

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د / رضا عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد عبد الحميد - المدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية

سكرتير التحرير: د / رمضان إبراهيم - المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية

سكرتير التحرير التنفيذي: د / سامح عبد الغني - المدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثالث والخمسون - الجزء الثاني - جمادى الأولى ١٤٤١هـ - يناير ٢٠٢٠ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د/ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

- اتجاهات القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء
الإصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية - دراسة
ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا
٤٤٧ (UTAUT) أ.م.د. / أيمن محمد إبراهيم بريك
-
- صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية - دراسة سيميائية
٥٢٧ أ.م.د. منى محمود عبد الجليل
-
- دور البرامج التلفزيونية على اليوتيوب في تعزيز ونشر الأفكار
التطوعية بالتطبيق على برنامج «صناع الأمل» - دراسة تحليلية
٥٧٥ أ.م.د. حنان أحمد آشي
-
- التعرض لمضامين قضايا الاستثمار الرياضي العربي في مصر عبر
المواقع الرياضية الإلكترونية وعلاقته بنمو ظاهرة التعصب لدي
٦٠١ الجمهور. د.سامح محمد عبدالغني محمود
-
- اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر
الـ (On line) على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على
٦٦٣ نواياهم الشرائية د. رمضان إبراهيم محمد
-
- توظيف وعاظ الأزهر لمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب
بقضايا التطرف الفكري والديني «دراسة ميدانية»
٧٢١ د.محمد سيد محمد سيد

- ٧٦٥ ■ أثر مشاهدة أفلام الرسوم المتحركة المقدمة بقناة Mbc3 في إكساب الأطفال من ٤-٦ سنوات الوعي بمفاهيم الإساءة الجنسية.
د. سلوى علي إبراهيم الجيار
-
- ٨٦٧ ■ دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية «دراسة تطبيقية على حملة ١٠٠ مليون صحة»
د. رشا عبد الرحمن حجازي
-
- ٩٢٩ ■ دور مدير العلاقات العامة في تنمية ولاء الموظفين بالمؤسسة - دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات القطاع العام في مدينة الرياض
د. سالم بن محمد سالم آل جفشر القحطاني
-
- ٩٦٣ ■ دور «تويتتر» أثناء الأزمات وتأثيره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة «أزمة حريق محطة القطار أنموذجاً»
د. آلاء بنت بكر علي الشيخ
-
- ١٠٣٣ ■ تعرض طلبة الجامعات لآليات حروب الجيل الرابع بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية وعلاقته بمستويات الوعي بمخاطرها علي الأمن القومي المصري: دراسة في إطار مدخلي إدارة الصراع والتهديدات المجتمعية د. محمود محمد محمد عبدالحليم
-
- ١٠٩٩ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العملية التعليمية لطلاب الجامعات المصرية أ. وفاء عبدالعزيز التركي
-
- ١١٣٣ ■ رؤية القائمين بالاتصال تجاه مشروعات تركيز الملكية والشراكات في المؤسسات الإعلامية أ. إنجي لطفي عبد العزيز

صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية - دراسة سيميائية

- The image of women in the ads of Egyptian electronic newspapers - Semiotics study

أ.م.د/ منى محمود عبد الجليل
أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة
بكلية الدراسات الإسلامية والعربية- جامعة الأزهر

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة التعرف على صورة المرأة في الإعلانات المنشورة على مواقع الصحف المصرية عبر الإنترنت مع المقارنة بينها وبين واقع المرأة في المجتمع، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات النوعية، وقد اعتمدت على المنهج الكيفي واستخدمت الأسلوب السيميولوجي، وتحددت عينة الدراسة في الإعلانات المنشورة على الموقع الإلكتروني لصحيفتين هما: الأهرام واليوم السابع، والتي تظهر فيها صورة المرأة بشكل واضح وصريح خلال فترة زمنية بدأت من ٤/١/٢٠١٩ وتنتهي في ٦/١/٢٠١٩، وتوصلت نتائج النتائج إلى:- أن الإعلانات محل الدراسة استخدمت اللغة العامية في رسائلها، وجاءت أغلب الصور الإعلانية على شكل مربع، كما ان حركه الكاميرا في جميع الصور الإعلانية كانت ثابتة، كذلك تنوعت الصور الإعلانية من حيث نوع اللقطة، حيث استخدمت اللقطة القريبة ومتوسطة القرب والطويلة بما يخدم أهداف الإعلان، كما ان الصورة في أغلب الإعلانات جاءت بزوايه المواجهة العادية، واستخدمت الخلفيات والألوان باختلاف أنواعها ودلالاتها، وقد وظفت الوضعيات والحركات والإيماءات بشكل كبير في سبيل إثارة اهتمام المستهلك وإقناعه بالسلعة، - وقد ركزت الإعلانات محل الدراسة على عرض صورة المرأة كعنصر جذب في مقابل عدم الاستفادة القصوى من العناصر الأخرى للجذب مثل العناوين والنصوص والرسوم وغيرها، وجاءت بعض الصور الإعلانية غير مرتبطة وليس لها علاقه بمضمون الإعلان.

الكلمات المفتاحية: صورة المرأة - إعلانات - الصحف الإلكترونية- دراسة سيميائية

Abstract

The study aimed to identify the image of women in advertisements published on the Egyptian newspaper sites via the Internet with a comparison between them and the reality of women in society, and this study belongs to qualitative studies, and it relied on the qualitative method and used the psychological method, and the study sample was identified in the ads published on the website of two newspapers They are: Al-Ahram and the seventh day, in which the image of women is clearly and explicitly shown, The results of the results reached to: - The ads in question used colloquial language in their letters, and most of the advertising images came in a square shape, and the movement of the camera in all the advertising images was fixed, as well as the advertising images varied in terms of the type of shot, where the close and medium proximity shot was used And long enough to serve the goals of the advertisement, as the image in most advertisements came with the angle of the regular confrontation, and used backgrounds and colors of different types and their indications, and the positions, movements and gestures were largely employed in order to arouse the consumer's interest and convince him of the commodity,- The ads under study focused on displaying the image of women as an element of attraction in exchange for not making the most of other elements of attraction such as titles, texts, drawings, etc., and some of the advertising images were not related and had nothing to do with the content of the advertisement.

Key words: Woman's Image - Advertising - Electronic Newspapers- A Semiotic Stud

يعد الإعلام من أقوى الوسائل وأخطرها في التأثير على الإنسان، وصياغة فكره، وتوجيه اهتماماته، والإسهام الفعال في بناء شخصيته إيجاباً أو سلباً، وقد حظيت المرأة بنصيب وافر من اهتمام القنوات الإعلامية ولعل المتتبع لصفحات المرأة في الصحف اليومية، والمجلات النسائية يستطيع تكوين فكرة واضحة عن الدور الذي يقوم به الإعلام بشكل عام والصحافة بشكل خاص في صياغة الأفكار وتوجيه الحياة، ولقد حاولت الصحافة طيلة السنوات الماضية خدمة المرأة بما تطرحه من موضوعات اعتقدت أنها تهتم المرأة بشكل عام، وفي الوقت نفسه تخدم الفكرة التي يتبناها القارئون عليها دون إغفال لجوانب الربح المادي الذي يفرض على هذه المجالات أطروحات معينة تلبية لرغبات الجهات الممولة من جانب، والمطلب العام من جانب آخر، وللإعلان أهمية كبيرة في اقتصاديات الصحف إذ يمثل ٧٠٪ من نسبة تمويل الصحيفة، ويعتبر أحد المزايا التي تعكس ثقافة المجتمعات والنظرة السائدة لطبيعة دور المرأة والرجل، ومكانة كل منهما فيه؛ ومن منطلق أن الإعلام بأشكاله المختلفة قادر على تعزيز الأفكار المسبقة لدى الجمهور وتغييرها، سعت الحركات المجتمعية عامة والنسوية خاصة لإلقاء الضوء منذ سبعينات القرن الماضي على تمييط صورة المرأة في الإعلان.

وعندما ظهر الإعلام الجديد وظهرت معه صحافة الإنترنت وتطورت نتيجة تطور شبكة الإنترنت العالمية التي جاءت ومزجت بين ثورة تكنولوجيا الاتصالات وثورة تكنولوجيا الحاسبات بما يعرف بالتقنية الرقمية، فهاتان الثورتان الاتصال والمعلومات ألقت بظلالها على الصحافة المطبوعة كجزء من منظومة وسائل الإعلام التقليدية، وبدأت ترتبط من خلال شبكة الكمبيوتر بشبكات البث الإعلامي الدولي، ولم تمضي على ظهور الإنترنت سنوات حتى امتلأت الشبكة الدولية للمعلومات بعدة مواقع تعتبر نسخاً إلكترونية لصحف ورقية تنشر المواد الإعلامية التي تقدمها الصحيفة الورقية، وانتقل الإعلان من مرحلة الإعلان التقليدي إلى الإعلان الإلكتروني، وانتشر الإعلان الإلكتروني وامتلأت به مواقع الصحف والشبكات الاجتماعية وأصبحت له مسميات عدة مثل الإعلان الرقمي أو الإعلان التفاعلي الذي بات له تأثير كبير وأهمية بالغة على الفرد والمجتمع.

مشكلة الدراسة:

في الفترة الأخيرة بالغت الشركات في تقديم الصورة النمطية للمرأة من خلال الإعلان، وتعددت أشكال الصورة النمطية التي ظهرت بها المرأة من خلال الإعلانات خلال السنوات الماضية مركزة في أغلبها على قضايا المرأة ومنها عروض الأزياء، الطبخ، شؤون الأسرة، إذ قدمت المرأة باعتبارها جسدا لا وظيفة له إلا إثارة وإغراء الرجل (أداة للإيحاء الجنسي) ويحدث الإيحاء الجنسي عندما تستخدم المرأة في الإعلانات التجارية كأداة للفت انتباه المستهلك، مع وجود رابط بسيط بينها وبين السلعة المعلن عنها، بل قد لا يكون هناك رابط بينهما، وللأسف بعض المعلنين يرون أن الطريق الأمثل لجذب انتباه المستهلك هو استخدام جسد المرأة وظهورها في الإعلانات، أي إن جمال المرأة وأنوشتها هو الوسيلة العملية لتسويق أي منتج.

وتتمثل مشكلة هذه الدراسة في محاولة الوقوف على صورة المرأة في الإعلانات المنشورة على مواقع الصحف المصرية عبر الإنترنت مع المقارنة بينها وبين واقع المرأة في المجتمع.

الدراسات السابقة:

يمكن إجمال أبرز الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة وفقا لثلاثة محاور وذلك على النحو التالي:

١- الدراسات المتعلقة بصورة المرأة في وسائل الإعلام

٢- الدراسات المتعلقة بمجال الإعلان الإلكتروني

٣- الدراسات التي استخدمت المنهج السيميائي

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بصورة المرأة

تتوعدت الدراسات في هذا المحور ومنها دراسة **Liliana Gago** «٢٠١٧» التي هدفت إلى تحليل صورة المرأة في الإعلانات الثقافية الغربية، ودراسة التغييرات في صورتها بين الماضي والحاضر وتوصلت نتائجها أن الإعلانات المعاصرة لا زالت تعتمد على الصور النمطية، والأشكال الكلاسيكية التي كانت تستخدم في الإعلانات في القرن الماضي والتي كانت تعتمد على التحيز الجنسي وإظهار المرأة بشكل فج ينحصر في إظهار مفاتنها ومضايقتها بشكل مثير كما سلطت هذه الدراسة الضوء على وجود ضرورة ملحة لتغيير صورة المرأة في الإعلانات لتناسب العالم المعاصر الذي يناضل من أجل المساواة بين الجنسين وحقوق المرأة، وقد سعت دراسة مريم باقر صادق السليمي

٢٠١٤ إلى التعرف على أشكال الصورة الذهنية للمرأة الكويتية لدى الإعلاميات الكويتيات من وجهة نظرهم من خلال معرفة مدى إسهام وسائل الإعلام الكويتية في تشويه أو تحسين صورة المرأة الكويتية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن إسهام وسائل الإعلام الكويتية في تحسين وتشويه صورة المرأة الكويتية هو إسهام مهم ومؤثر وأن الإعلام الكويتي يبرز صورة المرأة على أنها ربة بيت ولا يبرز المهن الحقيقية للمرأة كافة دون نقصان، وقد اعتمدت على المنهج الوصفي واتفقت معها دراسة لطيفة حسين الكندري، بدر محمد ملك^٣ ٢٠١٤ أيضا في استخدام المنهج الوصفي التحليلي وقد هدفت دراستهما إلى التعرف على صورة المرأة في الأمثال الشعبية الدارجة، والكشف عن مدى توافق الصورة المذكورة آنفا مع معتقدات طلبة كلية التربية الأساسية من جهة، وكيفية الإفادة من الموروثات الشعبية في الحقل التربوي، كما توصلت نتائجها إلى أن الكثير من الأمثال الشعبية مشبعة بالتحيز ضد المرأة وبعضها تهين المرأة صراحة وقد تكون ذات أصول يونانية، كما أكد المبحوثون استخدامهم للمثل الشعبي عن المرأة في حياتهم اليومية، كما سعت دراسة على دوشي العرادة (٢٠١٣)^٤ إلى الكشف عن كيفية تقديم المسلسل التلفزيوني الكويتي « زوارة الخميس » مكانة المرأة ولصورتها الذهنية، وكيفية معالجة القضايا التي تخص المرأة ضمن القضايا المطروحة في المسلسل، واعتمدت على المنهج النوعي التحليلي، وأوضحت نتائجها أن مكانة المرأة غلبت عليها الأنماط السلبية بما يعبر عن تدني مكانة المرأة في علاقتها بالرجل، ومكانة المرأة تشير إلى أدوارها في المجتمع وعلاقتها بالآخرين، كما تبين اعتماد شخصيات المسلسل النسائية في تحقيق أهدافها على مجموعة من الأساليب السلبية أهمها السرية، الهروب من الحوار، أسلوب المكر والخديعة، وقد هدفت دراسة محمد إبراهيم عايش (٢٠٠٦)^٥ إلى معرفة موقع المرأة العربية في ظل التحولات التي تشهدها ساحة الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، وقد بينت النتائج أن المرأة العربية هي عنصر بارز في هذا الشكل الإعلامي وذلك يتجسد في مساهمتها الصحفية (كمحررة وكاتبة أو مراسلة) ومن خلال كونها مستخدمة للشبكة، مثلما أنها أيضا موضوع إعلامي للكثير من المواقع الصحفية الإلكترونية ولكنها لا تقدم بالضرورة بشكل إيجابي، وقد قامت أمينة الظاهري (٢٠٠٢)^٦ بإجراء دراسة حول صورة المرأة العربية في أغاني «الفيديو كليب» التلفزيونية مستخدمة المنهج السيميولوجي أو ما يسمى باللغة العربية «علم المشار والمشار إليه»، حيث توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى أن صورة المرأة واللغة المستخدمة والأشياء التي رافقتها ركبت بشكل جيد لتخدم الموضوع الرئيسي لهذه الأغنيات الذي تركز حول موضوع

الحب والعلاقات العاطفية بين الرجل والمرأة، إلى جانب أن صورة المرأة في هذه الأغاني جاءت لتخدم الصورة النمطية المتعارف عليها عن المرأة العربية، وهي صورة المرأة الجسد مصدر المتعة والجنس، كما أنها صورة المرأة الخائنة وعديمة الوفاء، أما دراسة Ozlem Sandikci ١٩٩٨^٧ فقد توصلت نتائجها إلى وجود بعض مظاهر التمييز الجنسي في بعض الرسائل الإعلانية كما تبين أن خصائص الإعلان هي التي تحدد مدى التفاعل بينه وبين الجمهور وكانت هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على صورة المرأة في الإعلانات من خلال تحليل النصوص الإعلانية للتعرف على مفاهيمها وما تحتويه من أبعاد اجتماعية وثقافية وهو ما اتفق مع دراسة «Gülsün BILGEHAN» ٢٠٠٧^٨ والتي أثبتت نتائجها أن النساء في المقام الأول هن اللاتي يظهرن في الإعلانات ويتم تسويقهن أو تقديمهن بطريقة جنسية وبطرق لا علاقة لها بالمنتج الفعلي وقد أكدت أيضا النتائج أن الصور التي تقدمها الإعلانات عن النساء منفصلة تماما عن الواقع ويتحمل المعلنون مسؤولية كبيرة في ذلك لأنهم يمارسون تأثيرا حاسما على الجمهور وخاصة الشباب وغالبا ما يكون لهم تأثير دائم على رؤيتهم لأنفسهم وللآخرين.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بمجال الإعلان الإلكتروني:

تعد دراسة سارة مسعد توفيق الطناوي ٢٠١٩^٩ من أحدث الدراسات في هذا المجال، وقد انطلقت فكرتها من أن الإنترنت أدخل شكلا جديدا للإعلان يقوم على تقديم خدمه خاصه للعملاء تبعا لأذواقهم وبنسبة تكاليف أقل من الطرق التقليدية ويمكن استعمال طرق متعددة في عملية توزيع الإعلانات وانخراط العديد من رجال الأعمال ووكالات ومجالات الإعلان لتعلم كيفية الاتصال بصورة مباشرة مع المستهلك، كما أوصت نتائجها بوضع رقابة من قبل متخصصين على الإعلانات في الصحف الإلكترونية، بحيث تقدم للشباب منتجات وسلع محلية تقاوم الغزو الثقافى الخارجى والسعى نحو تقليص الدور الذى تلعبه العادات والتقاليد السائدة في المجتمع على زيادة استهلاك الأسرة وأن يكون هذا التأثير في حدود إمكانيات الأسرة، كما سعت دراسة حمدي على إسماعيل محمود ٢٠١٧^{١٠} إلى التعرف على أخلاقيات الإعلان المقدم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وما تتضمنه من قيم إيجابية، إضافة إلى السلبيات والتجاوزات الواردة فيها، واستخدمت الدراسة منهج المسح، بشقيه التحليلي والميداني، وتوصلت نتائجها إلى أن الألوان جاءت في مقدمة عناصر الجذب والإبراز، تلتها الصور والرسوم، ثم المؤثرات الصوتية، يليها عنصر الحركة، فيما جاءت العناوين في المرتبة الأخيرة، كما أوضحت أن اللهجة العامية هي الأكثر استخداما لدى إعلانات

الدراسة، فى حين هدفت دراسة عبد الرحمن محمد سليمان^{١٥} ٢٠١٥ إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات في محافظة عمان/الأردن، حيث شمل مجتمع الدراسة فئة الشباب في محافظة عمان، وشملت الدراسة متغيرين رئيسيين هما: المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) والمتغير التابع (السلوك الشرائي للشباب). وقد أظهرت نتائجها وجود أثر للإعلان الإلكتروني من حيث (خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتوى الرسالة الإلكتروني والصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني ووسيلة الإعلان الإلكتروني ومحفزات الإعلان الإلكتروني) مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات..

أما دراسة **Hyejin Bang & Wei - Na lee** (٢٠١٣) ^{١٢} فقد استهدفت فهم تأثير موقع الإعلانات المقدمة على الفيس بوك، والمسار الذي تصل من خلاله إلى المستخدمين على استجابتهم لهذه الإعلانات، وكانت دراسة تجريبية تم تطبيقها على ٢٩٤ مفردة من طلبة جامعة ساوث ويسترن الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ - ٢٤ عاماً، وقد توصلت نتائجها إلى ان التفاعل بين موقع الإعلان، والمسار الذي يصل من خلاله إلى المستخدمين يؤثر بشكل كبير على موقفهم نحو الإعلان، ونحو العلامة التجارية للمنتج، وكذلك يؤثر على نيتهم الشرائية، كما تزداد استجابة المستهلكين تجاه الإعلانات التي يتم إرسالها من خلال المعلن مباشرة أكثر من الإعلانات التي يتم مشاهدتها من خلال الأصدقاء، وتميزت دراسة **Sergio Picazo - vila & shih chou** (٢٠١٢) ^{١٣} من حيث التطبيق على عينة من طلبة الجامعات الخاصة بالمكسيك، وهؤلاء الطلاب من مستخدمي موقع الفيس بوك تحديداً، ولكنها طبقت منهج المسح وتوصلت نتائجها إلى ان هناك علاقة بين قبول المستخدمين للإعلان، ونيتهم في النقر عليه، وهناك علاقة بين المعايير الاجتماعية للمبحوث، ونيته لقبول الإعلان على الموقع، كما اثبتت نتائج دراسة **Jin Kyun Lee & 2012 Sara Hanse** ^{١٤} والتي طبقت على عينة عمدية قوامها ٣١٩ مفردة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية والذين يستخدمون الألعاب المقدمة عليها ان زيادة استخدام المبحوثين للألعاب المقدمة على الشبكات الاجتماعية، وصدق المعلن يدعم من آراء المبحوثين نحو هذه الإعلانات، كما ان اقتناع المبحوثين بالإعلانات المعلن عنها داخل الألعاب يزيد عند معرفتهم بهذه المنتجات ومعرفتهم بماركاتها التجارية، وقد حاولت دراسة **Sherley A. cox** (٢٠١٠) ^{١٥} معرفة اتجاهات أعضاء الشبكات الاجتماعية نحو التصميمات والأشكال الاعلانية المقدمة على هذه الشبكات، وطبقت على عينة عمدية من مستخدمي الشبكات الاجتماعي

من سكان مدينة نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية، وأوضحت نتائجها أن المبحوثين يشعرون باتجاهات إيجابية تجاه هذه الصفحات الخاصة بالماركات التجارية المعروفة ويتعاملون مع منتجاتها بشكل أكبر، وكذلك الإعلانات على الصفحات الرئيسية leader board ، وال blogs ، بينما تتكون لديهم اتجاهات سلبية تجاه الإعلانات المنبثقة -pop ups ، والإعلانات الممتدة expandable ، والإعلانات العائمة floating ، أما دراسة Daniel cohece Davis وآخرون (٢٠٠٩)^{١٦} فقد طبقت على عينة من طلبة كلية الفنون بالولايات المتحدة قوامها ٣٩٧ مفردة أعمارهم بين ١٨ - ٢٣ عاما، واستهدفت معرفة مدى التأثير الذي تحدثه الإعلانات المقدمة على الفيس بوك على الجمهور المستهدف والمراد تحفيزه لشراء المنتج المعلن عنه، وتوصلت نتائجها إلي انه كلما زادت رغبة الفرد في الشراء أقبل على النقر على روابط الإعلانات بالموقع، ومع زيادة مرات دخول المستخدم على الفيس بوك يقل وعيه بالإعلانات عليه، وكلما زادت عدد التطبيقات المشارك فيها زادت رغبته في النقر على الروابط الإعلانية بالموقع، بينما حاولت دراسة zeng fue وآخرون (٢٠٠٩)^{١٧} معرفة مدى تأثيرات الصفات الاجتماعية في نوايا مستخدمي الشبكات الاجتماعية لقبول الإعلان عليها، ومعرفة مدى إدراك هؤلاء المستخدمين لها، وتقييمهم لها، وهي دراسة تجريبية ، واختبرت الدراسة فروضها على عينة من ٣٢٧ مفردة من المستخدمين في الصين، وقد انتهت نتائجها إلى أن استجابة أعضاء مجتمعات الشبكات الاجتماعية للإعلانات على هذه الشبكات تعتمد على إدراكهم لقيمة هذه الإعلانات، وهذا الإدراك يتأثر بهوية المجموعة التي ينتمون إليها وقواعدها بشكل مباشر أو غير مباشر، لذلك من أجل مواصلة مواقع الشبكات الاجتماعية لنشاطها الإعلاني يجب أن تسعى لخلق هوية قوية ومميزات قيمة لأعضائها، وتميزت دراسة Ava ward-Barne ٢٠٠٩^{١٨} حيث استهدفت الكشف عن انتهاكات الخصوصية على الإنترنت من خلال دراسة حالة على النظام المثير للجدل للإعلان على الفيس بوك حيث استفاد المعلنون من المعلومات الشخصية للمستخدمين لاستهداف عملائهم المحتملين، ولعل اهم ما توصلت نتائجها ان الوضع الحالي الذي ينظم السلوك الإعلاني على الموقع يتلخص في مجرد مبادئ توجيهية وليست قوانين ثابتة تنظم عملية الإعلان عليه ،كما ان إجراءات الخصوصية المتبعة حاليا على الموقع غير ملائمة، ويتم فيها نوع من الاختلاس من خلال مشاركة البيانات والمعلومات عن المستخدمين، في حين افترضت دراسة Adesegun Oyedele, Michael S. Minor & Salma Ghanem ٢٠٠٩^{١٩} أن الإجراءات المستخدمة في الإعلانات في الأسواق الناشئة

حديثا والتي تتميز بمستوى أعلى من النمو الاقتصادي (مناطق جنوب الصحراء الكبرى) تعكس إغراءات أكثر متعة مقارنة مع تلك المناطق ذات النمو الاقتصادي المنخفض (غانا) وكشفت هذه الدراسة عن بعض الإغراءات الإعلانية العالمية، بينما حاولت دراسة **Jiyoung Cha** ٢٠٠٨^{٢٠} التعرف على العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو شراء المنتجات الحقيقية الملموسة كالكتب، وشراء الأشياء الافتراضية الغير ملموسة مثل تصميمات الملفات الشخصية Profiles أو خدمة التجسيد Avatar على الشبكات الاجتماعية وأشارت إلى أن المستخدمين الأقل سنا من الذكور يسهل عليهم استخدام الخدمات الشرائية على الشبكات الاجتماعية، ويميل اتجاههم إلى شراء المنتجات الحقيقية والملموسة، أما الإناث المستخدمات للشبكات الاجتماعية أقل معرفة في التعامل مع هذه الخدمات الشرائية ويميلون إلى شراء الأشياء الافتراضية غير الملموسة، أما دراسة **Hoeken, H, et al** ٢٠٠٧^{٢١} فقد سعت للتعرف على مدي تأقلم المستهلكين من دول مختلفة مع أنواع الإعلانات المستخدمة في أوروبا الغربية، وأظهرت نتائجها أن عاملي الاعتدال والمغامرة هما عاملان مشتركان في تقبل الإعلانات والاتجاهات نحوها بغض النظر عن جنسية المشاركين في الاستبيان.

المحور الثالث: الدراسات التي اعتمدت على التحليل السيميائي :

يعتبر استخدام المنهج السيميائي حديث نوعا ما فيما يتعلق بمجال الدراسات الإعلامية التي عكفت عهودا طويلة على استخدام المنهج الكمي في التحليل وكان من ضمن الدراسات السيميولوجية القليلة في مجال الإعلام دراسة شادي ربيع علي (٢٠١٩)^{٢٢} والتي سعت إلى التعرف على مضمون خطابات الإعلانات بالتطبيق على قطاع خدمات المحمول لشركة فوافون كعينة من الحملات الإعلانية والتأثير الثقافى لخطابات الإعلانات التجارية والكشف عن العلاقة بين الصورة والنص بداخل الحملات محل الدراسة للوقوف على سيميائية الصورة والتي تشمل المضمون الفني بوصفه نصا بصريا، في ضوء التحليل الثقافى، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن حملتي فودافون الإعلانية في مصر والمملكة المتحدة حققت نجاحا في توظيف النص والصورة والإيقاع الموسيقي للتعبير عن القيم الثقافية للخطاب السيميولوجي، في حين توصلت نتائج دراسة وسام زاوي (٢٠١٦)^{٢٣} والتي أجريت على جريدة الشروق الجزائرية اليومية إلى أن توظيف الصور وانتقاء الألوان الدالة والمعبرة تؤدي دورا هاما في جذب المتلقي ولها دلالات ومعاني داخلية تعكس القيم الثقافية والدينية للمجتمع الجزائري، كما توصلت إلى أن الصور المدروسة كانت صور فوتوغرافية ثابتة إيضاحية وظفت

لغرض تمثيل المنتج المعلن عنه كما أنها في غالب الأحيان نجحت في ربط الخصائص الموضوعية للمنتج بخصائص المستهلك ودعم الشعار الإعلاني.

وقد قدمت دراسة **Fidelia Ibekwe-SanJuan, Thomas M Dousa** ٢٠١٤^{٢٤} نظرية سيميائية في إطار دراسة نماذج ونظريات عمليات الاتصال وأوضحت أن السيموطيقا هي علم دراسة العلامات وأنظمة اللافتات اللفظية وغير اللفظية التي يطلقها المرسل بغرض توصيلها إلى المتلقي ويعتبر (Ferdinand de Saussure, Charles S. Peirce, Umberto Eco, Yuri Lotman, and Algirdas Greimas) من أوائل الذين اهتموا بدراسة السيميولوجيا في إطار دراسة التواصل البشري، أما دراسة المخترع عمر محمد (٢٠١٤)^{٢٥} فقد انصبت على التعريف بالمنهج الكيفي وأهميته في البحوث الاجتماعية وخاصة تلك البحوث التي تبحث في تفسير المشكلات والظواهر الاجتماعية التي لا يتوفر لها الكثير من المعلومات، وقد توصلت نتائجها إلى أن الباحث في المنهج النوعي يهدف إلى التعمق في فهم سلوك الإنسان والأسباب التي تحكم هذا السلوك والمعاني المصاحبة له حيث أن الباحث لا يقوم بجمع البيانات أو تفسيرها اعتماداً على التجريب أو على المعطيات العددية فالباحث النوعي يهتم بالعملية والمعنى أكثر من اهتمامه بالسبب والنتيجة، وقد كشفت نتائج الدراسة التي أجراها ٢٦ **Maryam Najafian, Saeed Ketabi** ٢٠١١ أن المرجعيات شبه الاجتماعية تحتل نقطة محورية في العلاقة بين الخطاب الإعلاني والأيديولوجية وأن الصورة والكلمة واللون، ليست سوى أنماط من العديد من الأنماط السيميائية التي يتم من خلالها ترميز المعاني الاجتماعية للإعلانات، كما أكدت نتائجها أنه يمكن للمعلنين من خلال استخدام العلامات والألوان التواصل بشكل أفضل مع المستهلكين وجعل المنتج أكثر شعبية بينهم من أجل تحقيق الهدف التسويقي. وقد كان الهدف الرئيس لتلك الدراسة هو إظهار فائدة منهج السيميائية الاجتماعية الذي اقترحه كريس وفان ليووين (٢٠٠٦) في تحليل الخطاب الإعلاني لتحقيق هدف الكشف عن الإيديولوجية الكامنة وراء اختيار العناصر المختلفة (لفظية وغير لفظية) وقد بينت النتائج أن كلا من الإشارات النصية والبصرية تساعد المعلنين في توصيل رسائلهم الإقناعية وفقاً للافتراضات الإيديولوجية، كما أجريت دراسة غمشي بن عمر (٢٠١١)^{٢٧} في نفس العام وطبقت المنهج السيميائي على القرآن الكريم، وقد سعت إلى التعرف على خصوصيات الاتصال في الخطاب القرآني وقصدياته التلفظية، وآلياته الحجاجية، ووسائله التأثيرية، وكيفياته الإنجازية، كما أوضحت نتائجها احتواء القرآن الكريم على أساليب اتصال الأزمات

عبر سورة يوسف فتم عرض استراتيجية إدارة الأزمة المرتبطة بالأمن الغذائي لتحقيق قصدية وجود التخطيط في سياقنا الوجودي والاستفادة من الاتصال القرآني في معالجة الأزمات بواسطة أسلوب الاقتصاد، وأيضا احتواء القرآن الكريم على مؤهلات صانع القرار حيث تم تملك يوسف خزائن الأرض بواسطة كفاءته التواصلية في تفسير الرؤية وهو بذلك يمتلك القدرات المعرفية التي أهلته لوضع خطة استراتيجية تمنع وقوع الأزمة.

أما دراسة " **Ron Beasley, Marcel Danesi** ٢٠١٠^{٢٨} فقد استخدمت منهج التحليل السيميائي للتعرف على مكونات الرسائل الإعلانية من حيث الدلالات اللفظية وغير اللفظية حيث أكدت أن الإعلان مكونا لا يتجزأ من الخطاب الاجتماعي المعاصر المصمم للتأثير على مواقف وسلوكيات ونمط الحياة لدى الجماهير المستهدفة ومن خلال الخطاب الإعلاني المؤثر تستطيع الرسائل الإعلانية أن تكون مقنعة في تلبية رغبات وطموحات الجماهير عبر استهلاك المنتج المعلن عنه، في حين ركزت دراسة أحمد بوخاري(٢٠٠٩)^{٢٩} على التعرف على الأبعاد والدلالات المكانية في الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالهواتف المحمولة لشركتي نجمة وجيزي وأهميتها في توصيل الرسالة الإعلانية، وقد كانت أهم نتائجها أن إعلانات شركات الهاتف المحمول (نجمة وجيزي) تحمل أبعادا جمالية وفنية للمكان حيث ظهرت جماليات الإضاءة والألوان بالإضافة إلى جمالية الشخصيات والمونتاج كما ركزت هذه الإعلانات على جمالية المرأة من خلال مزج الجمال الأنثوي بالجمال الطبيعي، كما أن توافق اختيار المكان مع فكرة الإعلان كان كبيرا حيث ظهر هناك تركيزا في اختيار المكان وتجانسه مع هدف الإعلان العام مما زاد هذه الإعلانات قوة وتأثيرا، وفيما يتعلق بظهور الشخصيات في الإعلانات فقد أثبتت النتائج أن قدرة الإعلانات على توظيف شخصيات معروفة وفكاهية مما أعطى تأثيرا وانسجاما كبيرا إلا أنه كان هناك نوع من التمثلات الثقافية التي أثرت سلبا كظهور عنصر المرأة شبه عارية وفي وضعيات محرجة مما يعطي إحساسا بتحويل المرأة إلى سلعة، بينما ركزت دراسة آمال منصور(٢٠٠٨)^{٣٠} على التعرف على الرسالة الإعلانية من حيث كونها جنسا أدبيا ينتزع مكانته في خريطة الأجناس الأدبية ومعرفة كيف يتم بناء المعنى فيه والعناصر التي يستند إليها صانع الإعلام لإغراء المستهلك مع الوقوف على وصف وتحليل الرسالة الإعلانية العربية، وتوصلت نتائجها إلى أن الرسالة الإعلانية جنس أدبي مستقل له خصوصيته كما أكدت النتائج أن الرسالة الإعلانية العربية تركز على المرأة والطفل بغية التأثير على المتلقي وكسب

ثقلته وقد استعملت الرسالة الإعلانية اللغة ذات الصوت الواثق للتأكيد والموسيقى المؤثرة واللون الذي يحمل في طياته ذاكرة الجماعة كما لوحظ أن المرأة رغم أنها تقلدت في المجتمعات العربية أهم المناصب الحساسة إلا أنها بقيت جسد للغواية في بعض الرسائل الإعلانية، كما هدفت دراسة أسمهان مريعي (٢٠٠٠) ^{٣١} إلى التعرف على ما تحمله الرسالة الإعلانية التي يبثها التلفزيون الجزائري من معاني ودلالات تعكس القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن الإعلانات المحلية لا تعكس القيم الثقافية للمجتمع الجزائري وتعبر عن نمط حياة غربية فضلا عن عدم احترام القيم الوطنية في عدم اختيار أماكن تصوير مناسبة واستعمال المرأة كنموذج أنثوي للإعلان عن السلع باستخدام الجسد والجنس والجمال فقط، في حين سعت دراسة فايضة يخلف (١٩٩٦) ^{٣٢} إلى التعرف على أهمية الصورة الإعلانية ودورها في الاتصال وأهميتها في قياس درجة تفاعل الدليل البصري على التحليل السيميائي والكشف عن أبعاد الصورة المستخدمة في مجلة الثورة الإفريقية، وقد انتهت نتائجها إلى وجود التناقض الذي يظهر بين تمثيل القيم السوسيوثقافية للمتلقى الذي كان ضعيفا نوعا ما حيث لم تجسد الصور المدروسة المستهلك ولم تتجح في ربط الخصائص الموضوعية للمنتج بالخصائص الثقافية للمستهلك.

التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة يتضح ما يلي :-

١. ان هذه الدراسات السابقة سواء كانت دراسات كمية أو كيفية فقد كانت ساعدت الباحثة على فهم صورة المرأة في الإعلام بشكل عام وصورة المرأة في الإعلانات بشكل خاص كما أنها أعانت الباحثة على فهم الأسلوب السيميائي في تحليل صورة المرأة في وسائل الاتصال الجماهيري.
٢. استفادت الدراسة الحالية بوجه عام من الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية والمساعدة في صياغتها .
٣. ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة في بلورة التساؤلات الخاصة بهذه الدراسة.
٤. اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة Ron Beasley, Marcel Danesi ٢٠١٠ والتي استخدمت منهج التحليل السيميائي للتعرف على مكونات الرسائل الإعلانية من حيث الدلالات اللفظية وغير اللفظية.

٥. كذلك اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة شادي ربيع علي(٢٠١٩) من حيث إن كليهما استهدفا الكشف عن العلاقة بين الصورة والنص بداخل الاعلانات محل الدراسة للوقوف على سيميائية الصورة والتي تشمل المضمون الفني بوصفه نصا بصريا، في ضوء التحليل الثقافي.
٦. اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المنهج والأدوات المستخدمة لجمع البيانات ، كما اختلفت في الأهداف التي سعت إليها الدراسات السابقة نظرا لاختلاف الموضوعات ونوعية الدراسة.
٧. أيضا اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة أحمد بوخاري(٢٠٠٩) في أن الأخيرة ركزت على التعرف على الأبعاد والدلالات المكانية في الإعلانات التلفزيونية.
٨. واستفادت الدراسة الحالية من دراسة Fidelia Ibekwe-SanJuan, Thomas M Dousa ٢٠١٤ في التعرف على النظرية السيميائية ومفاهيمها.
٩. كما يمكن الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في مزيد من التعرف على الأبعاد المختلفة لمفهوم الصورة وغيرها من المفاهيم الأساسية التي تتناولها الدراسة .
١٠. على الرغم من ان الدراسات العربية حول صورة المرأة في وسائل الاتصال الجماهيري كانت في غالبيتها دراسات كمية فإن هذا المجال لم يخلو من دراسات ذات توجه كيفي وان كان قليلا مثل دراسة أمينة الظاهري ٢٠٠٢ والتي انصببت على دراسة صورة المرأة في أغاني الفيديو كليب التلفزيونية، وأيضا دراسة على دوشي العرادة ٢٠١٣ التي ركزت على معرفة مكانة المرأة وصورتها في المسلسلات الكويتية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذا البحث من عدة أمور :-

- ١- أهمية الموضوع الذي يتصدى له، فصورة المرأة في الإعلانات هو موضوع قديم متجدد ما تجددت الحياة، ومن الأهمية بمكان دراسة تلك الصورة التي ترسمها الإعلانات للمرأة في وسائل الإعلام والتي يشاهدها الجميع من مختلف الفئات والأعمار، خاصة بعد التطورات الهائلة في تكنولوجيا الاتصال وظهور شبكات الإنترنت التي مهدت الطريق للصحافة الإلكترونية ومن ثم الإعلان الإلكتروني الذي يتميز عن نظيره المطبوع بالحركة والجاذبية والتفاعلية.

٢- أهمية دراسة الدور الذى يؤديه الإعلام الجديد بكافة أشكاله فى نشر القيم الثقافية التى تركز صورة نمطية معينة عن المرأة والتى تساهم فى تقليص دور المرأة العربية ومشاركتها فى مشاريع التنمية البشرية.

٣- هذه الدراسة تعتمد على المنهج الكيفي وتستخدم الأسلوب السيميائى فى تحليل صورة المرأة فى إعلانات الصحف الإلكترونية لذا كان من الضروري مراجعة واستعراض بعض الدراسات المتوفرة حول هذا الموضوع والتى استخدمت فى نفس الوقت الأسلوب السيميائى وهى فى الحقيقة دراسات قليلة فى الغالب ونادرة فى الوطن العربي وذلك لان الأسلوب السيميائى أسلوب حديث فى الدراسات الإعلامية لذا تعد هذه الدراسة من الدراسات التى تعد إضافة للمكتبة الإعلامية بشكل خاص.

أهداف الدراسة

فى ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها تبلورت أهدافها ويمكن إجمالها فى ثلاثة نقاط:

١. وصف الإعلانات التى احتوت على صورة المرأة فى الصحف الإلكترونية محل الدراسة.
٢. تحليل هذه الصورة سيمولوجيا من أجل فهم الكيفية التى تقدم بها المرأة فى هذه الإعلانات.
٣. إظهار إيجابيات وسلبيات هذه الصورة ومدى تأثيرها على صورة المرأة فى الواقع.

تساؤلات الدراسة

فى ضوء الأهداف السابقة يمكن سرد جملة من التساؤلات تحاول الدراسة الإجابة عليها، وهى على النحو التالى:

١. ما الوصف العام للإعلانات التى احتوت على صورة المرأة فى الصحف الإلكترونية محل الدراسة؟
٢. ما دلالة التحليل الشكلي لهذه الإعلانات؟
٣. ما دلالة الألوان فى هذه الإعلانات؟
٤. ما دلالة الرسائل اللغوية فى هذه الإعلانات؟
٥. ما دلالة الرسائل غير اللغوية فى هذه الإعلانات؟

٦. ما التحليل السوسيوثقافى لصورة المرأة فى هذه الإعلانات ؟
٧. ما نماذج صورة المرأة فى إعلانات الصحف الإلكترونية محل الدراسة ؟
٨. ما العلاقة بين صورة المرأة فى الإعلان وصورتها فى الحقيقية فى المجتمع ؟

نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات النوعية وهي وسيلة تحقيق معتمدة في العديد من التخصصات الأكاديمية المختلفة، والباحثين النوعيين يهدفوا التعمق في فهم سلوك الإنسان ، والأسباب التي تحكم هذا السلوك، ويعتمد البحث النوعي على الفلسفة القائلة بأن الحقيقة ليست واحدة وأنها متعددة ومتغيرة وتتشكل وتبنى تباعا لفهم مجموعة من الناس أو الأفراد، لذا فتجد أن في المنظمة الواحدة العديد من الأفكار والحقائق حول موضوع واحد، لذا فطريقة البحث داخل البحث النوعي تختلف باختلاف الموضوع ولا توجد طريقة واحدة صالحة لدراسة جميع المواضيع.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الكيفي، والذي يعرف بأنه «عملية تحقيق للفهم، مستندة على التقاليد المتميزة لمنهج البحث العلمي التي تقوم بالكشف عن مشكلة اجتماعية أو إنسانية»^{٢٣}، حيث يجرى البحث الكيفي في الموقف الطبيعي للقضية المراد دراستها، ويقوم الباحث ببناء صورة معقدة وشمولية ويُحلّل النصوص، ويضع تقريرا يفصّل فيه نتائج بحثه بعيدا عن الأرقام والإحصائيات، لذا فالمنهج الكيفي يهتم بالنوعية أكثر من اهتمامه بالكم، حيث لا يهتم بالقياس والقيم العددية ومن هنا جاء مختلفا عن العلوم التطبيقية.^{٢٤}

أسلوب جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة فى هذه الدراسة على الأسلوب السيميولوجى فى تحليل صورة المرأة فى إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية وهو أسلوب من أساليب المنهج الكيفي، والأسلوب السيميولوجى يهتم بدراسة المعاني الموجودة فى أي نص سواء كان نصا مكتوبا أو مسموعا أو مرئيا مسموعا. وهذه المعاني الموجودة فى هذا النص تتولد من العلاقات التي تربط الإشارات والرموز بعضها ببعض داخل النص الواحد وتأخذ أهميتها من هذه العلاقة، فالقيمة الإقناعية للصورة الإعلانية لا تحقق نجاحا إلا في ضوء النسق اللغوي، فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمى مدلولاتها^{٢٥}، وقد ذهب البعض

إلى أنّ الصورة نسق دلالي قائم بذاته لها وظيفة أساسية في التواصل وليست حشو فيه، بل إنّ اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيميولوجية لتحقيق وظيفتها التبليغية، فهي وإن كانت دالة دلالة رئيسة إلا أنها لا تستطيع احتكار الدلالة فالنسق اللغوي يشترك مع نسق الصورة داخل النص^{٣٦}.

***وقد قسمت الباحثة التحليل السيميائي في هذا البحث إلي مجموعة مراحل

هي:

- ١- الوصف العام للإعلان الذي تتضمن صورة المرأة في صحف الدراسة
- ٢- التحليل الشكلي للصورة الإعلانية من حيث (نمط الإعلان، زوايا التصوير، نوع اللقطة، حركة الكاميرا، الألوان، الوضعيات والإيماءات والحركات)
- ٣- التحليل النصي ويتضمن تحليل الرسائل اللغوية التي احتوى عليها الإعلان.
- ٤- التحليل السوسيوثقافي لصورة المرأة المستخدمة في هذه الإعلانات والعلاقة بينها وبين مضمون الإعلان.

عينة الدراسة:

تحدد عينة الدراسة في الإعلانات المنشورة علي المواقع الإلكترونية لصحيفتين هما الأهرام باعتبارها صحيفة قومية واليوم السابع باعتبارها صحيفة مستقلة خلال فترة زمنية بدأت من ٤/١ ٢٠١٩ وتنتهي في ٦/١ / ٢٠١٩ ، كما تم اختيار عينة عمدية من الإعلانات المنشورة التي تظهر فيها صورة المرأة بشكل واضح وصريح، وتمثلت في ستة إعلانات بواقع ثلاثة من صحيفة الأهرام وثلاثة من صحيفة اليوم السابع.

أسباب اختيار العينة:

تم اختيار صحيفتي «الأهرام واليوم السابع» بناء على التقرير السنوي^{٣٧} لمجلة فوربس الشرق الأوسط لأقوى ٥٠ صحيفة عربية حضورًا على شبكة الإنترنت، وتتميز الدراسة باعتمادها على عدد من المؤشرات التي تقيس دلالة ذلك «الحضور» ومنها:

- عدد الزيارات التي حصدها الموقع الإلكتروني للصحيفة.
- عدد الزوّار المتفرّدين لموقع الصحيفة.
- نسبة الزيارات الجديدة لموقع الصحيفة.
- معدّل الوقت الذي يقضيه الزائر على الموقع.
- مدى التفاعلية على المواقع الاجتماعية.

وقد احتلت جريدة الأهرام المصرية المركز الأول، وجريدة اليوم السابع المركز الثاني، وبحكم انتماء الباحثة أيضا إلى المجتمع المصري الذى سهل فهم كثير من الإشارات التى لها علاقة بالثقافة الاجتماعية والتى تضمنتها بعض الإعلانات، وبالتالي سهلت عملية تحليلها وقراءتها بشكل واضح، ويجدر الإشارة هنا أن حجم العينة لا يشكل مشكلة فى المنهج الكيفي الذى يرفض فكرة تعميم نتائج الدراسة.

التعريف بصحف الدراسة :

صحيفة الأهرام:

هى أقدم صحيفة عربية مستمرة فى الصدور حتى الآن أسسها الإخوان سليم وبشارة تقلا في مدينة الإسكندرية بعد أن منحتهما حكومة الخديوي إسماعيل ترخيصا لإصدار الجريدة في ٥ أغسطس ١٨٧٦، بدأت الأهرام كصحيفة أسبوعية ، ولكن بعد مرور أقل من ٥ سنوات وفى ٣ يناير ١٨٨١ تحولت إلى صحيفة يومية، وهو ما استمر عليه الحال حتى الآن، تصدر جريدة الأهرام حاليا ثلاث طبعات يومية محليا وأقليميا ودوليا بالإضافة الى الطبعة الالكترونية التى تتيح للقراء متابعة الجريدة في أي وقت ومن أي مكان في العالم على شبكة الإنترنت^{٣٨}.

صحيفة اليوم السابع:

هى جريدة مصرية يومية مستقلة. صدر العدد الأول منها في أكتوبر ٢٠٠٨ وذلك بشكل أسبوعي ومن ٣١ مايو ٢٠١١ بدأت بالصدور بشكل يومي، والجريدة سياسية اقتصادية منوعة، أسسها وليد مصطفى وهو رجل أعمال مصري^{٣٩}.

التعريف بمفاهيم ومصطلحات الدراسة:

- الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية بأنها «النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عن الفرد لدي الأخر وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة التجارب»^{٤٠}

- صورة المرأة:

يمكن ان تعرف صورة المرأة بأنها «تلك الصورة أو القضايا التي تنشأ عن المواقف المتعارضة الوصف من المرأة ومن دورها الاجتماعي والإنساني والتفاعلي مع الآخر أو

العلاقة معها والتعامل مع وجودها بطبيعة دورها سلبا أو إيجابا»^{٤١}

- الإعلان الصحفي

يمكن تعريف الإعلان الصحفي على انه « كل نشاط غير شخصي، مقروء مدفوع الأجر تظهر من خلاله شخصية المعلن ويوجه إلى جمهور محدد من خلال الصحف ويقوم بنشر بيانات ومعلومات ، بغرض ترك انطباعات عن السلع أو الخدمات أو المنشآت أو الأفكار بهدف التسويق»^{٤٢}.

- الدراسة السيميائية:

تعرف الدراسة السيميائية بانها «دراسة الأنظمة والأنسقة الدالة فجميع الوقائع والأشكال الرمزية والأنظمة اللغوية تدل فهناك من يدل باللغة وهناك من يدل بغير اللغة المعهودة بيد أن لها لغة خاصة ومادامت الأنساق والوقائع كلها دال فلا عيب في تطبيق المقاييس اللسانية على الوقائع غير اللفظية أو السيميولوجيا غير اللسانية لبناء الطرح الدالي»^{٤٣}

الاطار النظري للدراسة:

يتلخص الاطار النظري والمعرفي لهذه الدراسة في ثلاثة محاور:-

المحور الأول: نظرية الصورة الذهنية:

تعد الصورة الذهنية من أكثر المصطلحات التي أسيئ استخدامها مع أن العالم اليوم أصبح عالم الصورة إذ اندثرت النظريات التي كانت تعتبر الإعلام مرآة عاكسة للمجتمع بل إن الواقع أكد أن الإعلام كثيرا ما يخلق واقعا مختلفا عن الحقيقة فصورة الآخر ليست بالضرورة أن تكون هي الآخر وإنما هي انعكاس لواقع العلاقة مع الذات والتي انعكست على خيال الإنسان»^{٤٤}.

ويؤكد الباحثون أن الصورة الذهنية ترتبط بالنظام المعرفي الخاص بالفرد كما أن الصورة بناء مترابط فهي تبنى بشكل منفصل عن مجمل التجربة السابقة لحاملها ومختلف العناصر التي تشكل بنيته الإدراكية والمعرفية والبنية الاجتماعية التي يعيش فيها وموقعه من هذه البنية ويمكن إجمال المعلومات التي يستوعبها الفرد ويفهمها ومن خلالها يصدر أحكامه على الواقع من حوله على أنها قواعد تحدد استيعابه للمعلومات الجديدة وهذه القواعد تتضمن الإطار الدلالي للفرد واحتياجاته وقيمه ومعتقداته وتوقعاته»^{٤٥}.

أنواع الصور الذهنية:

تعدد الصور الذهنية إلى ثلاثة أنواع:

١. الصورة الذهنية الذاتية: وهي تعني إحساس الفرد بذاته.
٢. الصورة الذهنية المرغوبة: وهي تعني الصورة التي يرغب الفرد أن يعكسها عن نفسه، وهو الأمر الذي يحتاج إلى تخطيط واجتهاد للتغلب على الظروف المحيطة.
٣. الصورة المدركة: وهي تعني الصورة التي يدركها الآخر عن الفرد فهي تعكس مدى إدراك الجمهور عن الفرد ولا شك أنها تؤثر على دافعيته وقراراته بهدف تحقيق الضبط الاجتماعي^{٤٦}.

النظريات المفسرة للصورة الذهنية:

لقد تصدت العديد من النظريات لتفسير اكتساب الصورة الذهنية فالنظريات النفسية أكدت على العوامل الفردية في اكتساب الصورة حيث ركز فرويد على السنوات الأولى من عمر الفرد وتأثيرها عليه في المستقبل، في حين تناول إريكسون مراحل النمو النفسي الاجتماعي وهي ثماني مراحل كل مرحلة تشكل أزمة وأهمها أزمة الهوية في تكوين الصورة الذهنية، أما النظريات المعرفية فتؤكد على القصد والنية والتوقع حيث ترى أن الإنسان مخلوق عاقل يتمتع بإرادة حرة تمكنه من اتخاذ القرار ولا يمكن أن تفسر الصورة الذهنية فقط من خلال العمليات المعرفية، أما النظريات الاجتماعية فقد ركزت على جانب واحد في تفسير الصورة وهو الجانب الاجتماعي فالصورة الذهنية قد تعبر عن سلوك فردي شخصي وقد تكون ناتجة عن أسباب ذاتية داخلية يكون الفرد بموجبها الصورة الذهنية، ولا شك أن المنهج التكاملي يكون أكثر موضوعية في تفسير اكتساب الصورة الذهنية بمعنى أن كل نظرية تكمل نظرية أخرى تكون قريبة منها في الاهتمامات والأهداف، فالصور الذهنية يصعب تفسيرها بواسطة نظرية واحدة لأن هناك عوامل متعددة تؤدي أدوار هامة في اكتساب الصورة^{٤٧}.

الإعلان والصورة الذهنية:

هناك علاقة وثيقة بين الإعلانات وما تبثها من رسائل وبين الصورة الذهنية لدى الأفراد والمجتمعات حيث إن الإعلان يعتبر من أهم وسائل الثقافة الجماهيرية بما يحمله من قيم وسلوكيات تمثل ذروة الإشباع النفسي للأفراد، كما أن الإعلان المرئي يعد وسيلة قوية في بناء الصورة الذهنية لدى الإنسان من خلال الصور الملونة المتحركة ذات الإيقاع السريع والمصاحبة لصوت مؤثر مما يجعلها تنطبع في الذهن ويستدعيها

الإنسان وقت حاجته وعادة يكون هذا الأمر من خلال ثلاثة أشياء:

- **التعريف:** ويتضمن تزويد المتلقي بالمادة المعرفية عن المنتجات المعلن عنها وخصائصها وأماكن تواجدها.
- **الإقناع:** ويعتبر مستوى أعلى من السيطرة على عقل المتلقي ويتم من خلال الاستمالة والإثارة وذكر الحجج والبراهين للوصول لمرحلة الإقناع الذهني.
- **التكرار:** ويكون من خلال إعادة بث وإرسال الرسالة الإعلانية من خلال وسائل مختلفة وصيغ وقوالب فنية متعددة.

***وأما عن صورة المرأة في الإعلان فقد أكدت العديد من الدراسات السابقة والتي تم استعراضها في الجزء المنهجي أن الإعلان بشكل عام يصور المرأة على أنها أداة جذب للتشجيع على الاستهلاك فيظهرها في بعض الأحيان مخلوقا ساذجا لا هم له إلا الأكل والشرب والتجميل، وأيضا الإعلانات التي تصور المرأة في مواقع العمل تصورها على أنها تركز على جذب الرجل ولفت انتباهه، إن استخدام المرأة على هذا النحو وجعلها في هذه الصورة يقلل من نظرة الاحترام إليها في نفسها وفي نفس الرجل حيث يرسخ الإعلان قيمة المرأة ليس بما تنتجه بل بما تستهلكه وأصبحت السلعة التي تستهلكها المرأة هي مصدر الحب والنجاح والتألق بالنسبة لها ظنا منها أنها بشرائها للسلعة فإنها تشتري الاحترام الاجتماعي والصحة والجمال.

وهذا لا يعني رفض الصورة الإعلانية ولا التخلي عنها، ولا ينطلق هذا التوصيف من تصورها كشر مطلق؛ فثمة إعلانات نظيفة، تجتهد في التوفيق بين جماليات الإعلان وصورته وصياغته من دون أن تقع في فخاخ التسليع والتميط وتزييف الهويات والخصوصيات الثقافية، وثمة إعلانات ناجحة تجتذب المشاهد من دون ان تتوسل بالمرأة أو جسدها إنما تضع جهدا في توظيف الصورة الجميلة والتصوير الفني المحترف المصحوب بنص متقن الصياغة، مثل هذه الإعلانات وضعت نصب عينيها أن تصنع نصاً بصرياً يتكئ على الصنعة والحرفية والجمال، وهو رهان صعب يستحق التنويه لكن كثرة الرديء وطغيانه لا تترك للجيد مكاناً، ولهذا تأتي جاءت كل الكتابات حول الصورة الإعلانية تحديداً متشائمة وسوداوية ليس عندنا فحسب، بل في الغرب معقل الصورة^{٤٨}.

المحور الثاني: الإعلان الصحفي

ظهر الإعلان الصحفي لأول مرة في مصر في جريدة الحملة الفرنسية وكانت

الصفحة الأخيرة منها هي الموقع الذي تنشر فيه الإعلانات على هيئة أخبار أو تحت عنوان (إعلانات) وكانت النصوص الإعلانية تتميز عن المضمون التحريري بحروفها المائلة، ونشر في مصر أول إعلانين باللغتين العربية والتركية عندما نشر في صفحات جريدة «الوقائع المصرية» في عددها ٦٢٤ وكانت الإعلانات تنشر في الركن الأيسر للصفحة الأخيرة وتجمع بنفس الحروف التي تجمع بها سائر المواد التحريرية^{٤٩}.

أنواع الإعلانات الصحفية :

تقسم الإعلانات الصحفية إلى أربعة أنواع^{٥٠}:

- الأبواب الثابتة: وهي الإعلانات التي تنشر في الصحيفة بشكل يومي مثل إعلانات التوظيف والتهاني والتعازي والزواج.
- الإعلانات التحريرية: وهي الإعلانات التي تكون في شكل تحريري بحيث لا يدرك القارئ في بداية الأمر أنها إعلانات، إذ تأخذ شكل مقالات أو تحقيقات أو تقارير صحفية.
- الإعلانات المجمعمة: وهي تشمل الصفحات الخاصة حيث تخصص بعض الجرائد والمجلات صفحات إعلانية خاصة بمجالات معينة مثل السياحة أو الزراعة أو مجال السيارات، وتقوم فكرتها على تجميع عدد من المساحات الإعلانية التي تغطي مجال معين أو للترويج عن حدث أو مناسبة بعينها ومنها أيضا الملاحق الإعلانية حيث تقوم إدارة الإعلان بالصحيفة بتجميع عدد كبير من الإعلانات حول موضوع واحد بحيث يشمل الملحق على عدد من الصفحات الإعلانية ويصدر في شكل منفصل ويسمى ملحق إعلاني لأن العادة جرت أن يتم توزيعه ملحقا بالجريدة، ومن الإعلانات المجمعمة أيضا ما يسمى بالأعداد الخاصة التي قد تتشابه بالنوعين السابقين إلا إنها تكون أكبر حجما وقد تزيد عدد صفحاتها على عدد صفحات الجريدة أو المجلة وتطبع منفصلة عنها تماما وأيضا تباع منفصلة ولها سعر خاص وتتسم بعدم الدورية، وأيضا من أشكال الإعلانات المجمعمة تأتي الحملات المشتركة حيث يتم تجميع عدد من الإعلانات التي تدور حول فكرة واحدة وتحقق هدفا مشتركا ويكون نطاق الحملة محدد بحيث يشمل عدد من المعلنين الذين ينتجون نوعا واحدا من السلع أو الخدمات أو الذين يروجون نوعا محددًا من الأفكار أو الذين يروجون أفكارا مشتركة بحيث يجمعهم هدف رئيسي واحد.
- إعلانات المساحة: وهي تلك الإعلانات التي تنشرها الصحيفة في شكل محدد أو

داخل إطار يميزها وتكون لها مساحة محددة يتم قياسها عن طريق (العمود- السنتيمتر) وتوضع بجوار المادة التحريرية.

وبالرغم من المميزات التي تتمتع بها الصحف فإنه يوجد فيها بعض العيوب التي تحد من فعاليتها كوسيلة لنشر الإعلانات: مثل قصر عمر الصحيفة إذ لا تعمر أكثر من يوم واحد في حالة الصحف اليومية، ومن ثم تقليل احتمال قراءة القراء، وعد استخدام الألوان في معظم الجرائد، بالإضافة إلى كثرة وازدحام الإعلانات في الصحف، كما أن القراءة السريعة للجريدة تقلل من احتمالات رؤية القارئ للإعلان وأخيرا رداءة نوع الورق المستخدم في الجرائد لا يساعد على الابتكار في الإعلانات التحريرية^{٥١}.

الإعلان والتقنيات الحديثة:

خلال مسيرة تطور الإعلان تنوعت أغراضه وأنواعه فبالإضافة إلى الإعلان التجاري أصبح هناك الإعلان الثقافي وكذلك التعليمي والسياسي والاجتماعي وقد تأسست لأول مرة وكالات دعائية وإعلان بالمفهوم الحديث لتعمل في خدمة الأنشطة الاعلانية في السنوات الأولى من القرن الماضي وفي بداية ظهورها كانت تعمل كشركات وسيطة حيث كانت تشتري من الصحف المساحات بسعر مخفض ثم تعيد بيعها للجهات الراغبة في الإعلان وتعد تلك الشركات إعلاناتها بنفسها أو تستأجر مصممي الإعلان للقيام بإعداده وفي عام ١٩٥٠ كانت البداية الحقيقية لتطور وكالات الإعلان وأصبحت الوكالة بالإضافة إلى عملها في تصميم الإعلان وإعداده تضم أيضا قسم للبحوث التسويقية للقيام بالدراسات عن الأسواق الحالية والمحتملة وإجراء بحوث عن الجمهور لخدمة العملاء وترويج المبيعات وتخطيط الحملات الاعلانية وأصبحت وظائف الوكالة لا تنتهي بمجرد نشر الإعلان وإنما تمتد لمتابعة وتقييم نجاح الإعلان ودراسة ما يضمن استمرار هذا النجاح لفترة طويلة^{٥٢}.

ومع ازدهار الحياة الاقتصادية وظهور التكنولوجيا الرقمية التي اجتاحت جميع مجالات العلوم وخاصة مجال الإعلانات الرقمية، بل تعني بدء عصر جديد تماما فتحت أبوابه شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، فتعددت وتنوعت أشكال النماذج المختلفة لوسائل الإعلان المطبوع، وكل من تلك النماذج المختلفة كانت تتطلب إمكانيات فنية وأساليب في الإخراج الاعلاني تختلف عن غيرها، وأضحى الإعلان المطبوع عبر كل وسائله يتشابك بعمق في حياتنا اليومية، فلغة الإعلان استطاعت أن تتخطى كل الحواجز الجغرافية والثقافية^{٥٣}.

المحور الثالث: النظرية السيميائية والفكر النقدي:

لقد وردت كلمة (سيميا) في القرآن الكريم دون ياء في آيات عدة كقوله تعالى « سيماهم في وجوههم من أثر السجود»^{٥٤} وقوله تعالى « يعرف المجرمون بسيماهم فيؤخذ بالنواصي والأقدام»^{٥٥}، وقوله تعالى « ونادى أصحاب الأعراف رجال يعرفونهم بسيماهم قالوا ما أغنى عنكم جمعكم وما كنتم تستكبرون»^{٥٦}، ويتبين من خلال ذلك أن السيميا تعني الدلالة أو العلامة ونجد في المعجم الوسيط^{٥٧} أن السومة والسومة والسيميا هي العلامة ومنها سوم فلان فرسه إذ أعلم عليه بشيء يعرف به وفي الاصطلاح فإن علم السيميا عند العرب القدامى مرتبطة بعلم السحر وأحيانا كانت تعني الكيمياء وأحيانا أخرى ارتبطت بعلم الدلالة وتارة علم المنطق وتارة علم التفسير والتأويل وكانوا يرجعونها إلى قوى غيبية ويكاد يجزم النقاد المحدثون أن علم السيميا قد استفاد من روافد جعلته يستقطب اهتمام المشتغلين في حقول شتى من العلوم وما نؤكد عليه أن علم السيميا وعلم الدلالة مرتبطان إلى حد كبير وكلاهما استفاد من علوم أخرى كالفلسفة واللغة والأدب والطب^{٥٨}.

السيميا والخطاب الإعلاني:

تكاد البحوث السيميائية تغيب عن الأدبيات الإعلامية في المنطقة العربية، ومن مبررات ذلك هيمنة بعض النماذج المعرفية التي وُلدت في كنف علم الاجتماع وعلم النفس، فحددت منذ البداية معالم وأطر البحث الإعلامي وكيفيات معالجة إشكالياته، ويعد النموذج الوضعي السلوكي إحدى أهم وأبرز هذه النماذج، وقد تجسد ذلك فيما عرف فيما بعد ببحوث تأثير وسائل الإعلام وكذلك دراسات الجمهور التي تعتمد أساسا على جمع بياناتها من الميدان (البحوث الكمية)، ورغم جهود الدراسات النقدية والثقافية ودراسات التلقي مع الأطر التقليدية لبحوث الإعلام التي ورثتها في مرحلة النشأة، إلا أنها لم تتمكن من التحرر كلية من هذه الأنماط البحثية^{٥٩}.

إن التحولات التي نلاحظها اليوم على مستوى المشهد الإعلامي عموما، وما أفرزته من ظواهر إعلامية جديدة مثل بروز الإعلام الجديد بتطبيقاته وممارساته كنتيجة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، ومنه فإن قراءة هذه المضامين ومدارستها يحتاج إلى رؤية جديدة للكشف عن حمولاتها وأحزمتها الاجتماعية والثقافية، ونحسب أن المقاربة السيميائية تطرح نفسها كمشروع بحثي يستطيع تغطية بعض المساحات التي أغفلتها أو وقفت الرؤى السابقة عاجزة أمامها وخصوصا فيما تعلق بالتعبيرات غير اللفظية في الصور الثابتة والمتحركة المنتشرة في وسائل الإعلام؛ فالسيميا من هذا الجانب تسعى

إلى تفكيك الرموز والأيقونات من أجل تبيان القيم الكامنة في الرسائل الإعلامية.^{٦٠} ويمكن توظيف السيميائية في دراسة الرسائل الإعلامية ومعرفة البعد الاتصالي لها من خلال دراسة الدال والمدلول باختلاف التأثير بين الأهم بالأولوية بينهما حيث من يعتبر الدال أهم من المدلول باعتقاد البنيويين في حين يميل السيميائيون إلى تفضيل المدلول لأنه ليس سجين معنى واحد ومنفتح على التأويل والقراءات المتعددة وتركز سيميائية الإعلام على بناء المعنى ونقل معلوماته إلى المتلقي وبما ترمي إليه الرموز بشكل يسهل عملية الاتصال بين المرسل والمتلقي.^{٦١} إن الإنسان عاد إلى أصله حين اعتمد حديثاً على استخدام ثقافة الرموز بدل ثقافة اللغة الصوتية، لأن الثقافة الإنسانية لم تكن مجردة عملياً وتطبيقياً مما يحمله مفهوم السيميولوجيا عندنا اليوم، فتلك الثقافات العتيقة الشفهية « كالرسم، والنحت، والنقش، والبناء، والتصوير، لم تكن تخلو من تضمينات وتفسيرات سيميوطيقية، لأن التفكير أو التأمل حول «العلامات Les Signes» ظل ولوقت طويل مقترناً بالتفكير حول اللغة، وتوجد ضمناً نظرية سيميوطيقية في التأملات اللسانية Spéculations Linguistiques ورثا إياها من آثار القدماء، إن البسطاء في العصر الوسيط كانوا يعبرون أيضاً عن أفكار حول اللغة التي كانت تحمل في طياتها طابعاً سيميوطيقياً.^{٦٢}

السيميائية والصورة الإعلانية :

إن اللجوء إلى المقاربة السيميولوجية يعد خطوة هامة في الكشف عن القيم الدلالية والعلامات وإعادة المعنى غير المرئي للصورة والإنسان والتاريخ وإن مجمل الدلالات التي تثيرها الرسالة البصرية من خلال بعديها الأيقوني والتشكلي ليست وليدة مادة تضمينية دالة ومعاني مثبتة في أشكال لا تتغير بل إنها أبعاد أنثربولوجية واجتماعية وفطرية ولهذا فالأشكال والألوان والخطوط تتسرب إلى الصورة محملة بدلالاتها السابقة فالأحمر في الصورة موجود باعتبار دلالاته السابقة لا باعتبار وجوده المادي كلون ضمن ألوان أخرى وكذلك مع بقية الألوان، وما يصدق علي اللون يصدق على الشكل الهندسي فهذه الأشكال دلالات أخرى غير التشكيل الهندسي لفضاءات مقطوعة من كون لا حد له، وهذه الدلالات تعني البعد الأيقوني وتنوع دلالاته وما يصدق على البعد التشكلي يصدق على البعد الأيقوني، فالخطاب الثقافى هو الذي يحول الوجه والإيماء والعضو إلى بؤرة لإنتاج الدلالات وتحديد أنماط استهلاكها فنحن في حاجة إلى معرفة كبيرة لإدراك كل الأيحاءات التي تثيرها إيماءة متعجلة أو نظرة متوسلة أو ابتسامة معلقة على شفاه حزينة، وبالتالي القاعدة الأساسية التي

يتبعها السيميائي في تركيب الصورة ابتداء من شكلها إلى تنظيمها الداخلي والتنظيم الجمالي واستخدام الألوان وعمق الصورة^{٦٣}.

كان الإعلان بعيدا عن تناول السيميائيات حتى ١٩٦٤ ويعد رولان بارت من أوائل الذين طبقوا التحليل السيميائي على الإعلان حيث رأوا أن الصورة الإعلانية مليئة بالعلامات، انطلاقا من كل هذه المعطيات تتحول الإعلانات إلى أسطورة بمفهوم بارت علما بأن الوظيفة الأساسية للأسطورة هي ترسيخ لأنماط نموذجية للاستهلاك الثقافى والاقتصادي للإنسان المعاصر^{٦٤}، إن الصورة من الوجة السيميولوجية بوصفها علامة دالة، تعتمد على منظومة ذات ثلاثة أبعاد من العلاقات:

- البعد الأول يتمثل في الألوان والخطوط والمسافات.
- البعد الثاني يتجلى في أشكال التعبير، ويقصد هنا بأشكال التعبير التكوينات التصويرية للأشياء والأشخاص.
- البعد الثالث يتبلور في مضمون التعبير، ويقصد به هنا المحتوى الثقافى الذي تتبى به الصورة الإعلانية، وتشير إليه ابنيها الدلالية الدالة على هذا المضمون من جهة أخرى^{٦٥}.

نتائج الدراسة

يتم استعراض النتائج وفقا لثلاثة محاور تحاول ان تجيب في طياتها عن تساؤلات الدراسة والتي ذكرت فى الجزء المنهجي وذلك على النحو التالي:-

١-: الوصف العام للإعلانات التى احتوت على صورة المرأة فى الصحف الإلكترونية محل الدراسة.

٢-: التحليل الشكلي (نمط الإعلان ، زوايا التصوير ، نوع اللقطة ، حركة الكاميرا، الألوان ، الوضعيات والإيماءات والحركات)

٣-: التحليل النصي للإعلانات.

٤-: التحليل السوسيوثقافى لصورة المرأة فى هذه الإعلانات.

أولاً: إعلانات صحيفة الأهرام:

الإعلان الأول:



إعلان فندق سفير

١- الوصف العام:

الإعلان يتعلق بالخدمة التي يقدمها فندق سفير بالقاهرة، ويتكون الإعلان من مجموعه من العناصر حيث تظهر صور المرأة وهي ترتدي الفستان الأبيض الخاص بالعرس، واحتوت الصورة على نص كلامي مع وجود شعار الفندق في أعلى يمين الصورة، كما تحتوي الصورة في الجزء الأسفل من اليمين على مجموعة من الأرقام الهاتفية وعنوان الموقع الإلكتروني حتى يستطيع المستهلك التواصل مع إدارة الفندق للاستفسار حول محتوى الإعلان.

٢- التحليل الشكلي:

نمط الإعلان : على شكل مربع

نوع اللقطة: متوسطة القرب

زوايا التصوير: التقط هذا الإعلان بالزاوية المواجهة العادية

حركه الكاميرا: ثابتة

دلالة الألوان: استخدم الإعلان اللون الأبيض للدلالة على الصفاء والنقاء، وجاءت خلفية النص باللون اللبني لإعطاء الإحساس بالحرية، والانتعاش، والنعمومة، والمرح،

والراحة النفسية ، كما جاءت صورته المرأة ذات الفستان الأبيض بخلفيه اللون البنّي الفاتح لإظهار مزيد من الأناقة والتطور والجمال .

دلالة الوضعيات والحركات والإيماءات

وأما عن الإيماءات والحركات والتي تعتبر لغة ثانية موازية للغة المكتوبة وقد تكون أبلغ تعبيراً منها وأنفذ غاية فقد استخدمت بشكل فعال حيث تظهر عيون المرأة المستخدمة في الإعلان لتعبر عن سعادتها البالغة بيوم زفافها في هذا المكان الجميل الذي لطالما كانت تحلم به وكأنها تستميل كل عروسين لإقامة حفل زفافهما في هذا الفندق الرائع من وجهة نظرها، ومن خلال الحركات والإشارات والوضعيات استطاعت الصورة ان تعطى دلالات تسهم في زيادة فعالية الإعلان.

٣- التحليل النصي:

من المعروف ان الرسائل اللغوية تساعد على توضيح العناصر المرئية دارك استطاع الإعلان محتوى اهم من نصوص لغويه متنوعه ان يوصل المعنى المراد بفاعليه، وقد استخدمت اللغة العربية المبسطة، وقد ساعد هذا التنوع على إظهار التوافق بين استخدام العنوان الرئيسي والتمن والشعار واسم الفندق.

٤- التحليل السوسيوثقافي:

يدور الإعلان حول كيفية استقطاب العملاء وإغرائهم بالمزايا العديدة التي سوف يحصلون عليها عندما يتعاملون مع هذا الفندق حيث يمكن للعميل ان يحتفل بأحلى ليلة زفاف في الفندق ، في جو من الرقي والأناقة

ومن خلال إجراء الباحثة بعض المكالمات الهاتفية مع منتجي الإعلان أكدوا ان «إدارة الفندق توفر باقات وعروض شاملة كل الخدمات وتوفر للعروسين اختيارات استثنائية وخدمات لا تتنافس، وتتعهد إدارة الفندق إنها مستعدة لجعل الزيارة لمصر تجربة فريدة لا تنسى» على حد قولهم، كما اضافوا ان الفندق يوفر أفضل الاختيارات من الغرف والأجنحة وأماكن الاستقبال بالإضافة إلى فريق طهارة موهوب وجاهز لإبهار الضيوف كما سيقوم مصمم حفلات الزفاف المتخصص بمساعدة العميل في كل التفاصيل للإعداد لحفل زفاف مميز كما أن الإعلان يصور أن الفندق يوفر العديد من القاعات المميزة للاحتفالات والتي صممت لتحقيق حلم أي عروس وتحويله إلى حقيقة، ويحاول الإعلان ان يبرز للمتلقى ان الفندق يعد بمثابة المكان المثالي والسحري لأهم يوم في حياة كل إنسان !!

- الإعلان الثاني:



إعلان شركة WE

١- الوصف العام

الإعلان عن شركة المصرية للاتصالات ويركز على عروض we ويحتوى الإعلان على عرض الإنترنت ومفاده «خلي الإنترنت شغال على طول معاك في الصيف من أي مكان مع WE# واستمتع بخصم ٥٠% على باقات الموبايل إنترنت لمدة ٣ شهور لما تشتري جهاز 4G MIFI مع خط داتا».

٢- التحليل الشكلي

نمط الإعلان : على شكل مربع

نوع اللقطة: متوسطة القرب

زوايا التصوير: التقط هذا الإعلان بالزاوية المواجهة العادية

حركه الكاميرا: ثابتة

دلالة الألوان: حيث جاء الإعلان عبارة عن صورة للمرأة في حاله الاسترخاء مصحوبا بعبارات نصيه وجاءت صورة المرأة تجلس علي يخت في الماء في لحظه الغروب حيث السماء الصفراء وشعرها المنسدل وهي ترتدي اللون الأبيض الذي يدل على الراحة والاسترخاء مع استخدام اللون البرتقالي واللون البني الفاتح، وهما من الألوان الدافئة التي تميل إلي الليل وهي الوان الطبيعة والماء التي تدل على الراحة والاسترخاء كما ان اللون البرتقالي يحمل معاني الطاقة والسعادة والحيوية.

وقد جاء اللون البرتقالي وهو لون ثانوي بدرجات مختلفة من القتامة والفتح فنادق عن ذلك ما يسمى بتدرج الألوان وقد جاء اللون الأسود الناتج عن درجه قتامة اللون البرتقالي، وقد نتج عن هذا التفاعل بين الألوان والتنوع بين الوان الفاتحة والغامقة إلي ظهور الإعلان بمظهر يستهوي العين لفترة طويلة كما قام مصمم الإعلان بإضفاء ازدواجية ملموسة بين اللونين الأبيض والأسود وهما لوان متفوتان في القوه والقيمة. دلالة الوضعيات والحركات والإيماءات

أما عن الوضعيات والحركات والإيماءات فجاءت جميعها تدل دلالة واضحة علي السعادة والاسترخاء في هذا الصيف كما جاءت جميعها أيضا منسجمة مع جو الغروب والجلوس على البحر، وقد ميز الإعلان مساحه كلية قويه تمثلت في الجزء العلوي كون الصورة ملتقطة وقت الغروب أما الجزء الأسفل من الإعلان فتميز بأرضية بيضاء اختصرت المساحات الظلية المتمثلة في الجزء الذي وضعت عليه صورة المرأة. ٣- التحليل النصي:

حيث جاءت الرسالة اللغوية معبرة و منسجمة مع الجو العام للإعلان، حيث جاء اسم الشركة وشعارها ببنط ثقيل في جهة اليمين وعلى خلفيه بيضاء، حيث جاءت عبارته «الحياه فيها حاجات حلوه كثير عشها قبل أي حد» ومن الملاحظ ان النص جاء باللغة العامية وربما كان ذلك لإظهار مزيد من الدفء والقرب من الجمهور.

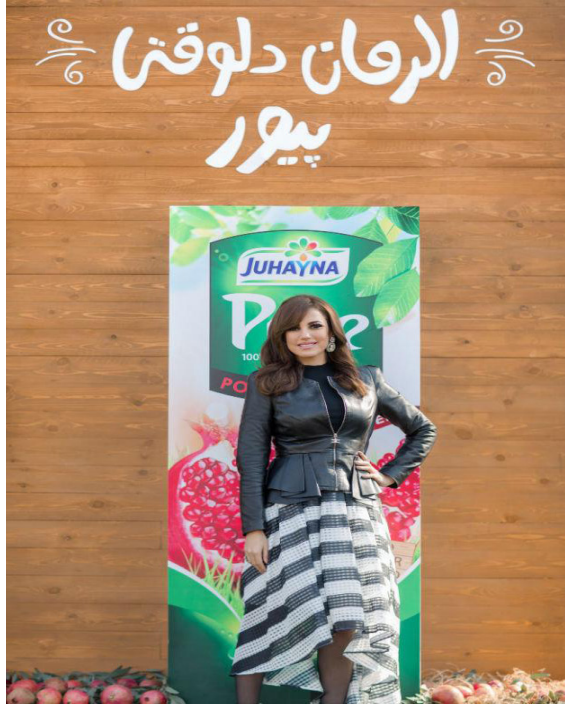
كما جاءت عبارة «قبل أي حد» مختلفة عن باقي مصر حيث جاءت بجملة أكبر و بخط ثقيل وربما كان ذلك متعمدا من مصمم الإعلان لكي يشعر المتلقي أنا استخدامه الخط الإنترنت شركه وي سوف يجعل سرعه الإنترنت لديه كبيره جدا مما يجعله يستطيع الحصول على أي معلومة بسرعه وفي أقل وقت ممكن لكي يحصل علي عروض وباقات جديده قبل الآخرين، وقد ساهمت العناصر التبيوغرافية في توضيح الرسالة البصرية؛ والتأكيد على الهدف الرئيس للإعلان وهو التذكير بعروض شركة «وي» للاتصالات وباقات الإنترنت.

٤- التحليل السوسيوثقافي:

هذا الإعلان يفترض انه «لشركة اتصالات» ولكن ليس هناك ارتباطا حقيقيا بين نوعية المنتج وبين صورة المرأة وللأسف يظهر هذا الإعلان المرأة على أنها سطحية، أنانية ولا تفكر إلا في ذاتها، فإذا كانت الشركة قد أصدرت باقة جديدة لعملائها فما علاقة المرأة ولما التركيز على عرضها في نموذج المرأة المتحررة التي لا تفكر إلا

فى المتعة والتنافس مع الآخرين والرغبة فى استباقهم فى الأشياء التافهة، فهل مهما كان المضمون أو المنتج لا بد من وجود امرأة مغرية أو لافتة فى الإعلان عنه؟ وهل مواصفات المنتج أو مضمون الإعلان غير مهم، وغير جاذب للانتباه ولا يعطيه الأهمية شيء سوى استخدام صورة المرأة!!

الإعلان الثالث



إعلان عصير بيور

١- الوصف العام:

الإعلان عن منتج لشركة جهينة وهو عصير بيور بالرمان وتظهر فى الإعلان الفنانة التونسية درة زروق حيث أعربت درة عن فخرها بتمثيل منتج بيور الذي يتميز بكونه خالي من السكر ومدعم بالفيتامينات وهو ما يجعله ذو طعم فريد يمنح الصحة والرشاقة» على حد وصفها»

٢- التحليل الشكلي:

نمط الإعلان : على شكل مستطيل.

نوع اللقطة : اللقطة الطويلة ، حيث يظهر جسم المرأة فى الصورة كاملة.

زوايا التصوير: حيث يعطي إحساسًا للمشاهد بزياده حجم عبوة العصير والتي ظهرت كخلفية لجسم الفنانة درة وقد غطت جسدها بالكامل.

حركه الكاميرا: ثابتة.

دلالة الألوان: جاءت خلفية الإعلان باللون البني الفاتح مكتوب عليها مص باللون الأبيض كما استخدمها الكفر الخاص بعبوة العصير المعلن عنها وجاءت صورته الفنانة دره بشعر اسود وهي ترتدي جاكيت اسود اللون وجيب مخطط اسود في ابيض.

دلالة الوضعيات والحركات والإيماءات:

تساعد الإيماءات والوضعيات والحركات الخاصة بالشخصية علي فعالية الإعلان، حيث تظهر في هذا الإعلان شخصيه الفنانة دره وهي واقفه بوجه مبتسم وواضحة يديها علي جنبها في وضع يوحي بالسعادة والتحدي.

٣- التحليل النصي:

جاءت الرسالة اللغوية متمثلة في عبارته «الرمان دلوقتي بيور» وهي جملة مختصره اعتمدت على اللغة العامية للوصول إلي كل شرائح الاجتماعية والثقافية، وجاءت هذه العبارة مقتضبة لتدل على إنتاج جديد وهو عصير الرمان الذي جاء لينضم لعائلة عصائر بيور (البرتقال - التفاح - الطماطم - المانجو.....)

٤- التحليل السوسيوثقافي:

يعتبر هذا الإعلان نوع من التسويق يسمى (Celebrity Marketing) وهو الإعلان الذي يستخدم المشاهير، أي الشخصيات ذات الشعبية أو المعروفة لدى الجماهير، للإعلان عن منتجات الشركة أو خدماتها ، ولثقافة دور رئيس في قبول الإعلان بشكل عام .. وإعلان المشاهير بشكل خاص .. كما تؤثر أيضا درجة التعليم في قبول نجم دون غيره .. وبالتالي كلما زادت نسبة التعليم زاد الجدل حول الإعلان ومناقشة أبعاده .. وكلما انخفضت درجة التعليم زاد ترديد الرسالة الإعلانية والتأثر بها دون وعي.

ورغم أن كثيرا من المعلنين يستخدم المشاهير لمجرد لفت النظر في الإعلان ، فإنه على المستوى العالمي يستخدم المعلنون المشاهير في الإعلانات^{٦٦}، وذلك بسبب الوسامة والشهرة والموهبة لتحقيق الجاذبية المرغوبة للمنتج.. فإعادة عرض المنتج والإعلان عنه بنفس النجم ربما تجعل المستهلك يربط بين جاذبية النجم ويسقطها علي المنتج ومن الممكن أن يعجب المستهلك بالمنتج بسبب إعجابه بالنجم الذي يعلن عنه، ويعبر المشاهير عادة عن الارتباط بين المنتجات ومظاهر النجاح مستخدمين النجاح ومظاهر

المرح والموسيقي .. والجادبية في الشكل كوسائل للوصول إلى وجدان العميل.

ثانيا: إعلانات صحيفة اليوم السابع:

الإعلان الأول:



إعلان سيارة BMW*¹

١- الوصف العام:

ظهرت النجمة الفلسطينية وعارضة الأزياء «جيجي حديد» في حملة إعلانية ترويجية لها، وأصبحت الوجه الإعلاني الجديد لماركة السيارات BMW.

٢- التحليل الشكلي:-

نمط الإعلان : على شكل مربع

نوع اللقطة: اللقطة الطويلة ، حيث يظهر جسم المرأة في الصورة كاملة.

زوايا التصوير: الزاوية منخفضة وهي وضع الكاميرا تحت مستوى العينين أي أسفل شخص حيث يعطي إحساسا للمشاهد بزياده حجم الموضوع كما تعطي إحساس بالعظمة وتظهر الشخص أكثر طولاً وقوه و كثيرا ما تستخدم في تصوير الإعلانات التجارية لتكبير الأحجام.

حركه الكاميرا: ثابتة.

١ * قامت الباحثة بتظليل الجزء العاري من الصورة باللون الأسود لكي تناسب كونها منشورة في مجلة علمية صادرة عن مؤسسة عريقة كجامعة الأزهر الشريف.

دلالة الألوان: جاءت خلفيات الصورة تحمل اللون السماوي للدلالة على الإشراق والبهجة وتعتبر أرضية الإعلان هي المسرح الذى تبرز عليه الرسالة الإعلانية، ويقع عليها أكبر العباء فى بساطته ووضوحه وهذه يمكن تحقيقها عن طريق استبعاد كل شئ لا يسهم فى عرض رسالة الإعلان وروحه، كما استخدم اللون الأحمر وهو لون يعطى إحساس العاطفة والحب وأيضا يعبر عن الحماس الإعلان بين صورته بالسيارة ذات اللون الأزرق للدلالة على القوة والثقة والحماية والامتلاك.

دلالة الوضعيات والحركات والإيماءات

استخدمت الوضعيات والحركات والإيماءات فى هذا الإعلان لتدل دلالة صارخة على التحرر والانفلات حيث ظهرت المرأة فى الإعلان وهى تقف وقفة مائلة وتضع يديها فى جنبها وترفع شعرها إلى اعلى وتحقق بعينيها وتلتصق بالسيارة المعلن عنها ظنا من مصمم الإعلان ان هذا الوضع وهذه الحركات توحى بالقوة والعلو والتأثير وان هذه الصفات سوف تلتصق بالتبعية بالسيارة المعروضة.

٣- التحليل النصي:

جاءت الرسالة اللغوية محدودة جدا وبيئط صغير حيث تمثلت فى شعار المنتج، ولينك التواصل مع الشركة عبر تويتر، ويتضح أن اعتماد المعلن فى تصميمه كان على الصورة فقط وما تحمله من إحياءات وإغراءات.

٤- التحليل السوسيوثقافي:

تمثل الشخصية جزء مهم فى الإعلان ، ولها دور كبير فى العملية الإبداعية، وقد جاء توظيف المرأة فى هذا الإعلان بشكل فج، حيث جسدت الصورة «النجمة» البالغة من العمر ٢٠ عامًا بإطلالتها الحمراء وقوامها المشوق بجانب نوع السيارة الجديد الذى تروج له، وارتدت فستانًا قصيرًا باللون الأحمر بدون أكمام ويظهر ذراعيها وساقها بالكامل، وحذاء مكشوف ذو كعب عالي باللون الأحمر أيضًا، ووضعت المكياج الصاخب ورفعت شعرها من الخلف على شكل ذيل حصان، والمرأة فى هذا السياق هي فتاة غربية حيث الحرية والاستقلالية عن البيت ويكمن الاختلاف مع الرجل فقط فيما هو بيولوجي فقط، وهذا المظهر لا يمت بصلة لثقافتنا وديننا، فالإعلان يخاطب المرأة العصرية البعيدة عن الأصالة، فيصور لها ان سيارة «بى أم دبليو» الجديدة ستمنحه القوة والتأثير، فالمرأة من هذا المنظور تستعمل مفاتها وجمالها لتسوق نفسها أولا ثم تسوق السلعة، وتعتبر هذه الصورة التى تروج عن المرأة بعيدة الأبعاد السوسيوثقافية

للمجتمعات العربية.

كما يتبين ان هذه الرسالة الإعلانية خالية من المحتوى الاجتماعي والثقافي، واقتصر على الجانب الجسدي فقط الذي يخاطب غرائز الجمهور الذي تستميله هذه النوعية من الإعلانات.

الإعلان الثاني



إعلان « ليبتين» للتخسيس

١- الوصف العام:

الإعلان عن منتج يسمى ليبتين LEPTIN يستخدم للتخسيس حيث يساعد الإنسان على زيادة معدل الحرق وتفتيت الدهون والتخلص من السمّة الموسمية، وذكر على الإعلان ان الفرد كل ما عليه هو ان يأخذ كبسولة قبل الفطار بنصف ساعه لمدة شهر وسوف يفاجئ بالنتيجة المذهلة!! «على حد وصف الإعلان»، كما ذيل الإعلان بأرقام للتواصل بحيث يستطيع المستهلك ان يتواصل بسهولة للحصول على المنتج المعلن عنه.

٢- التحليل الشكلي:-

نمط الإعلان : على شكل مربع

نوع اللقطة: اللقطة الطويلة ، حيث يظهر جسم المرأة في الصورة كاملا ، كما يظهر شكل العبوة الخاصة بالمنتج بشكل كامل
 زوايا التصوير: الزاوية المرتفعة، وهذه الزاوية مفيدة جدا عندما ترغب أن يرى المشاهد

نظرة عامة على الديكور أو المكان، كما أنها تفيد فى تصغير الحجم حتى يبدو الشخص أقل من حجمه الطبيعي.

حركه الكاميرا: ثابتة

دلالة الألوان:

يجمع هذا الإعلان بين عدد كبير من الألوان منها الوردى والأحمر والأخضر والبني الفاتح والبني الغامق والأسود ولا شك ان الجمع بين هذه الألوان يحاولوا عن يعطي إحساسا وانسجاما مع المعنى المراد توصيله.

حيث جاءت خلفيات الصورة تحمل اللون الوردى الذى يرمز للأنوثة وهو لون المرأة المفضل ، ولنفس السبب في ان الفتاه الظاهرة في الصورة ترتدي «بادي» لونه وردى كما ترتدي بنطلون باللون الأسود الذى يدل على القوه والتحدى في إشارة واضحة إلى ان التخلص من السمنة يحتاج إلى إرادة قويه وعزيمة وتحدي، وان هذا المنتج المعلن عنه يمنح الفتاه هذه القوه ويساعدها على ان تكون اكثر رشاقة ونحافة، ولتأكيد نفس المعنى وتعميقه يأتي اللون الأخضر والذي يرمز إلى اللياقة والشباب والإقبال على الحياة، كذلك فقد جاء شعار الإعلان يحمل اللون الأسود مع اللون الأحمر الذى يرمز إلى الحماس والإرادة.

دلالة الوضعيات والحركات والإيماءات

في اطار هذا الإعلان تأتي الوضعيات الحركات والإيماءات جميعها لتؤكد على المرأة بعد ما تستخدم هذا المنتج سوف تشعر بالرشاقة واللياقة، حيث تتحرك الفتاة وترفع ذراعها وقدمها وكأنها تقوم بعمل بعض التمارين الرياضية.

٣- التحليل النصي:

كما هو معتاد تأتي الرسالة اللغوية لتؤكد المعنى وتبرزه حيث جاء النص اللفظي للشعار «أنت أجمل مع كبسولات ليبيتين» وتأتي صيغة أفعل التفضيل للدلالة على المبالغة بمعنى ان المرأة حتى وان كانت جميلة فإنها سوف تصبح اكثر جمالا وبهاء اذا أصبحت رشيقة استخدام هذا المنتج، ولا شك ان كل امرأه تحب ان ترى نفسها جميلة، وان تكن مفضلة على مثيلاتها من النساء فإن الجمال من الصفات التي تعشقها المرأة وتحب سماعها.

٤- التحليل السوسيوثقافي

اعتبر هذا الإعلان هو نموذج من الإعلانات التى تتاجر بمشاعر اليأس التى

تصيب البعض، وخصوصاً الفتيات بسبب الوزن الزائد، فيكون الشخص كالغريق الذي يتعلق بقشة يجرب كل ما هو متاح لتحقيق هدف يبدو معقداً وصعباً للغاية لهم وهو الوصول للوزن المثالي».. كما بعض هذه الإعلانات جعلت بعض روادها وخصوصاً الفتيات مهووسات بشكلهن الخارجي، ورسمت مقاييس معينة للجمال تلك التي يرونها أثناء متابعتهم لصور مشاهير و«فاشينيستات» مرت عبر عدة مراحل من الفوتوشوب والتعديل، وهو ما قد يخفى على بغض النساء وخصوصاً من المراهقات. فإن عدم الوعي بذلك قد يهز ثقة بعض الفتيات بأنفسهن ويدفعهن لعمل كل ما هو ممكن كي يصبحن مثل هؤلاء الموديل اللاتي يظهرن في الإعلان .

ان الخطورة الحقيقية التي تنطوي عليها مثل هذه الإعلانات في إنها تعزز الصور النمطية السائدة عن المرأة، كما تسهم في تشكيل صورة المرأة عن ذاتها ، والطريقة التي تدرك بها نفسها والأخر كذلك ، وهذا له تأثير على تصور المجتمع لدورها بوصفها من الضروري أن تكون عاملاً مهماً في تنمية المجتمع ، ويتكون ذلك عن طريق إدماج الاتجاهات التي يكونها المجتمع على ممارستها لدورها في مختلف مجالات العمل ، وللأسف فإن هذه الاتجاهات قد تؤدي إلى خضوع المرأة في بعض الأحيان إلى نظرة المجتمع وتبني الصفات التي تلحق بها ، وبالتالي فإن اغلب هذه الصور التي تقدم عن المرأة هي سلبية من جانب ،ومن جانب آخر تمثل جزء من تكريس للتمييز الذي واجهته ومازالت تواجهه المرأة العربية.

الإعلان الثالث:



إعلان عن منتج «ماكا»

١- الوصف العام:

يتحدث الإعلان عن منتج يسمى ماكا Maca يساعد في تحسين الحالة الجنسية عند الرجال، ويؤكد الإعلان انه آمن تماما فهو عبارة عن أعشاب طبيعية ١٠٠٪ وليس له آثار جانبية.

٢- التحليل الشكلي:

نمط الإعلان : على شكل مربع

نوع اللقطة: استخدمت الصورة الإعلانية نوعين من اللقطات؛ اللقطة القريبة والتي تمثلت في صورة الرجل لإظهار ملامح وجهه وتعبيراته النفسية ، واللقطة متوسطة الطول والتي تتمثل في صورة المرأة لإبراز تبعية التأثيرات الناجمة عن الحالة النفسية للرجل عليها.

زوايا التصوير: التقط هذا الإعلان بالزاوية المواجهة العادية

حركه الكاميرا: ثابتة

دلالة الألوان: جاءت خلفيات الصورة باللون الرمادي للدلالة على الاكتئاب وتقلب المزاج وجاءت صورة الرجل ذا الشعر البني الغامق والملامح البيضاء الأقرب إلي بشرة الشوام، ويرتدي قميصا لونه أزرق فاتح وعلى الرغم من ان اللون الأزرق يعتبر لوناً محبباً لدى الكثيرين خاصة الرجال، حيث يُعدّ لوناً ليس تابعاً لاتجاه معين، بل يغلب عليه كونه معتدلاً، إلا انه قد يضفي هالةً من الكآبة أو الانعزال كما هو الحال في هذه الصورة ، كما جاءت صور المرأة ذات الشعر البني الطويل والذي يرمز في هذه الحالة إلي الملل، المادية، عدم الفكاهة، والرتابة، وترتدي المرأة بلوزة لونها وردي، واللون الوردي يرمز إلي تشجيع المرأة على تنميه الوعي والإصرار والعزيمة.

دلالة الوضعيات والحركات والإيماءات

وأما عن الوضعيات والحركات والإيماءات فجاءت جميعها تدل دلالة واضحة على الاضطراب والقلق وعدم الانبساط حيث جاءت صورة الرجل تبرز ان يديه متشابكتين على وجهه في إشارة إلى القلق والحزن ،وعيناه تائهة ومحدقة في شئ ما؛ للدلالة على التفكير والقلق، كما جاءت صورة المرأة شاحبة يعلو وجهها تعبيرات الكآبة والحزن .

٣- التحليل النصي:

جاءت الرسالة اللغوية متمثلة في عبارة «اقوي بديل طبيعي للفياجرا لن تحتاج للمنشطات بعد الآن» وهي عبارة تسويقية بشكل كبير تركز على أساليب المبالغة

والتفخيم البعيد كل البعد عن الواقعية.

٤- التحليل السوسيوثقافي

يركز هذا الإعلان على مشكلة يعاني منها بعض الرجال لما تسببه من ضغط نفسي كبير وانعدام الثقة بالنفس، بخلاف إحساس الرجل المستمر بعدم إرضاء زوجته وهذا ينعكس على حياتهم اليومية، كما يستغل الإعلان لجوء أغلب الرجال لبعض العقاقير والمنشطات الجنسية لضمان إتمام علاقة جنسية ناجحة مرضيه للطرفين ليقدم الإعلان له الحل السحري من الأعشاب الطبيعية التي ليس لها أي آثار جانبية وبدلاً من أن ينصحه باللجوء إلى الطبيب المتخصص فإنه يقدم له المنتج الذي سوف يحل له كل المشاكل في غمضة عين!!! وللأسف تزايد هذا النوع من الإعلانات في جميع وسائل الإعلام وأصبح باباً لحالات كثيرة من النصب والخداع، فالنصابون ذاعت شهرتهم باسم العلاج من الضعف الجنسي، ولقد قامت لجنة من وزارة الصحة المصرية وإدارة العلاج الحر بفتح ٢٥ عيادة من عيادات الضعف الجنسي وعلاج عقم الرجال بعد أن فوجئت الوزارة بعدد كبير من الشكاوى من عدد من المواطنين بوقوعهم ضحايا إعلانات وهمية لتلك العيادات التي ادعى أصحابها قدرتهم على علاج الرجال من الضعف الجنسي وإجراء عمليات جراحية لمرضى العجز الجنسي بزرع أعضاء تعويضية لهم، وتبين أن أصحاب هذه العيادات من غير المؤهلين علمياً، وأنهم اتخذوا من الإعلانات في الصحف وسيلة لجذب زبائنهم والنصب عليهم والحصول على أموالهم دون الحصول على ترخيص من وزارة الصحة أو نقابة الأطباء^{٧٧}.

نماذج صور المرأة المقدمة في إعلانات الدراسة :

المرأة المرفهة : حيث صوررت المرأة في الإعلان الأول عن «فندق سفير» بانها شخصية مرفهة وذات مستوى معيشي اقتصادي مرتفع وهذا ليس عيباً ولكنه مغاير للحقيقة وهي أن نسبة كبيرة من النساء في مصر معيلات ولديهن مشكلات كثيرة في الدخل والإنفاق، ولا شك أن حرص بعض الإعلانات على التوجه نحو هذه الشريحة من النساء على حساب النساء الأقل حظاً بسبب الدخول الإعلانية الوفيرة المستخلصة من هذه التوجهات قد أحدث إشكالا كبيرا في تعاطي تلك الإعلانات. ففي الوقت الذي نرى فيه الإعلانات، وبخاصة التجارية منها، تتهافت لمخاطبة شرائح النخب الغنية من النساء من خلال إبراز مظاهر الحياة المادية على أنها مصادر السعادة والاحترام الحقيقية، فإنها تتجاهل شرائح أخرى من النساء اللواتي لم يحالفهن الحظ للوصول إلى مواقع اقتصادية مناسبة بسبب ظروف اجتماعية وثقافية معينة. ولعل

هذا التوجه سيخلق نوعاً من الإحباط وعدم الرضى لدى معظم النساء اللواتي سيفقدن على عالم تسوده الفردية والأنانية وهو غارق في بحر الترف والمادية، وهو بلا شك عالم وهمي وواقع مستند لوعي مزيف يفتقر للأبعاد الإنسانية البسيطة.

١. المرأة المتحررة، وهي التي لا تلتزم بدين ولا تتقيد بأصول وعادات ولا يردعها حياء أو خجل . متحررة في ملابسها وأفعالها.

٢. المرأة المنكسرة ، وهي المرأة التي تظهر صورتها وهي مظلومة ومغلوبة على أمرها ،ومنها صورة المرأة فى إعلان « المنشطات الجنسية » واري ان الإمعان في تقديم هذه الصورة ظلم كبير للمرأة التي أخذت حريتها وعبرت عن نفسها فقد تحولت النساء من دور الساكنات والضحايا إلى فاعلات في السياسة وقدرات ميدانيات وأيقونات مناضلة.

٣. المرأة الموديل: وهي المرأة الجميلة والرشيقة ذات الجسم المتناسق بمعنى إن وزنها يكون متناسب مع طولها، كما جاءت صورة المرأة فى إعلان (ليبتين للتخسيس) وعلى الرغم من ان هذه الصورة جميلة ان تعميمها يأتي على حساب الحقيقة التي تقول ان نسبة كبيرة من النساء المصريات يعانين من البدانة على اختلاف صورها.

٤. المرأة السطحية: وهي المرأة التي تهتم بسفاسف الأمور فلا تفكر إلا الموضة و الأزياء ومواد التجميل وتفتقر للطاقت العقلية والفكرية المتطورة التي تحول دون مشاركتها الجادة في الحياة العامة. مثلما جاءت صورتها فى إعلان « عصير الرمان» والحق انه لا ينبغي ان يأتي هذا على حساب الصورة للمرأة كمنتجة ومشاركة فى التنمية وفى صنع القرار السياسي مثلها مثل الرجل الذي تتساوى معه فى الحقوق والواجبات.

٥. المرأة المبتذلة، وهي المرأة السوقية فى كلامها وتصرفاتها، البعيدة عن الأنوثة الراقية. ولا فرق ما إذا كانت سوقية فى الشكل أم فى المضمون، فهي تجعل الرجل المحترم ينفر منها ، وتشمل أيضا المرأة التي تظهر مفاتها فى كل الأوقات: وكأنها صالة عرض مثل صورة المرأة التي عرضت فى «إعلان السيارة» فهي ربما تثير الانتباه والإعجاب لكنها مع الوقت تصبح مبتذلة لا توحى بالثقة والأمان، وللأسف فإن بعض المعلنين عادة ما يسعون إلى تكوين صورة ذهنية للمنتج ملتصقة بصور الإغراء والفتنة التي تتبعث من الأنثى المصاحبة للمنتج .

خاتمة البحث

تحددت مشكلة هذا البحث في محاولة للتعرف على صورة المرأة في الإعلانات المنشورة على مواقع الصحف المصرية عبر الإنترنت مع المقارنة بينها وبين واقع المرأة في المجتمع، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات النوعية، وقد اعتمدت على المنهج الكيفي واستخدمت الباحثة الأسلوب السيميولوجي الذي يهتم بدراسة المعاني الموجودة في أي نص سواء كان نصا مكتوبا أو مسموعا أو مرئيا مسموعا، وتحددت عينة الدراسة في الإعلانات المنشورة على المواقع الإلكترونية لصحيفتين هما الأهرام واليوم السابع، وتم اختيار عينة عمدية من الإعلانات المنشورة التي تظهر فيها صورة المرأة بشكل واضح وصريح، ويمكن إجمال أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:-

أولاً: النتائج المتعلقة بالتحليل الشكلي والنصي

١- استخدمت الإعلانات محل الدراسة اللغة العامية في رسائلها وهذا ربما يكون من أجل جذب الانتباه، وسرعة الوصول إلى المستهلكين، والحصول على الاستجابة المرتقبة، كذلك فإن أغلب الإعلانات كانت مرفقة بأرقام هاتفية أو عناوين البريد الإلكتروني لسهولة التواصل من جانب المتلقي.

٢- جاءت كل الصور الإعلانية على شكل مربع ماعدا الصورة المستخدمة في إعلان «الرمان دلوقتي بيور» فقد جاءت الصورة على شكل مستطيل.

٣- جاءت حركه الكاميرا في جميع الصور الإعلانية محل الدراسة ثابتة وقد ظهرت بغرض تمثيل السلعة المعلن عنها وتدعيم الشعار الإعلاني.

٤- تنوعت الصور الإعلانية من حيث نوع اللقطة حيث استخدمت اللقطة القريبة ومتوسطة القرب والطويلة بما يخدم أهداف الإعلان ويزيد من واقعيه الصورة ويجذب الانتباه، وربما قد تم توظيف اللقطات القريبة للتركيز على بعض من أجزاء جسد المرأة كالعيون والشفاه والشعر والوجه بشكل عام. أن كل هذه الأجزاء التي تم التركيز عليها هي عبارة عن دلالات على جمال المرأة فالشعر كما نقول في لغتنا العربية تاج المرأة و كذلك العيون تمثل سرا من أسرار جمالها.

٥- الصورة في اغلب الإعلانات جاءت بزوايه المواجهة العادية ما عدا الصورة المستخدمة في إعلان «ليبتين للتخسيس» حيث جاءت الصورة بالزاوية المرتفعة لتفيد في تصغير الحجم يعطي إحساسا للمشاهد بأن المنتج المستخدم يساعد

على الرجيم ويخفض وزن المرأة بشكل ملحوظ كما توضحه الصورة ، وعلى العكس فقد جاءت الصورة في إعلان «السيارة» بالزاوية المنخفضة لتعطي المشاهد إحساس بالعظمة وتظهر الشخص أكثر طولاً وقوة.

٦- استخدمت الصور الإعلانية خلفيات متباينة فكان منها ما هو فاتح وما هو غامق وما هو متوسط كل منها على حسب عمق الصورة والتأثير المطلوب.

٧- تفاوتت الصور الإعلانية من حيث استخدام الألوان باختلاف أنواعها ودلالاتها وبما ترسله من معاني وإيحاءات فمثلاً اللون الأحمر من المعروف انه يشير إلى الإيحاء الجنسي والأسود يرمز إلى الامتداد والخداع البصري والأبيض يرمز إلى الصفاء والسعادة وبشكل عام فإن كل الألوان لها معاني لا شك أنها تؤثر على نفسه المستهلك بشكل أو باخر.

٨- استخدام الوضعيات الحركات والإيماءات في سبيل إثارة اهتمام المستهلك وإقناعه بالسلع حيث تؤدي الحركات والإيماءات الصادرة عن المرأة دوراً كبيراً في جذب انتباه المتلقي، فعلى سبيل المثال لم تخلوا الإعلانات من صورة المرأة التي تمرر يدها على شعرها المسترسل على كتفيها ، كذلك طريقة الوقوف أو الجلوس والحركات التي تظهر جمال جسدها وجاذبيته، أما الإيماءات فإن العيون هي رمزا من أهم رموز الجمال لدى المرأة وسحر لا يقاوم والعيون أيضاً هي لغة اتصال غير منطوقة ترسل إشارات ورموز وتحمل معاني وإيحاءات مختلفة .

٩- ركزت الإعلانات محل الدراسة علي عرض صورة المرأة كعنصر جذب في مقابل عدم الاستفادة القصوى من العناصر الأخرى للجذب مثل العناوين والنصوص والرسوم وغيرها .

١٠- جاءت بعض الصور الإعلانية غير مرتبطة وليس لها علاقة بمضمون الإعلان مثل الصورة المستخدمة في إعلان «السيارة» وإعلان «شركة الاتصالات»

ثانياً: النتائج المتعلقة بالتحليل السوسيوثقافي

١- ان الحديث عن تأثير إعلانات الصحافة الإلكترونية من منظور تكنولوجي صرف غير واقعي، ولكن لابد من التأكيد على الأبعاد الاجتماعية والثقافية والسياسية للصحافة الإلكترونية ، بمعنى ان التغيير لابد ان يبدأ من المجتمع وفي ثقافته وقيمه وتقاليده وليس في الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها وسائل الاتصال فحسب.

٢- على الرغم من ان الواقع يقول ان المرأة المصرية في عصرنا الحالي أخذت بعض

حقوقها وحصلت على أعلى المناصب إلا أنها بقيت من وجهات نظر المعلمين جسد للإثارة وجذب المزيد من العملاء مما يمثل نظره دونيه للمرأة مما يؤثر على صوتها في الواقع.

٢- الإعلانات تستغل المرأة من كافة الجوانب لتحقيق الربح و تأجيج المنافسة بين النساء بالحصول على الفوائد التي يتيحها المنتج بعدها شرائه في الإعلان يحاول فرط نموذج يكون قدوه للنساء الأخريات بناء على فكره الجمال والتألق والشهرة وامتلاك سبل الراحة وهذه كلها استمالات تشجع مبدأ الاستهلاك بهدف الاستهلاك.

٤- ان صوره المرأة كما عرضتها الإعلانات محل الدراسة هي صورة غير حقيقية ولا تمثل المرأة المصرية، حيث ركزت الصور المعروضة علي ملابس المرأة التي لا تشبه الملابس السائدة في مجتمعنا وركزت على نموذج المرأة المتحررة البعيدة كل البعد عن عادات وتقاليد المجتمع ولا تنطبق صورتها علي واقع المجتمع لما مما يعكس وجود ظلم واستغلال للمرأة من قبل هذه الإعلانات.

توصيات الدراسة:

- بناء على النتائج السابقة يتقدم البحث بمجموعة من التوصيات، من أهمها :-
- ١- ضرورة الاهتمام بدراسة وتحليل ونقد صورة المرأة المصرية أو العربية بوجه عام في إعلانات الصحف والمواقع الإلكترونية، وذلك لما تؤديه هذه الإعلانات من دور كبير في عملية تمييط المرأة بحجم انتشارها عبر وسائل الاتصال الإعلام الجديد.
 - ٢- إجراء المزيد من الدراسات السيميائية في مجال الإعلانات بشكل اعمق باستخدام عينات صغيرة أو حالات فردية بعيدا عن فكرة التعميم التي تعتمد على الأرقام والإحصاءات .
 - ٢- التأكيد على دور الإعلام الجديد في تقديم الصورة الإيجابية للثقافة العربية سواء الثقافة الدينية أو الاجتماعية، والتي تحترم دور المرأة في المجتمع الإنساني.
 - ٣- يجب على المعلنين في المواقع الإلكترونية للصحف المصرية ان تتعامل مع المرأة ككيان إنساني له مساهماته الكبيرة في التنمية والتطور كما يجب الابتعاد عن ظاهرة التشيئ والتسليع وتصوير المرأة كماده للجنس والإثارة.
 - ٤- على شركات الإعلان أن تضع في اعتبارها الهوية العربية قبل تصميم الإعلان، وأيضا العادات والتقاليد الخاصة بكل مجتمع كذلك الأخذ في الحسبان أن الإعلان

- سوف يعبر عن هوية البلد خاصة إذا ما بث عبر وسائل الإعلام الجديد .
- ٥- تفعيل دور المنظمات والمؤسسات النسائية في هذا الجانب من خلال إجراء البحوث وإقامة المؤتمرات والندوات التي تسهم في توضيح هذه الصورة النمطية ومحاربتها ونقدها بشكل علمي .
- ٦- يجب على الشركات، الإعلانية ضرورة النظر إلي إبراز دور المرأة في المجتمع كعضو مشارك في التنمية مثلها مثل الرجل تماما وليس دورها كسلعة تعرض لجذب الانتباه .

الهوامش والمراجع

1. Liliana Gago Gómez Women's roles and images in advertising A pragmatic perspective, ,Facultad de Filosofía y Letras, Trabajo de Fin de Grado,2017.
- ٢ . مريم باقر صادق السليمي : صورة المرأة الكويتية في الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات، ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ٢٠١٤ .
- ٣ . لطيفة حسين الكندري، بدر محمد ملك: صورة المرأة في الأمثال الشعبية من منظور طلبة كلية التربية الأساسية في الكويت، جامعة القاهرة ، مجلة العلوم التربوية، العدد الثاني، إبريل، الجزء الأول، المجلد التاسع عشر، ٢٠١٤ .
- ٤ . على دوشي العرادة : مكانة المرأة وصورتها في المسلسلات الكويتية (مسلسل زوارة الخميس) نموذجاً دراسة تحليلية نوعية ، ماجستير، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٣ .
- ٥ . محمد إبراهيم عايش : المرأة العربية والصحافة الإلكترونية - دراسة تحليلية للحضور الإعلامي للمرأة العربية في ثلاثة مواقع إعلامية إلكترونية، الإمارات العربية المتحدة، جامعة الشارقة، ٢٠٠٦ .
- ٦ . أمينة الظاهري «صورة المرأة العربية في الأغاني الشبابية» الفيديو كليب»، ورقة مقدمة في منتدى «المرأة العربية والإعلام»، أبو ظبي، ٢-٣ فبراير ٢٠٠٢ .
- ٧ . Ozlem Sandikci «Imagés of Women in Advertising: a Critical-Cultural Perspective» in E European Advances in Consumer Research Volume eds. Basil G. Englis and Anna Olofsson Provo UT : Association for Consumer Research ١٩٩٨م Pages : ٧٦-٨١ .
- ٨ . Ms Gülsün BILGEHAN Turkey «The image of women in advertising» Socialist Group Committee on Equal Opportunities for Women and Men ٢٠٠٧م .
- ٩ . سارة مسعد توفيق الطناوي: أثر الإعلان الصحفي الإلكتروني في نشر الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي .. دراسة ميدانية»، ماجستير، غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنصورة، ٢٠١٩ .

١٠. حمدي على إسماعيل محمود: أخلاقيات الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية واتجاهات الشباب الجامعي نحوها ، ماجستير، غير منشور ، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ٢٠١٧.

١١. عبد الرحمن محمد سليمان: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات ، ماجستير، منشور، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، ٢٠١٥ ، متاح على

<http://zu.edu.jo/ar/Collage/Studies/PapersDetails.aspx?Theses=57>

12. Hyejin Bang & Wei -Na lee Consumer Response to Ads in Social Network Sites : An Exploration into the Role of Ad Location and Path , paper presented at the annual meeting of the Association for Education in journalism and Mass Communication , Renaissance Hotel , Washington DC, 2013.
13. Sergio Picazo vila & shih chou Factors that Influence the Acceptance of social Networking Advertising , paper presented at the annual meeting of the 43 rd Decision sciences Institute Annual Meeting ,San Francisco Marriot , San Francisco ,CA, 2012.
14. Jin Kyun Lee & Sara Hansen Engagement Ads in Social Network Games Persuasion knowledge and Consumer Choices to send Marketer Generated ewom to friends ,paper presented at the annual meeting of the Association for Education in journalism and Mass Communication , Chicago, IL, 2012.
15. A. cox Sherley Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats ,M.S. dissertation , United States , new York ,Rochester Institute of technology, 2010.
16. Daniel cohece Davis the Impact Online Advertising through Facebook on Stimulation Seekers, Paper presented at the annual meeting of the NCA 95th Annual Convention, Chicago Helton & Towers ,Chicago, IL, 2009.
17. Zeng Fue, Huang Li, Wenya dou Social factors in User Perception and Responses to Advertising in Online social Networking Communities , journal of interactive advertising, Vol.10 .no, 1, 2009.
18. Ava ward-Barn The Evolution of Targeted Advertising and Privacy Protection Online : A Case Study on Facebook,s Advertising System, Paper presented at the annual meeting of the NCA 95 th Annual Convention , Chicago Helton & Towers ,Chicago , IL, 2009.
19. Adesegun Oyedele, Michael S. Minor & Salma Ghanem ,Signals of global advertising appeals in emerging markets, International Marketing Review, /0265-1335.htm
20. Jiyoung Cha Factors Affecting Attitude Toward Shopping for Real and Virtual Items on Social Networking Websites , Paper presented at the annual meeting

- of the International Communication Association , TBA, Montreal Quebec Canada, 2008.
21. Hoeken, H, Starren, M., Crijns, R., Brandt, C."Is it Necessary to Adapt Advertising Appeals for National Audiences in Western Europe?", Journal of Marketing Communications, Vol. 13, No. 1,2007.
٢٢. شادي ربيع علي : التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات التجارية دراسة سيميولوجية لعينة من الحملات الإعلانية، ماجستير، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، ٢٠١٩ .
٢٣. وسام زاوي : دلالة الصورة في الإعلان الصحفي دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من صور إعلانات جريدة الشروق اليومية، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ماجستير، ٢٠١٦ .
24. Fidelia Ibekwe-SanJuan, Thomas M Dousa ,Theories of Information, Communication and Knowledge: A Multidisciplinary Approach , Springer Science+Business Media B.V., Organization Pontificia Universidade Católica de São ,Paulo, Brazil,2014.
٢٥. المختار عمر محمد: فاعلية استخدام المنهج النوعي في البحوث الاجتماعية، ليبيا، مجلة جامعة الزيتونة ، العدد ٩ ، ص ٢٧ ،٣٦ ،٢٠١٤ .
26. Maryam Najafian, Saeed Ketabi:Advertising social semiotic representation: a critical approach, International Journal of Industrial Marketing 1 (1), 63, 2011.
٢٧. غمشي بن عمر: سيمولوجيا الاتصال في الخطاب الديني - قصص الأنبياء في القرآن الكريم نموذجا، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، دكتوراه، ٢٠١١ .
28. Ron Beasley, Marcel Danesi,Persuasive signs: The semiotics of advertising, Berlin , New York, Walter de Gruyter, 2010.
٢٩. أحمد بوخاري: دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي، ماجستير، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، كلية العلوم السياسية والإعلام،٢٠٠٩ .
٣٠. آمال منصور: صناعة الوهم مقارنة سيموطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الخامس الملتقى (السيمياء والنص الأدبي) جامعة بسكرة ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم الأدب العربي، ٢٠٠٨ ، متاح على:
- http://lab.univbiskra.dz/Labreception/images/labreception/doc_pdf/critique_sina3to_alwahn_moqarba_simya2ya.pdf .
٣١. أسهمان مربيعي: الإشهار في التلفزيون الجزائري - دراسة سيميولوجية للرسالة الإشهارية ، ماجستير ، الجزائر ، كلية العلوم السياسية والإعلان ، ٢٠٠٠ .
٣٢. فايزة يخلف : دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية - دراسة تحليلية سيميولوجية

- لعينة من إعلانات مجلة الثورة الأفريقية، ماجستير، الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، ١٩٩٦ .
٣٣. على عبد الرازق جلبي: المناهج الكمية والكيفية في علم الاجتماع، مصر، دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٢، ص ١٩.
٣٤. عبد القادر عبد الله عرابي: المناهج الكيفية للعلوم الاجتماعية، ط ١، دمشق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص ١٢.
35. R. Barths, presentation de communication. Editions du Seuil, Paris, 1957, p55.
36. Porches, interdiction aune sémiologie des images dédié, 1976, p172 173 -
37. <http://www.digitalqatar.qa/2016>
38. https://www.marefa.org/%D8%AC%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%87%D8%B1%D8%A7%D9%85
39. https://www.marefa.org/%D8%AC%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%87%D8%B1%D8%A7%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A7%D8%A8.
٤٠. على السيد عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، دط، عالم الكتب، ٢٠٠٣، ص ١٠.
٤١. المركز الثقافي العربي للدراسات والترجمة، مفاهيم عالميه، عمان، الأردن، ٢٠٠٣.
٤٢. صفوت محمد العالم: فن الإعلان الصحفي، ط ٢، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠١٢، ص ١٢.
٤٣. عبيده صبطي، نجيب بخوش: مدخل الى السيميولوجيا، دار الخلدوني للنشر، الجزائر، ٢٠٠٩، ص ٢٧.
٤٤. زينة عبدالستار مجيد: نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التمثيل، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد ١، العدد ٢، ٢٠٠٦، ص ١١٨.
٤٥. نفس المرجع السابق، ص ١١٩.
٤٦. أحمد السيد كردي: إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، مصر، كلية التجارة، جامعة بنها، ٢٠١١، ص ٤٢.
٤٧. خالد إبراهيم حسن: الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، ط ١، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠١٤، ص ٦٠، ٦١.
٤٨. شهيرة أحمد: الصورة الإعلانية.. ترويض البصر أو تزييفه، الاتحاد، ٢٤ فبراير ٢٠١٠، متاح على <https://www.alittihad.ae/article/109432010//%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A%D8%A9--%D8%AA%D8%B1%D9%88%D8%A%D8%B6-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B5%D8%B1-%D8%A3%D9%88-%D8%AA>
٤٩. صفوت محمد العالم: مرجع سابق، ص ١٨، ١٩.

٥٠. وسام زاوي: مرجع سابق، ص ٤١، ٤٢.
٥١. زهير عبداللطيف عابد: مرجع سابق، ص ٩.
٥٢. طلال مشعل: أهمية الاعلان، موقع موضوع، ٢٧ نوفمبر ٢٠١٧، متاح على
https://mawdoo3.com/%D8%A3%D987%D985%D98%A%D8%A9_%D8%A7%D984%D8%A5%D8%B9%D984%D8%A7%D9
٥٣. رفيدة مبارك صالح: فن الإعلان المطبوع من التقليدية إلى الحداثة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلة العلوم الإنسانية، العدد ٢، المجلد ١٥، ٢٠١٤، ص ١٣.
٥٤. سورة الفتح: آية ٢٩.
٥٥. سورة الرحمن: آية ٤١.
٥٦. سورة الأعراف: آية ٤٨.
٥٧. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، جمهورية مصر العربية، الناشر مجمع اللغة العربية، ج ٢٠٠٨، ص ٣٥٨.
٥٨. عقيلة سرير، فاطمة الزهراء فايدى: النظرية السيميائية وتجلياتها في النقد العربي الحديث - تجربة عبد الله محمد الغدامي النقدية نموذجاً، ماجستير، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية، جامعة الجيلاني بونعامة، كلية الآداب واللغات، ٢٠١٥، ص ٦.
٥٩. عكوباش هشام: المقاربة السيميائية للرسالة الإعلامية واستكشاف القيمة، الجزائر، جامعة سطيف، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد ٦، المجلد ٣، ٢٠١٤، ص ٣٧: ٥٠، متاح على:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewix8PnLupHkAhUBuRoKHV0mDUQQFjAAegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fplatform.almanhal.com%2Ffiles%2F22%2F66420&usq=AOvVaw0gKa5rqL>
٦٠. عكوباش هشام: مرجع سابق، ص ٣٧: ٥٠.
٦١. أكرم فرج الربيعي: الكفاية السيميائية في التحرير الإعلامي - دراسة في العلامات وتطبيق المربع السيميائي، ط ١، دار أمجد للطبع والتوزيع، عمان - الأردن، ٢٠١٦، ص ١٤٠.
٦٢. عبد الجليل مرتاض: المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح، مجلة الأثر للآداب واللغات، العدد ٧، ٢٠٠٨، ص ٢، ٣.
٦٣. قدور عبد الله ثاني: سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، دط، دار الغرب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص ٣٩٧، ٣٩٨.
٦٤. آمال منصور: مرجع سابق، ص ٥.
٦٥. عبد الجليل مرتاض: مرجع سابق، ص ٧.

66. <https://www.mhabash.com/2012/09/01/%D9%87%D9%84%D9%8A%D8%B5%D9%86%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D8%A7%D9%87%D9%8A%D8%B1%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%AD%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%85-%D9%8A%D8%AF%D9%85/>

٦٧. فادية عبود : إعلانات الضعف الجنسي تستفز قدرات الرجال : لهن بيت المرأة العربية ، تاريخ الدخول: ١ / أغسطس / ٢٠١٩ .

<http://www.lahona.com/20072332/18/10//%D8%A5%D8%B9%D984%D8%A7%D986%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D984%D8%B6%D8%B9%D981%D8%AA%D8%B3%D8%AA%D981%D8%B2-%D982%D8%AF.html>