

إشكالية اللغة في المجتمع الجزائري وتأثيرها على الخطاب الإشعاري التلفزيوني

طالبة الدكتوراه: بن عيسى أسماء

المركز الجامعي بلعاج بوشعيب - عين تموشنت

تاريخ النشر	تاريخ القبول	تاريخ الإرسال
2020/06/05	2019/02/17	2019/01/11

مُلخَصُ البَحْثِ

تأتي هذه الورقة البحثية في سياق الاهتمام بإستراتيجية فعّالة من استراتيجيات التواصل الاجتماعي ألا و هو فن الإشهار الذي استخدمه الإنسان منذ أمدٍ بعيد، و نتيجة ازدهار المجتمعات و تقدّمها أضحت حلقة هامة في سلسلة التطور الاقتصادي و السياسي و الثقافي.

فهو إذن وسيلة اجتماعية بامتياز، ومن هذا المنطلق كان لزاما عليه أن يخضع لمقومات المجتمع الذي ينشأ فيه، حيث يأتي في مقدّمها "اللغة" التي تشكّل وسيطا ضروريا في العملية الإشهارية باعتبارها الأداة الأكثر فعالية في تمكين الفرد من الولوج في علاقات و تفاعلات اجتماعية مختلفة. بالإضافة إلى كونها تعكس بنية الوعي الاجتماعي بما يحمله من رؤى ثقافية و حضارية متنوعة، ذلك أنّها مستودع خاص يجمع تجارب الناطقين بها، إذ تفتح بعاداتهم، و تقاليدهم و نظرتهم إلى الحياة .

وعليه بناءً على ما سبق نروم تسليط الضوء على تأثير هذا الوسيط في الخطاب الإشعاري لبلادنا ، لاسيّما أن اللغة فيها قد تأثرت بمختلف الحضارات المتعاقبة عليها ماما جعل واقعا للغوي معقدا ، ومركبا يتسم بالتعدّد لكونه يضمّ مجموعة من اللغات واللهجات المتنوعة ، حيث يُعبّر عن الأمر بمفهومين هما "الازدواجية" و "الثنائية" اللغويتين.

فالظاهرتان السابقتان - من دون شك - تلقيان بظلالهما على الإشهار لدينا ما يضعنا إزاء أنماط متعددة منه، وبالتالي نطرح التساؤل التالي: ما هي أنواع الخطاب الإشعاري الجزائري في ضوء هذه الإشكالية اللغوية المعقّدة؟.

الكلمات المفتاحية: اللغة؛ المجتمع؛ الخطاب الإشعاري الجزائري؛ الازدواجية؛ الثنائية

أولا/الإطار المفاهيمي:

نهدف في هذا الشق الأول إلى إمارة اللثام عن المفاهيم الأساسية للدراسة، سواء ما تعلق منها بالإشهار أو الإشهار التلفزيوني، وكذا الازدواجية و الثنائية.

أ- ماهية الإشهار و الإشهار التلفزيوني:

1- مفهوم الإشهار:

إن الباحث في الإشهار بوصفه صناعة إعلامية و ثقافية سيلفي عبارات الدارسين قد تنوّعت في التعريف به، إذ نسوق مثلا قول "محمد الصافي" بأنه "إستراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع ، و تستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة و صورة و رمز في أفق التأثير على المتلقي و الدفع به إلى اقتناء منتج ما"(1).

و عرفه أوكسنفلد oxenfeld بكونه: " عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشترٍ على أساس غير شخصي يحثه على الإقبال على الإنتاج المعروض ،

و الإفادة من خدماته ، مع إرشاده إلى موضع السلعة و نوعها و طرق استخدامها، و الإفادة منها"(2).

نستشف مما سبق أن الإشهار، سواءً في الثقافة العربية أو في نظيرتها الغربية هو عبارة عن عملية تبليغية غايتها ممارسة سلطة التأثير في المرسل إليه، و إقناعه للإقبال على المنتج المرّوج له و الاستفادة منه.

و استكمالا لماهيته التي لا تقف عند حدّ المفهوم، و إنّما ينبغي أن نشير في عجالة مختصرة إلى أنواعه التي تتنوع بتنوع الوسيلة الإعلامية المسؤولة عنه، حيث ينقسم إلى الإشهار المسموع ، و الإشهار المكتوب، و الإشهار السمعي البصري، و الإشهار الإلكتروني.

فالنوع الأول يتم عن طريق الكلمة المسموعة في الإذاعات و الندوات ...الخ، إذ تعدّ أقدم وسيلة مستعملة في الإشهار بما تتميز به من أداء و صوت يملك القدرة على التأثير من خلال التنغيم و الإيقاع، و الجهر و الهمس. مثلما قد يُصاحب هذا النوع بالموسيقى التي تزوده بطاقة كبرى على الوهم والإيحاء، و التخيل و استثارة الحلم(3).

و الثاني يتم من خلال الصحف و المجلات، و الكتب و النشرات الملصقة على جدران المدن و ساحاتها أين يتواجد الناس بكم هائل ما يجعلنا أمام أنواع مختلفة منه، حيث تتمثل في الإشهارات المطبوعة كالصحف و المجلات و الدوريات، و الملصقات . و الإشهارات غير المباشرة كالمطويات و الكتيبات التي ترسل لأشخاص محددين . و الإشهارات الخارجية على غرار إشارات الشوارع ، و المعارض، و الإشهارات التي نلقها في وسائل النقل العامة(4).

و عن النوع الثالث فهو الذي يتّخذ من التلفزيون و السينما وسيلته الأساسية ، حيث يتم بالاعتماد على الصورة ، و اللون ، و الموسيقى، و الأداء و الحركة...الخ(5).

أمّا الأخير فيشير من خلال تسميته " إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معطن معين من خلال شبكة الأنترنت"(6).

هذا و قبل أن نختم الحديث عن الإشهار بوجه عام ، و نمزّ إلى تخصيص الدراسة للإشهار التلفزيوني فإننا ننوه بأنه ثمة أنواع أخرى تستند إلى معايير متنوعة ، حيث لا يسع المقام للتعريف بها كلّها، و إنّما نكتفي بذكرها على النحو الآتي(7):

* مج: (*) (التجاري- السياسي- الاجتماعي): بالاستناد إلى نوع الرسالة الإشهارية المرسلة.

* مج: (التعليمي- الإرشادي- التنافسي- التذكيري- التشويقي- إشهار المناسبات- الإخباري): بالاستناد إلى الهدف المرجو من الرسالة الإشهارية المرسلة.

* مج: (الاستهلاكي- الصناعي- المهني): بالاستناد إلى الجمهور المستهدف من الرسالة الإشهارية المرسلة.

* مج: (المحلي-الإقليمي- الدولي) بالاستناد إلى النطاق الجغرافي للرسالة الإشهارية المرسلة.

أ- 2 مفهوم الإشهار التلفزيوني:

لقد عرف الإشهار التلفزيوني هو الآخر تنوعا في مفهومه ،حيث نكتفي بتعريف واحد فقط نضيفه إلى التعريف السابق ضمن الأنواع، إذ يفيد بأنه " عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة ، و الاستمرار في شرائها و تفضيلها على السلع و الخدمات المشابهة لها"(8).

فهو إذن يقوم على توظيف الوسائط السمعية البصرية ما يجعله الأقوى و الأشد تأثيرا من جملة الأنواع السابقة، بحيث تلتقي فيه الصورة و الصوت و مختلف التقنيات الحديثة للتلفزيون التي تعمل استمالة المتلقي مما يولد لديه الرغبة في شراء المنتج المعلن عنه.

ب- مفهوم الازدواجية و الثنائية اللغويتين:

تشكّل اللغة الركيزة الأساسية التي تحافظ على وحدة المجتمع و تماسكه بوصفها الأداة الرابطة بين أجياله، فهي إذن استجابة ضرورية لحاجة الاتصال بين الناس جميعا.

و المجتمع الجزائري باعتباره حلقة ضمن سلسلة المجتمعات العالمية له لغته التي يفترض أن تكون عربية فصيحة بحكم انتمائه العربي الإسلامي إلا أن الواقع يختلف تماما، حيث يشهد إشكالية حقيقية في التواصل اللغوي التي تندرج ضمن ما يصطلح على تسميته- كما أسلفنا الذكر- بالازدواجية و الثنائية اللغويتين.

فالظاهرة السوسيو- لسانية الأولى (diaglossia) تطلق للدلالة على وجود "مستويين لغويين في بيئة لغوية واحدة"(9). مما يعني " لغة للكتابة و أخرى للمشافهة، أو لغة للحياة اليومية العادية و ثانية للعلم و الفكر و الثقافة و الأدب"(10).

أما الثانية (bilingualism) فتعني " الوضع اللغوي لشخص ما أو لجماعة بشرية معينة تتقن لغتين، و ذلك من دون أن تكون لدى أفرادها قدرة كلامية مميزة في لغة

أكثر مما في اللغة الأخرى [وهي] الحالة اللغوية التي يستخدم فيها المتكلمون بالتناوب و حسب البيئة و الظروف اللغوية، لغتين مختلفتين"(11).

و عليه تأسيسا على ما سبق فإن الظاهرتين السابقتين هما إشكالية معقدة في أي مجتمع كان منه المجتمع الجزائري الذي من الصعوبة ربطه بلغة معينة، حيث يتوزع أفرادها ما بين المعربين، و المفرنسين، فضلا عن اختلاط كل من العربية و لغة المستعمر الفرنسي سابقا بالعامية.

و لم يقتصر إشكال التنوع اللغوي على التواصل اليومي العادي، بل امتدّ إلى المواقف الرسمية على غرار ما يعرض في قنوات التلفزيون من وصلات إخبارية متنوعة التي تخاطب بالدرجة الأولى إحساس المتلقي لكونها تقوم على الإقناع و التأثير.

فالملاحظ عليها أنّها متباينة من حيث اللغة المكتوبة لا المنطوقة التي تخرج عن نطاق اهتمامنا في هذه الدراسة ما يجعلنا إزاء أنماط مختلفة من الإشهار الوطني.

ثانيا/ الإطار التطبيقي:

1- نماذج مختارة من الإشهار الجزائري:

النموذج الأول(بلاط مورديلا)



*النموذج الثاني(ورق كونكس)



*النموذج الثالث (هاتف كوندور)



*النموذج الرابع (زبدة SOL)



إن ما عرضناه من صورٍ سابقة تحيل القارئ على وصلات إشهارية جرت وقائعها بالصورة و الصوت في قنوات وطنية متنوعة . و كلّ إشهار منها ، فضلا عن لغته المنطوقة التي شغلت الحيز الكبير منه قد حوى جزءا يسيرا من الخطاب المكتوب الذي عادة ما يختم به العرض المقدم ، إذ يأتي بمثابة المؤكد لما هو مرئي و منطوق. بيد أن هذا الخطاب قد تباينت لغته من وصلة إلى أخرى مما يؤكد إشكالية الإزدواجية و الثنائية في خطابنا اليومي التي انعكست بدورها على الخطاب الرسمي الإشهاري الموجه لملايين الجزائريين.

فمن الوصلة الإشهارية الأولى التي تجسدها الطفلتان، فقد جاء خطابها المكتوب متضمنا عبارة "ذوق يسحر كل الصغار"، فهي إذن تعكس المستوى الفصيح المثالي للازواجية اللغوية.

و عن الوصلة الإشهارية الثانية، فقد جاء خطابها المكتوب متضمنا عبارة " كلّي ما صرا والو"، فهي إذن تعكس المستوى الثاني من مستويات الازواجية اللغوية؛ أي المستوى العامي أو لغة المشافهة اليومية.

أمّا الوصلة الإشهارية الثالثة، فقد جاء خطابها المكتوب متضمنا عبارة " condor prenez votre envol"، فهي إذن تعكس ظاهرة الثنائية اللغوية، ذلك أنها كُتبت بالفرنسية التي تعدّ اللغة الثانية في الجزائر بعد العربية.

و فيما يتعلّق بالوصلة الإشهارية الرابعة، فقد جاء خطابها المكتوب متضمنا عبارات متنوعة، حيث نذكرها متسلسلة على النحو التالي:

Sol باش ما تخيروش بين البنة و الصحة.

Sol , la seule margarine en algerie 100 végétale et non hydrogénée

صول، المارجرين الوحيدة في الجزائر 100 نباتية و غير مهدرجة.

فهي إذا تعكس ظاهرتي الازواجية و الثنائية معا، ذلك أنها تضمنت مزيج من الفرنسية، والعامية، و الفصحى. إذن بناء على ما سبق يتبيّن لنا مدى الاهتمام الذي يوليه القائمون على الإشهار في بلادنا للغة المكتوبة، وإن كان التركيز منصبا أكثر على اللغة المنطوقة إلا أنّ لكلّ نوع خصوصياته و دوره في التأثير على المتلقي و لفت انتباهه.

و من دون شك فإنّ كلا النوعين لا يتم انتقائه بكيفية اعتباطية، و إنّما يخضع لمعايير المجتمع الجزائري. وعموما فإن اللغة، سواء أكانت شفاهية أم مدونة هي " عمل و فكر في وقت واحد . إنها عمل و سلوك لأننا بواسطتها نسعى للتأثير في غيرنا إذ ندفعه بهذا الاتجاه أو ذاك . فلا يوجد كلام لمجرد كلام أو كتابة لمجرد الكتابة، فهذا فعل وظيفي له غاية (...). و اللغة فكر و بنية"(12).

2- أنواع الإشهار الجزائري في ضوء الإشكالية اللغوية:

لقد تميّزت وصلات الإشهارية في النماذج المختارة باستخدام مستويات متنوعة من اللغة المكتوبة، وهذا راجع إلى واقع الاستعمال اللغوي في بلادنا ما يجعلنا نصنّف الإشهار فيها إلى الأصناف التالية:

1- الإشهار الفصيح:

هو الذي يقوم على تقديم المعلومة بشكل فصيح مما يساعد على إبراز قيمة الشيء المرّوج له، حيث يكون ذلك بسهولة تامة، باعتبار الفصاحة هنا لا تعني التعقيد في اللفظ، بل استعمال مفردات متداولة بين الناطقين باللغة الأم مع مراعاة مستوى الفهم لدى الفئة المستهدفة.

فالومضة الإشهارية " بلاط مرتديلا" قد أظهرت لغتها الفصيحة المكتوبة ما يحققه هذا المنتج من جذب و إثارة للأطفال الصغار الذين يميلون إليه أكثر، حيث يشكل فطور صباحهم، أو قد يلجئون إلى تناوله في فترة الاستراحة من التعلّم في المدرسة.

و من المؤكد أن كل طفل قد بلغ فترة التعليم يستطيع أن يفهم كلمات هذا الإشهار ببساطة، و إن كان في مراحلها الأولى التي نقصد بها المرحلة الابتدائية.

2- الإشهار العامي أو اللهجي:

هو الذي يستند أساسا إلى اللهجة العامية، حيث يهدف القائمون على الإشهار في بلادنا إلى توظيف لغة شعبية قريبة من الجمهور الجزائري، مما يعني استثمار البعد النفسي، ذلك أنها في الحقيقة تستميل عواطفه و ترغبه في المنتج، سواء أكان غذائيا أم شيئا آخر أكثر من النوع الإشهاري الأول.

فالموضحة الإشهارية " ورق كوتكس" قد أظهرت لغتها العامية المكتوبة ما لهذا المنتج من أهمية كبيرة، حيث توحى للمتلقي بأن استعماله كفيل بالقضاء على السوائل التي تتسرب من أماكن حفظها و كأن شيئا لم يحدث. فيكون صاحب العرض بذلك قد نجح في ممارسة سلطته التأثيرية التي استقى مرجعيتها من المحيط الاجتماعي. و لا بدّ من الإشارة إلى أنه إذا كانت عبارة هذا الإشهار عامية خالصة فإنه ثمة عبارات أخرى ذات ألفاظ عامية النطق، و لكنها فصيحة الأصل مما يؤكد فكرة أن اللهجة الجزائرية أقرب إلى الفصحى، حيث أكد ذلك المفكر " عبد الملك مرتاض" من خلال العديد الأمثلة التي ضربها حيث نذكر منها مثالا أورده " لمياء مرتاض" ألا و هو عبارة " ماريت حد" التي تعني بالفصحى " ما رأيت أحدا".

تقول الباحثة نقلا عنه: " لفظ "حد" العامي يكاد يستعمل بمعنى " أحد" الفصحى في معظم اللهجات العربية (...) و قد اتضح من معظم هذا الحرف أن العوام يتجنبون النطق بالهمز ما أمكنهم ذلك" (13).

و من أمثلة هذا النوع في إشهارنا تلك العبارة المكتوبة ضمن الوصلة الإشهارية الخاصة بالمشروب الغازي " حمود بوعلام"، حيث جاء فيها: "راك فاريها" التي تعني بالعربية الفصيحة " لقد قضيتها". فالفردة " فاريها" ذات نطق عامي بيد أنها من أصل عربي فصيح يعود إلى الفعل فرى يفري، حيث روي عن الرسول صلى الله عليه و سلم " أنه قال: " فلم أر عبقريا يفري فري عمر ". بمعنى لم أر سيدا يعمل عمله و يقطع قطعه.

3- الإشهار الأجنبي:

هو الذي يعتمد في جذب المتلقي على لغة أجنبية دخيلة على اللغة الأم، لاسيما الفرنسية التي تنتشر بكثرة في الجزائر بناء على خلفية تاريخية هي الاحتلال الفرنسي للبلاد، إذ تزاحم كل من العربية الفصيحة و العامية. فالموضحة الإشهارية لهاتف كوندور تؤثر بلغتها المنطوقة، و كذا المكتوبة من خلال العبارة الأجنبية التي توحى للمشاهد بأن هذا المنتج يرافقه في كل خطوة يخطوها، حيث يقوم بتوثيقها.

4- الإشهار المختلط أو المزجي:

هو الذي يخلط أو يمزج في عرض مادته بين مستويات لغوية متنوعة مما يعطيها الكثير من المواصفات كما هو الشأن للموضحة الإشهارية " sol" التي ضمت - كما رأينا- كل من العامية، و الفرنسية، و الفصحى.

فالمستوى الأول كشف عن جمع هذا المنتج بين جودة الذوق و الحفاظ على صحة المتلقي الذي يقوم باقتنائه. و الثاني أبان عن الخصائص المميزة له، أما الثالث جاء بمثابة الوسيط المساعد، حيث يستفيد منه من يتعدّر عليه فهم اللغة الأجنبية المستعملة.

وبعد هذا العرض يمكن القول بأن الإشهار الجزائري يشكّل خطرا يهدد السلامة اللغوية للمشاهد الجزائري، حيث نقصد بوجه أخص فئة الأطفال التي تستمد تكوينها اللغوي من روافد متعددة بدءاً بالأسرة، مروراً بالمدرسة و الأصدقاء ، ثم وصولاً إلى وسائل الإعلام التي تجعل بينه و بين اللغة العربية الفصيحة فجوة عميقة عن طريق استعمال العامية و اللغة الأجنبية.

ومما يزيد الطين بلة أنه من الوصلات نجد العربية فيها قد كتبت بشكل عامي، حيث يصاب الطفل في هذه الحالة بالحيرة بين ما تعلّمه في المدرسة، و بين ما يشاهده أمامه ، إذ نضرب أمثلة من إشهاراتنا العبارتين التاليتين:

هي لي تلمنا بدلا من هي التي تلمنا.

باش ما تخيروش بدلا من لكي لا تختاروا.

و عليه نستشف بأن التلفزيون، فضلا عن وظيفته التبليغية التي يهدف من خلالها إلى الإخبار و التليغ، فإنه يؤدي وظيفة تربوية بامتياز إلا أن هذه الوظيفة قد تكون إيجابية كما قد تكون سلبية على المتعلم.

و صفوة القول أن ما عرضناه من أمثلة و نماذج لا يعدو كونه عينّة فقط مما نشاهده يوميا على قنواتنا المتنوعة، و كما -أسلفنا الذكر- فإن عملنا قد اقتصر فقط على اللغة المكتوبة مما يفتح الآفاق للاهتمام باللغة المنطوقة مستقبلا.

خاتمة:

بناءً على ما سبق نستنتج بأن الإشهار التلفزيوني الوطني قد تأثر بشكل واضح و كبير بإشكالية اللغة التي تعاني منها بلادنا، حيث تتجاذبه مستويات لغوية متنوعة ما يجعلنا إزاء أنماط متعددة منه كالفصيح و العامي و الأجنبي.. الخ. و الأسوء ما في الأمر أن تكون وسائل الإعلام لدينا طرفا في هذه المسألة الخطيرة من خلال ما تروجه لملايين الجزائريين من وصلات إشهارية تخاطبهم ليلا و نهارا.

إحالات البحث

- (1) فوزية كريت، لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني دراسة وصفية تحليلية، مجلة Aleph، جامعة الجزائر 2، العدد 4، 2015، ص 74.
- (2) بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية-، مجلة المخبر أبحاث في اللغويات الأدب الجزائري، جامعة بسكرة، العدد 10، 2014، ص 506.
- (3) ينظر: فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجا، إشراف: صالح ، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007، ص 85.
- (4) ينظر: المرجع السابق، ص.ن.
- (5) ينظر: المرجع نفسه، ص.ن.
- (6) صليحة غلاب، استراتيجيات المؤسسات الجزائرية للاستفادة من الإشهار الإلكتروني، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، جامعة الوادي، العدد 8، سبتمبر 2014، ص 38.
- (7) ينظر: فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجا، ص 85-87.
- (* مج= مجموعة.
- (8) Robert Leduc ,La publicité : une force au service de l'entreprise, Paris, 1993, p05.
- (9) عبد الرحمن بن محمد القعود، الازدواج اللغوي في اللغة العربية و مقالتان مترجمتان: إحداهما " أثر اللغة العربية على نفسية العرب لشويبي، و الأخرى " الازدواج اللغوي لفرجسون، الرياض، ط1، 1997، ص 11.
- (10) المرجع نفسه، ص.ن.
- (11) ميشال زكريا، قضايا ألسنية و تطبيقية، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط1، 1993، ص 35-36.
- (12) عبد الغني عماد ، سوسيولوجيا الثقافة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2006، ص 173.
- (13) لمياء مرتاض- نفوسي، كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري - تحليل لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية-، مجلة جسور المعرفة، الشلف، 2016، ص 96.

مراجع البحث

أولا/ الكتب :

أ- العربية:

- (1) عبد الرحمن بن محمد القعود، الازدواج اللغوي في اللغة العربية و مقالتان مترجمتان: إحداهما " أثر اللغة العربية على نفسية العرب لشويبي، و الأخرى " الازدواج اللغوي لفرجسون، الرياض، ط1، 1997.
- (2) عبد الغني عماد ، سوسيولوجيا الثقافة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2006.

(3) ميشال زكريا، قضايا ألسنية و تطبيقية، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط1، 1993.

ب- الأجنبية:

.Robert Leduc ,La publicité : une force au service de l'entreprise, Paris,1993(1)

ثانيا/ المجلات العلمية:

(1) بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية-، مجلة المخبر

أبحاث في اللغة و الأدب الجزائري، جامعة بسكرة، العدد10، 2014.

(2) صليحة غلاب، استراتيجيات المؤسسات الجزائرية للاستفادة من الإشهار الإلكتروني،مجلة الدراسات و البحوث

الاجتماعية ، جامعة الوادي، العدد 8، سبتمبر 2014.

(3) فوزية كريت، لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني دراسة وصفية تحليلية، مجلة Aleph، جامعة الجزائر2،

العدد4، 2015.

(4) لمياء مرتاض- نفوسي، كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري - تحليل لعينة من الومضات الإشهارية

في القنوات التلفزيونية الجزائرية-، مجلة جسور المعرفة، الشلف، العدد8، 2016.

ثالثا/ الرسائل الجامعية:

(1) فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة

الشرق الأوسط mbc نموذجا، إشراف: صالح ، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة،

2008/2007.

