

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 3



كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم صحافة

رقم التسجيل...../

الرقم التسلسلي /

الاعلان في التلفزيون الجزائري

دراسة سيميولوجية للإعلانات الأجنبية قناة الجزائرية الثالثة نموذجا

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص صحافة

تحت إشراف:

إعداد الطلبة :

ا.مريم زعتر

❖ وعواع آسيا

❖ غريوج نزيهة

السنة الجامعية: 2015/2014

دورة جوان

فهرس المحتويات

- مقدمة..... 1-ب.
- الفصل الأول: الإشكالية والإطار المنهجي للدراسة
- 1-تحديد المشكلة.....12
- 2- أهمية الموضوع وأسباب اختياره.....14
- 3- أهداف الدراسة.....15
- 5- الدراسات السابقة.....16
- 6- منظور الدراسة.....26
- 7- تحديد المفاهيم.....35
- 8- منهج الدراسة.....41
- 9- عينة الدراسة ومجتمع البحث.....43
- 10- صعوبات الدراسة.....44
- هوامش الفصل الأول.....45
- الفصل الثاني: سيميولوجيا الصورة الإعلانية
- 1- مجالات السيميولوجيا.....51
- 2- مدارس واتجاهات السيميولوجيا.....52
- 3- رواد السيميولوجيا.....57
- 4- بلاغة الصورة عند رولان بارث.....63
- 5- بلاغة الصورة الإعلانية.....64
- 6- المقاربة السيميولوجية للصورة الإعلانية.....66

هوامش الفصل الثاني.....68 .

الفصل الثالث: الإعلان التلفزيوني والقيم في المجتمع الجزائري

72.....المبحث الأول: الإعلان التلفزيوني

73.....1- تطور الإعلان

75.....2- التلفزيون كوسيلة إعلانية

75.....3- الإعلان التلفزيوني

76.....4- تطور الإعلان التلفزيوني

76.....5- خصائص الإعلان التلفزيوني

78.....6- أهمية الاعلان التلفزيوني

79.....7- أنواع الإعلان التلفزيوني

82.....8- تصميم الإعلان التلفزيوني

86.....9- الأساليب الاتقاعية في الرسالة الإعلانية التلفزيونية

104.....10- مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني

.....المبحث الثاني:/ القيم في المجتمع الجزائري

108.....1- القيم

110.....2- تصنيفات القيم

113.....3- تشكيل القيم

117.....4- خصائص القيم

117.....5- دور القيم

118.....6- وظائف القيم

7- قيم المجتمع الجزائري.....118

8- هوامش الفصل الثالث.....121

الفصل الرابع: / التحليل السيميولوجي لعينة الدراسة.

1- التحليل السيميولوجي لمفردات الدراسة127

2- .النتائج العامة169

3- آفاق الدراسة171

4- قائمة المراجع173

قائمة الملاحق .

صور مقطعة من الومضة الاشهارية "Alvita"

ملخص الدراسة

اندرجت هذه الدراسة تحت عنوان "الإعلان التلفزيوني الجزائري - دراسة سيميولوجية للإعلانات الأجنبية - قناة الجزائرية الثالثة نموذجا " بحيث تمحورت إشكالية الدراسة حول القيم في الإعلانات الأجنبية فكان التساؤل الرئيسي كالاتي : "ما هي القيم التي تحملها الإعلانات الأجنبية المعروضة على قناة الجزائرية الثالثة؟ و حاولنا من خلال هذه الدراسة الوصول إلى مجموعة أهداف تتلخص في 1- محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة بين النصوص الإعلانية من خلال الدراسة السيميولوجية انطلاقا من دراسة القيم في الإعلانات الأجنبية 2- معرفة مدى احترام الإعلانات الأجنبية لقيم المجتمع الجزائري والكشف عن القيم التي تعتمد في الإعلانات. ونظرا لطبيعة الدراسة الكيفية اعتمدنا على مقارنة التحليل السيميولوجي الذي طبقناه على عينة قصدية للإعلانات الأجنبية المعروضة على قناة الجزائرية لسنة 2014 والتي سحبنا منها أربع إعلانات ، بحيث توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها:

1- تحمل الإعلانات الأجنبية عينة الدراسة مجموعة من القيم تنوعت بين القيم الأخلاقية والقيم الثقافي الاجتماعية 2- وضحت هذه الإعلانات قيم ثقافة الاستهلاك ، إذ نجد الاستهلاك الفردي الذي تجسد في مشروب بيبسي وشامبو الساف وكذلك الاستهلاك الجماعي كما توضحه ومضة جبن الفيتا والومضة الخاصة بسيارة بيجو 3- تضمنت هذه الإعلانات بعض القيم المتمثلة في التعاون والترابط الأسري والمحبة من خلال ومضة الفيتا وسيارة بيجو وكذلك السلام والتواضع والبساطة وهذا ما تجسد في ومضة بيبسي من خلال تواضع اللاعبين المشاهير وتواجدهم بالأحياء الشعبية البسيطة التي ينتمون إليها في الأصل .

الكلمات المفتاحية

الإعلان التلفزيوني- الإعلانات الأجنبية - الجزائرية الثالثة - التحليل السيميولوجي- القيم- الصورة