

## التمثيلات الثقافية في الإعلان التلفزيوني: سيميولوجيا الثقافة

خليفة محمد فتحي

سنة ثانية دكتوراه تخصص لغة، اتصال، تحليل نقدي لوسائل الإعلام جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.

يعتبر الإعلان احد العلوم الاتصالية التي يمكن القول أنها نظم مستعارة من العلوم الاجتماعية، وقد تكون علوما اجتماعية في حد ذاتها، حيث تم معالجة الإعلان منذ القدم على أساس انه ظاهرة اجتماعية واعتبر نظاما نسقيا يرتبط تبادليا مع مجموعة من العوامل الاجتماعية، وتتطلب علاقة التبادل وجود طرفين، بحيث يكون لدى كل طرف ما يقدمه للأخر شريطة أن يكون ذا قيمة وفائدة، وان يكون لكل طرف حرية قبول أو رفض ما يقدم إليه، وأن يقف كلاهما على ما يعود عليه من فائدة نتيجة لقيامه بالاتصال بالأخر، وما زالت عملية التبادل تلك قيد البحث والدراسة من قبل علماء الاجتماع،<sup>(1)</sup> ويرى ووري الدرسون wore alderson أن نجاح الإعلان يتوقف على مدى إدراك العلاقة بين نسق السلوك المنظم وعوامل و متضمنات النسق الاجتماعي، هذا السلوك الذي يمكن أن يتجسد في الإعلان عن طريق الدعوة إلى الانتماء إلى ثقافة أجنبية من خلال بعض السلوكيات، حيث نجد أن بعض الومضات الإعلانية لا تقدم المنتجات فقط وإنما تقدم انتماء إلى قيم وثقافات تحدد للفرد دورا اجتماعيا يميزه عن الآخرين أو يوهمه بذلك، هذا الدور الذي يؤدي إلى الاستهلاك من اجل الاستهلاك أو الشراء من اجل الشراء على حد تعبير هاس.<sup>(2)</sup> خاصة أننا نشهد حملات إعلانية من كل جهة، مما دفع الباحث روبرت لودوك سنة 1975 إلى القول: "إن الهواء الذي نستنشقه يتكون من الأكسجين والنيوتروجين والإشهار"<sup>(3)</sup>.

إن دخول الجزائر إلى اقتصاد السوق الحر وولوج بعض المؤسسات الأجنبية إلى السوق الجزائري أدى إلى وجود فائض في الإنتاج وحاجة إلى إيجاد وسائل تسويقية من اجل مجابهة التنافس وتصريف المنتج، كل هذه الظروف أدت إلى انتعاش سوق الإعلان وتنوع الإعلانات التلفزيونية نسبيا من حيث مصادرها ومواضيعها، إضافة إلى عامل آخر خاص بالمشهد الإعلامي بالجزائر ويعتبر الأهم في نظرنا بحيث أدى إلى تنوع أكثر في الومضات الإعلانية ومواضيعها ودلالاتها الثقافية إنها القنوات الخاصة التي تشهدها الجزائر منذ مطلع سنة 2011 حيث تؤكد الإحصائيات بأن الجمهور الجزائري اهتم بهذه القنوات لأنها قنوات جديدة أولا وبالتالي هي الرسالة حسب مبدأ نظرية الختمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان (الوسيلة هي الرسالة)، ثانيا أن الجمهور الجزائري كان في حاجة إلى قنوات خاصة تهم بالمضمون المحلي للفرد الجزائري خارج إعلام السلطة التمجيدي للنظام الحاكم، هذا ما يؤدي بنا بالقول أن هذه القنوات لاقت اهتمام من طرف الجمهور الجزائري وهذا ما يزيد من فرص التعرض للومضات الإعلانية وفرص إحداث الأثر المطلوب وهذا ما تؤكد دراسة إحصائية للديوان الوطني للإحصاء في مقال نشرته جريدة الخبر بتضاعف إنفاق العائلة الجزائرية ويرجع السبب إلى ظاهرة الإعلان حيث كشفت الإحصائيات<sup>(4)</sup> بان إنفاق العائلة الجزائرية على السلع تضاعف ثلاث مرات على ما كانت عليه ويرجع مدير الديوان الوطني السبب للإعلان التلفزيوني بصفة عامة، إن هذه الإحصائيات إن دلت على شيء إنما تدل على تأثر أفراد العائلة الجزائرية بالومضات الإعلانية التي تحمل في طياتها أفكار وثقافات وسلوكيات التي من شأنها أن تؤثر على ثقافة المجتمع الجزائري وأفراده..

ويعتبر الإعلان من أهم الأنواع الاتصالية التي يمكن أن تحدث أثرا على ثقافة أفراد المجتمع، حيث تأتي الرسالة الإعلانية في بعض الأحيان في صورة مخفية فكاهية يؤخذ بعين الاعتبار في صياغتها إلى جملة من العوامل النفسية والاجتماعية وخصوصيات الجمهور الموجه له هذه الرسالة، مما يجعلها في مستوى قريب جدا من إحداث الأثر المطلوب المتمثل أساسا في تغير اتجاه وسلوك المستهلك أو تعديله نحو اتجاه ما، ومما لا شك فيه أن هذه الرسالة الإعلانية تحمل في طياتها أفكار وادبيولوجيات وثقافات مختلفة حيث تكون هذه الرسالة حاملة لأفكار وقيم المعلن صاحب السلعة وأفكار وقيم الوكالة الإعلانية وقد تكون هذه القيم وهذه الأفكار والثقافة متعارضة مع ثقافة المجتمع المحلي الموجهة إليه هذه الرسالة وتأتي هذه الثقافة في طيات الرسالة الإعلانية في صورة خفيفة ترفيهية عفوية حيث تكون مراقبة العقل البشري هنا قليلة إضافة إلى تكرارها عدة مرات مما يجعلها سهلة الانسياب والرسوخ في عقل المتلقي ومما لا شك فيها رسوخ هذه الثقافة الأجنبية التي تحملها هذه الرسالة الإعلانية في عقل المتلقي، ومن خلال مشاهدة الومضات الإعلانية في القنوات الخاصة الجزائرية نرى أن المنتج عند عرضه يتأرجح بين ازدواجية المظهر المادي أي المنتج، والمظهر الثقافي الذي يتمثل في أسلوب استهلاكه بحيث يصاحب اقتناء المنتج اقتناء

لسلوكيات وثقافات معينة وهو تصريح في الحقيقة عن نمط عيش معين يتضمن نوعا من التصنيف الاجتماعي وهنا تتجلى لنا في الحقيقة تلميح أو الدعوة إلى تبني سلوك معين يحمل انتماء إلى ثقافة معينة، وتتكون هذه الومضة من مجموعة من الصور الثقافية التي تحمل معها مجموعة من الرموز والدلالات التي يمكن أن تكون تمثلات ثقافية في النسق الصوري المتكون من جملة الصور الثقافية، الذهنية، الاعباطية المرتبطة بالثقافة الجزائرية، والتي تكشف عن نمط حياة أفراد الجماعة، وتشكل بذلك بالموروث الذهني المعنوي، الذي يخزن في الذاكرة الجماعية الجزائرية، ويتم تناقله على شكل رموز وشفرات وعلامات ثقافية<sup>(5)</sup>.

### فكيف يمكن لهذه التمثلات الثقافية أن تتجسد في الإعلان التلفزيوني؟

لقد اهتم بظاهرة الإعلان عن طريق معالجة العلاقة بين الإعلان والأفراد، باعتبار أن هذا الأخير يهدف إلى تغيير سلوك الأفراد نحو اتجاه الإقبال والاقتناء، في حين انه يمكن للإعلان كما اشرنا سابقا أن يقدم لنا من خلال الرسالة الاعلانية نموذج ثقافي مغاير لثقافة المجتمع المحلي، ومن ثم السير على ضوء ما يفرضه هذا النموذج من إشكالية الهيمنة الثقافية، مع العلم أن معظم الومضات الاعلانية تسعى إلى تمثيل الثقافة المحلية للمجتمع الموجه إليه هذه الرسالة من اجل تحقيق هدف الرسالة وعدم وجود بعض التناقضات مع محتوى الرسالة الاعلانية التي من الممكن أن تخلق تصادما مع عادات وتقاليد الفئة الموجهة إليها الرسالة، لكن يمكن أيضا لهذه الرسالة أن تحمل ثقافة أجنبية غريبة باعتبار هذه الثقافة هي المسيطرة و تمثل التطور والرفاهية والجودة.. من اجل إغراء المستهلك هذا ما يمكن الكشف عنه من منظور سيميولوجيا الثقافة لتحليل المضمون الدلالي للثقافة<sup>(6)</sup> الممثلة في الومضات الاعلانية، وعلاقة هذا التمثل الثقافي في رمزيته، ودلالاته بواقع الثقافة المحلية التي يحتضنها المجتمع الجزائري، من منطلق مسائلة الدوال المختلفة التي تنتجها مضامين الإعلان التلفزيوني لمعرفة طبيعة التمثلات الثقافية التي تنتجها، والمعنى الرمزي لهذه التمثلات مما يسمح بالمقارنة بين التمثيل والواقع، أو بالأحرى بين المضمون الثقافي والومضات الاعلانية، ويسمح في الوقت ذاته بمعرفة مدى تماثل الثقافة المحلية أو الغريبة في هذه الومضات بالاستناد إلى سيميولوجيا الثقافة المتمثلة في استنطاق البنى العميقة لمختلف الأنساق الثقافية وتمثلاتها قصد الوصول إلى المعاني الرمزية التي تشكلها شفرات هذه البنى، وربطها بالفضاء السيميائي الذي يجوبها، حيث تحاول هذه السيميولوجيا استنطاق المعاني الرمزية لتمثلات الثقافة الجزائرية في الومضات الاعلانية، وتستدعي المقاربة السيميولوجية لموضوع الثقافة، عدم الاقتصار على المسائل التحريدية البعيدة عن الحقيقة الواقعية، إذ انه من الضروري معالجة قضايا الثقافة انطلاقا من ممارسات وسلوك الأفراد في الحقل الاجتماعي الواقعي، أو في حضم التمثل الثقافي الرمزي المجسد على سبيل المثال في الومضات الاعلانية، حيث يمكن القول بأن الثقافة هي إنتاج إنساني يخزن في ذاكرة أفراد الجماعة البشرية على شكل نمط من أنماط الصور الذهنية لترسم عبر رموزها المعنوية ودوالها الضمنية علامات دالة عن حياة الأفراد وطرق تفكيرهم وسلوكياتهم، وتتعدى ذلك لتصبح كلا شاملا لقوى روحية، ثقافية، قيمية وعرفية من شأنها أن تكون الموجه الاساسي لصيرورة المجتمع ونشاطه، لتكون بذلك نموذجا من نماذج الصور الايقونية والتي بفضلها يمكن قراءة التمثل الثقافي وتصنيفه ضمن صيرورة الإبداعات البشرية، ومن ثم فهم وتأويل دوالها الرمزية وإلحاقها بفضائها السيميائي الخاص بها، فالتمثل الثقافي وعاء رمزي يحوى رموزا خاصة بالثقافة، تترجم علاماتها المعنوية، الصورة الثقافية المشتركة التي ترسم بها الجماعة البشرية تصورها الخاص لسلسلة الأعراف السائدة، القيم الموروثة والعادات المكتسبة وكثيرا ما تتسع محدداته الرمزية لتشمل علامات اعتباطية منبعها الدين والمعتقدات وما إلى ذلك من عناصر أخرى يمكن أن تتجلى في العديد من السلوكيات الطقسية والصور الحركية على اختلاف معانيها المشتركة، وبمثل هذه الخصوصيات يحفظ التمثل الثقافي هوية الجماعة البشرية ويدون عناصر الثقافة في الذاكرة الجماعية، لتكون له كنزا تتوارثه الأجيال على تتابع أزمنتها، لكن هذا التصور الرمزي لنشاط الجماعة تدخل في نطاقه وفي الوقت ذاته كل القيم التي تصور الجماعة على أساسها نفسها وعلاقتها بالجماعات الأخرى، وبواسطة هذه العناصر تسعى إلى نشر التنظيم وتقويته، خاصة إذا ما أخذنا بعين الاعتبار كون الثقافة تنطوي على عناصر متعددة تتجاوز ما قاله Taylor "ذلك الكل المركب الذي يشتمل على المعرفة والعقائد والفن والأخلاق والقانون والعادات التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضوا في المجتمع"<sup>(7)</sup> إلى شموليتها لعلامات محددة لرمزية عناصر أخرى تندرج ضمنها مكونات مادية وأشياء ملموسة من لباس، معمار، صناعات تقليدية وألوان خزفية، مما يمكن تصنيفها ضمن انساق العلامات الدالة، والتي يتحول شكلها الظاهري، البسيط والملموس إلى مستوى أعمق نستطيق من خلاله عناصر ضمنية مرتبطة بالسياق الثقافي الذي يحتضنها، كما تشكل مع التراث الرمزي من قصص وأشعار وألغاز ومختلف الأساطير، والخرافات والقيم، نموذجا من نماذج النصوص الثقافية والتي يعتبرها التحليل السيميولوجي وحدة من الوحدات الدالة التي تبني عليها سيميولوجية الثقافة.<sup>(8)</sup>

تقوم سيميولوجيا الثقافة على أن الثقافة عبارة عن مجموعة من النصوص الدالة، وهذا ما يذهب إليه عدد من المهتمين بهذا الحقل الدلالي مثل Ferdinand de Saussure (1857-1913) و Roland Barthes، Claude Lévi-Strauss (9) وآخرين، ومن هنا يمكن القول أن الحديث عن سيميولوجيا الثقافة ينطلق من تعريف هذا العلم العام الذي يُطرحها، ويتبنى مهمة استنطاق دلالاتها، وترجع الأصول الأولى للسيميولوجيا إلى " Ferdinand de Saussure" (1857-1913) حيث أشار إلى ظهور علم يدرس نظام الدلائل داخل الحياة الاجتماعية<sup>(10)</sup>، وحدد مفهوم هذا العلم تعريف السيميوطيقا بكونها النظرية العامة للعلامات وعلاقتها الذهنية فيما بينها، وهي بذلك فلسفة التمثيلات الخاصة بالعلامات<sup>(11)</sup>، الشيء الذي يحدد السيميولوجيا بكونها علم العلامات، وتنطلق من فكرة أساسها: "كل ظاهرة حاملة للعلامات فهي بذلك منتجة للدلالة" وهي الفكرة التي أكدها رولان بارث في سيميولوجيا الدلالة حيث أشار إلى أنه يعتبر السيميولوجيا كل دراسة تهتم في جوهرها بالعلاقة القائمة بين عنصرين أساسيين هما "الدال" و "المدلول"، وتنطبق هذه العلاقة على العديد من العناصر التي تختلف في جوهرها<sup>(12)</sup>، من هنا نرى السيميولوجيا تهتم بكل نسق دال مهما كانت طبيعته، وهذا ما وضعه " رولان بارث" في العديد من مقالاته، حيث أشار إلى أن علم السيمياء قائما أساسا على الدلالة، وتنبه إلى العديد من الحقول المعرفية التي هي بحاجة إلى المقاربة السيميولوجية، وهي مقارنة ضرورية عندما تكون الأنساق دالة. ومن هنا ظهر تعريف للسيميولوجيا بأنها "شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة لرسالة الايقونية والألسنية، إذ يلتزم فيها الباحث بالحياد والموضوعية اتجاه الرسالة من جهة ويسعى إلى تحقيق التكامل من جهة أخرى وذلك بالتطرق إلى مختلف المستويات المدعمة للتحليل ولذلك يجب تحديد وضعيتها ووظيفتها في إطار المعنى العام.<sup>(13)</sup> ولم يقف تعريف السيميولوجيا عند هذا المفهوم بل ظهرت عدة مفاهيم واتجاهات وتطور البحث السيميولوجي مما أدى إلى ظهور نسق آخر أكثر اتساعا وشمولية، يتضمن هذا النسق علامات ورموز تهتم السيميولوجيا باستنطاق دلالتها وتصنيف معانيها وتمثيل رمزيها، يتعلق الأمر هنا بالنسق الثقافي الذي ولد اتجاهها سيميائيا اشمل وأكثر دلالة أطلق عليه "سيميولوجيا الثقافة" *la sémiologie de la culture* " حيث أكد رولان بارث على وجود انساق للعلامات داخل الثقافات المختلفة، ولا يجب دراسة هذه العلامات منفصلة عن بعضها البعض بل يجب أن تفك رموزها وشفرائها في إطار وحدة دلالية تتركز في تمثيل معناها على اللغة الطبيعية، وحيث تمكن السيميولوجيا من تفكيك وإعادة تفكيك مجموعة التضمينات الثقافية، الاجتماعية، الإيديولوجية، على اختلاف مستوياتها.<sup>(14)</sup> من هنا ظهرت سيميولوجيا الثقافة على اعتبارها اتجاهها من السيميولوجيا لا تهتم بالاتصال أو التبليغ بالقدرة الذي تهتم فيها بالشفرات الثقافية، ومختلف الأنشطة الإنسانية من رموز وعلامات، وهنا تبلورت الفكرة الأساسية التي تقوم عليها هذه السيميولوجيا، والتمثلة في أن الثقافة ما هي إلا مجموعة من النصوص تكون دالة بفضل اللغة، وتعطى دلالتها معنى خاصا أو صورة ثقافية متعلقة بالجماعة الاجتماعية التي تحتضن هذه الثقافة، وتهتم سيميولوجيا الثقافة بالسيميوز ويعرف (sémiologie) بصيرورة الدليل وتطور المعاني المرفقة به عبر وضعيات اجتماعية مختلفة، وتعود جذور هذه السيمياء ومبادئها الأساسية، إلى Claude Lévi-Strauss إذ كان له الفضل في اعتبار الثقافة نظاما رمزيا دالا وتعمق في تحديد خصوصية الثقافة من خلال دراساته المنصبة حول العلاقة بينها وبين الطبيعة في نظام القرابة، وإنتاج الأساطير، ليشكل بدراسته هذه أرضية خصبة للتحليل والتعمق السيميولوجي<sup>(15)</sup>، غير أن عبارة سيميولوجيا الثقافة تعود إلى مجموعة من العلماء والباحثين السوفييات، الذين يعرفون باسم جماعة موسكو تارتو، Lotman, Ivanov, Iekomcev, Ouspenski, Leontiev, Rossilandi. ويستفيد هذا الاتجاه في الوقت ذاته من فلسفة الأشكال الرمزية لكاسير، ومن النظرية الماركسية ونظريات الأخبار، وتعتبر هذه المدارس والاتجاهات الظاهرة الثقافية موضوعا تواصليا ونسقا دلاليا يحمل في طياته العديد من الأنساق "لغات طبيعية، لغات اصطناعية، الفنون الديانات والطقوس"، ليكون سلوك الإنسان صنفا من أصناف التواصل داخل الثقافة، وتمنحه هذه الأخيرة رمزيته ودلالته الخاصة.<sup>(16)</sup>

هذه السيميولوجيا تؤهل التمثل الثقافي لأن يشمل العديد من الخصائص المحددة لهوية الجماعة البشرية ويرسم معالمها الرمزية والايقونية ضمن الانجاز الإنساني الذي يتضح من خلال الصورة الثقافية التي تتقاسمها الجماعة البشرية وتبادل مفاتيحها الدلالية وعلى أساسها يتفاعل الأفراد الذين يكتسبون هويتهم باعتبارهم يفهمون رسائلها ورموزها ويشاركون في تكوينها وتركيبها وترويجها عبر رسائل ضمنية تشكل الخصوصية الرمزية للجماعة البشرية ومحركها، من خلال هذا يتضح لنا مدى انطواء تمثلات الثقافة على علامات مشتركة، تتفق في تأويلها

الذاكرة الجماعية وتنفرد في نفس الوقت برموز ثقافية تميز الجماعة البشرية والحقل الثقافي الذي يحويها وهي المعيار الذي يسمح بتصنيف الثقافات، كما يحدد في الوقت ذاته التنوع الدلالي في العلامات واختلاف القراءات السيميائية لمختلف النصوص والصور الثقافية، وبناء على هذه الرموز الخاصة تتحدد الهوية الثقافية للجماعة والتي تنسب إليها رموز ثقافية خاصة تحتويها الصورة الثقافية المحددة لتمثل الثقافة الجزائرية على اعتبارها أنها تؤمن بعناصر لا تنفصل عن خصوصية الأفراد المبدعين لها إذ تؤمن بكل ما هو أسطوري عقائدي كما تشدد على مبدأ العرف وسيادة التسيير الجماعي والسيطرة الذكورية ناهيك عن كونها ثقافة قيمة تمجد كل ما هو قدسي وتلتصق من معاملة ما يدعم وجود الفرد وقوته من خصوبة وشرف ورجولة، كم يمكن تصنيفها ضمن الصور المعنوية الرمزية والتي رسم أبعادها العلاماتية الإدراك البشري عبر صيرورة التجربة الاجتماعية المشتركة لتكون بذلك نسقا علاماتي ذهني تدونه الذاكرة الجماعية وتتداوله على شكل علامات اعتباطية تكتسي بفعل البعد التداولي معان جديدة تحدد مستويات أخرى للقراءة الضمنية، ما من شأنه أن يشحن العلامات بمعان جديدة ويجور المعاني الأصلية لها وفق مقتضيات الفضاء السيميائي الذي يحويها ويتعمق اثر البعد التداولي وفق خصوصية السياق الثقافي الجزائري على اعتباره شفوي رمزي ترسم أبعاده صور معنوية تتناقلها الموروثات الشفوية والسلوكيات الطقسية على اختلاف أبعادها<sup>(17)</sup>.

هذا التمثل الثقافي الذي كان عبر ممر من الزمن صورة المجتمع ودعامته الأساسية استوفى نقاشا كثيرا في علاقته بوسائل الإعلام حيث أن هناك من يرى أن فيه خطر على الثقافة الجزائرية ويسعى إلى تدويرها في الصناعة الإعلانية الموجهة للجمهور، ويعتبر المجتمع الجزائري من بين المجتمعات التي تسعى جاهدة للوقوف في وجه هذه الصناعات الإعلانية حتى يحافظ على هويته وثقافته وحتى كيانه الذي اكتسبه عبر التاريخ حيث عرفت الجزائر حضارات مختلفة ساهمت في تشكيل أصولها الثقافية والعربية والبربرية والإسلامية الضاربة في التاريخ<sup>(18)</sup> هذا المزيج الحضاري أدى بالضرورة إلى تحديد مجموعة من المميزات الثقافية التي تميز المجتمع الجزائري عن باقي المجتمعات مثل: الاحترام الذاتي وهو الاحترام الذي ينشأ عن طريق التربية الدينية إذ تنص تعاليم الإسلام على صيانة وتعزيز وتقدير الفرد لذاته فيستطيع معالجة مشاكله اليومية عن طريق الصبر والاحتساب في حالة الابتلاء والتوكل على الله ويذكر محمد الغزالي أن الصبر والأمل هما أسلحة اليوم التي تضمن المسلم من الاضطرابات النفسية<sup>(19)</sup> إضافة إلى الحرية حيث عانى المجتمع الجزائري من ويلات الاستعمار مما جعل الحرية من قيمه الثقافية الأصيلة<sup>(20)</sup> إضافة إلى قيمة الأمن والسلم والتعاون حيث يقول احمد بن نعمان "إن ابرز العادات والتقاليد السائدة في الجزائر تعود إلى أزمنة ضاربة في القدم وهو تقليد ينفرد به الجزائري ويعرف بنظام التوزيع<sup>(21)</sup>، لكن في بعض الأحيان نجد أن هذه المميزات الثقافية للثقافة الجزائرية تكاد تنعدم في الإعلانات التلفزيونية التي تبثها القنوات الخاصة، ونجد أنها تروج لثقافات غربية خاصة عندما تكون هذه الومضات مستوردة ويتم القيام فقط بترجمة لغوية لمحتوياتها هذا ما يجعل الثقافة الجزائرية في محل الذوبان والانصهار في هذه الثقافات الغربية مما يؤدي بالضرورة إلى فقدان الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري.

## الهوامش:

1. شدون علي شبيبة، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص60.
2. C .R.Hass :*pratique de la publicité*، éd bordas, paris, 1988, p199.
3. محمد خلاف، الخطاب الاقناعي، الإشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية ولسانية، العدد 5، 1986، ص32.
4. بلقاسم بن حوام، 6 ملايين شهريا على الأقل مصروف العائلة الجزائرية، جريدة الخبر، العدد 4190، تاريخ 11، 9، 2013، ص3.
5. Oswald Ducrot, Tzentan Todorov, *dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, éd Seuil, Paris, p32.
6. راشد وريدي تمثيلات الثقافة الشعبية الامازيغية من خلال فيلمي جبل باية والريوة المنسية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، 2012، ص14.
7. عاطف وصفي، *الانثروبولوجيا الثقافية*، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، بدون سنة، ص66.
8. راشد وريدي، مصدر سابق، ص14.
9. Roland ponser, *sémiotique de la culture et théorie des textes, études littéraires*, vol21, n03, paris, hiver19881, 1989, p157
10. Jean-Claude domenjoz, *l approche sémiologique*, école des arts décoratifs, paris, 1998, p03.
11. Browne martin and felizitas ringham, *dictionary of semiotics*, cassell wellington house, London, 2000, p01
12. Ferdinand de Saussure, *cours de linguistique générale*, payot, 1916, p33-34
13. عبد الواحد المرابط، *السيميائية العامة و سيميائية الأدب*، مطبعة انفو برانت، المغرب، ط2007، ص18.
14. Paolo fabbri, *le tourant sémiotique*, éd lavoisier, paris, 2008, p41, 43.
15. Driss ablali et Dominique ducard, *vocabulaire des études sémiotiques et sémiologique*, presse universitaire de Franche-Comté, paris, 2009, p89.
16. عبد الواحد مرابط، مرجع سابق الذكر، ص70.

17. عبد الواحد مرابط، مرجع سابق الذكر، ص15

18. Mostapha bouferfinouchet:system sociale et changement social en Algérie,office des publication universitaires,sans date de pub,p10.

19. محمد الغزالي، طبيعة المسلم، دار القلم، دمشق، 1985، ص17.

20. عبد الحفيظ مقدم، قيم المجتمع الجزائري، مداخلة في الملتقى الدولي "القيم والمجتمع" معهد علم النفس والتربية، جامعة الجزائر، 15، 14 جوان 1999.

21. احمد بن نعمان، سمات الشخصية الجزائرية من منظور الانترنتوبولوجيا النفسية، الجزائر، E N L، 1988، ص415.