

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: الاتصال الجماهيري

مقدمة من طرف:

ثليب عمر

بعنوان:

**الدلالات السيميائية للألواح الاشهارية لاتصالات الجزائر بورقلة  
في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون**

تاريخ المناقشة: ...../...../2023

لجنة المناقشة مكوّنة من السادة:

الاسم واللقب	رتب العلمية	جامعة	مناقشين
	أستاذ محاضر أ	ورقلة	رئيسا
حمایمی محرز	أستاذ محاضر أ	ورقلة	مشرفا ومقررا
	أستاذ محاضر أ	ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2022 / 2023



# إهداء

اهدي عملي هذا إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار, إلى من  
احمل اسمه بكل افتخار, ارجوا من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول  
انتظار, وستبقى كلماتك نجوما اهتدي بها اليوم وغدا وإلى الأبد والدي العزيز . إلى ملاكي في  
الحياة إلى معنى الحب والحنان والتفاني إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي  
إلى روحها الطاهرة أغلى الحبايب أُمي العزيزة وابي الغالي  
إلى القلوب الطاهرة إخوتي أدمهم الله تاج فوق رأسي وسندا لي في حياتي إلى سر فرحتي أمونة.  
وإلى كل الأهل واعز الأصدقاء

حمایمی محرز



## شكر و عرفان

روي عنه صلى الله عليه و سلم

" لا يشكر الله من لا يشكر الناس "

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، الذي وفقنا الى إتمام هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر و العرفان الى الأستاذ المشرف "حمادي محرز" الذي تكرم بتحمل مسؤولية ارشادنا و توجيهنا في سبيل إتمام هذا العمل، و الذي كان نعم المشرف و نعم الأستاذ.

و لا أنسى ان أشكر كل الأساتذة الكرام.

كما لا يفوتني ان أتقدم بجزيل الشكر الى كل الذين ساعدوني من قريب أو من بعيد في إتمام هذا العمل

. نسعى من خلال هذه الدراسة إلى الكشف الدلالات السيميائية اللوحات الشهارية في اتصالات الجزائري بورقلة؟ من خلال التعرف ما هي الدلالات السيميائية اللونية في اللوحات الشهارية ؟ وكذا التعرف على الدلالات السينمائية اللغوية في اللوحات الشهارية ؟ والتعرف على الدلالات السيميائية اللوحات الشهارية الجزائرية الاتصالات الجزائري بورقلة ؟ وهذا من خلال اجراء دراسة تحليلية سيميولوجية للوحات الشهارية وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من-  
النتائج أهمها:

- أدت الأشياء المكونة اللوحات الشهارية وظيفة بصرية تواصلية من خلال تجسيد الواقع في كل لوحة.
- جسدت اللوحات الشهارية عدة أبعاد سوسيو ثقافية وقيمة في تمتع الجزائري، من خلال استخدام احتياجاته الأشياء الضرورية في حياته اليومية من انترنت هو مجتمع استهلاكي بالدرجة الأولى .
- ركزت اللوحات الإشهارية على إبراز البعد الاجتماعي الممتدة عبر جميع مكونات المجتمع، وذلك لإعطاء بعد الترابط والتكافل لكل العائلات الجزائرية.
- اعتمدت و تنوعت مواضيع اللوحات الإشهارية على الديكورات العصرية.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة لجذب استمالة الجمهور وإقناعه أكثر.
- استخدام شخصيات عادية وغير معروفة، مع توظيف الأطفال من اجل إعطاء بعد واقعي على مضمون للوحات الإشهارية.

**كلمات مفتاحية :** الدلالات السيميائية . اللوحات الشهارية الجزائرية

## **Abstract**

Through this study, we seek to reveal the semiotic signs of the advertising panels in the Algerian communications of Ouargla. By identifying what are the color semiotics in the Algerian publicity panels? How can we identify the linguistic and musical connotations of the Algerian publicity panels? And to identify the semiotic signs of the Algerian publicity boards, the contacts of Algeria, Ouargla? And this is through conducting a semiological analytical study of the advertising panels, and the study reached a group of –

The most important results:

- The objects that make up the advertising panels performed a visual, communicative function by embodying reality in each panel.
- The advertising boards embodied several socio-cultural and value dimensions in the enjoyment of the Algerian, through the use of his needs, the necessary things in his daily life from the Internet, which is primarily a consumer society.
- The advertising panels focused on highlighting the social dimension extending across all components of society, in order to give a dimension of interdependence and solidarity to all Algerian families.
- The topics of the advertising boards varied and relied on modern decorations.
- Using modern technology to attract and persuade the public more.
- The use of ordinary and unknown characters, with the employment of children in order to give a realistic dimension to the content of the billboards.

Keywords: semiotics. Algerian publicity boards

	إهداء الشكر التقدير ملخص الدراسة
	مقدمة
	الاطار النظري
13	1- الإشكالية
13	1-1- التساؤلات
13	2- أسباب اختيار الموضوع
14	3- أهمية الموضوع
14	4- اهداف الموضوع
16	5- مفاهيم ومصطلحات الدراسة
18	6- الدراسات السابقة
22	7- المقاربة النظرية للدراسة
23	8- مدخل للمؤسسة محل الدراسة
	الجانب التطبيقي
<b>الفصل الإجراءات المنهجية للدراسة</b>	
	تمهيد
33	1- نوع الدراسة ومنهجها
34	2- عينة ومجتمع الدراسة
34	3- اداوت الدراسة
37	- التحليل السيمولوجي للومضة الاشهارية الخاصة لتركيب الالياف عالية السرعة حسب مقارنة "رولان بارت"
46	- التحليل السيمولوجي للومضة الاشهارية الخاصة - متراطيش الفصل ديالك حسب مقارنة "رولان بارت"
56	- نتائج الدراسة
	خاتمة.
	المصادر والمراجع .

مقدمة :

يلعب الإعلان دورا بارزا ومهما في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه السلوك نحو السلعة أو الخدمة، بالتالي أصبح مهم في المزيج الترويجي، وقد أصبح حقيقة واضحة وضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية خاصة في جو البيئة التنافسية بهدف الفوز برضا المستهلك عن طريق توظيف عناصر الترويج.

فبناء إي عمل مهما كان نوعه لا يتم بمعزل عن المحيط الذي يتوجه إليه، بل يجب تكيف هذه الرسائل بما يتوافق وقيم مجتمعه الدالة على مرجعيته والتي نحدد خلفية قراءات المتلقي وتفسيره لما تحمله ال رسالة الاشهارية من معاني ودلالات. ويعتبر الالواح وسيلة اشهارية كاملة لما له من خاصية لا تتوفر في غيره، وهي مخاطبة العين والإذن بالصوت والصورة، حيث تتجلى أهمية ذلك إذا عرفنا إن الإنسان يحصل على معلوماته ب90 % عن طريق السمع.

ولان الج ا زئر كانت من الدول التي لا تول أهمية للإشهار عموما وللمنافسة خصوصا، وذلك لتدخل الدول في مختلف النشاطات الاقتصادية من عرض وترويج وطلب وإشهار ومنافسة، وهذا ما ظهر في هذه الفترة حيث انه كيف للإشهار في ظل نظام اقتصادي وسياسي يمكن إن يفقد معايير الاشهارية.

وللوقوف في وجه المنافسة أصبح الإعلان وسيلة لامناص منها، لذلك كان الإعلان وسيلة اعتمدها كل المؤسسات الإعلامية ويعتبر اللالواح الاشهارية من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الإعلان.

وفي الج ا زئر لابد إن الإعلان قد سجل ظهورا واضحا عبر الالواح الاشهارية في السنوات الأخيرة، كما انه لا يمكن الاستغناء عليه بأي شكل من الأشكال وفي إي دولة من دول العالم، كما استفاد الإعلان من التطور التكنولوجي الحالي في مجال الاتصال الذي ساعده على إبداع طرق جديدة في تحسين رسالته الاشهارية المشبعة والمستقرة للمشاعر على التأثير في الجمهور المشاهد وهذا من خلال معرفة ما إذا كانت هذه الإعلانات التي تع رض عبر شاشة الالواح الاشهارية تقوم بشكل أو بآخر بتطبيق المعايير الاشهارية والتزامها بذلك من خلال الإعلانات التي يتم عرضها للمشاهد الجزائري، ومما عزز من دور الالواح الاشهار الجزائرية في الوقت الراهن اعتباره مصدر تمويل للعديد من وسائل الإعلام، وهو ما برز طغيانه على الهندسة البرمجية للعديد من من الالواح الاشهارية، بل هناك من الدلالات السيميائية من ما اختص في كل أشكال وأنواع البيع وهو ما حول فضائه إلى حيز إشهاري كبير.

وقد سارت الجزائر على هذا النهج، بعد انتعاش السوق الاقتصادي وظهور مؤسسات عمومية وخاصة اكتفت من اعتمادها على المؤسسات الإعلامية خاصة لأشهار.

وفي خضم هذه التحولات التي أصبحت تميز العالم سعى الالواح الاشهارية في الجزائر إلى مواكبة هذه التطورات من خلال توسيع المبادلات لتشمل مختلف جوانب الحياة وفي مقدمتها الإعلانات التي يتم عرضها للزبون وما تحمله من معايير التي تحدد الذوق العام في مختلف

المجالات والتزامها\_بذلك، ومن هذه الزاوية جاءت دراستنا لموضوع الإعلانات في اللوح  
الاشهارية الجزائري والتزام بتطبيق المعايير الاشهارية وهذا من خلال تحليل لعينة من اللوح  
الاشهارية، وعلى هذا قسمنا دراستنا إلى فصلين  
**:الفصل المنهجي والفصل التطبيقي.**

بحيث سنعرض في الفصل الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وكذا أسباب اختيار الموضوع،  
أهمية وأهداف الدراسة إضافة إلى مفاهيم ومصطلحات الدراسة ومجالاتها فالدراسات السابقة  
بعدها التعرف على نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات وفي  
الأخير المقاربة النظرية للدراسة.

إما الفصل الثاني خصصناه للجانب التطبيقي والذي قمنا فيه بتطبيق ما جاء في الإطار  
المنهجي، حيث قمنا بتحليل ثلاث ( 3 ) ومضات اشهارية سيميولوجيا، والتي تمثل عينة  
الدراسة، تمكنا من  
خلالها الإجابة عن تساؤلات الإشكالية.  
ونرجو في الأخير إن نكون قد وفقنا في معالجة هذا الموضوع

# الجانب النظري

## الفصل الأول : مدخل للدراسة

- الإشكالية
- التساؤلات
- أسباب اختيار الموضوع
- أهمية الموضوع
- اهداف الموضوع
- منهج الدراسة
- المفاهيم والمصطلحات
- الدراسات السابقة
- المقاربة النظرية
- تعريف مدخل مؤسسة

## 1- إشكالية الدراسة:

في عصر أصبح يتميز باستمالة الحالات العاطفية والتأثيرات السلوكية على مختلف جوانب الحياة أصبح الإعلان بوصفه ظاهرة اجتماعية واقتصادية مدفوعة الأجر، يشهد انتشارا واسعا خاصة في المجتمعات الاستهلاكية التي تكون معرضة لتدفق وسيل المعلوماتي الكبير الذي تم تعزيزه من خلال التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام والاتصال.

فلقد عرفت الجزائر في مرحلة نهاية الثمانينات وبداية التسعينات تغيرات شاملة مست كافة القطاعات بما في ذلك تجربة الإعلان في الجزائر ليفقد إبعاده التي تكون مبنية على مجموعة من المعايير الاشهارية التي تساهم في نجاح الرسالة الاعلانية، لذلك يمكن القول بان المعايير عبارة عن قاعدة علمية مدروسة تسعى للوصول بالرسالة الاشهارية إلى هدفها الصحيح بطريقة تحفظ مستواها وعليه فان نجاح الرسالة الاشهارية مرتبط بالالتزام بالمعايير . ورغم تعدد الوسائل يبقى الالواح الاشهارية يشغل حيز كبير من الوقت كوسيلة لا يمكن الاستغناء عنها وعن خدماتها باعتبارها أكثر وسائل الاتصال مشاهدة مقارنة بالوسائل، لأنه يحمل رسائل إعلامية مختلفة للمشاهد من إخبار محلية وعالمية.

ويعتبر الإعلان التلفزيوني من أكثر الأنواع تأثير وذلك نظرا لاقتزان الصوت بالصورة، وهذا ما يزيد من مصداقية خصائص السلعة المعلن عنها، كما إن الإعلان في الشكل العام وعن طريق هذه الوسيلة يكتسب الكثير من قدرته التأثيرية من خلال استعمال اشارات ورموز صريحة وأخرى ضمنية ذات إحياءات قوية، بحيث يؤدي ترديد الإشارة إلى ارتباط المنتج في ذهن المشاهد، وهذا ما يخلق الولاء نحو المنتج من خلال تأثيرات لاشعورية.

إما تاريخ الإعلان في الجزائر فهو تاريخ الشركة الوطنية للنشر والإشهار، لكن إذا ما القينا نظرة على الإعلانات الجزائرية لاحظنا الفرق بين الإعلان الموجه والإعلان القائم على المنافسة، فقد أصبح لزاما على الجازائر الاهتمام بالإعلان من خلال التحكم في البناء العلمي للرسالة الاعلانية سواء من ناحية تصويرها أو اخراجها فوجب الاهتمام بوسائل الاتصال الألسنية وخاصة إذا ما تحدثنا عن المضمون اللغوي ومدى أهميته في التبليغ الفعال لمضمون الرسالة الاعلانية ومدى استيعابها من طرف الجمهور المستهلك. الجزائري، الأمر الذي يتطلب منا الأخذ بعين الاعتبار مدى تطبيق المعايير الاشهارية، ذلك إن الخطاب



## 2-2- الأسباب الموضوعية:

- معرفة مدى نجاح الرسالة الإعلانية في الألواح الاشهارية الجزائرية وخاصة في ظل الاحتكاك الفكري والثقافي بين الجزائر و الدول الأخرى من اقتباس التقنيات الإعلانية العصرية خاصة في ميدان اشهار .
- الرغبة في تدعيم واثراء البحوث العلمية.
- قلة وندرة الدراسات التي تتناول دراسة المعايير الاشهارية الجزائري والتي تحللها سيميولوجيا .حسب ما توصل له بحثنا المتواضع في التراث العلمي للدراسة
- اثناء مكتبة الجامعة بهذا النوع من الدراسات.
- قلة الدراسات الإعلامية المتعلقة بموضوع دراستي الالتزام بالمعايير الاشهارية في الألواح الاشهاري.ة

## 3- أهداف الدراسة :

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي كالتالي:
- الوقوف على المعايير الحقيقية للرسائل الإعلانية في لاتصالات الجزائري.
- التعرف على الرسالة الإعلانية بالألواح الاشهارية الجزائرية والمعايير الاشهارية المعتمدة في ترويج وتسوي السلع والمنتجات والتأثير على المستهلك.
- التعرف على طبيعة الإعلانات في لاتصالات الجزائري شكلا ومضمونا.
- معرفة الدلالات السينمائية للألواح
- ربط المستهلك بالزبون بالرموز الخاصة باتصالات وشعارها
- ترخيص الصورة الدهنية بباؤؤسسات في دهن المتلقي.

## 4- أهمية الدراسة :

إن الإعلان في الجزائر له طابع خاص فهو يمر خلال مرحلة انتقالية لم تتضح معالمها بعد ،فبعدها كان النشاط الإعلاني مهشما وغير فعال بالنسبة للمؤسسات الجزائرية أصبحت هذه الأخيرة في ظل التطورات التي شهدتها الجزائر، أصبحت تواجه المنافسة التي لا يمكن إن نتصدى لها إلا من خلال الإشهار .

وتتجلى أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث يطرح نفسه من خلال بروزه بشكل واضح، حيث أصبح هذا الأخير من بين مكونات اقتصاديات الدول التي تعتمد على الترقية والترويج لمنتجاتها المحلية بوصفه ظاهرة اجتماعية واقتصادية. إن أهمية هذه الدراسة ترجع أيضا إلى قلة الدراسات الجزائرية التي تتناول المعايير الاشهارية التي يبيها الالواح الاشهارية الجزائري.

## 5- مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

### 5-1- تعريف الإعلان:

- لغة: يعني كل ما هو مشهور ومعروف من طرف عدد كبير من الناس.
- اصطلاحا: هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال اجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.
- وعرف كروفورد الإعلان بأنه " فن الاغراء على السلوك بطريقة معينة، لكن هذا التعريف لا يميز الإعلان عن الدعاية والإعلام ووسائل الترويج الأخرى، رغم انه يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعا مركزيا في التعريف.
- ومن ناحية أخرى يعتبر الإعلان عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يضم كلا من التخطيط السلمي، التسعير، منشأة التوزيع، الترويج.
- ويمكن القول إن التعريف الأكثر اتقا بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفت الإعلان بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع 1 .
- **التعريف الاجرائي:** هو ذلك المزيج بين الترويج والتسويق من اجل حث المستهلك على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بالإضافة إلى تنشيط المبيعات.

### 2-5- تعريف الالتزام يلزمه التزاما . والتزامه اعتناقه، والالتزام من الفعل المزيد فيه

الهمزة والتاء، واصله الفعل الثلاثي لزم الشيء من اللزوم، وهو الوجوب والثبوت وعدم الانفكاك، فإذا دار هذا اللزوم بين جهتين جهة طالبة وأخرى مستقبلة للطلب، كان الطالب ملزما، من الفعل المعدي بالهمز ألزم، من الالزم وهو الإيجاب، وكان المستقبل للطلب ملتزما من الفعل المازد في الهمزة، والتاء للدلالة على قول المطالبة به، كما يدل لفظ " التزم " على إن الأمر واقع باختيار الملتزم لا غير .

- ويعرف أيضا :بمعنى الاعتناق قد يكون باختيار الملتمزم، أو بمعنى امتثال طلب الآلات ا زم، فيكون بإيجاب على الملتمزم من غيره.
- اصطلاحا:"العقد اتفاق يلتزم بموجبه شخص أو عدة أشخاص، بمنح أو فعل أو عدم فعل إي شيء ما 1 .
- التعريف الاجرائي ويقصد به التعهد أو القيام بعمل معين في مدة معينة لقاء اجر محدود، كما انه يعتبر ا ربطة بين شخصين.

### 5-3- تعريف المعايير :

- لغة : غير في المعاجم العربية معان متعددة، منها"العيار:"ما عايرت به المكاييل، والعيار وعيرت, الدنانير تغيرا إذا ألقيت دينار والعيار والمعايير لا يقال إلا في الكيل والوزن 2 .
- اصطلاحا :المعيار هو نموذج ومقياس مادي أو معنوي لما ينبغي إن يكون عليه الشيء 3 .انه نموذج معين تجري تقدير الأشياء عليه 4 . "
- التعريف الاجرائي : هي مجموعة القواعد أو المبادئ التي تشمل كل نشاطات الإنسان وفاعليته ,وهو ما جعل قياسا ونظاما للشيء .

### 5-4- تعريف الالواح الاشهار الجزائرية:

- لغة : إشهار ,شهر مصدر أشهر ,إظهاره ,أمر اظهار اشهاريا ,إي إعلان شيء ما فيصير معروفا, فيقال:أشهر إي أعلنه .الفرنسية5
- الالواح الاشهار الجزائريةمن الفعل شهر , شهره, إي ذكر الشيء وعرفه به إي انه أعلن عنه **la rousse** في الموسوعة ومصدره الإعلان علانية وهي الجهر بالشيء
- اصطلاحا :هو وسيلة لإقناع الجمهور لشراء سلعة ما أو الانتفاع بها بخدمة معينة أو حضور مناسبة ما, كالفعاليات الجماهيرية أو الندوات أو النشاطات التي تقوم بها المؤسسات, فهو عملية اتصال غير مباشرة بين 03 اطراف هي المنتج , جهة الاتصال أو الوسيط الإعلاني والمستهلك, الذي يبحث عن سلعة وتكون هذه الخدمة مقابل مبلغ مالي 1 .
- التعريف الإجرائي: وهو التشهير أو الترويج لمنتج ما من خلال ذلك الفاصل الإعلاني الذي يتخلل برنامج تلفزيوني معين أو فيلم أو مسلسل بحيث تكون متفرقة في البرنامج الواحد , وهذا من اجل إقناع المشاهد وجذب اكبر عدد من المستهلكين.

الدراسة الأولى: دراسة بعنوان " دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة " الثورة الأفريقية. " رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال لـ "فايزة يخلف" في سنة 1996 م, وقد تبلورت إشكالية هذه الدراسة في معرفة دور الصورة الحقيقي في الرسالة الإعلانية الجزائرية, وقامت الباحثة بطرح التساؤلات لمعالجة هذه المشكلة وتتمثل في ما يلي:

كمجلة لها تاريخ طويل في الصحافة 1. revulution africain ما هي وظيفة الصورة في إعلانات الجزائرية ؟

- هل هي مجرد شيء مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس إلى مضمون الرسالة الإعلانية؟ أم أنها تمثيل يوظف لخدمة دلالة معينة؟ وإذا كانت الصورة في هاته الإعلانات تستعمل لغرض دلالي معين, فهل تعكس القيم الثقافية للمجتمع الجزائري الذي ينتمي إليه ؟

وأجابت الباحثة عن هذه التساؤلات بمجموعة من الفرضيات.

- لم توظف الصورة في إعلانات مجلة " الثورة الإفريقية " على أساس دورها النفعي و الهادف كوسيلة اتصال وإقناع, وإنما على أساس دورها الوظيفي الثانوي اي كعامل إيضاحي جمالي فقط

- كلما وظفت الصورة في الرسالة بكيفية تبرز أو الخدمة المعلن فقط دون م ا رعاة قواعد الاتصال الاقوني , قلت الدلالة التوصيلية لهذه الرسالة وتلاشي رجع الصدى المنتظر.

واعتمدت الباحثة على المنهج السيميولوجي في تحليلها للرسالة الإعلانية, واعتمدت على العينة العشوائية المنتظمة في مجتمع بحثها, حرصا منها على علة تقادي كل تحيز من شأنه إن يؤثر على النتائج النهائية للبحث

وقد توصلت الباحثة في نهاية د ا رستها إلى جملة من النتائج منها:

عدم تمثيل الصورة لقيم المتلقي الثقافية تمثيلا صريحا , أو عن طريق الصورة الدليل.

عدم صياغة الصورة صياغة إعلانية, الأمر الذي جعلها اقرب إلى التحليل الفوتوغ ا رفي منه إلى التحليل الإعلاني, الذي يقوم على التوظيف الدلالي لإبعاد كثيرة : فنية, بسيميولوجية, اجتماعية وثقافية

الدراسة الثانية: دراسة للباحث " بوساية عبد النور, " بعنوان: "الأساليب الإقناعية للومضات  
الإشهارية التلفزيونية" دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل  
الهاتف النقال نجمة

2009م وقد تبلورت إشكالية هذه / رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال  
لسنة 2008

الدراسة كالتالي:

ما هي الاستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة " نجمة " الهاتف  
النقال ؟

وقام الباحث بطرح مجموعة من التساؤلات لمعالجة هذه المشكلة وتمثلت فيما يلي:  
discursives أو الاستدلالية 1. narratives هل يعتمد إشهار "نجمة" على الاستراتيجيات  
الروائية

- ما هو دور الترميز والبلاغة في تحقيق هذه الاستراتيجيات ؟

هل استخدمت الوسائل الإشهارية لنجمة القيم الثقافية في بناء استراتيجياتها الإقناعية ؟  
وكن أهم أهداف الدراسة التي يسعى الباحث لتحقيقها ما يلي:

- إقامة تحليل سيميولوجي للرسالة الإشهارية من خلال الومضات الإشهارية لمتعامل الهاتف  
النقال نجمة"

-الكشف عن العناصر السردية وعن أسس الرسالة البصرية والياتها والعناصر الاستدلالية  
والإبعاد الدلالية والمرجعية للرسالة والصورة الإشهارية من خلال عينة الدراسة.  
- التعرف على كيفية تكوين السياق المعرفي والدلالي للنص والصورة , ضمن الومضة الإشهارية  
التلفزيونية.

اتباع الباحث منهج التحليل السيميولوجي لتباين أهمية الأساليب الإقناعية والدلالية للومضات  
الإشهارية لشركة الهاتف النقال " نجمة, " واكتشاف معناها العميق ودلالاتها الخفية, فاختر العينة  
العشوائية المنتظمة وذلك لتقادي التحيز الذي يشوه نتائج البحث النهائية.

وتوصل الباحث في نهاية بحثه إلى جملة من النتائج أهمها ما يلي:

المقاربة الإبداعية الوحيدة التي يتم اللجوء إليها في تصميم ومضات نجمة للهاتف النقال هي  
مقاربة نجم الإستراتيجية.

الدراسة الثالثة: جاءت بعنوان: " التمثلات الثقافية في اللوحات الشهيرة الجزائرية التلفزيونية دراسة تحليلية أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه tv - سيميولوجية لعينة من اشهارات القناة الخاصة الشروق

2017م / . الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال لـ: خليفة محمد فتحي " لسنة 2016  
وقد تبلورت إشكالية هذه الدراسة في:

- كيف تجسدت تمثيلات الثقافة الجزائرية في الاشهارات التلفزيونية في القناة الخاصة الشروق

ولقد تم تعزيز هذه الإشكالية بمجموعة من التساؤلات الفرعية والتي طرحت على النحو التالي:

- ما هي أهم تمثيلات الثقافة الجزائرية التي تجسدت في اللوحات الشهيرة الجزائرية التلفزيونية في قناة الشروق
- ما مدى تمثل الثقافة الأجنبية في اللوحات الشهيرة الجزائرية

تبلغ مستوى

- هل يمكن للصيغ الفنية التضمنية التي في اللوحات الشهيرة الجزائرية اللوحات الشهيرة الجزائرية القوي والمتناسك من الناحية الدلالية ؟

حيث هدف الباحث في هذه الدراسة إلى كشف الستار من تمثيلات الثقافة الجزائرية التي تظهر زمن ثم فهم مختلف المعاني والدلالات التي تتضمنها tv, من خلال اللوحات الشهيرة الجزائرية واستنتاج إبعادها الرمزية من خلال:

- إبراز تمثيلات الثقافة التي تم إبرازها من خلال اللوحات الشهيرة الجزائرية .
- سنطاق الإبعاد الضمنية للعلامات الثقافية, والتي تحدد رمزية الثقافة الجزائرية في اللوحات الشهيرة الجزائرية .

- البحث عن الصيغ الدلالية التي تميز الرسالة الشهرية الجزائرية

واعتمد الباحث على مقارنة التحليل السيميولوجي نظرا لطبيعة المادة المدروسة التي هي الفيلم الشهري, كون هذا الأخير يعد أفضل نهج يسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية خص الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:  
تضمنت الأفلام الشهيرة بعض تمثيلات الثقافة الجزائرية, وبرزت هذه الأخيرة بصفة واضحة في بعض اللقطات المقربة , من أجل الإيحاء إلى بعض الرموز الثقافية.

وجود بعض القيم الدلالية والرمزية التي تبنى عليها منظومة الاعراف في المجتمع الجزائري, و ثم الاستعانة هنا في البناء الدلالي للمعنى بأهم تمثلات الثقافة الجزائرية, والتي يمكن تصنيفها ضمن التمثلات المعنوية.

**الدراسة الرابعة: دراسة بعنوان " الاستمالات الاقناعية في الإشهار دراسة تحليلية في مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال, اتصال mbc", مضمون إعلانات قناة 2009م / وعلاقات عامة, من إعداد الطالبة": ابراتشة سعيدة" لسنة 2008**  
طحت فيها الطالبة تساؤلا رئيسيا حول:

**ما هي الاستمالات الاقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز عبر الفضائية**

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في:

- أهمية الموضوع في حد ذاته الذي يطرح نفسه بالحاح.

- الانتشار الواسع للإعلان الذي صار جزء لا يتجزأ من يومياتنا.

إما أسباب اختيارها للموضوع فيرجع إلى:

- العدد الهائل والمتزايد للقنوات الفضائية العربية, على اختلاف طبيعتها سواء كانت عامة أو متخصصة.

- التوجهات الجديدة للإعلان في الفضائيات العربية واختلاف الأساليب التي توظفها بغية استمالة الجمهور العربي ومحاولة استقطابه.

- **أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

.التعرف على طبيعة الاستمالة الاقناعية التي تستعمل في بناء الإعلان, من اجل التأثير على المستقبل ومحاولة استقطاب اكبر قدر من الجماهير.

- معرفة الاتجاهات الحديثة التي يعتمد عليها في بناء الإعلان, والكشف عن أهم الجوانب التي يتم التركيز عليها.

- المنهج وأدوات جمع البيانات: تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية بتحليل المادة الإشهارية

تصنف الدراسات ضمن الدراسات التي تعتمد على التحليل السيميولوجي , وبما ان هدفها هو تحليل

عينة من الومضات الاشهارية الاتصالات الجزائرية , وكذا الكشف عن المعايير الاشهارية التي تتضمنها هذه الإعلانات , بالإضافة إلى الكشف عن دلالاتها ومعانيها الخفية.

بمعنى علامة, كما اقترنت هذه الكلمة Semio والسيميولوجيا مصطلح مشتق من الكلمة اليونانية بالعلوم الطبيعة في دراسة اعراض مختلف الامراض ودلائلها ,وقد استعارها عالم اللسانيات السويسري في الكشف عن طبيعة الدليل بحيث يقول أن السيميولوجيا هي ferdenand de saussure فيرويناد دي العلم الذي يدرس حياة العلامات والدلائل اللسانية وغير اللسانية في خضم الحياة الاجتماعية, واللسانيات

"ليست سوى جزء من علم السيميولوجيا " I "

"وعليه فان الأساس الذي تقوم عليه الدلالة هو المعنى, لأنه يخضع للتحليل الدقيق , فعلى

المتلقي الا ينظر إلى المدلول اللغوي للكلمة بل ينظر إلى استعمالها في مجرى السياق

أما المستوى التضميني أو القراءة التضمينية فهي وضع يأتي لمضاعفة الوضع الأول,,,,,فهو القراءة المعقدة للرسالة , إي قراءة ما بين اسطر النص وقراءة ما وراء الصورة لمعرفة الدلائل والرموز

"التي تحملها وتحدد هذه الدراسة الدلائل في المعايير الاشهارية لكل مجتمع , 3 "

ولان الهدف من بحثنا هذا هو تحليل الومضات الاشهارية اي تحليل العناصر التعبيرية من صوت وصورة وهذا من اجل معرفة وإبراز الإعلانات ومدى تطبيقها للمعايير الاشهارية, ولهذا ارتأينا إلى توظيف التحليل السيميولوجي باعتباره المنهج الأنسب والذي يعنى بدراسة وتحليل المضامين الإعلامية, ويبحث في الدلائل والمعاني الخفية في الأفلام, بالإضافة إلى قراءة ما بين السطور وما وراء الصورة.

وهذا للكشف عن الرموز التي تحملها الرسائل الاشهارية, خاصة وان الصورة هي المكون الرئيسي للأفلام الاشهارية والتي تحمل في طياتها دلالات ومعاني وحتى معايير بالنسبة للمجتمع الذي تنشأ فيه\_\_

## 8- مدخل للمؤسسة محل الدراسة

سنمر بإسهاب الى مراحل التي مرت بها مؤسسة اتصالات الجزائر الى قرار انشاءها ثم اهم المحطات عرجت عليها بالإضافة الى أهدافها ثم تعريف بالمديرية ورقلة<sup>1</sup>.

### نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر

#### 1- تاريخ اتصالات الجزائر:

وعيا بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999م بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000 م، بحيث جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر"، وثانيهما بالاتصالات متمثلة في " اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 م بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات "VSAT" وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 م، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 م، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

#### 2- قانون 2000/03 و ميلاد اتصالات الجزائر:

نص القرار 03 / 2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 م عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات، حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر، والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة. لتصبح بعدها اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. فبعد أزيد من عامين

<sup>1</sup>www.algerietelecom.dz

وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03،  
أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003 م.

### **01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر:**

جانفي 2003 م، كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر، حيث كان على اتصالات  
الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 م لكي تبدأ الشركة في إتمام  
مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ،  
حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في  
عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة والبقاء فيها للأقوى، والأجدر خاصة مع فتح سوق  
الاتصالات على المنافسة.

#### **• تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:**

اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مدتها ب ( 99 ) عام،  
وبرأسمال عمومي قدر ب 115.000.000.000,00 دج، هي ملك لدولة بنسبة 100 %،  
ومقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B0018083 الكائن مقرها  
الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، المحمدية بالجزائر العاصمة، هي رائدة في  
سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا، تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت  
والبيانات لزيائنها، مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء.  
أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية  
الاقتصادية، ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من  
2003/01/01 م وذلك باعتمادها على ثلاث أهداف في عالم التكنولوجيات الإعلام  
والاتصالات: **الجودة و الفعالية و نوعية الخدمات .**

رغبة منها في تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني واقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظرا  
لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام  
واتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت.  
لها مواقع متعددة ومديريات عملية منفصلة تشرف بنفسها على نشاطات تمارس في مواقع  
جغرافية مختلفة، وكانت تعمل تحت وصايتها 08 مفوضيات إقليمية، وهي: الجزائر العاصمة،  
الشلف، وهران، عنابة، قسنطينة، سطيف، بشار، ورقلة.

الى أن جاء في بداية عام 2017 قرار الغاء مفوضيات إقليمية والحقها بالمديريات التي تعمل  
معها في نفس الولاية على ان يتم ضم كل العتاد التابع لها بالإضافة الى المراكز الجهوية وهذا  
التغيير التنظيمي أدى الى استحداث مراكز جديدة وهذا نتيجة الى دمج مراكز مع بعضها أو

الغاءها نهائيا نتيجة لتكنولوجيا الجديدة وتخلي مؤسسة على كوابل النحاسية و استبدالها بكوابل  
ألياف البصرية و تقنية MSAN بالإضافة الى تقنية FTTH ذات التدفق العالي للأنترنيت.  
أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تحقيق الأهداف  
التالية:

1-الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال  
لأكبر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية.

2-الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.

3-تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.

4-المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.

5-تطوير الخدمات الجديدة (البيع والشراء) عبر الشبكة العنكبوتية، وكذلك تطوير مراكز  
المعلومات والتوجيه.

6-التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة،  
المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية والمسموعة،... إلخ.

7-العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية  
والتصرفات السلبية.

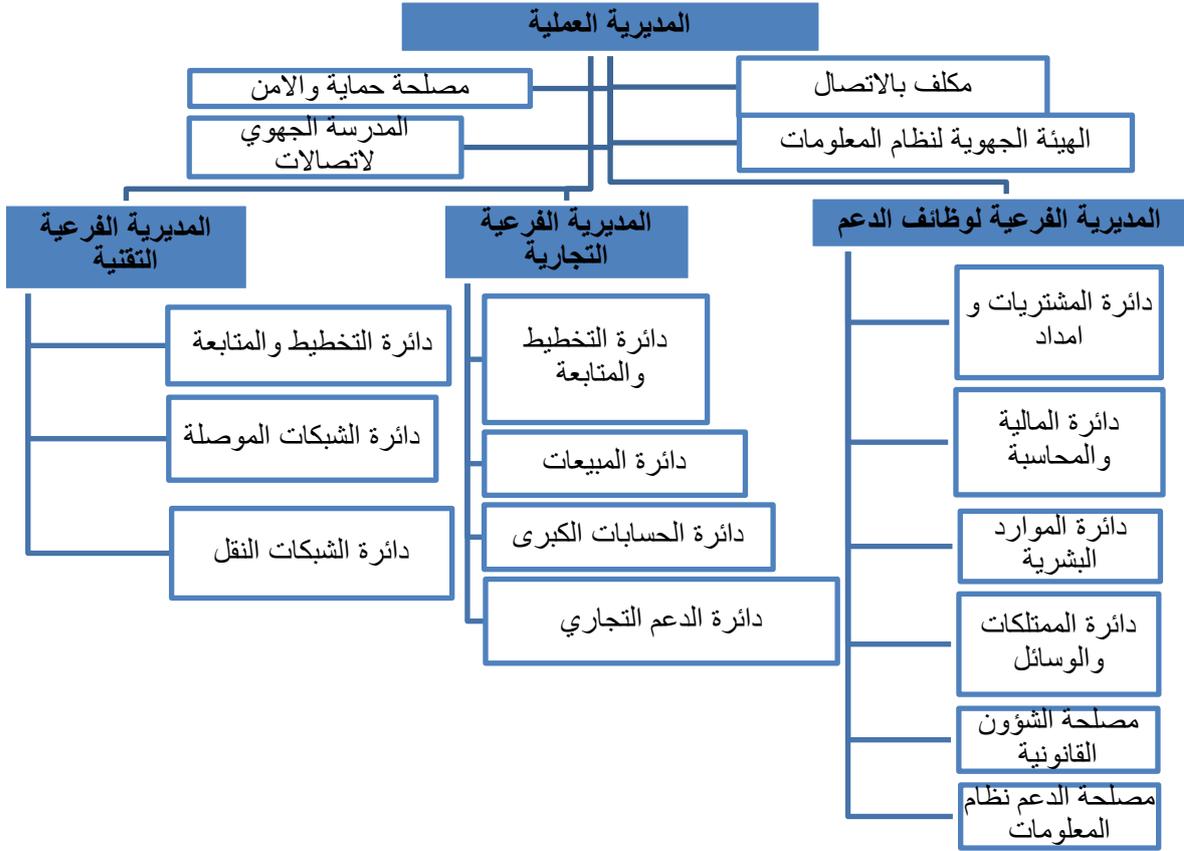
### المديرية العملية للاتصالات بورقلة

#### 1/ نشأة المديرية:

وفق قرار المديرية العامة رقم 02 /15 بتاريخ 11 نوفمبر 2002 الخاص بتنظيم المديرية العامة  
للاتصالات الجزائر تم تأسيس الوحدة العملية للاتصالات بورقلة، وكانت الانطلاقة الرسمية  
لهذه المديرية في 1 جانفي 2003 ، أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين، بريد  
الجزائر واتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم، وقد كانت تسمى في بداية 2003  
بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010 ، أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى  
المديرية العملية.

## 2/ الهيكل التنظيمي:

### الشكل رقم (1-2) الهيكل التنظيمي لمديرية بورقلة لاتصالات الجزائر



المصدر: المديرية العملية بورقلة للاتصالات ورقلة

## تقديم دائرة الموارد البشرية

تلعب الموارد البشرية دوراً رئيسياً في المنظمات الحديثة والشركات، سواء أكانت من القطاع الخاص أو العام أو القطاع التطوعي.، ابتداءً من دور مدير الموارد البشرية وكيفية تعيين واختيار وتدريب وتقييم الموظفين، وتحفيز الموظفين، وعلاقات الموظفين وأرباب العمل، وكيفية إدارة التغيير داخل أية منظمة حيث سنتناول في هذا المبحث إلى التعريف على مصلحة الموارد البشرية في المؤسسة إتصالات الجزائر بورقلة .

## تعريف دائرة الموارد البشرية

تعمل هذه المصلحة على تقديم الخدمات الإدارية ومراقبة وتسيير المؤسسة باعتبار أن الأفراد عنصرها وحيويها في كل منظمات سوء كانت انتاجية، تجارية او اقتصادية مما يتوقف بقاء المنظمة في تحقيق أهدافها على طريقة التي تم استخدامها في حصول على الأفراد و ادارتهم بواسطة القيادة .

## الفرع الأول: مفهوم دائرة الموارد البشرية

يمكن تعريفها على أنها: النشاط الإداري المتعلق بتحديد احتياجات المشروع من القوى العاملة وتوفيرها بأعداد والكفاءات المحددة وتنسيق الاستفادة من هذه الثروة البشرية بأعلى كفاءة ممكنة.<sup>1</sup>

**تعريف 2:** عبارة عن إحدى وظائف منظمة الأعمال التي تتأثر بمختلف جوانبها بعناصر البيئة الخارجية، والتي تؤثر بدورها في تصميم الهيكل التنظيمي وفي فعاليات وأنشطة إدارة هذه الموارد.

## الفرع الثاني: مهام مصلحة الموارد البشرية

تتركز مهام مصلحة الموارد البشرية في المؤسسة حول مختلف الجهود التي تبذلها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وهو تجمع مختلف المهام العامة والمعروفة في الإدارة والمتمثلة في

<sup>1</sup> شاوش، مصطفى نجيب، إدارة الموارد البشرية، ط 3، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الاردن، سنة 200، ص 27

تهيئة الموارد البشرية وتنمية مهاراتهم وقدراتهم ومكافأتهم على جهودهم ويمكن حصر هذه المهام في مايلي:<sup>1</sup>

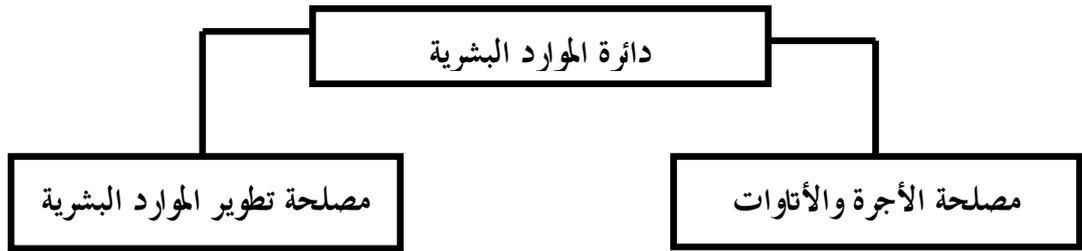
- العمل على اكتشاف واجتذاب القدرات والخبرات بين القادمين على العمل والراغبين فيه مع العناية باختيارهم وتعيين المناسبين منهم في الاعمال المناسبة لهم ؛
- توفير ظروف العمل الملائمة.

### الهيكل التنظيمي لمصلحة الموارد البشرية و تحليله

في هذا المطلب سنقوم بتقديم و عرض الهيكل التنظيمي لمصلحة الموارد البشرية.

#### الفرع الأول: عرض الهيكل التنظيمي

الشكل رقم: (4.1) يمثل الهيكل التنظيمي لمصلحة الموارد البشرية



المصدر الوثائق المقدمة من طرف المديرية.

<sup>1</sup> بن رزق الله ليلي، رئيس مصلحة الاجور والشؤون الاجتماعية بالنيابة، تقديم مصلحة الموارد البشرية، ورقة، 15/02/2018، (مقابلة شخصية)

## الفرع الثاني: تحليل الهيكل التنظيمي

### مصلحة الأجرة والقروض:

هو تطور الوضعية الإدارية للموظف منذ توظيفه إلى حين انتهاء نشاطه المهني. فالموظف وإن كان معيناً من أجل وظيفة محددة، فإن اختياره يكون قائماً على قدراته على القيام بمهام مختلفة طيلة حياته المهنية.

إن المسار المهني هو ذلك المسلك أوالخط المرن الذي يوضح مجموعة الوظائف التي يمكن أن يندرج فيه موظفو المؤسسة أو ينتقلوا إليها خلال حياتهم الوظيفية وفيها ذلك:

- إما عمودياً عبر المستويات التنظيمية أي الانتقال من قاعدة الهيكل التنظيمي إلى القمة ويسمى هذا الانتقال بالترقية

- أو أفقياً أي الانتقال في نفس مستوى الهيكل التنظيمي ويسمى بالنقل الوظيفي الأفقي.

فالتوجه الحديث في رسم المسار المهني لم يعد يقتصر على عدد الوظائف الرأسية التي تنتقل إليها العامل عن طريق الترقية عبر الهيكل التنظيمي، ولم يعد يفضل العامل الذي يحصر نفسه في تخصص واحد وينتقل ضمنه من وظيفة أدنى إلى وظيفة أعلى، فالمطلوب الآن عامل شغل وظائف متعددة رأسياً وعمودياً، فهذا التنوع يكسبه مهارات متعددة ومختلفة، تمكنه من شغل عدة وظائف في مجالات متعددة.

**مصلحة تطوير الموارد البشرية والتكوين:** هي الإدارة المعنية بتحفيز الموظفين للوصول إلى أعلى مستوى من الإنتاجية بكفاءة وفاعلية عن طريق التأهيل والتدريب.

### مهام مصلحة تطوير الموارد البشرية والتكوين :

1. المساهمة في تحديد احتياج المعهد من أعضاء هيئة التدريب مع الإدارات المعنية والعمل على استقطابها؛
2. تحديد التخصصات الرئيسية والفرعية لأعضاء هيئة التدريب بالتنسيق مع الإدارات المعنية؛
3. الإشراف والمتابعة للمبتعثين والموفدين وإعداد تقارير دورية عن أداؤهم؛
4. دراسة طلبات التوظيف للمتقدمين لوظائف أعضاء هيئة التدريب؛
5. دراسة وتحديد الاحتياجات التدريبية لمنسوبي المعهد بالتنسيق مع الإدارات ذات الاختصاص؛

6. دراسة المنح الدراسية والتدريبية التي ترد للمعهد؛
7. إعداد وتنفيذ ومتابعة خطط التدريب لمنسوبي المعهد وإعداد تقارير بذلك؛
8. التنسيق مع الإدارات المختصة بشأن تصميم وتنفيذ وتقييم الحلقات الموجهة لأعضاء هيئة التدريب في المعهد؛
9. القيام بمهام أمانة " اللجنة الدائمة للتدريب ومتابعة أعمالها.
10. تقييم الأنشطة والجهات التدريبية التي تم المشاركة بها من منسوبي المعهد واتخاذ اللازم حيالها؛
11. وضع قواعد بيانات بمؤسسات التعليم والتدريب الداخلية والخارجية ذات المستوى العالي والحصول على برامجها ومتابعة تحديثها؛
12. الإشراف على أنظمة تطوير وتأهيل الموارد البشرية في الحاسب الآلي ومتابعة إدخال وتحديث المعلومات والعمل على تطويرها بالتنسيق مع الإدارات ذات العلاقة؛
13. تحديد احتياجات الإدارة من القوى العاملة والأجهزة والمواد ومتابعة توفيرها.

## خلاصة الفصل:

ما يمكننا قوله هو إن الإطار المنهجي أساسي وضروري في بحوث الإعلام والاتصال ,كونه يسهل للباحث القيام بدراسته,فمن خلال المشكلة يتسنى للباحث الإلمام والإحاطة بكامل تفاصيل موضوعه وتغطيته من جميع الجوانب , مما يسهل معرفة مشكلة البحث من قبل المطلعين على فحواه.

وقد تطرقنا من خلاله على كافة المراحل والاجراءات المنهجية اللازمة والضرورية لانجاز الدراسة

,وذلك بالاعتماد على جملة من الأدوات التي ساعدتنا على صياغة المشكلة من جهة وتفسير نتائج الدراسة من جهة ثانية.

## الفصل الإجراءات المنهجية للدراسة

- نوع الدراسة ومنهجها
- عينة ومجتمع الدراسة
- أدوات الدراسة
- التحليل السيمولوجي للومضة الاشهارية الخاصة
- لتركيب الالياف عالية السرعة حسب مقارنة "رولان بارت"
- التحليل السيمولوجي للومضة الاشهارية الخاصة
- متراديش الفصل دياك حسب مقارنة "رولان بارت"

## 9- نوع الدراسة ومنهجها:

يرتكز استخدام الباحث لمنهج ما دون غيره على طبيعة الموضوع الذي نود دراسته وفي دراستنا الحالية وتبعاً للمشكلة المطروحة نرى أن المنهج الوصفي هو المنهج الملائم ، حيث يعرفه رابح تركي أنه "عبارة عن استقصاء ينصب في ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الحاضر قصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها.<sup>1</sup>

أما بشير صالح الرشيد فيعرفه بأنه " مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص والوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة أي الموضوع محل البحث.<sup>2</sup>

يعرف المنهج بأنه الطريق أو المسلك المؤدي للكشف عن الحقائق المختلفة، وذلك باستخدام مقاييس وقواعد علمية منظمة توجه سير البحث العلمي وتحدد عملياته وهذا يتسنى للباحث الوصول إلى نتيجة معلومة واضحة.

وبما إن دراستنا هذه تتدرج ضمن البحوث الكيفية، فإننا بذلك عمدنا إلى استخدام والاعتماد على مقارنة التحليل السيميولوجي باعتباره الأنسب لطبيعة الدراسة، والتي تقوم أساساً على الكشف عن دلالات وإبعاد الإعلانات التلفزيونية الجزائرية ومدى مطابقتها للمعايير الشهرية، إضافة إلى الإجابة عن الإشكالية المطروحة.

يعنى علم السيميولوجيا بدراسة الدلالات والمعاني الأيقونية اللسانية وغير اللسانية بالإضافة إلى كشف ودراسة المعاني الخفية والعميقة لكل نظام علاماتي، باعتبارها نسق من العلامات. فتقوم المقاربة السيميولوجية إذن بالبحث عن الدلالة الحقيقية لمضمون الإعلانات واكتشاف معناها العميق ودلالاتها الخفية، إذ تركز على إعادة بناء نظام المعاني والحصول على أفضل وظيفة لإعلان، ويظهر بصورة عالية عند دراسة محتوى الوسائل الإعلامية بصفاتها وسائط اتصالية أيضاً، القائم على التوغل العميق في مضامين "critique" حيث يعد التحليل السيميولوجي منها أساساً غاية النقد الأشهر ارت.

حيث قسم الناقد "roland barth" وسنعمد في تحليل الومضات الشهرية على مقاربة "رولان بارت السويسري" رولان بارت "عناصر" السيميولوجيا "القراءة الدلالية إلى مستويين 1: المستوى التعييني أو القراءة التعيينية وهو المستوى الظاهر الذي يدركه الجميع، في هذا السياق سنقوم بالوصف الدقيق للومضات الشهرية.

المستوى التضميني: وهو المستوى الدلالي الإيجابي وفيه يتم تفكيك مختلف الدلالات التضمينية للإعلانات الجزائرية.

<sup>1</sup> رابح تركي، مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص 23

<sup>2</sup> بشير صالح الرشيد، مناهج البحث التربوي، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000، ص 120

## 10- مجتمع وعينة الدراسة :

### 4-1- مجتمع الدراسة:

يقصد بالمجتمع الإحصائي ( تلك المجموعة الأصلية التي تؤخذ منها العينة ، و قد تكون هذه المجموعة مدارس ، أو طلبة ، أو كتبا ، أو أية وحدات أخرى) و يمكن تعريفه على أنه كل الأشياء التي تمتلك خصائص أو سمات تتعلق بالمتغير المعطى في التجربة ، هذه الخصائص أو السمات قابلة للملاحظة و القياس و التحليل الإحصائي <sup>1</sup>.

### 4-2- عينة الدراسة :

ينظر إلى العينة على أنها جزء من الكل أو بعض من الجميع وتتلخص فكرة دراستها محاولة الوصول إلى تعميمات لظاهرة معينة أي دراسة بضع حالات لا أن تقتصر على حالة واحدة <sup>2</sup>.

وعليه فقد تم اختيار عينة بحثنا اتبعنا في هذا البحث العينة القصدية أو الأسلوب القصدي " أعمدي" والذي يقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار العينة ، وكذلك لأنها اختيرت بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة،

بالإضافة إلى كونها تحقق أهداف الدراسة ، وهذا بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصلي . للدراسة تمثيلا صحيحا "3 حمدي، ص48

حيث تعتبر تحديد العينة من مجتمع البحث خطوة مهمة شريطة أن تكون ممثلة. ولأن موضوع الدراسة تتعلق بتحليل ودراسة بعض الومضات الاشهارية ،لمؤسسة اتصالات الجزائر ،فإننا لن نقوم بتحليل كافة هذه الأفلام الاشهارية نظرا لكثرتها ،بل سنعتمد على بعض الوصلات الملائمة لطبيعة موضوع الدراسة ،حيث تم تحديد ثلاث نماذج اشهارية وهي كالتالي

**11- أدوات جمع البيانات:** ويقصد بها مختلف الوسائل التي توجه الباحث بغرض الحصول على بيانات معينة من مصادر مختلفة.

وبحكم إن البحث يكتسي طبيعة تحليلية فإننا سنوظف أداة منهجية مكملة لها وهي الملاحظة ،وتعرف بأنها مشاهد الظاهرة محل الدراسة عن كثب ونكون مقصودة وفقا للخطة المرسومة للبحث ،في إطار المنهج المتبع وتحدد أهدافها في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة من المتغير المرتبط والتصوير العام حول الموضوع، ومن صم ينخرط الباحث مباشرة في حياة الجماعة أو الأفراد موضوع الدراسة

<sup>1</sup> محمد نصر الدين رضوان، الإحصاء الاستدلالي في علوم التربية البدنية و الرياضية، دار الفكر العربي، القاهرة ، 2002، ص14  
<sup>2</sup> محمد حسين علوي، أسامة كامل راتب، البحث العلمي في التربية الرياضية وعلم النفس الرياضي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص134

## الإطار التحليلي للدراسة

1- التحليل السيمولوجي للوح الأشهاري الخاصة

..... حسب مقارنة "رولان بارت"

2- التحليل السيمولوجي للوح الأشهارية الخاصة

..... حسب مقارنة "رولان بارت"

## تمهيد

يعتبر الاطار التطبيقي في اي دراسة تدعيما للخلفية النظرية، والهدف منه الإجابة عن مشكلة الدراسة، والذي اعتمدنا فيه على تطبيق أو انتهاج المنهج السيميولوجي بحكم طبيعة الموضوع التي تقضي ذلك، حيث قمنا باختيار ومضة اشهارية بهدف تحليلها سيميولوجيا، استنادا على مقارنة "رولان بارت" وهي والتي سنعتمد في تحليلها على هذه المقاربة، التي تضم او تحتوي على قرأتين " القراءة التعيينية " و"القراءة التضمنينية"، إضافة إلى تحليل العناصر المختلفة، والدلالات الاوانية، وتحليل الرسالة اللسانية، وأيضا الإضاءة، والموسيقى، ودلالة المكان مقارنة التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني: ت م الاعتماد في هذه الدراسة على

-مقاربة رولان بارت Roland Barthes 3031 3089 كأساس للتحليل . والذي يعتبر التحليل السيميائي شكلا من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية والألسنية.

يلتزم فيه الباحث بالحياد تجاه هذه الرسالة من جهة ويهدف من خلاله إلى تحقيق التكامل من خلال تناول الجوانب الأخرى كالاقتصادية والنفسية والثقافية وغيرها من جهة ثانية

وترتكز مقاربتة على مستويين للتحليل وهما:

أ المستوى التعييني: وهي القارة الأولية للصورة

ب.اعتباره أسلوب وصفي ضروري في

وهي قراءة ماوراء الصورة الإشهارية والبحث عن الدلالات-

فالتضمن هو النظام الثاني للفهم الايديولوجي الاجتماع

## - تحليل اللوح الاشهاري حسب مقارنة "رولان بارت"

ترتكز عملية تحليل المادة ، لدى رولان بارت على مرتكزين رئيسيين ، "قراءة التعينية و"القراءة التضمنية" فالقراءة التعينية هي المرتكز الأول، وتعتمد على قراءة ما تراه العين في بمثابة قراءة أولية للمادة، أما بخصوص القراءة التضمنية فهي التي تسعى لكشف المعنى والمغزى من الدلالات ،وتواجدها في المادة المرئية الإعلامية .

### 1- تحليل اللوح الاشهاري الصورة الأولى

#### - ماتراطيش تافصل ديكال حسب مقارنة "رولان بارت"



#### 2- القراءة التعينية للوح اشهار .

#### - القراءة التعينية

تتجلى الدلالة في توظيف صورة قريبة من حياة اليومية للمواطن الجزائري من خلال عرض طفل في مكتبه في وضعية الجلوس امام حاسوبه الشخصي ويظهر طريقة الولوج الى المتصفح الى معلم الذي بدوره يعرض مجموعة من الصفحات يتم مشاهدة من قبل المتفرج او الزبون وهنا نجد توظيف المبدع الاشهاري من خلال مشاهد التصوير تشبيه غير مباشر من خلال احياء المشاهد وصف الطفل للمنصة وبصوت فصيح قائل الوصف تضع اتصالات الجزائر تحت تصرفكم منصة الدعم المدرسي " مُعَلِّم " التي تعتمد على مبدأ التعلم من الأخطاء، وهي عبارة عن خدمة تسمح لكم بالاستفادة من دروس وتمارين وفيديوهات عبر الأنترنت في مختلف المواد للطورين : المتوسط والثانوي، وفقا لبرنامج التربية الوطنية.

الاشتراك في خدمة " مُعَلِّم " متوفر على مستوى الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر

يقع في العلامة التجارية mpbilis العلامة التركيب والخراج: ان تركيب اخراج هذه العلامة ا يرعي قواعد الاخراج العامة مثل المركز البصري و الملاكز الهندسي في حين ان الرسالة الألسنية كانت على المركز البصري

ويصف أيضا مُعَلِّم هي عبارة عن منصة تعليمية تفاعلية عبر الأنترنت، مخصصة لدروس الدعم المدرسي (وفقا لتوصيات وزارة التربية الوطنية) تعتمد على الذكاء الاصطناعي مع استخدام طريقة التعلم من الأخطاء .

خدمة مُعَلِّم موجّهة لتلاميذ الطورين : المتوسط (4 مستويات) والثانوي (3 مستويات) قسم علوم.

أقسام المتوسط و أقسام الثانوي

الباقات المقترحة على تلاميذ الطورين المتوسط والثانوي (قسم علوم) هي كالاتي:

باقة : MPSرياضيات، فيزياء، علوم

باقة : AFAعربية، فرنسية، إنجليزية

ومانلاحظه أيضا من خلال تقطيعنا للقطات الخاصة بهذه الوحدة الاشهارية مجموعة من الصورة تظهر للمشاهد او الزبون المستهلك بلغة مكتوبة كما هو ظاهر في اللقطة 4 و5 و6 و7 على التوالي مجموعة من عروض ومزايا الاشتراكي منصة معلم هي معروضة على التوالي

يمكن الحصول على اشتراك معلم

ما عليكم سوى التقرب من إحدى الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر واختيار الباقة التي تناسبكم حسب المستوى الدراسي للتلميذ وستحصلون على تذكرة الاشتراك.

يت ضح لنا جليا من خلال تطبيق مقارب رولان بارث، أنّ المبدع الإشهاري قد اعتمد على خطوات مختلفة للتأثير على سلوك المستهلك النهائية من خلال إستعماله كافة الجوانب الإيجابية المناسبة في عملية تحرير الرسالة الإشهارية، و الاختيار الرشيد و السليم لمختلف

العلامات الأيقونية، و هذا ما دلت عليه مختلف الملابس التي وظفها المبدع الإشهاري في إشهارة

يمكن للتميذ أن يقوم بتخصيص أعمال المراجعة والتقييم الذاتي وكذا التحضير لامتحاناته. جودة، أمان، تنوع جغرافي واجتماعي، مساعدة تقنية، توافر 24 سا، ملفات بصيغة PDF ، لامحدودية، التزام اجتماعي.

### كيف تعلم منصة 'معلم'؟

يقوم التلميذ بتقييم نفسه عن طريق اختبارات قصيرة

يتدرب التلميذ على سلسلة مخصصة يتم إنشاءها تلقائيا

يمكنه استخدام المصحح الآلي

يقوم بمراجعة دروسه (عبر الفيديو أو أوراق تلخيصية)

يمكنه تطبيق معارفه من خلال محاكي الأعمال التطبيقية

يمكنه الإجابة على الاختبارات القصيرة

يمكنه القيام بإعداد الموضوعات

يمكنه الاطلاع على ما تم تحقيقه عبر لوحة القيادة

يمكنه استخدام التوصيات للتحضير لامتحاناته

فان الغرض من الاستخدام اللغوي المذكور هو تسهيل م الرسالة وترسيخه من مضمون العبارات المستعملة حيث يبرز ان المبدع الاشهاري أراد من خلالها ان يبرز ويبين لنا وظيفة ترسيخية لهذا المنتج فتراها متجسدة في هذه الومضات السابقة الذكر كرسالات الالسنية الى مستوى تحديد عدة دلالات تبين قيمة وفائدة المنصة

## - القراءة التضمينية

### - دلالة الشخصيات وعلاقتها بالأشياء :

برزت في هذه اللوح الشهاري الشخصية الرئيسية " زادت في القيمة الجمالية، فأسلوب البننتين من خلال حركة الجسم ونوع الملابس والطي والإكسسوارات أعطت نوعا مميزا ومثيرا، فالمخرج قد وفق بشكل كبير في توظيف شخصيات الأطفال.

استعملت زوايا الصورة موجهة للشخصيات ولمستوى النصف الأعلى من الجسد والذي عادة ما يحمل بين ثناياه نوعا من الجاذبية للآخرين ويمد إحساسا عاطفيا لدى المتلقي استعمال شخصيات الأطفال هنا يوحي إلى أن هذا المنتج مستهدف لجميع الفئات، سواء صغار أم كبار، لأن الأطفال الصغار معروفين بحبهم

### - دلالة اللغة الإشهارية وعلاقتها بالأشياء :

اللغة الإشهارية ذات خصوصية وهي عنصر هام في تقديم الإشهار، فلو كان للاكتفاء بالصورة لما كان للاكتفاء تأثيره الكبير، وذلك من أجل التأثير على المستهلك وجذب انتباهه فهو الأسلوب المستعمل كثيرا أما بالنسبة للرسالة المنطوقة والمكتوبة"

### - دلالات ألوان الأشياء :

إذا أراد القائم بالاتصال أن تحمل إعلاناته دلالات مختلفة ومتباينة لكي تخدم موضوعه فما عليه إلا أن يختار ما يتوافق مع الدلالات والمعاني والألوان فنلتمس في هذه الومضة مجموعة من الألوان المتناسقة مع بعضها البعض وظهورها يحمل دلالات ومعاني فهناك اللون الأحمر والأخضر والأبيض والأصفر الذهبي والأسود والبني والأزرق.

**اللون الأخضر:** يظهر هذا اللون بكثرة في هذه الومضة كلون أساسي وتارة ثانوي فهذا اللون يستعمله بكثرة من طرف المعلنين في السلع الجديدة أو على سلعة ينطوي استخدامها على بعض المغامرة. حيث أن اللون الأخضر يستخدم في الخلفيات بكثرة من أجل بروز الأشياء وما تحمله الصور ففي هذه الومضة ظهر اللون في علب المنتج وخاصة في غطاء العلبه ومن دلالات هذا اللون انه يرمز إلى الحياة والنماء والصفاء والربيع والأمل وهو رمز الحكمة وفيه سكينه وراحة ويتخذ كرمز للسلام وله أبعاد سوسيو ثقافية

واللون الأخضر له دلالات فهو رمز الحياة و الإيحاءات الروحية و الربيع و الأمل ، و له أبحاث سوسيو ثقافية في المجتمعات الإسلامية ، كما أنه لون مقدس و محبوب فهو يرتبط في ثقافتنا بالخير و الإيمان ، و هو لون ستار الكعبة و قباب المساجد و عمائم

رجال الدين فهو رمز للسلام.

**اللون الأبيض:** يظهر هذا اللون بارزا في الستائر داخل مكتب جلوس الطفل حيث كان متناسقا بشكل جميل مع لون الجدران البيضاء مما زاد من جمال الصالون وأناقته كما ظهر هذا اللون في لباس الشخصيات الممثلة وذلك وكذلك في علب حلوة الترك" الروضة" كما يرمز هذا اللون إلى الضوء

والصفاء والبراءة والمرح والطهارة وكذلك النور والسلام حيث أن كلمة أبيض في اللغة تعني السعادة والمرح.

**اللون الأحمر:** فهو موجود في القلب المرسوم على قارورة الزيت بالإضافة إلى بعض المأكولات و الملابس،

فهو لون يثير الشعور بالقوة و الطاقة و الطموح، و التصميم و العزم المرح و النصر، والحب، الحيوية و الحركة.

و هو يزيد من الانفعال و هي كلها إحياءات إيجابية بسبب التوظيف الإيجابي للون.

و في ختام القراءة التضمينية نخلص إلى القول، أن المخرج اعتمد على ال وظيفة التمييزية من خلال خلق نوع من الترابط المتبادل بين العلامات الأيقونية و الألسنية وبين موضوع أو فكرة اللوح الاشهار الجزائرية أو الومضة.

حيث اعتمد على هذه ال وظيفة من خلال أحداث الفارق و الخروج عن المؤلف أو عن الصورة النقية المعتادة في سياق اتصالي معين.

كما تناول المخرج على أنساق أيقونية جذابة ، سمحت بخلق نوع من التميز أثناء عرض هذه الومضة الإشهارية بغرض إنجاح العملية الاتصالية و اخراج صورة المستهلك في أحسن حلة.

- دلالات الديكور وعلاقتها بالأشياء:

الديكور يتضمن أبعاد ويقوم بوظيفة كالتالي تؤديها كل من

## - القراءة الألسنية

نلتمس الديكور الاصطناعي وذلك يظهر في تصوير لقطات داخل المنزل فنلاحظ وجود طاولة ومكتبة داخل غرفة الجلوس الطفل امام حاسوبة وذلك يوحي بأنه ديكور عصري وأصيل. عموما اتضح لنا سيميولوجيا انه كان هناك انسجام بين التمثلات الأيقونية و الرسائل الألسنية و الدليل على ذلك أصالة الديكور بطريقة جذابة تعبر عن واقع المستهلك لده المادة الاشهارية المتمثلة في منصلة معلم ماترطيش الفصل ديالك من هذا يتضح لنا أن هذه الرسالة كانت متممة للصورة و محددة لمعانيها و هذا ما يعني انها جسدت وظيفة الترتيب و بالتالي المناوبة فقد استطاعة تثبيت معنى الصورة وتثبيت المنتج و صورته في ذهن المتلقي من خلال تلك الدلائل المذكورة و استطاعت بهذا أن تتوب هذه الرسالة الألسنية عن الصورة في إنتاج المعنى.

كما يدل على أن صاحب العلامة يطمح إلى وصول اشهاره العالمية و الارتقاء للمستوى العالمي تصنف الألوان السيميولوجية ضمن المدونات الجمالية و قد تعددت الألوان المستعملة في الومضة من ألوان غامقة و فاتحة سنحاول التركيز على كيفية توظيفها لإعطائها صبغة معينة في محاولة تجسيد فكرة الومضة

نلاحظ أيضا أن المبدع الإشهاري قد ا رعى خصوصية المجتمع فرسالة الالواح الاشهار الجزائرية تتفق تماما مع نوعية الجمه ور المخاطب وهو الجمهور من حيث توظيفه لأيقونات تعكس البيئة الثقافية والإسلامية ، وهذا لجذب المستهلك وإثارة دوافع الش ا رء لديه و من خلال تحليلنا السيميولوجي واعتمادنا على مقاربة رولان بارث

.وقد إستعمل القائمون على الومضة عدة لقطات مثل لقطات المقربة و التي يحاول من خالها جذب انتباه المتفرج وذلك بالتركيز على وجوه الفنانين و تسريحة شعرهم ، و رؤية لون البشرة و الملمحهم بوضوح ، و بالتالي إظهار العالمة التجارية و تقريب للمتلقي إحساسه بنوع من الحميمية ، وكذلك إستعمل اللقطة العامة وذلك إستعراض الديكور و تحديد أماكن الشخصيات التي يتم تصويرهم فيها ، الشخصيات هي مرتبطة بالأماكن التي نقلت المنتج وجعلته جذابا بتنوع الأماكن و تميز كل فنان في مكان ""

### 3- تحليل اللوح الاشهاري الصورة الثانية

- مودم 4 جي حسب مقارنة "رولان بارت"



### - القراءة التعينية

نلاحظ في الصورة شارع مقتض بالسيارات وفي وسط الشارع عارضه اشهاريه تحتوي هذه العارضه على ما يليه جهاز مودم 4 جي عباره باللون الازرق في وسط رمز الفا اسفل جهاز المدام عباره مكتوبه باللون الابيض زائد الموقع الالكتروني ارقام مكتوبه باللون الازرق وتسعيرات تحت الارقام توجد عباره مكتوبه بالازرق تحت هذه العباره ايقونات التواصل الاجتماعي الفيسبوك سناب شات انستقرام يوتيوب تويتر عباره مكتوبه باللغتين العربية والامازيغيه اسفل هذه الصورة شعار اتصالات الجزائر

## - القراءة التضمينية

بعدها استوفينا دراسة المستوى التعييني للومضة الإشهارية أي تحليل اللقطات والصيغة الفنية لننتقل بعدها إلى المستوى التضميني وهو جملة من الصيغ الدلالية التي تختصر معنى اللوح الاشهاري.

توضح اللوح الاشهاري في رسالته دلالات العناصر السردية في الإشهار على أن شركة اتصالات الجزائر عملت على تحقيق التغطية الشاملة لكل الاحياء السكنية بمنطقة ورقلة و ذلك من خلال الانتقال التدريجي بدءا بالمدن الأكثر كثافة من خلال تنصيب اللاوح الاشهارية في الأماكن العامة المكتضة بالسكان واستهداف الزبائن من خلال خدمة 4 جي و التركيز على اكبر قدر من المستهلكين بغض النظر عن مكان تواجدهم و هذا مآدى بالشركة على استحواذ على الميدالية فن الاتصال التي قدمتها الدولة الجزائرية الى المدير العام لشركة اتصالات و بالتالي فان مؤسسة اتصالات تحاول ترسيخ العالمة في أذهان الجمهور الجزائري عبر التركيز على إشهار الصورة و بالتالي فيها تحاول الوصول إلى مايسميه بعث الباحثين بعالم التسويق ; brand love ومعناها أن الوصول إلى اكتساب حب الجمهور للعالمة إلى جانب احترامه لها فالاحترام عبر المميزات المادية التي يتميز بها منتج ما عن العالمة الأخرى ان الحب يتكون من الأحاسيس و العواطف التي تنسجه و تبثه الومضات و بالتالي تطوير العالمة و الحفاظ على شهرتها التي تتمتع بها ، و بالتالي اهتمام الومضة بتوظيف الجانب البصري وضح بان نجمة تسعى للتعريق بشخصية العالمة و قيمتها

-و يقول غو تستالف لوبون في كتابه سيكولوجية الجماهير في وصف قائد الجماعة انه يكون مسحورا بالفكرة التي صار إليها حتى استولت على نفسه إستاء ال يرى معه إل من كان له منها , و أن كل من خالفها وهم باطن و هذا ما حاولت الومضة إيصاله للجمهور و إحساسه بان بطاقة ايليمني هي الفضل و ال يمكن مقارنتها ألي منتج أخر .

## - دلالات الأشياء :

إن ظهور الأشياء في سياق الخطاب المرئي يحقق جانبا تعبيريا من خلال استقراء الدلالات وإبعادها واستخدامها الرمزية، فهذه الأشياء الموظفة لم يكن وجودها اعتباطي وإنما تحمل عدة دلالات وقراءات مرمزة، فكل شيء مستخدم في الومضة له رمز يدل عليه سنحاول التطرق إليها

## - دلالات ألوان الأشياء :

يساهم اللون مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة الإشهارية في كل خطواتها من حيث الإدراك وجلب الانتباه وخلق جو انفعالي وجداني ملائم عند المتلقي.

-أما اللون الأبيض فكان بارزا أيضا من خلال دوائر ورمز المودم 4 جي

اللون نجد انه يرمز إلى الضوء والبراءة والمرح والطهارة وكذلك إلى النور والسلام حيث كلمة أبيض في اللغة اليونانية تعني السعادة والمرح فاللون الأبيض يدل على النظافة والجمال والنقاء والصفاء .

-أما اللون الأزرق : حيث يرتبط هذا اللون من الناحية النفسية وبالراحة

والأمان كما انه لون مرتبط بالجدية والمصداقية، لهذا نجده بارزا في ديكور المنزل، فله دلالة حيث أنه لون يجمع بين معاني الغنى والثروة المرتبطة بالأرض لأنه لون التربة فاستعمال هذا اللون في اللوحات الإشهارية بالكتابة العريضة

-دلالة اللغة الإشهارية وعلاقتها بالأشياء :

غن اختيار اللغة واللهجة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية لنجاح الومضة الإشهارية وتفوق المنتج المعلن وإقناع المتلقي لفكرة قبول المنتج وتبنيه، فاللغة بالاعتماد على اللغة العامية الجزائرية

#### 4- تحليل اللوح الاشهاري الصورة الثالثة

- والان راكم تستناو حسب مقاربة "رولان بارت"



#### - القراءة التعينية

نلاحظ في هذه الصورة جهاز مودم فوق الجهاز دائره باللون الازرق واليد تحمل بوق يحمل ايضا اللون الازرق داخل هذه الدائره عباره باللون الابيض اسفل الجهاز شعار الاتصالات الجزائر على الصورة هناك عبارات كتبت بالازرق والفتح والازرق الغامق في وسط العبارة شعار الويفي ورمز الفا مجموعه من التسعيرات العرض القديم والعرض الجديد

#### - القراءة التضمينية

نلاحظ في الصورة حيث تعمل الصورة دلالات فدلاله البوق على النداء اللون الازرق يدل على اتصال والتواصل علامه استقهام تدل على استفسار حول لماذا تنتظرون رمز الفا يدل على استماريات العمل المداوم اللون الاخضر يدل على الاناقه والرفاهيه مستوى الاس دي مستوى الاصلي واش راكم تستناهم مكتوبه باللون الابيض والازرق وهو شعار لجذب اكبر عدد من المتعاملين والمستخدمين للعروض اتصالات الجزائر

## 1- تحليل اللوح الاشهاري الصورة الرابعة

- اشتركوا في عروض واستفيدوا من مكالمات غير محدود والعديد من المزايا حسب مقاربة "رولان بارت"

### - القراءة التعينية

لجزء الامامي نلاحظ من خلال هذه الصورة امراه ترتدي مئزر تحميل في يدها هاتف تضعه على اذنها يحمل شعار اتصالات الجزائر ملامحها مبتسمه سعيده امام هذه المرآة دائرة باللون البرتقال داخل دائرة عباره مكتوبه باللون الابيض اعلى المطويات توجد عباره بلونين الابيض والبرتقالي وفي وسط عباره هاتف ثابت ورمزه الفا اسفل المطويه يوجد شعار اتصالات الجزائر باللونين الاخضر والازرق الجزء الخلفي في اعلى عباره مكتوبه باللون الابيض وهاتف ثابت باللون الابيض وسط عباره رمز الفا ثلاث دوائر باللون البرتقالي مكتوب باللون الابيض امام كل دائرة مستطيل عبارات باللونين الازرق والاخضر رموز وارقام وتسعيرات الى اخره اسفل هذه المستطيلات توجد عده خدمات تقدمها اتصالات الجزائر وهذه الخدمات موضوعه في مربع ابيض وخدمه باللون الازرق وباسفل مطويه شعار اتصالات الجزائر

### - القراءة التضمينية

دلالة ارتداء المرآه للمئزر المطبخ واستعمالها للهاتف دلالة على اهميه الخدمات المقدمه من طرف الاتصالات الجزائر رمز الفا يدل على الاستمراريه ودوام العمل اللونين الازرق والاخضر دلالة على على الفا الازرق للتواصل والاتصال الاخضر الاناقه الثروه الوفرة واحد رموز السيادة الوطني

## القراءة الالسننية

اشتركوا في عروض واستفيدوا من مكالمات غير محدود والعديد من المزايا هذه العروض من اجل جذب اكبر عدد ممكن المستخدمين ونلاحظ ان العبارة كتبت باللونين مختلفين ابيض وبرتقالي

- تحليل اللوح الاشهاري الصورة الخامسة
- والان ..... حسب مقارنة "رولان بارت"

تحليل الصورة رقم 5



## القراءة التعينية

نلاحظ في صورة طفل يضع اذنيه سماعه الاذن وامامه جهاز الكمبيوتر محمول تحته عباره مكتوبه باللون الازرق والابيض واعلى صوره شعار اتصالات الجزائر فوق شعار اتصالات الجزائر عباره مكتوبه بالابيض اسفل الصورة مربعين داخل كل مربع عباره مكتوبه باللون الأزرق

## القراءة التنظيمية

دلالة اللون الازرق التواصل والاتصال استخدام سماعه دلالة على الاستخدام تكنولوجيا من اجل الدراسة دلالة اللون الاخضر على الاناقه اثارها احد رموز لعلم الوطني المستوى الالسنى دروس تدعيمه لجميع الاطوار ابتدائي متواصل ثانوي دلالة هذه العباره هو تربيع لتعليم الالكترونى وخدمته عن طريق

## 1- تحليل اللوح الاشهاري الصورة السادسة

- ..... حسب مقارنة "رولان بارت"

### تحليل الصورة رقم 6



## القراءة التعيينية

نلاحظ في الصورة ما يلي لوجه اشهاريه موضوعه في منطقته صناعيه تحتوي هذه اللوحه على الصورة رجل عامل توصيل تابع لشركه اتصالات الجزائر يرتدي قميص يضع قبعة تحمل شعار اتصال الجزائر جالس في صالون يقوم بعملية توصيل اسلاك من اجل توصيل المنزل بالخط الثابت والانترنت وملامحه وجهه تدل على السعاده البسمه في اسفل الصورة على يمين عامل يوجد شعار اتصالات الجزائر المميز باللونين الازرق والاخضر وكلمه اتصال الجزائر باللغه العربيه والفرنسيه وعلى اليمين فوقه يوجد كلمه في وسطها رمز الفا لنهايه واللون بالازرق وعلى اليسار عامل التوصيل جمله باللغه الفرنسيه

## القراءة التضمينية

دلالة اللونين الازرق والاخضر في شعار اتصالات الجزائر دلالة اللون الازرق هو اللون الذي تستخدمه اغلب الشركات تعبيراً على الموثوقية وكذلك على التواصل والاتصال اما دلالة اللون الاخضر ترمز الاناقة والثروة والوفرة وايضا يرمز اللون الاخضر الى الوطنيه العلم الوطني دلالة رمزهما لا نهايه تدل على الاستماريه والدوام العمل وتطور

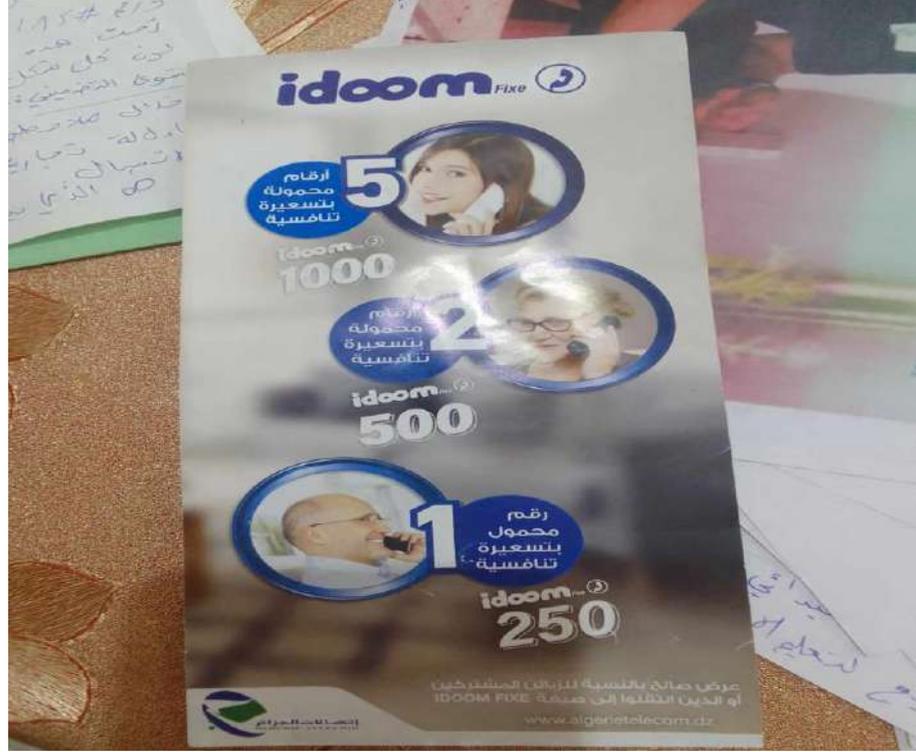
## القراءة الالسنية

ترجمه العبارة تاتي الياف اليك وتمتع بالسرعه علي جدا وهو شعار ترويجي عبارة ترويجيه لجوده وسرعه هذه المؤسسة بالتزويد المواطن بالاتصالات السلكيه واللاسلكيه وايضا من اجل ترويج الخدمات هذه المؤسسة وهي اول والاخير مؤسسه اقتصاديه راسماليه عموميه تسعى لتحقيق الارباح من خلال العروض والخدمات المقدمه من طرفهم

## 1- تحليل اللوح الاشهاري الصورة السابعة

- ..... حسب مقارنة "رولان بارت"

تحليل المطويه رقم 7



### القرائة التعينية

هناك عبارته مكتوبه باللون الازرق رمز الفا والويفي بالازرق تحت هذه عبارته شعار المطويه مكتوب بالازرق تحتها عبارته نلاحظ ان هناك شاب بوضعيه منتصر حيث يضم كل كفيه ويرفع راسه للاعلى فمه مفتوح هناك خمس حواجز متدرجات اللون الازرق الى بنفسجي كل حاجز مكتوب اعلاه تسعييره وحواجز متدرجه من الاكبر الى الاصغر وداخل كل حاجز دائره متدرجه من اللون الازرق الى البنفسجي تحمل رقم 100 الى 10 10 15 20 50 100 وتحت كل دائره عبارته في وسط عبارته رمز الفا وشعار الويفي وتحت هذه المطويه شعار اتصالات الجزائر باللونين الاخضر والازرق

## القراءة التضمينية

الدلالة رمز الفا تدل على الاستمراريه والدوام العمل دلالة ضم اليدين الكافيين تدل على شدة الانتصار استخدام اللون الازرق الذي يرمز للتواصل والاتصال ينتدج وصول الى بنفسجي يرمز اللون الاخضر الى الاناقه والثروه والوفره وهو رمز رموز العالم الوطني المستوى الانسي اكتشف التسعير الجديده للانترنت هذا شعار ترويجي لتخفيض اسعار الانترنت من اجل جذب اكبر عدد من المستخدمين لاتصالات الجزائر

### 1- تحليل اللوح الاشهاري الصورة الثامنة

- ..... حسب مقارنة "رولان بارت"



## القراءة التعينية

الجزء الامامي نلاحظ في هذه المطويه سته دوائر ثلاثه كبيره وثلاثه صغيره باللون الازرق تحتوي الدوائر الثلاثه الكبيره على ثلاث شخصيات وهي فتاه عجوز رجل يحمل كل واحد فيهم هاتف ويضعه في اذنه ملامحهم سعيده مبتسمه بين دوائر كثيره وصغيره ارقام وهي 2 5 1 وتحت كل دائره هاتف صغير باللون الابيض ثابت ورمز الفا في وسط الجمله وارقام التسعيره 1500 250 اعلى صورته توجد عبارته مكتوبه بالازرق وهاتف ثابت باللون الازرق حجمه اكبر من احجام الهواتف الثلاثه الصغيره اسفل الصوره نلاحظ الشعار اتصالات الجزائر باللونين الاخضر والازرق اما الجزء الخلفي للمطويه فنلاحظ خلاله ما يلي عبارته مكتوبه باللون الازرق وبجانبه مع هاتف ثابت باللون الازرق وفي وسط الجمله رمز الفا تحت العباره عبارات مكتوبه باللون الاخضر والازرق في وسط الجمله رمز زائد تحت العباره الجمله هناك ثلاث دوائر صغيره الحجم باللون الازرق تحتوي هذه الدوائر عبارته باللون الابيض رقم 1000 وهاتف ثابت ورمز الفا 500 250 تحت كل دائره مستطيل يحتوي عبارات وارقام ورموز رياضيه باللونين الاخضر والازرق تحت اشكال هندسيه عبارته كتبت باللونين الابيض زائد مجموعه من الرموز ورقم 15% باللون الاصفر تحت هذه العباره مجموعه من الخدمات المدرجه موضوعه في مربع صغير لون كل شكل ازرق وعباره باللون الأبيض

## القراءة التضمينية

من خلال ملاحظه المطويه دعائيه الاشهاريه استعمال عده رموز لها دلالة تجاريه خدماتيه في اللون الازرق يدل على موثوقيه التواصل والاتصال رمز الفا الذي يدل على الاستمراريه ودوام العمل والتطور اللون الاخضر يرمز لاعناقه والثروه والوفره ويرمز للوطنيه من الوان العلم الوطني اما دلالة التوظيف المراه العجوز والرجل الخدمات اتصالات الجزائر دلالة على وتوقيه بالخدمه المقدمه المستوى الثاني هناك خدمات مكتوبه باللون الابيض والازرق والاخضر تعبر عن الصوره الموضوعه بالمطويه

## - النتائج العامة في ضوء تساؤلات الدراسة:

### النتائج العامة للدراسة:

من خلال تحليلنا من للالواح الاشهارية المختارة لعينتنا حيث توصلنا من إلى مجموعة من النتائج التالية:

- أدت الأشياء المكونة الالواح الاشهارية وظيفة بصرية تواصلية من خلال تجسيد الواقع في كل لوحة.
- جسدت الالواح الاشهارية عدة أبعاد سوسيو ثقافية وقيمة في تمتع الجزائري، من خلال استخدام احتياجاته الأشياء الضرورية في حياته اليومية من انترنت هو مجتمع استهلاكي بالدرجة الأولى .
- ركزت الالواح الإشهارية على إبراز البعد الاجتماعي الممتدة عبر جميع مكونات المجتمع، وذلك لإعطاء بعد الترابط والتكافل لكل العائلات الجزائرية.
- اعتمدت و تنوعت مواضيع الالواح الإشهارية على الديكورات العصرية.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة لجذب استمالة الجمهور وإقناعه أكثر.
- استخدام شخصيات عادية وغير معروفة، مع توظيف الأطفال من اجل إعطاء بعد واقعي على مضمون للالواح الإشهارية.

### الخاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع الدلالات السينمائية الالواح الاشهار الاشهارية يتضح لنا أن الالواح الاشهار الجزائرية في المؤسسة الاتصالات يلعب دورا أساسيا في حياة المتلقي المستهلك خاصة ما تعلق باستهلاك الانترنت عالية السرعة ، مما أدى ذلك إلى زيادة كبيرة في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه، وتنوع حاجاته ورغباته ، هذا وقد أدى إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات التسويقية لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى المستهلك، كما فرضت

هذه التطورات تزايد في استخدام الأنشطة الترويجية الإعلانية من حيث الكم والنوع للتأثير على المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية مبتكرة باستخدام كافة الوسائل الاتصالية الجماهيرية. كما يهدف التسويق أيضا الى تلبية واشباع حاجات ورغبات المستهلكين والتي هي بطبيعة الحال مستمرة ومتجددة مع مرور الوقت، لذا فإن نجاح او فشل اي مشروع لإنتاج وتسويق السلع أو الخدمات مرهون بمدى قدرته على تلبية رغبات واحتياجات المستهلك النهائي وإشباعها، يعكس رغباته واهتماماته حيث ان المواطن والممتع هو العنصر الاساسي في السوق وذلك لكونه القرار الحاسم في مشاهدة الومضات الالواح الاشهارية او الامتناع عن المستهلك وسلوكه ودوافعه ليست بالامر الهين فقد يعلن المستهلك عن رغباته واحتياجاته ولكنه في الواقع يتصرف خلاف ذلك فقد لا يلتمس أو يشعر بالدوافع العميقة في داخله ولكنه قد يستجيب الى المؤثرات التي تغير أريه في اللحظة الاخيرة.

#### مرجع: الكتب

- 1-النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين الامارت العربية المتحدة، 2005
- 2-أيمن علي عمر، قارات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية الاسكندرية، 2006.

- 3- ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، الدار العلمية للنشر والتوزيع، دون سنة النشر، عمان.
- 4- سلوى العودلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 5- شريف احمد شريف، التسويق النظرية والتطبيق، ط1 ، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 6- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، ط2 ، مصر ، 2004.
- 7- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجازنر 2005
- 8- عبد العزيز حسن أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، . دار قباء القاهرة، 2001
- 9- عبد الحميد طلعت السعد، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقية .مكتبة الشقري، الرياض 2006
- 10- علي قسايسية، دارات جمهور وسائل الإعلام، مجلة الوسيط فارات .الدار الجامعية ج1 ، دار هومة للنشر والتوزيع، 2002
- 11- علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، ط1 ، مصر، 1979
- 12- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئة، ديوان . المطبوعات الجامعية، الجازنر، 2003
- 13-فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، دار النشر، طاكسيج . كوم، الجازنر، 2010
- 14- محمد اباهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للتوزيع، ط2 ، الاردن، 1995.
- 15-محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1 ، دار .مجداولوي عمان، الأردن، 1998
- 16-محمد صاع المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، ط1 ، الاردن، 2002.
- 17-محمد عبد الحميد، البحث العلمي في دارات الإعلامية، عالم الكتب، ط1 ، القاهرة، 2002
- 18- منى الحديدي، الإعلان الدر المصرية اللبنانية ط1 ، القاهرة، 1999

- 19-موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صح اروي وآخرون، دار القصة للنشر، الج ا زئر 2006
- 20- نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، ط1 ، مصر، 2004
- 22-يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1 الاردن، 2001
- الرسائل الجامعية :**

- 1-احمد بوخاري، دلالات المكان في الوضات الإشهارية التلفزيونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الج ا زئر، 2009
- 2-بسمة فنور، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية، في الفضائيات العربية، مذكرة نيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة 2008
- 3-سليمة شيقر، الأساليب البلاغية في الألواح الأشهار الجزائرية التلفزيونية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة 2014 .
- 4-ريما بود ارف ، أثر الألواح الأشهار الجزائرية على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة آكلي محند اولحاج ، البويرة 2014
- 7-عبد النور بوضابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الج ا زئر، 2009
- 8-فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة الج ا زئر 1996
- 9-سميرة سطوطاح، الألواح الأشهار الجزائرية والطفل دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الاسرة من خلال الومضة الشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه جامعة باجي مختار عنابة، 2010
- 10-ليندة خديجة هادف، تحديد دلالة العناصر السردية في الألواح الأشهار الجزائرية رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الج ا زئر 2007

#### **الملاحق:**

- 1-حفيظة يحيوي، لغة الألواح الأشهار الجزائرية في وسائل الإعلام وتأثيرها في اللغة العربية الفصحى، مجلة المجمع الج ا زئري للغة العربية، العدد ال ا ربع 2006
- 2-سعيد بن ك ا رد، الصورة الأشهارية المرجعية الجمالية والمدلول الاجتماعي ، 2001 .مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 112

- 3- عبد المجيد نوسي، الخطاب الاشهاري ومكوناته وآليات استقباله، مجلة  
2002، الفكر العربي المعاصر، العدد84  
4- عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي،  
1998، العدد92  
5- مصطفى عم ارنى، الخطاب الاشهاري بين التقرير والإيحاء ، مجلة فكر  
2005، و نقد، العدد34  
المعاجم والقواميس:

- 1-معجم المعاني الجامع معجم عربي عربي  
2-معجم المصطلحات الإعلامية  
3-قاموس لاروس عربي عربي.  
196

#### المواقع الإلكترونية:

- 1-سمير الزغبى، سيميولوجيا الصورة الاشهارية، العولمة وتطور ا رت العالم  
، 2012 على الساعة -1- 21:50 المعاصر، العدد 3617 ، آخر تحديث24  
.www. Ahewar. Org  
2-عبد المومن عبد القدوس، دلالة الألفاظ على الأحكام، منتدى الجلفة، آخر  
2010 .على الساعة - 12- 16:49 تحديث08  
3-ملتقى الإبداع والتواصل المنتديات المتخصصة، بوابة الونشريس، آخر  
2013، على الساعة - 1- 09:08 تحديث13  
4-أم السايح سمير، تعريف الإستهلاك والمستهلك، مدونة إلكترونية، آخر  
- 2014.تحديث09  
5- [www.almany.com](http://www.almany.com)  
6- [WWW.marefa.org/index.php/](http://WWW.marefa.org/index.php/) المعرفة، رولان بارث  
7-قاسم بوك ا رع، موسوعة رولان بارث،/ 2016 بارث،-  
agency.Kacemb.com  
8-ويكيبيديا الموسوعة الحرة.

#### الم ا رجع باللغة الأجنبية

- 1-André Mitintsky, Psychologie de la publicité, 1er ed  
,librairie kacoff, Paris 1975.  
2-Daniel Anzieu, psychologie de la consommateur, 1er

Edition regel paris 1985.

197

3–Henri Joonis, le processus de création publicitaire, stratégies conception et réalisation des messages, Edition bunod boordas, Paris France, 1987.

4–Martine Joly, Introduction à l'analyse de l'image, Edition nathan, Paris 1994.

5–Martine July, l'image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe, Paris nathan, université collection 128, ISBN 1994.

6–Martine July, l'image et son interprétation, Nathan université, Paris France 2002.

7–Pierre Martineu, motivation et publicité, 2nd Edition dunod, Paris 1995.

8– Roland Barthes, Le message publicitaire l'aventure sémiologique, Paris seuil 19\_\_