

مضمون الإعلان التلفزيوني في الجزائر: تركيز على خصائص السلع وتغيير الأسس العلمية في المخاطبة الإعلانية

الدكتورة: مريم زعتر، جامعة قسنطينة 03، الجزائر

الملخص:

يعتبر الإعلان التلفزيوني أكثر الأنواع تأثيرا في المستقبل، سواء كان مستهلكا حاليا أو مرتقبا؛ نظرا لاقتران الصوت بالصورة ما يزيد من مصداقية خصائص السلعة المعلن عنها. فعن طريق هذه الوسيلة يكتسب الكثير من قدراته التأثيرية من خلال استعمال إشارات و رموز صريحة و أخرى ضمنية إيجابية. ونحاول من خلال هذه الدراسة معرفة مميزات الإعلان في التلفزيون الجزائري من حيث خصوصية الإنتاج، وكذا أهمية الدلالة، وعلاقتها بالشكل في الرسالة الإعلانية السمعية البصرية.

**Abstract:**

La publicité occupe une place capitale au sein d'une société ouverte sur le grand marché et envahi par les différents produits de fabrications mondiales, se qui a abouti à une forte concurrence entre les divers entreprises ,cette dernières s'engage afin de présenter son produits sous une bonne allure ,mais cela oblige une société quelconque a bien utiliser la publicité ,sauf qu' en Algérie c'est juste à partir de ces dix dernières années que la notion de la publicité a bien été employée et produites .

مقدمة:

يكتسي الإعلان أهمية كبيرة، حيث يعتبر عنصرا أساسيا في إستراتيجية أي مؤسسة إنتاجية، إذ تتخذ كأسلوب من أساليب الترويج للمنتج، خصوصا ونحن نعيش اليوم عصر الانفتاح على السوق وغزو المنتجات الأجنبية الأسواق المحلية، مما أدى إلى وجود منافسة قوية بين مختلف المنشآت؛ حيث تسعى كل منها إلى إظهار منتجاتها في أحسن صورة وأفضل المواصفات، وهذا ما يستلزم اللجوء إلى أسلوب الإعلانات واختيار أحسن الوسائل المناسبة لجعل الإعلان فعالا. و قد عرف الإعلان التلفزيوني تطورا ملحوظا في الوطن العربي عامة و الجزائر خاصة مقارنة بسنوات مضت، حيث أدخلت أحدث التقنيات في إعداده و أصبحت الرسائل الإعلانية تقدم بأشكال و مضامين بالصوت و الصورة حسب طبيعة السلعة المعلن عنها و وفق ما يطلبه المعلن، و تماشيا مع تطورات العصر.

فقد بدأ الإعلان يأخذ بعض الأهمية في التلفزيون الجزائري دون أن توأكبه دراسة علمية مكثفة، سواء تعلق الأمر بتحليل الرسالة الإعلانية تحليلا علميا أو وصف الظاهرة الإعلانية من حيث مدى ظهورها و تطورها في التلفزيون، فبناء الإعلان في حد ذاته تحد آخر بالنسبة للمؤسسة الجزائرية؛ ففي ضوء المنافسة أصبحت صناعة الإعلان مفترق طرق بين الفنون و العلوم الإنسانية و البحوث العلمية التطبيقية التي تشمل نظريات و مقاربات في تصميم الإعلان.

و في ظل كثافة نسبية متنوعة للإعلام التلفزيوني، مما يجد له بعض الانعكاسات، و ما يمهّد أيضا للعديد من التساؤلات حول المضامين الإعلانية، نظرا للتزايد الكمي و النوعي للعرض الإعلاني.

وتنطلق هذه الدراسة محاولة الإجابة على التساؤل الآتي:

➤ ما هو مضمون الإعلان الذي يعرضه التلفزيون الجزائري؟

➤ الهدف من البحث:

تسعى هذه الدراسة للتعرف على طبيعة الإعلانات التلفزيونية المحلية شكلا و مضمونا، مما يساعد على معرفة ما إذا كان النشاط الإعلاني عبر التلفزيون - كوسيلة للاتصال الجماهيري- يخدم المصلحة العامة للمجتمع أم لا، بمعنى معرفة استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية بجوانبه السلبية والإيجابية.

➤ أهمية موضوع البحث:

ترجع أهمية هذا الموضوع إلى قلة الدراسات الجزائرية التي تتناول الفقرات و المواد التي يبثها التلفزيون بأشكال فنية متعددة، تلعب فيها عادة عناصر الإخراج و التشويق و شد الانتباه دورا أساسيا يجعل للرسائل الإعلانية التلفزيونية المقدرة على غرس أو المشاركة في تدعيم بعض القيم السلوكيات والعادات الاقتصادية و الاجتماعية .

➤ منهج البحث:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، إذ أنها نتيجة لوصف المادة الإعلانية السمعية البصرية، و التي تبث في التلفزيون الجزائري، واستنتاج خصائص و مميزات التجربة الإعلانية في الجزائر، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يُتناول الموضوع من خلال إنتاج الرسالة الإعلانية في التلفزيون الجزائري، و كذا التطرق إلى الجانب السيميائي من الإعلان، لأن الرسالة الإعلانية تضمينية تعيينية قبل أن تكون وسيلة للترويج.

1. فن الإعلان

تختلف طريقة الإعلان من خلال الوسائل المطبوعة عن تلك التي تكون من خلال التلفزيون أو من خلال الإذاعة، حيث أن تلك المطبوعة مقرونة بالمكان (المساحة)، بينما المذاعة فيحكمها الزمان و الوقت.

فالإعلان هو أحد الأطر الإعلامية التي لا غنى عنها في الأصعدة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية، وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية غير الربحية، وهو فن يتطور ذاتياً مقروناً بالتطور التقني الذي تصل إليه التكنولوجيا، فصناعة الإعلانات ليست من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ. و المنادي الذي كان يوفده الحاكم ليتجول في الأسواق والطرق، ويجمع الناس حوله بقرع الطبول ليلبغهم برسالة ما، هو أقدم أشكال الإعلان في البشرية.

ويعتبر الإعلان التلفزيوني فن مركب يضع العالم بين يدي المتلقي، ويمكن تحليل العملية الإعلانية إلي مجموعة من العناصر باعتبارها عملية اتصالية؛ وهي:

1. المرسل: ويمثله في الإعلان الشركة المعلنه صاحبة المنتج أو الخدمة، أو وكالة الإعلان التي تعتمد عليها في إعداد الرسالة الإعلانية، أو كليهما.
2. الرسالة: وهي المحتوى الإعلاني المرغوب في نقله إلى الجمهور المتلقي؛ قد تكون مطبوعة، أو مسموعة، أو مرئية.
3. الوسيلة: وهي الأداة التي يتم من خلالها نقل الرسالة الإعلانية.
4. المستقبل: وهو الجمهور المستهدف من عملية الإعلان، وتختلف خصائصه وحجمه.
5. كتابة الإعلانات: ويقصد منها تأليف نصوص بهدف الترويج الإعلاني، والهدف الرئيسي من كتابة هذا النص الترويجي هو إقناع المستمع أو القارئ أو المشاهد بشراء منتج ما أو الاشتراك في خدمة ما أو إتباع وجهة نظر معينة، أو العكس، بدفعه للإحجام عن فكرة أو سلوك أو اعتقاد معين<sup>(1)</sup>.

ونلاحظ أنه لا توجد دراسة أكاديمية نظامية لتخريج كتاب الإعلانات أو مؤلفي النصوص الإعلانات في العالم العربي، فهم في العادة من مؤلفي

الأغاني أو الهواة أو المترجمين وأحيانا الصحفيين الذين اندمجوا في سلك الدعاية والإعلان.

## 2. الرسالة الإعلانية في التلفزيون الجزائري

إن الإعلان اليوم ظاهرة أكثر انتشارا تميز المجتمعات الاستهلاكية، و بخاصة مع التطور التكنولوجي للوسائل الاتصالية، و يعتبر الإعلان التلفزيوني أكثر الأنواع تأثيرا في المستقبل، سواء أكان مستهلكا حاليا أو مرتقبا، نظرا لاقتران الصوت بالصورة، ما يزيد من مصداقية خصائص السلعة المعلن عنها. فعن طريق هذه الوسيلة يكتسب الكثير من قدراته التأثيرية من خلال استعمال إشارات و رموز صريحة و أخرى ضمنية إيجابية.

و إذا ما ألقينا نظرة على الإعلانات الجزائرية، لاحظنا فرقا بين الإعلان الموجه و الإعلان القائم على أساس المنافسة، و بالتالي فقد أصبح لزاما عليها - الإعلانات الجزائرية- الاهتمام بالإعلان، من خلال التحكم في البناء العلمي للرسالة الإعلانية و كذا الاهتمام بوسائل الاتصال الألسنية، خاصة إذا ما تحدثنا عن المضمون اللغوي و مدى أهميته إلى جانب المضمون الدلالي.

و التلفزيون الجزائري يعرض المضامين المختلفة للإعلانات المحلية شكلا و مضمونا بمقتضى الصلاحيات الموكلة للتلفزيون الوطني، عن طريق المديرية التجارية، و التي أصبح لها الحق بموجب المرسوم المؤرخ في 20 أفريل 1991، إبرام و توزيع جميع العقود المتعلقة بالإنتاج الإعلاني.

و تبعا لذلك أصبح لزاما على المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن منتجاتها و خدماتها، الاتصال بالمصلحة التجارية للتلفزيون من أجل تصميم و بث رسائلها الإعلانية<sup>(2)</sup>.

و تبيّن أيضا أن الومضات الإعلانية عبر القناة الوطنية، تركز فقط على خصائص السلع و الخدمات، دون الاعتماد على الأسس العلمية في

المخاطبة الإعلانية، كما أن أغلب السلع التجارية المعلن عنها كانت سلعا غير معمرة و دائمة؛ فأغلبها مواد سريعة الإستهلاك.

كما أن توظيف الصورة في الإخراج لم يكن بالشكل المناسب، سواء في الإعلانات التجارية، الخدمائية أو الإدارية؛ إذ تظهر كمجرد شكل مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس إلى المضمون المعروض مما يفسح المجال للكلمة، و هذا ما يقودنا بالضرورة إلى معرفة خصوصية إعداد الإعلان التلفزيوني الجزائري حتى يظهر بهذه الطريقة.

3. إعداد الرسالة الإعلانية في التلفزيون الجزائري :

يقوم العمل الإعلاني في الجزائر على ثلاث مراحل أساسية هي على التوالي<sup>(3)</sup>:

1. مرحلة ما قبل الإنتاج *Phase de pré production* :

وهي المرحلة التي تبدأ باتصال المعلن بالمصلحة التجارية للتلفزيون، و تنتهي باتفاق الطرفين و إعداد العناصر التصويرية لإنتاج الإعلان، ويرتكز إعداد هذه الأخيرة على عنصرين أساسيين:

أ. تحديد الهيكل القاعدي للفيلم الإعلاني:

نقصد بذلك إعداد الملخص (*SYNOPSIS*) الذي يتضمن مختلف الأفكار الأولية الخاصة:

● بتحديد الفكرة الأساسية للإعلان:

و هي مسألة تتوقف على طبيعة المنتج، و ليس عما أفرزته بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين و المرتقبين و لا عن ظروف و أحوال المنافسة و سياسات التوزيع...، باختصار كل ما يمكن أن يتعلق بظروف اقتصاد السوق التي تمر بها البلد.

و هكذا بناء على ما قدمه المعلن من معلومات، يقوم المصمم بوضع فكرة أولية يسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف و إثارة دوافع الشراء، و قد تكون الفكرة مكتوبة أو مقدمة في شكل رسوم.

● تشكيل عناصر الإعلان:

بعد تحديد الهيكل التقريبي للإعلان، يبادر المصمم إلى اختيار العناصر التي تساهم في تجسيد الفكرة.

● الشخصيات:

باستثناء بعض الوكالات التجارية الخاصة التي طبقت فكرة تنظيم مسابقات لاختيار أحسن الممثلين؛ باختلاف المستويات و الفئات العمرية، و كذلك العمل بفكرة (CASTING BOOKS)؛ الذي يعتبر كدليل لأسماء و عناوين جميع الممثلين الذين عملوا في مجال الإعلانات، فإن التلفزيون لم يرق إلى هذه التجربة.

● بالنسبة لاختيار زمن و مكان التصوير؛ فهي عملية تتوقف على المعلن و نادرا ما تقرر ذلك المديرية التجارية.

● فيما يخص العناصر الصوتية بما فيها الموسيقى و المؤثرات و مختلف الأصوات، فيتم اختيارها من منطلق أنها موسيقى تصويرية فقط، لا على أساس الاعتماد على المتخصصين بنماذج هذه الأخيرة.

● أما بالنسبة لاختيار العبارات و الكلمات المناسبة لتجسيد فكرة الإعلان، و من الأمور التي يستند عليها تصميم النص الاعلاني في التلفزيون هو استخدام العمامة في أغلب النصوص.

ب- إعداد سيناريو الإعلان

بعد الانتهاء من تحديد العناصر الأساسية، ينتقل المصمم إلى إعداد سيناريو إخراجي -عبارة عن وثيقة تتضمن رسوما مكونة من اللقطات و زوايا التصوير

وكذا حركات الكاميرا، مقرونا بالعناصر الصوتية و الحوار- وتعتبر أهم مرحلة أين سيعمل المخرج مع فريقه التقني على تحقيقها.

و بالرغم من توفر التلفزيون الجزائري على أجهزة تقنية متطورة و أساليب حديثة، إلا أن ذلك لم يكن حافزا على تشجيع المعلنين للإقبال على المصلحة التجارية للتلفزيون.

كما أن الهدف من عرض هذه العناصر هو التأكيد على عدم اعتماد المصمم هنا على نسق دلالي يجمع بين الدوال و المدلولات؛ أي بين ما هو مدون و ما هو أيقوني، ما يعتبر أساس الرسالة الإعلانية إذ أن الأمر يقتضي توضيح المضامين اللغوية و البصرية لاستنباط الدلالات التضمنية للعناصر السردية و بالتالي نباح الهدف الإعلاني الأول.

من خلال متابعة الإعلان عبر التلفزيون الجزائري منذ 2007 من الملاحظ أنه يأخذ أهمية، ذلك دون أن تواكبه دراسة علمية لتحليل الرسالة الإعلانية تحليلا سميولوجيا، و يقول كريستيان ميتز " Cristian Metz " في هذا الصدد<sup>(4)</sup>: «بسيط أن نستغل الرسالة الإعلانية خارجيا و نعلق عليها و لكنه صعب جدا أن نستنتقها على مستوى داخلي و نعوص في أعماق بصريتها، فما بصرية الصورة الإعلانية إلا بنايات غير بصرية » و السؤال المراد طرحه من خلال هذا القول بالنسبة لتجربة الجزائر: هل كيف الإعلان في التلفزيون الجزائري التصور في بث الدلالات و المعاني التي تعكس قيم المجتمع الجزائري، أم أنه يحاول تغيير نمط الاستهلاكي بصورة غريبة عنه؟ و هل اعتمدت بذلك الرسالة الإعلانية على الجانب الشكلي السطحي فقط ؟

إن الإجابة على هذه الأسئلة نوجزها في عبارة قالها جورج بنينو "George Peninou" صاحب كتاب «ذكاء الإعلان» كأهم مرجع أساسي في سميولوجيا الإعلان إذ قال: « إن الإعلان ملزم بإعادة إنتاج الواقع و إنه على



الرسالة أن تتضمن نظامين: تعييني ملخصا في الخصائص و الصيغ الفنية، تضميني ممثلا في الصيغ الدلالية التي تزيد من تعميق معنى أي إعلان...»<sup>(5)</sup>.

و كنتيجة لتركيز الإعلان التلفزيوني الجزائري على التعريف بالسلعة و التأكيد على خصائصها مع إهمال رمزية الرسالة، فقد انعكس عليه سلبا، بمجموعة ميزات أفقدته خصوصيته نوجزها في نقاط:

نتائج الدراسة:

- عدم تناسق الرسالتين اللغوية و الأيقونة يؤدي إلى عدم تكامل العناصر السردية من ألبسة و موسيقى و ألوان و أشكال فيما بينها، لتساعد على تبليغ الفكرة .
- الرسالة الإعلانية المبنية عبر التلفزيون الجزائري، تركز على المنتج ما يؤدي بها إلى إغفال الدلالة الثقافية، فالمجتمع الذي لا يملك صورة عن ذاته هو مجتمع لا يعرف نفسه، و بما أن الرسالة الإعلانية الجزائرية يَغيبُ فيها العنصر الثقافي المحلي، فلن تكون مصدر اهتمام المستهلك الجزائري.
- الإعلان الجزائري يغلب عليه الطابع الإعلامي من خلال تقديم البيانات الخاصة بالمؤسسة المنتجة في آخر الومضة. و كذا عدم وجود بناء للعلامة عن طريق تركيز الإعلان على وجود سلعة جديدة دون إتاحة فرصة للاختيار.
- الرسالة الإعلانية الجزائرية تكتسي طابع التقليد والترجمة، و هو الشيء الذي يُعاب في العمل الإعلاني كونه فكرة إبداعية، إلا أن الإعلان الجزائري لا يهتم بفكرة الإبداع؛ و بالتالي فهو يُغفل جانبا مهما من هذه الرسالة كونه اتصالا محفزا وليس أداة للتعبير فقط.
- يستخدم الإعلان في غالبية خطاباته صيغة الفرد الواحد، ما يجعله يعكس صورة غريبة عن المستهلك الجزائري المرتقب، سواء تعلق ذلك باللباس

أو الأكل أو الشرب أو القيم الأخلاقية الخاصة، و بالتالي فإن العنصر الاتصالي يضعف.

- إلى جانب الومضات الإعلانية الوطنية، نجد تلك الإعلانات الأجنبية التي تنافسها عن طريق التوظيف الجيد للصورة أولا فتبلغ بذلك الدلالات للمستهلك، ثم تناوبها في ذلك الرسالة الألسنية التي تؤكد وتقعع المستهلك لتحقق بذلك الهدف.<sup>(6)</sup>

و عموما فإن غياب ذات الرسالة الإعلانية التلفزيونية راجع إلى الغموض في القرارات الاقتصادية، و كذا غياب البعد الثقافي في العملية الاتصالية والاقتصادية، فلا يؤخذ بعين الاعتبار في العملية الاقتصادية إلا عائدها المالي، بغض النظر عن الاتصال الإقناعي عن طريق المزج بين التعيين والتضمين. و في المقابل نجد الشق الثاني من الإعلان الذي يُعنى بالمضمون الإيحائي وبخاصة السمعي البصري، لذلك ستطرق لمدخل خاص بعالم السيميائيات.

#### 4. الإعلان التلفزيوني بين التصميم والدلالة:

بدأت السيمولوجيا تفرض نفسها على الدراسات الأدبية والثقافية والإعلامية و الفنية منذ السبعينات من القرن الماضي، وشكلت تيارات مختلفة تنوعت حسب مواضيع الدراسة مثل: السرد الصحفي، الشريط المرسوم، الكاريكاتير، المسرح، السينما، الفنون التشكيلية، الصورة التلفزيونية، الفنون التشكيلية، و ...

تُعنى النظرية السيمولوجية بالعلامات والأيقونات والرموز والمؤشرات البصرية واللغوية الموظفة في الصورة الإعلانية، والتي تُستعمل من أجل إقناع المتلقي، والتأثير عليه ذهنيا ووجدانيا وحرکيا. ومن جهة أخرى، يستعين الإعلان بلسانيات الخطاب تلفظا ودلالة وتداوليا لتحقيق التواصل وتحصيلا للمنافع.

و من المعروف أنه ثمة دراسات متعددة في مجال الإعلان، والتي قد تناولته من زوايا متعددة، وتعاملت معه بُنيةً ودلالةً ووظيفةً، وذلك انطلاقاً من مقاربات مختلفة؛ فهناك من يصدر عن مقارنة اقتصادية، أو مقارنة مهنية، أو مقارنة قانونية، أو مقارنة اجتماعية، أو مقارنة إعلامية. بيد أن الأدب كان بعيداً جداً عن مجال الإعلان، إلى أن جاءت اللسانيات والسميائيات لتتجهم بالخطابات بصفة عامة، وتدرس الدوال اللغوية والبصرية بصفة خاصة، ثم تعنى بتصنيف الأنواع والأجناس الكلامية والمرئية من جهة، ثم على مختلف العلامات الموجودة في مجتمعنا بالدرس والتحليل والتأويل من جهة أخرى.

ومن أهم الدارسين للصورة الإعلانية على المستوى السيميائي، لا بد من استحضار: رولان بارت "R.Barthes" الذي اهتم كثيراً بـ « بلاغة الصورة الإشهارية »، وارتأى أن دراسة الصورة تستوجب التركيز على دراسة الرسالة اللغوية، والصورة التقريرية، وبلاغة الصورة. وقد خصص للإشهار دراسات قيمة كما في كتابه: « عناصر السيميولوجيا »، وكتاب: « المغامرة السيميولوجية »، ونستحضر كذلك جاك دوران "Jacques Durand"، وجورج بينينو "G.Peninou" كما في كتابه: « ذكاء الإشهار: دراسة سيميوطيقية » سنة 1972م، وجوردان " Jourdan " لـ « لبروز "la Prose"، وبرنار توسان "Bernard Toussaint" في كتابه: « ماهي السيميولوجيا؟ »، وكلود ليفي شتراوس "Claude Lévi Strauss"<sup>(7)</sup>.

و تحتل السيميولوجيا في المشهد الفكري المعاصر مكانة مميزة، فهي نشاط معرفي بالغ الخصوصية من حيث أصوله وامتداداته ومن حيث مردوديته وأساليبه التحليلية. كما أنها علم يستمد أصوله ومبادئه من مجموعة كبيرة من الحقول المعرفية كاللسانيات والفلسفة والمنطق والتحليل النفسي و الأنثروبولوجيا ( ومن هذه الحقول استمدت السميائيات أغلب مفاهيمها وطرق تحليلها)، كما أن موضوعه غير محدد في مجال بعينه، فالسميائيات تهتم بكل مجالات الفعل الإنساني: إنها أداة لقراءة كل مظاهر السلوك الإنساني بدءاً من الانفعالات البسيطة ومروراً بالطقوس الاجتماعية وانتهاءً بالأنساق الإيديولوجية الكبرى.

إن التفكير في الصورة الإعلانية لا يمكن أن يتم بعيدا عن أنماط بناء العلامة البصرية، ذلك لأن أنماط الدلالة الخاصة بها لا يتم بعيدا عن الموضوعات الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية أو الاجتماعية، من زاوية النظر هذه لا بد من دراسة الطريقة التي تبنى بها مختلف الإرساليات، سواء كانت الثابتة أو المتحركة، لأن الخطاب الإعلاني اليوم يُشكل سلطة تثيرنا و تغيير الكثير من قيمنا وأذواقنا واختياراتنا .

و هنا مكنم خطورة الخطاب الإعلاني الذي يستخدم اللغة و الصوت و الموسيقى و مختلف الإيقاعات و الألوان لمخاطبة خيال المستقبل، و بالتالي التأثير عليه لاقتناء المنتج و ترسيخ سلوكيات معينة و يتحول بذلك الخطاب الإعلاني إلى خطاب الحقائق الواقعية المطلقة .

#### خاتمة:

وعلى ضوء ما سبق نستنتج بأن الإعلان التلفزيوني الجزائري يستخدم مختلف المقاربات الإبداعية الكلاسيكية و الحديثة لإنتاج المادة الترويجية المناسبة، لكن دون أن تستوفي أيا منها الشروط الإبداعية المعمول بها، فقد يكون النقص كامنا في الوعد الذي يتسم في الكثير من الأحيان بالعمومية و عدم الدقة، كما يمكن أن يكون الخلل في الحججة المدعمة للوعود التي تقتصر على الأساليب غير الملموسة في عملية الإقناع، و هذا ما يمكن أن يفسر و يُبرر ضعف البرهنة في أغلب الرسائل، كما أن الأسلوب الذي يقدم به المجال الثقافي للجمهور في أغلب الأحيان لا يرقى إلى مستوى الطرح الذي يسمح بتوظيف صورة - ذات المتلقي- في المضمون الإعلاني.

❖ المراجع المعتمدة:

- (1) أندريه جلوكسمان:عالم التلفزيون بين العنف والجمال، ترجمة: وجيه سمعان عبد المسيح، المشروع القومي للترجمة: المجلس الأعلى للثقافة- القاهرة، مصر، 2000م.
- (2) زعتر مريم: الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة 2006-2007.
- (3) فايزة يخلف: الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي- رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 2004-2005.
- (4) Christian Metz , langage et cinema , Librairie Larousse , 1971, p190 .
- (5) Genviève Cornu,Sémiologie de l'image dans la publicité ,1990,Les éditions de l'organisation.p55
- (6) H.Joannis,De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes , ,Dunod Paris, 1963, p130.
- (7) زعتر مريم: مرجع سبق ذكره، ص 250.

(8)

<http://www.ahewar.org> 24 / 1 / 2012 - 3617 - العدد:الحوار المتمدن-العدد: 21:50 -