستخدمين بالتواصل واستعمال موارد الأنترنت عن طريق بروتوكول نقل النصوص التشعبي http، وأما التعريف الأعم فقد أطلقه مجمع الشبكة العنكبوتية العالمية وهي عالم المعلومات التي تصل إليها عبر الشبكات34.</p>
فولدن	<p>كلمة معربة من الإنجليزية Golden ومقابلها في العربية ذهبي أو إبريزي.</p>

بلاتينيوم	كلمة معربة من الإنجليزية Platinium والأصل لاتيني البلاتين عنصر كيميائي ومعدن ثمين لونه رمادي - أبيض يعود أصل كلمة بلاتين إلى كلمة إسبانية وهي (بلاتا) وتعني (الفضة الصغيرة)، والبلاتين أقوى من معدن الحديد وله مرونة الذهب ³⁵ . المقطع ium يُعرب ب(يُوم) ما لم يكن لاسم العنصر تعريب أو ترجمة شائعة كما في هذه الكلمة لأنها عنصر كيميائي.
ترانكيلو	كلمة معربة من الإسبانية Tranquilo وتعني في العربية هادئ، مرتاح، مطمئن.
كافي	كلمة معربة من الفرنسية café في العربية القهوة.
بريميوم	كلمة معربة من الإنجليزية Premium والأصل لاتيني praemium وتعني "كسب، غنيمة، مكافأة، الاستفادة والمنفعة، حق أو امتياز أو تفضيل" بطاقة متميزة" الزبائن الذين دفعوا قسط الإشتراك سيستفيدون من المزايا والفوائد من مختلف الخدمات المجانية المختلفة.
فاتورة	نقل الشيخ أحمد رضا في قاموس رد العامي إلى الفصحح أن كلمة الفاتورة دخيلة. والذي عرفه العرب لهذا المعنى أي (ورقة قائمة الحساب) هو القنطاق بضم القاف نقلًا عن اللسان. ومن طريف ما قيل عن الفاتورة - نقلًا عن أحد الساخرين - : أنها سميت كذلك لأنها تفتّر عظام قارئها. فاتورة : قائمة بالحساب أو المبيعات، والجمع : فواتير وفي الحجاز لها معنى آخر بالإضافة إلى المعنى الأول، وهو مجموعة نماذج لأنواع النسيج الموجودة في المحل .وَفَوْتَرٌ فَوْتَرَةٌ : عمل الفاتورة ، ومنه : الجَوَالُ المُفَوْتَرُ : هو الذي تصدر له فاتورة في نهاية مدة معينة . تركي : fatura وله المعنيان، وهو من fattura بالإيطالية وfacture من الفرنسية ³⁶ .
موبيكونترول	كلمة مركبة من الإنجليزية mobile et control ترجمة حرفية مراقب الهاتف المحمول.

كلمة معربة من البرتغالية Gosto والتي تعني في العربية تذوق، تطعم، وهو لفظ شائع في العامية الجزائرية حيث نقول "راني فوسطو" وهي عبارة تستخدم للتعبير عن حالة نفسية مريحة.	فوسطو
كلمة مركبة من الإنجليزية mobile et connect وتعني تواصل من خلال الهاتف النقال.	مويكونكت
كلمة معربة من الإنجليزية broadcast وتعني البث.	برودكاست
كلمة مقترضة من الفرنسية tactique وتعني أسلوب، طريقة، نمط.	التكتيكة
كلمة تقنية معربة من الانجليزية Routeur Wi Fi تعني موزع واي- فاي بالإنجليزية: WiFi حيث Wi هي اختصار لـ Wireless التي تعني لاسلكي و Fi هو مقطع ليس له معنى أضيف للتناغم.	روتر ويفي
كلمة معربة من الإنجليزية One وهو العدد واحد.	وان
كلمة معربة من الفرنسية Pack navi وهي مركبة من pack +verbe naviguer و navi مختزلة من الفعل naviguer باقة - يبحر(باقة الإبحار في عالم الانترنت)، naviguer free والتي تعني في العربية أبحر بحرية.	باك نافي نافيغي فري
كلمة معربة من الانجليزية SIM أو La carte Sim وهي وحدة تعريف المشترك اختصارا (SIM) بالإنجليزية: Subscriber Identity Module (ber Identity Module) الموجودة على بطاقات (SIM) وفي العربية شريحة سيم.	سيم
كلمة معربة من كلمة Automatique الفرنسية وتعني في العربية آلي، تلقائي، عفوي.	أوتوماتيكا

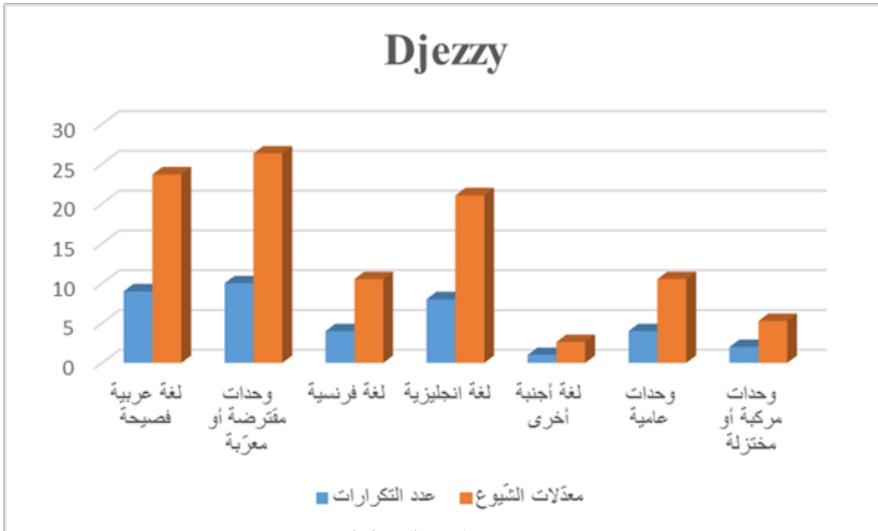
8- المعالجة الإحصائية:

8-1 مرحلة الوصف:

1-1 جدول رقم (1): عدد التكرارات ومعدلات الشيوخ لمعامل الهاتف النقال

:Djezzy

الوحدات المستعملة	عدد التكرارات	معدلات الشيوخ
لغة عربية فصيحة	9	%23,68
وحدات مقترضة أو معرّبة	10	%26,32
لغة فرنسية	4	%10,53
لغة إنجليزية	8	%21,05
لغة أجنبية أخرى	1	%2,63
وحدات عامية	4	%10,53
وحدات مركبة أو مختزلة	2	%5,26
المجموع	38	%100,00



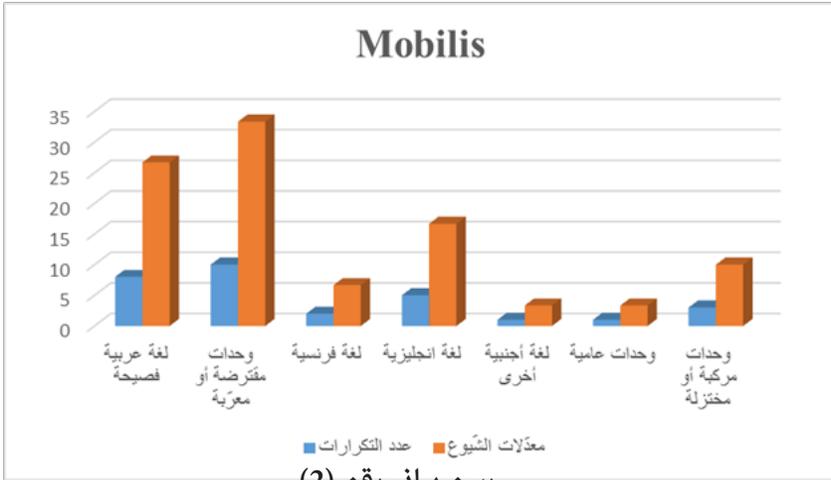
رسم بياني رقم (1)

نلاحظ من خلال الرّسم البياني المرفق بالجدول أعلاه، أن الوحدات المقترضة والمعرّبة كانت أكثر الأنواع تكرارا؛ حيث قدر معدّل شيوعها بـ 26,32%. تليها اللغة العربية بمعدّل شيوع 23,68%، ثمّ اللغة الإنجليزية بمعدّل شيوع 21,05%، أمّا اللغة الفرنسية والوحدات العامية فجاء معدّل شيوعهما متساويا؛ حيث قدر بـ 10,53%، أمّا الوحدات المركّبة ووحدات من لغة أجنبية أخرى جاء معدّل شيوعها ضعيفا حيث تراوح بين 5,26% و 2,63% على التّوالي.

2-1 جدول رقم 2: عدد التكرارات ومعدّلات الشّيع لمعامل الهاتف النقال

Mobilis:

الوحدات المستعملة	عدد التكرارات	معدّلات الشّيع
لغة عربية فصيحة	8	% 62,67
وحدات مقترضة أو معرّبة	10	% 33,33
لغة فرنسية	2	% 6,67
لغة إنجليزية	5	% 16,67
لغة أجنبية أخرى	1	% 3,33
وحدات عامية	1	% 3,33
وحدات مركّبة أو مختزلة	3	% 10,00
المجموع	30	% 100,00

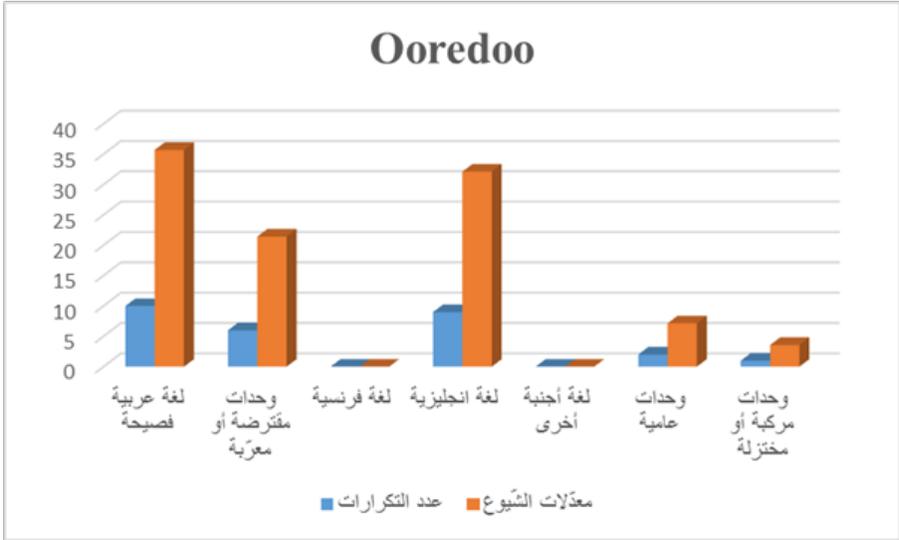


رسم بياني رقم (2)

نلاحظ من خلال الرّسم البياني المرفق بالجدول أعلاه؛ أن الوحدات المقترضة والمعربة كانت أكثر الأنواع تكرارا، حيث قدر معدّل شيوخها بـ 33,33%. تليها اللغة العربية بمعدّل شيوخ 26,67%، ثمّ اللغة الإنجليزية بمعدّل شيوخ 16,67%، وبلغ معدّل شيوخ الوحدات المركبة 10,00%، أمّا الوحدات الفرنسية فلم يتجاوز معدّل شيوخها 6,67%. أمّا الوحدات العامية ولغة أجنبية أخرى؛ فقد كانت الأقل تكرارا والأضعف شيوخا، حيث بلغ معدّل شيوخها 3,33%.

3-1 جدول رقم 3: عدد التكرارات ومعدّلات الشيوخ لمعامل الهاتف النقال
:Ooredoo

الوحدات المستعملة	عدد التكرارات	معدّلات الشيوخ
لغة عربية فصيحة	10	35,71%
وحدات مقترضة أو معربة	6	21,43%
لغة فرنسية	0	0,00%
لغة إنجليزية	9	32,14%
لغة أجنبية أخرى	0	0,00%
وحدات عامية	2	7,14%
وحدات مركبة أو مختزلة	1	3,57%
المجموع	28	100,00%



رسم بياني رقم (3)

نلاحظ من خلال الرّسم البياني المرفق بالجدول أعلاه؛ أن اللغة العربية كانت أكثر الأنواع تكرارا، حيث قدر معدّل شيوغها بـ 35,71%. تليها اللغة الإنجليزية بمعدّل شيوغ 32,14%، ثمّ الوحدات المقترضة والمعربة بمعدّل شيوغ 21,43%، أمّا الوحدات العامية والوحدات المركّبة؛ فقد كانت الأقل تكرارا والأضعف شيوعا، حيث بلغ معدّل شيوغها 7,14% و 3,57 على التوالي، بينما الوحدات الفرنسية ووحدات من لغة أجنبية أخرى انعدمت تماما.

2-8 تحليل نتائج الدراسة الاحصائية:

- ركّز كلّ من المتعاملين الثلاثة على استعمال اللغة العربية الفصيحة في جميع الخطابات الإشهارية وبنسب متقاربة ففي "جايزي" و"موبيليس" جاءت بنسبة 23.86% و 26.67% على التوالي، بينما أعلى نسبة سجّلت في متعامل الهاتف النقال "أوريدو" حيث بلغت: 35.71%.
- يأتي استعمال الوحدات المقترضة والمعربة في المرتبة الثانية؛ حيث استأثرت شركة موبيليس بأعلى معدّل شيوغ الذي بلغ: 33.33%، تليها شركة "جايزي"

بنسبة 26.32 %، أما "أوريدو" قَدَّر معدّل شيوعتها بـ: 21.43 %.

- تأتي اللغة الإنجليزية في المرتبة الثالثة؛ حيث استعملت بنسبة عالية في اشهارات شركة "أوريدو" حيث بلغت: 32.14 %، أما في إشهارات "جايزي" بلغ معدّل شيوعتها 21.05 %، بينما لم تتجاوز نسبتها في شركة "موبيليس" 16.76 %.

- جاء استعمال وحدات اللغة الفرنسية بعد الإنجليزية بنسب ضئيلة في كل من إعلانات "جايزي" و"موبيليس" حيث بلغت نسبتها: 10.53 % و6.67 % على التوالي بينما في أوريدو فانعدمت تماما.

- وظّفت الوحدات العامية بنسبة عالية في "جايزي" مقارنة بالشركات الأخرى؛ حيث بلغت نسبتها 10.53 %، أما في "موبيليس" و "أوريدو" فقد بلغت: 3.33 % و 7.14 % على التوالي.

- أما الوحدات المركبة والمختزلة ووحدات من لغات أجنبية أخرى فقد كانت الأقلّ تكرارا والأضعف شيوعا لدى كلّ من المتعاملين الثلاث.

9- نتائج الدراسة:

لقد خلص البحث إلى جملة من النتائج يمكن توضيحها فيما يلي:

- لغة الإشهار يغلب عليها استعمال الأسماء (قاعدة التغليب).

- اللغة الإشهارية تميل إلى الجمل الفعلية بطبع نظامها البنوي، كما تغلب الأفعال الأسماء التي غالبا ما تأتي في صيغة الأمر المتعدد الأغراض من دعاية وترويج وترغيب ونصح وهذا ما لمحناه في أغلب الخطابات الإشهارية التي قمنا بتحليلها مثلا: استفد أكثر مع جازي، اختاروا العرض الذي يجعلكم

دائما، اكتشفوا طريقة جديدة للتواصل مع الخدمة الجديدة واب SMS

- طغيان اللغة الإنجليزية على اللغة الفرنسية في جل الخطابات الإشهارية وذلك بسبب العامل الإقتصادي لأن هذا النشاط يقدم مادة خصبة تساهم في تطوير اللغة، إضافة إلى ظهور مفردات ومصطلحات وتراكيب جديدة، كما

تعتبر ثورة وتقنية المعلومات من أهم العوامل التي تجعل اللغة الإنجليزية تؤثر على اللغة العربية الإعلانية الحديثة، حيث أصبحت اللغة من وسائل القوى الإقتصادية وبناء عليه نلاحظ أن الثورة الإقتصادية والتجارية والصناعية لها علاقة قوية لتأثير لغة على لغة أخرى. وبتطوير الإكتشافات العلمية والتقنية جعلت اللغة الأجنبية ولا سيما اللغة الإنجليزية ذات قيمة كبرى في التواصل ونقل التكنولوجيا ونتيجة لذلك تم نقل مفردات من لغة إلى لغة أخرى واقتزنت هذه اللغات بتطور الإقتصاد الرأسمالي والمخترعات الحديثة وتقنيات التواصل الرقمي والفضائي والإعلامي.

ومن ثم نلاحظ أن اللغة الإنجليزية أثرت بشكل كبير على الخطاب الإشهاري لمعامل الهاتف المحمول بالجزائر حيث يتم استعمال وتسرب مختلف الكلمات من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية الإعلانية وهذا على سبيل المثال

Good, clip play go, broadcast, golden, smart, for ever.

- استخدام الكلمات الأجنبية مكان العربية: ثمة شعور بالانبهار أمام الثقافة الأجنبية، وأنك لتجد نفرا من أبناء الأمة يستخدم الكلمات الأجنبية على الرغم من توفر البديل العربي لها، ولكنه يأنف من استعماله، وهذا ما لمحناه في كل الومضات الإشهارية إذ كلها تستعمل ألفاظاً مقترضة ومعربة بالرغم من وجود مقابل في اللغة العربية وذلك لكثرة تداولها وشيوعها بين الناس إضافة إلى الطاقة الدلالية والإيحائية التي تحملها هاته الكلمات الأجنبية والتي تنبع من المجتمع ذاته، لأن دلالة الكلمات هو نتاج متميز لروح الأمة وخير دليل على ذلك استعمال كلمة "الأنترنيت" بدلا من "الشابكة" و"الشبكة" وكلمة "biper" عوض كلمة رنة استدعاء قصيرة، وفاتورة عوض كلمة "قائمة الحساب" وذلك تجنباً لطول العبارات، وهذا ما يسمى اقتراض التفضيل وهو نوع من التباهي بلغة وثقافة الآخر³⁷.

- يلاحظ على هذه النماذج من الخطابات الاشهارية أن أصحابها قد اتبعوا

في آداء مقاصدهم والتعبير عن أغراضهم وتحقيق أهدافهم طريقة تجنبوا فيها التطويل في العبارة بما لا يزيد عن حاجة المخاطب بالنظر إلى المقتضيات اللغوية التي يحتاجها مجاله التداولي وبذلك جُنِب مخاطبه أو متلقيه ما يسميه الدكتور طه عبد الرحمان بالضرر اللغوي للتطويل وذلك إذا أخلّت الزيادة في التّعبير بسلامة التبليغ من حيث صيغته وأثره في المخاطب³⁸.

- الميل لاستخدام المختصرات في: SMS التي تعني خدمة الرسالة القصيرة أو رُسيلة وهي اختصار لعبارة Short message service، وMMS التي تعني خدمة رسائل الوسائط المتعددة بالإنجليزية: Multimedia Messaging Service، وSIM وهي وحدة تعريف المشترك اختصارا بالإنجليزية، Subscriber Identity Module فهي تراكيب قصيرة وسهلة التداول لذا يكثر استعمالها على حالها.

- شيوع استعمال كلمات ذات أصل لاتيني مثل Platinum, premium, mellinium وغيرها من المصطلحات التي لها وقع في أذن السامع، وتأثير نفسي على الزبون، وكلمات أخرى خفيفة على اللسان مثل بعض الكلمات الإسبانية مثل Gosto و tranquilo بالإضافة إلى كثرة استعمال الكلمات المختزلة مثل: pro عوض promotion وnavi بدل naviguer وكذلك بعض الكلمات المركبة أو المنحوتة من كلمتين كما في كلمة: mobiconnect, mobicontrol, newmero وغيرها من العبارات.

- كثرة استعمال ظاهرة التعاقب اللغوي le code switching في الخطابات الإشهارية موضوع الدراسة، والذي يعتبر كأحد مظاهر احتكاك اللغات بعضها البعض؛ حيث يظهر كسلوك لغوي يتميز بالاستعمال التناوبي لعدة لغات أو تنوعات لغوية في خطاب أو حوار، ومثال على ذلك الجمل التالية: "Play هو كَلّش، بدون التزام، مكالمات، أنتريت، SMS، وفيسبوك، جازي... مرحبا بالغد"، نلاحظ هنا تعاقبًا بين اللغة الإنجليزية والعامة واللغة العربية،

و Go أهدر كثر، Go استفيد كثر، Go أبعث كثر، Go كلّش ساهل، شارجي وزيد شارجي، وزيد مع Go كل ما يعيطولك عندك bonus!، نلاحظ تعاقبًا بين الإنجليزية والعامية والفرنسية.

- تخضع إعلانات الهاتف المحمول إلى ظاهرة أخرى وهي الثنائية اللغوية - le bilinguisme وهي استعمال نظامين لغويين منفصلين لكل واحد منهما نظام خاص به كالعربية والإنجليزية كما في الأمثلة التالية: "مع الكلاود Cloud Mobilis ... Cloud computing إرفعوا من شأن مؤسساتكم"، "استفد أكثر مع جازي"GO ، "أهلا بكم في عالم Ooredoo Smart".

خاتمة:

إنّ لغة الإعلان هي مزيج لغوي يعكس الواقع اللغوي في المجتمع الجزائري، فلا تكاد تخلو جل الإعلانات من العامية، إلى جانب ظواهر لسانية أخرى كالإزدواجية والثنائية والتعاقب اللغوي، وبالأخص غزو المصطلحات الإنجليزية وتأثيرها على اللغة العربية هذا ما جعل من الخطاب الإشهاري خطابا لسانيا تداوليا بامتياز وخطابا متميزا عن السابق من حيث الكم والكيف واللغة المستعملة بغض النظر عن صوره الثابتة والمتحركة بما تحمله من كفاءة وقوة على التبليغ والتواصل، وما يكمن فيها من عناصر جمالية فنية وطاقة وفاعلية في التأثير على المتلقي.

من خلال الدراسة الإحصائية، اتضح لنا جليًا أنّ اللغة العربية استعملت بنسب متفاوتة للمتعاملين الثلاثة، ولا تكاد تخلو جميع الومضات منها؛ إلا أن وجودها لم يكن بمعزل عن العامية، واللغات الأجنبية الأخرى كاللغة الإنجليزية التي أصبحت تستعمل بكثرة في الإشهار وذلك لاستمالة وإقناع الجمهور علما أنه بإمكان الفصحى أن تكون لغة إعلانات بامتياز، وتحقق نجاحات باهرة بجماليتها وقدرتها على التأثير، إذا ما تم تبسيطها وحسن انتقاء مفرداتها.

كما يجدر بنا الإشارة إلى العمل على تحسيس المتعاملين، والمشتغلين، والقائمين على إنتاج الخطابات الإشهارية بضرورة توظيف اللغة العربية بشكل سليم بما

يتوافق وضوابط المهنة، وبذل الجهد لتعميمها على الإعلانات ومواد الإشهار، والحرص على إخراج أجمل ما فيها، بالإضافة إلى إيجاد صيغ لغوية توافقية للجمع بين الارتقاء بالذوق العام، والحفاظ على سلامة اللغة، وإيجاد السبل الكافية للحد من الإختراقات اللغوية، والضوابط الأخلاقية التي أصبحت تهدد اللغة والهوية العربية.

الإحالات

- 1- Jaques Lendrevie et Arnaud de Baynast avec la collaboration de Nicolas Riou, Publicitor, de la publicité à la communication intégrée, Ed Dalloz, 6^{ème} édition, 2004, p. 67.
- 2- سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ط1، 2009، ص.95.
- 3- فهد بن عبد الرحمان الشميمري، التربية الإعلامية، كيف نتعامل مع الإعلام؟، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1431هـ/2010م، ط1، ص.121.
- 4- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان الأردن، ط1، 1998، ص.102.
- 5- المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، ط 29، 1998، ص. 526، وينظر في نفس المدلول عبدة صبطي وفؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية للنشر والتوزيع الجزائر، 2010، ص 17.
- 6- على غرار مصر وكل دول الخليج مثل الكويت، الإمارات العربية، والسعودية... الخ.
- 7- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002، ص 15.
- 8- Marie- Emmanuelle Chesiel, La publicité ; naissance d'une profession 1900-1940, CNRS Edition, Paris 2002, p. 11.
- 9- Bernard DHuicq et Danièle Frison, Dictionnaire de l'anglais juridique, BMS, 2004, P. 565.
- 10- Le Petit Larousse, Larousse-Bordas, 1997 Paris France, p. 836.
- 11- Luce Turku, Petit dictionnaire paradoxal et impertinent de la publicité, Ed de Céfal ; Belgique, 2006, p. 46.
- 12- Ibid, p. 67.
- 13 - محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص.103.
- 14-B. Brochand et J. Lendrevie, Le nouveau publicitor, Ed dalloz^{5ème} édition, 2001, pp. 4-5.

15- Robert le Duc, La publicité une force au service de l'entreprise, édition Dunod, Paris, 4 ème édition, 1973, p. 4.

16- نبيل علي، "الثقافة العربية وعصر المعلومات"، سلسلة عالم المعرفة، الكويت 2001، ص 69.

17- عبد الفتاح بيومي حجازي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار الكتب القانونية، المجلة الكبرى، مصر 2008، ص 66.

18- الجواليقي، المعرب من الكلام الأعجمي على حروف المعجم، تحقيق الدكتور ف. عبد الرحيم، دار القلم، ط1، دمشق، 1990.

19- صونيا بكال، الخطاب الإشهاري دراسة تداولية، مخطوط مذكرة ماجستير، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2009-2010، ص 127.

20- صفية مطهري، "التهجين اللغوي في الحوار التخاطبي"، اللغة العربية بين التهجين والتهذيب؛ الأسباب والعلاج، مجلة المجلس الأعلى للغة العربية، ص 40.

21- الخفاجي، شهاب الدين أحمد بن محمد المصري 1096هـ، شفاء الغليل فيما كلام العرب من الدخيل، تحقيق د. محمد كشاش، منشورات محمد علي بيضون، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، ط1، 1998، ص 23.

22 - Pei. Mario (1966), Glossary of linguistics terminology, New York Ancg kor Books, p.153.

23- Schendl, Herbert (2001), Historical linguistics, Oxford, Oxford Univerere sity press, p. 53.

24- كمال محمد جاه الله، مبارك محمد عبد المولى، ظاهرة الإقتراض بين اللغات - الألفاظ العربية المقترضة في لغة الفور أمودجا -، دار جامعة إفريقيا العالمية للطباعة، مركز البحوث والدراسات الإفريقية، العدد 54، 2007، ص 28.

25- عمار ساسي، المصطلح في اللسان العربي من آلية الفهم إلى أداة الصناعة، عالم الكتب الجديد، إربد الأردن، ط1، 2002، ص 217.

26- صليحة خلوفي، "التهجين اللغوي في الإعلانات الإشهارية الصحفية"، اللغة العربية بين التهجين والتهذيب؛ الأسباب والعلاج، مجلة المجلس الأعلى للغة العربية، ص 196.

27- خدوجة بن فطوم، استراتيجيات الخطاب الإعلاني التلّفيوني لدى شركات الهاتف النقال في الجزائر، مخطوط مذكرة ماجستير، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج

- البويرة، 2012/2011.
- 28- ينظر: وليد أحمد العناتي، "لغة الإعلان التجاري"، مؤتمر علم اللغة الأول، جامعة القاهرة 2002، ص 467-482، عن علي القاسمي، اللغة العربية في وسائل الإعلام، مجلة التعريب أكاديمية المملكة المغربية، العدد 39، محرّم/ديسمبر كانون الأول 2010، ص 115-116.
- 29- مصطفى محمد حسناوي، واقع لغة الإعلام المعاصر، دار أسامة، ط1، الأردن عمان، 2011، ص 285.
- 30- لغتنا العربية في خطر، مجموعة كتاب، ص 18.
- 31- ينظر: بشير إبرير، "قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية"، مجلة اللغة العربية، العدد 13، صيف 2005، 225-244.
- 32- عن ويكيبيديا الموسوعة الحرة <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
- 33- ينظر رأي ومقترحات رؤساء الجامعات العربية حول تعريب (الفييس بوك). <http://www.startimes.com/f.aspx?t=34282750>
- 34- أسد الدين التميمي، معجم مصطلحات الأنترنت والحاسوب، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، (د.ت)، 2009، ص 71/70.
- 35- عن ويكيبيديا الموسوعة الحرة <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
- 36- ف. عبد الرحيم، معجم الدخيل في اللغة العربية الحديثة ولهجاتها، دار القلم للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2001، ص 151.
- 37- الإعجاب باللفظ الأجنبي، وهو سبب مباشر من أسباب الإقتراض بين اللغات، ولا شك أن الإعجاب ضروب كأن يعجب إنسان بجرس كلمة، أو بمعناها، وهذا يمكن استشفافه من حديث إبراهيم أنيس حين تحدّث عن الإعجاب باللفظ الأجنبي في معرض حديثه عن الإقتراض، ينظر: إبراهيم أنيس، دلالة الألفاظ، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1972، ص 148.
- 38 - ينظر بخصوص هذه المسائل الهامة جدا طه عبد الرحمن في كتابه: تجديد المنهج في تقويم التراث، المركز الثقافي العربي، ط2، ص 282 وما بعدها، عن بشير إبرير، "قوة التواصل في الخطاب الإشهاري"، ص 225-244.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

- 1- إبراهيم أنيس، دلالة الألفاظ، مكتبة الأنجلو، القاهرة، 1972.
- 2- الجواليقي، المعرب من الكلام الأعجمي على حروف المعجم، تحقيق الدكتور ف. عبد الرحيم، دار القلم، ط1، دمشق، 1990.
- 3- الخفاجي، شهاب الدين أحمد بن محمد المصري 1096هـ، شفاء الغليل فيما كلام العرب من الدخيل، تحقيق د. محمد كشاش، منشورات محمد علي بيضون، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، ط1، 1998.
- 4- سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ط1، 2009.
- 5- عبد الفتاح بيومي حجازي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار الكتب القانونية، المجلة الكبرى، مصر 2008.
- 6- عبيدة صبطي وفؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية للنشر والتوزيع الجزائر، 2010.
- 7- عمار ساسي، المصطلح في اللسان العربي من آلية الفهم إلى أداة الصناعة، عالم الكتب الجديد، إربد الأردن، ط1، 2002.
- 8- فهد بن عبد الرحمان الشميمري، التربية الإعلامية، كيف نتعامل مع الإعلام؟، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1431هـ/2010م ط1.
- 9- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان الأردن، ط1، 1998.
- 10- مصطفى محمد حسناوي، واقع لغة الإعلام المعاصر، دار أسامة، ط1، الأردن عمان، 2011.
- 11- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002.
- 12- نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، الكويت 2001.

المجلات والدوريات:

- 1- بشير إبرير، "قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات

التداولية"، مجلة اللغة العربية، العدد 13، صيف 2005، 225-244.
 2- صفة مطهري، التهجين اللغوي في الحوار التخاطبي، اللغة العربية بين التهجين
 والتهذيب؛ الأسباب والعلاج، مجلة المجلس الأعلى للغة العربية، العدد 4، 2010.
 3- صليحة خلوفي، "التهجين اللغوي في الإعلانات الإشهارية الصحفية"، اللغة العربية
 بين التهجين والتهذيب؛ الأسباب والعلاج، مجلة المجلس الأعلى للغة العربية، العدد
 4، 2010.

4- كمال محمد جاه الله، مبارك محمد عبد المولى، ظاهرة الإقتراض بين اللغات
 - الألفاظ العربية المقترضة في لغة الفور أمودجا -، دار جامعة إفريقيا العالمية
 للطباعة، مركز البحوث والدراسات الإفريقية، العدد 54، 2007.
 5- علي القاسمي، اللغة العربية في وسائل الإعلام، مجلة التعريب أكاديمية المملكة
 المغربية، العدد 39، محرّم/ديسمبر كانون الأول 2010.

الرسائل الجامعية:

1- خدوجة بن فطوم، استراتيجيات الخطاب الإعلاني التلفزيوني لدى شركات الهاتف
 النقال في الجزائر، مخطوط مذكرة ماجستير، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج
 البويرة، 2011/2012.

2- صونيا بكال، الخطاب الإشهاري دراسة تداولية، مخطوط مذكرة ماجستير، جامعة
 مولود معمري، تيزي وزو، 2009/2010.

المعاجم:

1- أسد الدين التميمي، معجم مصطلحات الأنترنت والحاسوب، دار أسامة للنشر
 والتوزيع، الأردن، (د.ت)، 2009.

2- ف. عبد الرحيم، معجم الدخيل في اللغة العربية الحديثة ولهجاتها، دار القلم
 للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2001.

المراجع الأجنبية:

1. B.Brochand et J. Lendrevie, Le nouveau publicitor, Ed dalloz, 5ème édition, 2001.
2. Bernard DHuicq et Danièle Frison, Dictionnaire de l'anglais juridique, BMS, 2004.
3. Jaques Lendrevie et Arnaud de Baynast avec la collaboration de Nicolas

- Riou, Publicitor, de la publicité à la communication intégrée, Ed Dalloz, 6ème édition, 2004.
4. Luce Turku, Petit dictionnaire paradoxal et impertinent de la publicité, Ed de Céfal ; Belgique, 2006.
5. Marie- Emmanuelle Chesiel, La publicité; naissance d'une profession 1900-1940, CNRS Edition, Paris 2002.
6. Pei. Mario, Glossary of linguistics terminology, New York Anckor Books, 1966.
7. Robert le Duc, La publicité une force au service de l'entreprise, édition Dunod, Paris, 4ème édition, 1973.
8. Schendl, Herbert, Historical linguistics, Oxford, Oxford University press, 2001.

المواقع الالكترونية:

-www.startimes.com/f.aspx?t=34282750

-<https://ar.wikipedia.org/wiki>