

سيميائية التواصل لصورة المرأة في الخطاب الإعلاني عبر المواقع الإلكترونية بين بلاغة الكلمة ودلالة الصورة

د. شيماء عبد العاطي*

المستخلص

تعد السيميائية أحد أهم آليات التواصل في أي خطاب, ومتى تم التواصل بين مرسل ومتلقى فثمة خطاب, ويعد أي شكل من أشكال التواصل بين الخطابات مستخدم أساسى للرموز والشفرات التي توظف في إنتاج المعنى وتوصيله, تقوم أيضاً السيميائية بفتح آفاقاً جديدة لدينا في طريقة تعاملنا مع العالم حولنا عن طريق إعادة النظر في طريقة التعامل مع مظاهر الوجود اليومي, فكل مظاهر الحياة اليومية من فرح وحزن وبكاء وسعادة والطقوس الاجتماعية وإشارات المرور شكلاً من أشكال السيميائية, وبما أن صورة المرأة في الإعلانات تعد شكل من أشكال الرموز والدلالات السيميائية التي تُستخدم من أجل إيصال هدف المنتج والمعلن, وتحاول الباحثة في هذه الدراسة التعرف على الشفرات والرموز اللفظية وغير اللفظية وغيرها من الموضوعات السيميائية لتساعدنا على فهم هذه الصورة وتحليلها ومعرفة النتائج المترتبة على ذلك, ويمكن صياغة المشكلة البحثية في هيئة تساؤل رئيسي: ما هو دور المنطوق ودلالة الصورة في الخطاب الإعلاني عبر المواقع الإلكترونية في الترويج للسلع المصاحبة لصورة المرأة؟

وتم تحليل خمسة نماذج إعلانية لمواقع مختلفة تهتم بالشأن النسائي من خلال تحليل العلامات البصرية والعلامات اللسانية, وتوصلت الدراسة إلى أن النسق الأيقوني والنسق اللساني يشكل وحدة متكاملة في الصورة الإعلانية, فالنسق الأيقوني يركز على جسد المرأة بهدف الإغواء والتأثير والنسق اللساني يوجه القارئ نحو قراءة محددة تحرك مشاعر المتلقى وتدفعه للمتابعة, ويشكل التركيز على صورة المرأة العصرية بالإعلان اختراقاً وتأثيراً مباشراً للقيم الاجتماعية والثقافية والدينية للبيئة العربية

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي

Semiotics of communication for the image of women in advertising discourse through websites between the rhetoric of the word and the connotation of the image

Abstract:

Semiotics is one of the most important mechanisms of communication in any speech, and when communication between a sender and recipient is made, there is a speech, and any form of communication between speeches is a basic use of symbols and codes that are used in the production and delivery of meaning, semiotics also opens new horizons for our dealings in the world. We have transformed us by reconsidering the way we deal with the aspects of daily existence, as all aspects of daily life such as joy, sadness, crying, happiness, social rituals and traffic lights are a form of semiotics, and since the image of women in advertisements is a form of symbols and semiotic connotations that are used to communicate. The producer and the advertiser, and in this study the researcher tries to identify verbal and nonverbal codes and symbols and other semiotic topics to help us understand this image, analyze it and know the consequences of that, and the research problem can be formulated in the form of the main question of the declaration: What is the role of the speech and the speech Websites in promoting goods accompanying the image of women?

Were analyzed five ad models for various sites concerned with women's affairs through the analysis of visual tags and labels lingual, and the study concluded that the iconic pattern and the linguistic pattern constitute an integrated unit in the advertising image. The iconic format focuses on the woman's body with the aim of seduction, influence, and the verbal pattern directing the reader towards a specific reading. The feelings of the recipient and pushing him to follow up, and focusing on the image of the modern woman through the advertisement constitutes a penetration and direct impact of the social, cultural and religious values of the Arab environment.

Key words: the semiotics of communication, the image of the woman, the advertising discourse, the rhetoric of the word, the connotation of the image.

مقدمة:

الخطاب الإعلاني بكل مكوناته الاجتماعية والاقتصادية والفنية والصناعية ليس إلا مرآة عاكسة ينم عن ثقافات الشعوب، فالخطاب الإعلاني يعتمد على تقنيات حديثة في الإعداد والأخراج والصيغة، فالمرسل يراعي ثقافة المتلقي وأذواقه ورغباته العاجلة أو الأجلة في الاستهلاك بهدف الترويج عن السلعة عبر وسيط بصري هو الصورة التي تحتوي على دلالات متعددة التداخل يعد أبرزها تأكيد قيمة الاستهلاك والتحفيز عليها لأجذاب وعي المستهلك المباشر لشراء السلعة من جهة وجذب لواعيه الأخلاقي والقيمي وجعله أثير التفكير في السلعة من خلال التركيز على الجمال والابهار والتميز.

والصورة هي جوهر الفنون البصرية ورغم حاجة بعض الفنون إلى الكلمة والصوت للتعبير عن الأشياء، إلا أن الصورة أوجدت لغة جديدة استحوذت على طاقة البصر فسيطرت على عقله ومخيلته، وتطور الأمر في تفاعل لامرئي في الصورة وعلى وعي الأنسان، فغيرت حياة العالم فزالت القيود واخترقت الحدود وكشفت الحقائق، وكما هو معرفي فإن الأسئلة هي جوهر المعرفة، فالصورة هي ملتقى الفنون وهي العتبة التي يقف عليها المتلقي قبل أن يدلف إلى العالم اللامرئي للعمل الفني.

كما تعد الصورة أحد أهم العناصر الفاعلة في الإعلان، إذ تعد الوسيلة والخطاب المباشر والصادق الموجه إلى الشرائح الاجتماعية بمستوياتها المختلفة كافة لما تتميز به من أثاره وفهم وحضور متميز، ومثلت صورة المرأة الاستخدام الأهم من بين تلك الاستخدامات التي يحاول المصمم الإعلاني من خلالها إيصال الفكرة، لما تتمتع به من مزايا بصرية تكون مهمة عند المصمم.

فاستخدام جسد المرأة في عرض السلع التي تخاطب رغباتها أصبحت مادة تصوير وموضوع خطاب، من خلال لون أعينها وشكل شعرها ودرجة إحمرار فمها ونعومة جسدها ونوع الملابس العصرية والحلي التي تتزين بها، كما أصبحت مصدر اهتمام الشركات المتخصصة ذات الإمكانيات المادية والفنية العالية لكسب مزيد من الربح مستعيناً في ذلك كل الإيحاءات الممكنة منطوقة كانت داخل الكلمات أو مرئية من خلال الصورة.

وصورة المرأة كوسيلة لترويج السلع تتطلب تحليلاً للخطاب الإعلاني في مكوناته اللغوية والأيقونية ضمن نسقين دلاليين أساسيين هما: النسق اللساني الذي يوجه القارئ نحو قراءة محددة والنسق الأيقوني البصري والذي يعتمد على بلاغة الصورة

وآلياتها المتفاعلة والمؤثرة فهي ذات تأثير كبير في نفس المتلقي، وداخل النسقين اللساني والأيقوني تظهر مجموعة من الآليات والرموز الفاعلة داخل نسيج الخطاب الإعلاني.

ونظراً لانتشار صورة المرأة بتجلياتها المختلفة في شتى وسائل الإعلام واعتبارها من أهم العناصر الجرافيكية والإخراجية لأهمية الدور الذي تؤديه في عصر تسوده لغة بصرية جديدة، نشأت نتيجة التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال وأصبح تحليلها كماً وكيفاً مجالاً مهماً في مجال البحث للتعرف على البعد الدلالي والضماني لها على المواقع الإلكترونية؛ لمعرفة دلالة بنية الإعلان والتي تشمل الإطار والتأطير سواء على مستوى الشكل أو الحجم والألوان والأشخاص وزوايا التصوير واللقطات المستخدمة والعلامة التجارية في الإعلانات الثابتة، لذا أصبح هناك حاجة ملحة لمعرفة سيميائية التواصل لصورة المرأة في الخطاب الإعلاني عبر المواقع الإلكترونية بين بلاغة الكلمة ودلالة الصورة وفقاً لرؤية "السيميائية البارتيّة رولان بارث" التي تعتمد على بناء المعنى من الصورة والنص المصاحب لها.

مشكلة الدراسة:

يعاني الإعلان الاستهلاكي المصاحب لصورة المرأة الكثير من التحديات من أهمها استعمال جسد المرأة وصورتها كوسيلة لترويج السلع، وبالتالي تسليع ذلك الجسد بحيث تتشكل صورتها في الكثير من الأحيان إما من إغواء غرائزي أو تدلل أنثوي مفرط، يحاول المنتج استغلاله لتسويق منتج معتمداً على البعد التعبيري وآلية توظيف الصورة، والتركيز على العنصر الجمالي ودلالة الكلمات المستخدمة سواء الظاهرة والخفية للصورة؛ لكسب مزيد من الربح من قبل الشركات المتخصصة التي تتوافر لها امكانيات مادية وفنية عالية وتستخدم كافة وسائل الاتصال الحديثة.

وتعد السيميائية أحد أهم آليات تحليل الخطاب الإعلاني لصورة المرأة معتمداً على نسقين دلاليين أساسيين وهما: النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري ولا سيما أن الصورة عنصر مؤثر في جميع الفئات العمرية وهي قابلة للإدراك والقراءة بمستويات متفاوتة.

ويمكن صياغة المشكلة البحثية في هيئة تساؤل رئيسي: ما هو دور المنطوق ودلالة الصورة في الخطاب الإعلاني عبر المواقع الإلكترونية في الترويج للسلع المصاحبة لصورة المرأة؟

الدراسات السابقة:

سيتم الاقتصار على عرض الدراسات السابقة المباشرة بالموضوع والتي أمكن الإطلاع عليها واهتمت بتحليل صورة المرأة في الإعلان، ويتم عرضها من الأحدث إلى الأقدم خلال العشرة سنوات الماضية كالآتي:

(1) دراسة منى محمود عبدالجليل (2020)⁽¹⁾ والتي تهدف إلى التعرف على صورة المرأة في الإعلانات المنشورة على مواقع الصحف المصرية عبر الإنترنت مع المقارنة بينها وبين واقع المرأة في المجتمع، واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي، واستخدمت الأسلوب السيميولوجي، وتمثلت عينة الدراسة في الإعلانات المنشورة على الموقع الإلكتروني لصحيفتين هما الأهرام واليوم السابع خلال الفترة الزمنية من 2019/4/1م وتنتهي في 2019/6/1م، وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة في أغلب الإعلانات جاءت بزواياة المواجهة العادية واستخدمت الخلفيات والألوان باختلاف أنواعها ودلالاتها، وقد وظفت الوضعيات والحركات والإيماءات بشكل كبير في إثارة إهتمام 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 وغيره.

(2) وركزت دراسة دونا راهايو (2018)⁽²⁾ على التحليل السيميائي للفيديو الإعلان، والقيمة المخفية التي يتم عرضها في الإعلان، وتم تحليل إعلان Pond's White Beauty، باستخدام طريقة التحليل السيميائي بواسطة "نموذج تشارلز" و"ساندرز بيرس" مثلت المعنى السيميائية، وتوصلت الدراسة إلى أن إعلان "بوندرز" تخلق صراعاً ثقافياً من حيث معنى الجمال بالنسبة للمرأة في إندونيسيا، ويُظهر التحليل السيميائي أن الإعلان يعرض صوراً نمطية حول صورة جمال المرأة في إندونيسيا، فالإعلان يرى المرأة الجميلة هي أنثى كورية بيضاء بينما بالنسبة لشعب إندونيسيا الذين لديهم جينات مختلفة فقد أصبحت معياراً لا يمكن معادلته، كما يُظهر إعلان "بوندرز" وعياً زائفاً، حيث يمكن للمرأة الإندونيسية أن يكون لها بشرة بيضاء مثل كوريا فقط باستخدام منتجات "بوندرز".

(3) وترى دراسة أوك كومار وآخرون (2017)⁽³⁾ أن وسائل الإعلام دوراً كبيراً في حياة الناس والتي تصور وتنتج صوراً إعلانية للرجال والنساء، وحل

الباحثون 12 إعلاناً مأخوذاً من مجلة (أنثوية وعالمية) من يناير 2016م إلى ديسمبر 2016م، واكتشفت الدراسة كيف يتم تصوير أدوار الجنسين على أنها قوالب نمطية في إعلانات المجلات، كما وجد الباحثون كيف يتم تصوير الأنوثة والذكورة كشكل من الأشكال الجنسية والطبيعة المهيمنة في المجلة، والمنهجية المستخدمة في هذه الدراسة هي التحليل الوصفي النوعي مع التحليل التصويري على أساس نظرية "جوفمان" لتحليل النوع، حيث قام الباحثون بتحليل ووصف وتفسير علامة تصوير الجنس في إعلانات المجلات.

(4) وتتلخص دراسة حمزة زيان وراضية أحمد (2017)⁽⁴⁾ في معرفة أبعاد ودلالات الإعلان التلفزيوني، ومقومات بنائه من خلال التحليل السيميولوجي لمؤمضتين إشهاريتين باستخدام مقاربة "رولان بارث" Roland Barthes، بدأ بالتقطيع التقني وقراءة وصفية، وبعد ذلك التعيين والتضمين لتصل إلى مجموعة من النتائج الخاصة بالتحليل والتي من أهمها: إشهار التلفزيون الجزائري إشهار بسيط لا يوجد فيه إبداع مقارنة مع الدول الغربية، وأصبح بروز المرأة في الإعلانات التلفزيونية شيء مهم يجلب الأنظار بكونها تلعب دور الإغراء.

(5) كما هدفت دراسة عواطف منصور (2017)⁽⁵⁾ إلى دراسة السيميائية البارتيّة من خلال دراسة سيميائية لتمظهرات الجسد الأنثوي في الخطاب الإعلاني وتحقيق نظرة كلية لمنزلة جسد المرأة ومفهومه كعلامة ودلالة ضمن الإعلان، ويقتصر البحث فيها على المنطق البارتي (فلسفة رولان بارث)، وترى الدراسة أيضاً أن الخطاب الإشهاري يتكون من نسقين دلاليين أساسيين وهما: النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري، ويمكن اختزال الوظيفة الجمالية في النسق الأيقوني فهي ترمي إلى إثارة الذوق بقصد عرض المنتج، كما تسهم السيميائية من منطلق "رولان بارث" في رفع مستوى فهم المتلقي نحو قراءة الصورة وتدووقها وفهم إحياءاتها وأبعادها الدلالية لاسيما وأن الصورة عنصر مؤثر في جميع الفئات العمرية.

(6) وتهتم دراسة منير ابن رحال (2017)⁽⁶⁾ بكيفية تقديم صورة المرأة المغربية في الوصلات الإشهارية التلفزيونية على القنوات المغربية، ويتبين أن الإعلانات تقدم المرأة العصرية على أنها دائمة التأنق وتقوم بأعمالها المنزلية وهي في أحسن حلة، وذلك بفضل التجهيزات التقنية الموجودة في منزلها، وأيضاً بفضل الأطعمة الشبه جاهزة، فتساعد على نشر ثقافة السريع الجاهز، وهي إذا تتأسس

تهدم معها قيماً اجتماعية عريقة، مثل قيمة التعاون في أشغال البيت، والاجتماع حول الطعام وتبادل الحديث الأسري الهادئ، الذي وطد روابط التواصل بين لأفراد الأسرة، لكن الأسرة المغربية بدأت تفاجأ بشباب وشابات بمقاييس غربية، تضاهي ما يوجد في الإعلانات الأمريكية، وهذا يوضح أن المرأة وسيلة لا غاية في ذاتها، وأنها توظف للإمتاع لا للأقناع، كما تحس ربة الأسرة العادية بشيء من المهانة وهي تتأمل مثيلتها في التلفزيون فتتسلف تلك الصورة الكاذبة تفتها في نفسها وتصلحها مع ذاتها وتتأسس قيم حديثة متناقضة.

(7) وجاءت دراسة سامية عواج (2017)⁽⁷⁾ لتهدف إلى تحليل صورة المرأة كما تقدم عبر الإعلانات، ويتبين من الدراسة أننا ما نزال نعيش الواقع الذي يثبت ويكرس مفاهيم (المرأة السلعة، المرأة الجسد، المستهلكة) وليست أبداً المرأة المنتجة المبدعة والعاملة والمشاركة، وأن الأنثوية لا تزال محصورة في جمال الجسد والمظهر ونادراً ما تمر من خلال الكلام والروح، وترى الدراسة أنه أن الأوان لتشكل وعياً بصرياً وثقافياً لتفهم مخاطر الوافد ونحاول جاهدين تحسين الصورة السلبيّة عن واقعنا العربي ولا سيما صورة المرأة وملاحها في المضامين الإعلامية.

(8) ركزت دراسة نوفانتيا فجار ونينا سيتيانينجسيه (2015)⁽⁸⁾ على معرفة أدوات نقل الرسالة في إعلانات العطور "أوريفليم" واكتشاف الرسائل المخفية باستخدام تلك الأدوات في الإعلانات، وتم استخدام نظرية الأعمال الإرشادية "السيرل"، ونظرية "بيرس" السيميائية كأطر للتحليل، وأظهرت النتائج أنه من خلال تحليل الأدوات اللفظية تم العثور على 17 فعلاً إعلامياً في الشعارات والنسخ الأساسية للإعلانات، كما وجدت الدراسة علامات في كل صورة خلفية والتي تحولت بعد ذلك إلى كائن ومفسر من خلال عملية الإدراك، من أدوات لفظية وغير لفظية، واكتشفت الدراسة الرسائل المخفية لإعلانات العطور "أوريفليم"، والخلاصة أن المعلن ابتكر صوراً مختلفة لكل إعلان تدعم الصور والشعارات والنسخ الأساسية للإعلان، كما يريد المعلن أن يكون المستهلكون قادرين على اختيار عطرهم الخاص بناءً على خصائصهم أو الشكل الذي يريدون أن يكون عليه.

(9) وجاءت دراسة بارول ناجي (2014)⁽⁹⁾ للتعرف على طرق إسقاط وإظهار المرأة في الإعلانات، وتمت الدراسة عن طريق تطبيق تقنية تحليل العوامل على

تطورات الإعلان، ودوره كأداة تسويق قوية على مدار القرن الماضي وفقاً للمؤسسة الأمريكية للتسويق، وتم عمل استبيان للجمهور من سن 21 إلى 26 سنة لمعرفة الصور الموحية جنسياً في الإعلانات، للتعرف على كيفية رعاية الجنس والعري في تصوير المرأة في الإعلانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الإعلام مكلفة عموماً بتصوير النساء على أنهم سلعة جنسية يمكن أن تجذب الإنتباه، وغالباً ما تقدم النساء كأشياء جنسية لكي يتم نجاح الإعلان، ويقتصر وجود المرأة في إعلانات الترويج والعطور والكحول والساعات والمنتجات الشخصية والسيارات، وتبرز هذه الإعلانات النساء على أنهن مؤهلات فقط في التنظيف والطهي ورعاية الأطفال.

10) واهتمت دراسة إسماعيل إيساد (2014)⁽¹⁰⁾ باستخدام المرأة في الإعلانات كرمز للجنس، وذلك من خلال فحص التغير الاجتماعي للمرأة عن طريق التحليل السيميائي لاستخدام صورة المرأة في الإعلانات مجلة "اتجاهات عالمية" التركية خلال الفترة من 1990م وحتى 2010م، وكشفت الدراسة عن أن استخدام النساء كأشياء جنسية في الإعلانات أصبح أمراً طبيعياً، من خلال استخدام النساء في الإعلانات كاستراتيجية للتسويق، حيث تُسلط الضوء على الجوانب الجذابة والمثيرة والجميلة للمرأة من خلال (جسد المرأة، والمظهر، والملابس وما إلى ذلك).

11) وهدفت دراسة كوميسي بيممينغ (2013)⁽¹¹⁾ إلى تحليل الشعارات والأيقونات الموجودة في ثلاث إعلانات تجارية (الشامبو- والصابون- والمنظفات) تستخدم المرأة كرمز للمنتج، كما تهدف هذه الدراسة إلى إظهار تمثيل المرأة في الإعلانات التجارية، وحددت الباحثة الشعارات والأيقونات الواردة في الإعلانات، ثم وصفت معنى الشعارات والأيقونات بناءً على نظرية رولان بارت، ثم عرض تمثيل المرأة الوارد في الإعلان، وأظهرت نتائج تحليل البيانات أن معظم الشعارات والأيقونات الواردة في الإعلان مترابطة فيما بينها. والأيقونات المستخدمة هي شعارات تجذب انتباه الجمهور لشراء المنتج، ثم تظهر أيقونة المرأة التي يتضمنها الإعلان والتي تمثل المرأة في الحياة الواقعية مثل (العمر، والأنوثة، وتمكين المرأة، ودور المرأة، والطبقة الاجتماعية).

12) كما تناولت دراسة ليلى على العبيدي (2014)⁽¹²⁾ تصميم الطباعة للصورة الإعلانية في أغلفة المجلات النسائية، وتم التطبيق على سنة أعداد من مجلة

زهرة الخليج، وتبين من الدراسة أن الصورة الإعلانية في المجالات النسائية تلعب دوراً مهماً في تحقيق الجذب كونها عنصراً جمالياً يكسر الجمود ويستهدف التأثير ويشغل المساحة الأكبر من الغلاف، كما يعد اللون من العناصر المهمة في التصميم الصحفي، ويلعب دوراً مهماً جمالياً ووظيفياً من خلال توجيه حركة عين القارئ على الغلاف، كما أن له تأثيرات سيكولوجية وإيحائية بالأوزان للعناصر التيبوغرافية المتمثلة بالمادة الطباعية ووضوحها وكيفية إظهارها، ولها أهمية في جذب المتلقي إلى محتوى المجلة وبالتالي تحقق الاستجابة في إقتنائها.

13) وأيضاً كشفت دراسة خليفة محمود الجبوري (2013)⁽¹³⁾ عن مدى توظيف

صورة المرأة في المطبوع الإعلامي، وقد اقتصرحت حدود البحث الزمانية والمكانية على الاصدارات من الملصقات التجارية المحلية لشركة Pele post وشركة زين للاتصالات وجريدة وسيط العراق للإعلانات التجارية، وتبين من الدراسة توظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني بوصفها وحدة رئيسة في نجاح الرسالة الإعلانية وإحكام علاقتها التصميمية مع العناصر الأخرى، وامتلاكها طاقة تعبيرية لها المقدرة على تحريك مشاعر المتلقي وأحاسيسه نحوها، وأن صورة المرأة تقدم نفسها في نمطين دلاليين أساسيين هما: الدلالة الظاهرة أو التقريرية والدلالات الخفية التي تستثير إما المعطيات المرئية والثقافية المشتركة وإما الذكاء التأويلي والبصرى للمتلقي. وأن الاعتماد على توظيف صورة المرأة العربية في المطبوع الإعلاني يعزز صلتنا بحضارتنا العربية التي تحمل خصوصيتها أو هويتها بكل معطياتها الحضارية التي ما تزال تأثيراتها في العديد من الحضارات بما فيها الحضارية الأوربية المعاصرة.

14) وهدفت دراسة ميشيل سيغار وآخرون (2012)⁽¹⁴⁾ إلى التعرف على الإعلانات

التي تحقق رفاهية للمرأة، وتناولت بحوث المادة الفيزيائية الموجودة في الإعلانات اليومية التي تتمتع بالرفاهية وتحسين الذات وصورة الجسم في حالة زيادة الوزن للنساء فقط وليس الرجال، وتبين أن تنظيم السلوك أمر ضروري ومهم لتعزيز النشاط البدني والقدرة علي التحكم في الوزن، إذ أن تأطير النشاط البدني في هذه الإعلانات يحتوي علي أنواعاً متميزة من الأهداف التي لها تأثير على صورة الجسم بشكل كبير وتعديل السلوكيات لمن تعاني من الزيادة في الوزن، وتوصلت نتائج الدراسة التي طبقت على عينة عشوائية من بعض النساء العاملات (من سن 40 إلى 60) أن هناك مجموعة تأثيرات فورية وسريعة على تأطير النشاط البدني، وتعديل اللوائح السلوكية، وتغير صورة الجسم، والتي تتم

بعد الإطلاع على الإعلان حول النشاطات البدنية، والنشاط البدني يعد وسيلة يومية مهمة لتعزيز التصورات للمشاركين في تجربة ممارسة النشاط البدني لتحسين صورة الجسم عند النساء البدنيات وليس الرجال.

(15) كما جاءت دراسة مليك زعلان (2011)⁽¹⁵⁾ لتزويد المتلقي بثقافة بصرية تسمح له بتفسير القيم الاجتماعية والتربوية التي تجسدها المرأة، تفسيراً بعيداً عن الأحكام التي تفتقر إلى المعقولية، من خلال محاورة العلامة اللغوية والعلامة الأيقونية، ومعرفة نوع العلاقة بينهما الحميمة منه أو التصادمية، وتم تطبيق الدراسة على أربعة أفلام إعلامية، وتبين من الدراسة أن المبدعين الإعلانيين يعتبرون المرأة ملهمتهم الأولى للترويج السلعي فيستحضرونها في الصورة ويفرشون الورود في طريقها فهي الحلم الذي يسعون للوصول إليه عن طريق صور تبرز جسد المرأة في كماله وجماله وغوايته الأسطورية، فهم يريدون أن يوهموا أنهم يردون على التهميش والاحتقار والعنف الذي تتعرض له المرأة في المجتمع العالمي، لكن الواقع البحثي والدراسي يؤكد أن جسد المرأة أصبح منتهكاً وهو يعرض في وصلات الإشهار وعلى أغلفة المجلات وصفحات الملصقات وغيرها من الممارسات.

(16) ورصدت دراسة سامية عواج (2011)⁽¹⁶⁾ الدور الذي تظهر به المرأة في الإشهار التلفزيوني في القنوات العربية، حيث تسعى إلى رصد شكل المرأة في الإشهار ومدى تأثير ذلك على ما حققته المرأة العربية كياناً وواقعاً، وهذا يتطلب التركيز على الملامح التي تظهر بها المرأة، ومدى تأثير ذلك على صورتها في التأثيرات الإشهارية على المرأة العربية، وكشفت الدراسة أن أغلب الإعلانات التلفزيونية تقدم بطريقة سلبية لا تتماشى وطبيعة المجتمع وما تتضمنه من قيم وعادات وتقاليد وأعراف، كما تعتمد الومضات الإشهارية التلفزيونية أساساً على المرأة لبناء النموذج الأنثوي، وذلك يستدعي بضرورة التركيز على جسدها لكي يتحول بذلك إلى أجمل مادة قابلة وخاضعة للاستهلاك.

(17) وقامت دراسة تشانغ يوليانغ (2010)⁽¹⁷⁾ بعمل تحليلاً سيميائياً لخمس قصص عن النساء الصينيات المعاصرات المقدمة في أربع مجلات نسائية وهي (نساء الصين- عائلة- صديقة- اتجاهات عالمية)، وكشفت الدراسة أن المرأة ظهرت في تلك المجلات بثلاث صور وهي (فتاة حديدية- وزوجة منقهمة- وأمرأة أنيقة)، كما أن الفحص الدقيق لهذه الصور الثلاث كشف أنها تحتوي في الواقع

على أساطير اجتماعية متحيزة للمرأة في المجتمع الأبوي التقليدي، وأنها تلعب دوراً مهماً في تشجيع النساء على ممارسة الأيديولوجية الاستهلاكية التي أنشأها النظام الأبوي.

(18) وتناقش دراسة ما لين (2008) (18) تمثيل الشرق في إعلانات العطور النسائية الغربية باستخدام التحليل السيميائي، حيث كانت صور المرأة نقطة محورية وتم استغلالها بالكامل من خلال فك رموز العلامات والخطابات في نشر الصور الشرقية في إعلانات العطور النسائية، والكشف عن كيفية الجمع بين العرق والجنس لخلق وتعزيز دور المرأة وتعريف الأنوثة في المجتمعات الغربية، وتوصلت الدراسة إلى أنه تم استغلال صورة الشرق بالكامل كاستراتيجية تسويقية للترويج للمنتجات، وإن إدراج الصور الشرقية لا يساعد الشركات فقط على الاستفادة من قاعدة مستهلكين متعددي الأعراق محلياً وعالمياً فحسب، بل يمنح عطورهم أيضاً جاذبية مميزة من خلال الاحتفاء بصفاتنا الغربية والمتعة والقوة الناتجة عنها، فإن أساس هذه الاستراتيجيات الإعلانية هو بعض الأيديولوجيات والأفكار المضمنة في الثقافة الغربية.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- (1) لوحظ من الدراسات السابقة أن أغلب الدراسات التي تناولت التحليل السيميائي لصورة المرأة في الإعلانات كانت دراسات أجنبية.
- (2) أغلب الدراسات كانت ترى أن دور المرأة في الإعلان هو جذب الجمهور بطريقة مغربية مبتذلة مثل دراسة إسماعيل إيساد (2014) ودراسة سامية عواج (2017) ودراسة بارول ناجي (2014) وغيرها من الدراسات، على عكس دراسة تشانغ يولييانغ (2010) والتي ترى أن الإعلانات أظهرت المرأة بأنها (فتاة حديدية- وزوجة متفهمة- وأمرأة أنيقة)، ودراسة منير ابن رحال (2017) التي تقدم المرأة العصرية في الإعلانات على أنها دائمة التأنق وتقوم بأعمالها المنزلية وهي في أحسن جلة.
- (3) اعتمدت الدراسات السابقة على مناهج ومدارس مختلفة للتحليل السيميائي مثل (سيميائية بيرس، ونظرية الأفعال الكلامية لدى أوستين وغرايس وسيرل، ونموذج تشارلز، وساندرز بيرس،... وغيرها من المدارس السيميائية) وبعد اطلاع الباحثة على تلك المدارس المختلفة اعتمدت الباحثة في دراستها الحالية على (المقاربة السيميائية لرولان بارث) رائد التحليل السيميائي للصورة

الإعلانية في القرن العشرين، فهو أول من حلل الصورة الإعلانية، لذا فهي الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة.

(4) استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في مجال التحليل السيميائي في الاطلاع على الدراسات العلمية في هذا المجال وتكوين إطار معرفي ودلالي للتحليل السيميائي.

(5) الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة وفهم متغيرات الدراسة وبلورة التصور النظري للدراسة، بالإضافة إلى تحديد نوع الدراسة والمنهج المستخدم وأداة جمع البيانات المناسبة بشكل منهجي سليم.

(6) التعرف على التحليل السيميائي للإعلانات على شاشات التلفزيون أو عبر أغلفة المجالات أو من خلال مواقع الإنترنت.

(7) نتائج الدراسات السابقة في الموضوعات المختلفة والمجتمعات المتباينة تفيد في تعميق التحليل والتفسير المستقبلي للدراسة الحالية.

ما تضيفه الدراسة الحالية:

(1) التحليل السيميائي لصورة المرأة يشكل إضافة معرفية في مجال التحليل السيميائي وخاصة لمحدودية الدراسات العربية في هذا المجال.

(2) حداثة الفترة الزمنية التي تشملها الدراسة التحليلية الحالية.

(3) رصد وتحليل صورة المرأة عبر المواقع الإلكترونية وإبراز آلية عرض الإعلانات التي تركز عليها الصورة الإعلانية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في إمكانية إسهامها في:

(1) تطوير الجوانب التطبيقية لدى العاملين في مجال تصميم الإعلانات.

(2) تطوير البعد الوظيفي والجمالي لدى مصممي الإعلانات.

(3) تفكيك الصورة الإعلانية إلى مكوناتها الأساسية.

- (4) تستعين الدراسة الحالية بالأساليب البصرية لفهم الصورة الإعلانية وبيان دلالات الصورة بوصفها خطاب توازني مع الخطاب النصي، وتحديد سمات هذا الخطاب لفتح الباب أمام الخطاب بشقيه البصري واللغوي للدراسة.
- (5) أسلوب التحليل السيميائي يقدم المدلول الكامن فضلاً عن الظاهر للصورة الإعلانية.
- (6) جدة موضوع الدراسة فعلى حد علم الباحث يعتبر هذا البحث من البحوث الجديدة في تحليل صورة المرأة الإعلانية في المواقع العربية الإعلانية تحليلاً سيميائياً قائم على التحليل الكيفي من خلال الشرح والتفسير.
- (7) البحث في مجال التحليل السيميائي للصورة من المجالات الهامة فالعصر الحالي عصر سيطرة الصورة بكل تجلياتها.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن مدى توظيف صورة المرأة في الإعلان عبر المواقع الإلكترونية وتقتصر حدود البحث على اختيار خمسة صور إعلانية لأشهر خمسة مواقع إلكترونية لموضوعات مختلفة تهتم بشئون المرأة خلال عام 2020م، ويتفرع من هذا الهدف الرئيس مجموعة من التساؤلات.

تساؤلات الدراسة:

- تهدف هذه التساؤلات إلى تفكيك مشكلة الدراسة إلى مجموعة تساؤلات وهي:
- (1) كيف تم توظيف صورة المرأة في الإعلان عبر المواقع الإلكترونية محل الدراسة؟
 - (2) ما دلالة الألوان المستخدمة في الصورة الإعلانية؟
 - (3) كيف وظفت العلامات التشكيلية من تأطير وزوايا التقاط الصورة، وطبيعة اللقطة في عرض الإعلان الموجه للمرأة؟
 - (4) هل يتم استخدام العلامة التجارية للمنتجات عبر الإعلان؟ وما دلالة ذلك؟
 - (5) هل يتم الاستعانة بالشخصيات النسائية المشهورة في الإعلان؟
 - (6) هل يكتفي الخطاب اللفظي بتكرار ما في الصورة أم أنه يضيف إليها معلومات جديدة؟

7) هل الجسد الأنثوي الاستعراضي في الخطاب الإعلاني يتفق مع القيم الاجتماعية المستمدة من الثقافة العربية الإسلامية؟

8) ما أوجه الإتفاق والاختلاف بين تحليل الصورة الإعلانية عبر المواقع الإلكترونية من حيث دلالة الصورة (الحجم والشكل) وبلاغة الكلمة المستخدمة؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

(أ) نوع الدراسة:

الدراسة الحالية من البحوث الكيفية التي تسعى إلى الوصف الدقيق والمتعمق للصورة، وتستخدم المنهج المسحي وأداة تحليل الخطاب السيميائي الذي يركز على استراتيجية صياغة المعنى بوساطة الأشكال التصويرية من ناحية، وإقامة العلاقة بين الأشكال التصويرية من ناحية أخرى، ويقوم التحليل بتفكيك البنية إلى مستويين الأول: يرتبط بإدراك الرسالة البصرية باستقلال عن منتجها، أما الثاني فيرتبط بتأويل الصورة ورصد الدلالات الخفية التي تحتوي عليها من خلال لغة الجسد وزوايا التصوير والألوان، وذلك عن طريق نسق من المقاربات، ولا تقف البحوث الوصفية عند حد الوصف بل تتعداها إلى مستويات التحليل مستخدمة التحليل السيميائي كأداة للتحليل.

(ب) منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي؛ لحاجة الدراسة إلى تحليل مادتها، من خلال تحليل عينة الدراسة من صور المرأة خلال الإعلان الإلكتروني لوصف المحتوى والبحث عن دلائل الصورة وما تحويه من رموز ودلالات.

كما استخدمت الباحثة أسلوب المقارنة المنهجية كأسلوب مساعد لرصد أوجه الشبه والاختلاف بين المواقع الإلكترونية الإعلانية، ومعرفة الدلالات الجزئية والكلية التي تتضمنها الظاهرة، ويستخدم في مجالات الوصف والتفسير والتحليل، ودائماً تتم المقارنة على مستويين هما:

أولاً: المستوى الأفقي: حيث يمكن من خلالها الوصول إلى الدلالات الصغرى.

ثانياً: المستوى الرأسي: حيث يتيح للباحثة الوصول إلى الدلالات الكبرى من خلال مقارنة الدلالات الصغرى.

وأيضاً اهتمت الباحثة بالتحليل الأيقوني حيث يعتبر علماً جديداً على الرغم أنه تم الإعلان عن ميلاده في أواخر القرن العشرين، فالعلامة الأيقونية الفنية وما تتضمنه من سلطة التأويل والتفسير، تضيف بعداً بلاغياً بصرياً للعمل، فالثقافة البصرية التي تشجع على التفكير في مجال الإعلانات.

د) أدوات الدراسة:

استخدمت الباحثة أداة التحليل السيميائي لتحليل الصورة الإعلانية بكل محتوياتها والتي تتضمن:

- إجراءات تحليل الصورة:

فالصورة تمثيل لموضوع حسي أو معنوي من خلال مكونات متعددة ذات بعد إدراكي وجمالي وفني، وهي خطاب مركب من نمط لغوي وآخر تصويري أيقوني، ويمكن تحليلها عبر ثلاثة مستويات⁽¹⁹⁾:

المستوى الأول: وصفي تمثيلي: تعرض فيه جملة من المكونات التمثيلية التي تحدد نوع الصورة (فوتوغرافية - كاريكاتورية - لوحة فنية - صورة إعلانية...)، وفضاءها (عمق الصورة وخلفيتها و...)، وموضوعها (يمكن أن يكون اجتماعياً أو اقتصادياً أو فنياً...)، ووحداتها اللغوية (النص اللغوي الحاضر إلى جانب الصورة لدعم مدلولها وترسيخه) والأيقونية، وتتعلق الأيقونية منها غالباً بالشخصية والأشياء والديكور، أما الأشياء والديكور فمرتبطة بخلفية الصورة المتشكلة من سياق لوني.

المستوى الثاني: تحليلي توافقي: يستحضر أطراف العملية التواصلية المتعلقة بالصورة من مرسل ومرسل إليه ورسالة وسياق إرسال.

المستوى الثالث: دلالي إيحائي: يكشف عما تحمله الصورة من آفاق للتأويل والقراءة والتعليق والنقد، وما تزخر به من إيحاءات وعلاقات ووظائف وقيم ومفاهيم.

- المكونات التعبيرية للصورة⁽²⁰⁾:

1) العنوان: وهو الجزء الرئيس الذي يلفظ في المطبوع الإعلاني فهو يمثل الهوية للسلعة يسهل إدراكه والرجوع إليه.

2) تعد صورة المرأة إحدى الوجدان المؤثرة عند توظيفها في الإعلان بوصفه وسيلة اتصالية مرئية تؤدي إلى وصف العنوان وتفسيره وتمثل شكلاً تمثيلاً يحقق دلالة رمزية في الإعلان فضلاً عن أنها تعد بؤرة للجذب البصري من خلال:

أ- إضفاء عنصر الواقعية عن طريق التأكيد على صفات السلعة وخصائصها وإقناع المتلقي بصحة المعلومات بعيداً عن المغالاة والمبالغة.

ب- التعبير عن فكرة الإعلان بسرعة وكفاية.

ت- التمكن من جذب الانتباه والقدرة على إثارة الاهتمام بسبب عنصر التشويق والأغراء لمشاهد هذه الصور.

3) العلامة التجارية Trade Mark: تأتي العلامة التجارية بوصفها وحدة كلية كثيراً ما نجدتها في الإعلان.

4) اللون Color: يعد اللون أهم وأكثر العناصر البنائية أو الصفات الإدراكية التي لها وزنها وتأثيرها السيكولوجي في نفسية القارئ الذي يختلف باختلاف طبيعة اللون وطريقة وضعه وكثافته عند توظيف صورة المرأة في الإعلان.

5) يمثل الفضاء عنصراً أساسياً في منح الشكل ملموسيته.

وتهتم السيميائية بدراسة المعنى والتأويل والكشف عن المعاني الخفية المختلفة، وباعتبار أن هذه الدراسة وصفية تحليلية حيث تبحث في تعريف وتحليل وتأويل الصورة الإعلانية وما تحمله من مضامين ورموز، لذا تستخدم الباحثة أسلوب التحليل السيميائي لتحليل مضامين الصورة الإعلانية من خلال أداة التحليل السيميائي، والتي تم تصميمها وفقاً لطبيعة الدراسة بشقيها الرمزي واللفظي وبما يتماشى مع طبيعة الدراسة كونها دراسة كيفية، وتم العمل من خلال أداة التحليل السيميائي.

هـ) مجتمع الدراسة:

دراسة الصورة الإعلانية الثابتة لعينة الدراسة من أشهر خمسة مواقع تهتم باحتياجات المرأة وهي: جوميا مصر (وهي شركة رائدة للبيع بالتجزئة عبر الإنترنت) وموقع لشركة كارينا وير (تعتبر من أشهر الشركات للملابس النسائية العصرية) وموقع شركة نيفيا (وهي شركة متخصصة في مجال منتجات العناية بالبشرة) وموقع لازوردي (شركة متخصصة في تصنيع وبيع المجوهرات) وموقع شركة أماندا (هي شركة تهتم بمنتجات التجميل).

ويرجع السبب في اختيار هذه المواقع الإعلانية ما يلي:

- (1) تخصص تلك المواقع في عرض وبيع المنتجات النسائية.
- (2) تمثل هذه المواقع أنشطة متعددة لاحتياجات الأنثى من منتجات العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل وتصنيع وبيع المجوهرات والملابس النسائية، أي أنها تحقق إشباعات متعددة للأنثى المصرية والعربية.
- (3) تركيز هذه المواقع على استخدام الأنثى في الترويج لمنتجاتها واحتياجاتها العامة والخاصة بشكل إحتراقي له دلالة بصرية.
- (4) رغبة الباحثة في فهم دلالة صورة المرأة الإعلانية الموجهة للبيئة العربية.
- (5) الصور المختارة للتحليل لا تقدم شيء يخص المطبخ أو التنظيف وإنما تعرض لحاجات لها وقع مباشر على الذات النسائية على مظهرها وجاذبيتها وأناقته وقدرتها على الأجراء، وتتجلى هذه الحاجات بصفة خاصة في أدوات التجميل والعناية بالبشرة وكل ما يرتبط بها، فالمرأة في هذه الصورة تأتي مبشرة بالعطور والزهور وأدوات التجميل والمجوهرات، بل تقدم مناطق للرؤية والأجراء مما يثير شغف المرأة واهتمام الرجل.

(و) عينة الدراسة:

تم اختيار صورة إعلانية لكل موقع من هذه المواقع الإعلانية تمثل أنشطة مختلفة لإهتمامات المرأة ومحور إهتمامها الأنثوي، أي أن إجمالي العينة خمس إعلانات مصورة.

(ي) الثبات والصدق:

لبيان ثبات مقاييس التحليل السيميائي قامت الباحثة بإعادة تحليل لبعض الإعلانات باستخدام أسلوب التحليل السيميائي والتأكد من درجة الثبات وفقاً لجميع بيانات الدراسة. **وصدق المقاييس تم ذلك بأسلوبين:**

الأول: صدق المحتوى للتأكد من إحتواء أداة التحليل على كافة الجوانب والمتغيرات وأبعاد المشكلة وتمثيلها لموضوع الدراسة وتساؤلاتها.

الثاني: راعت الباحثة أسلوب الاتساق الداخلي في التحليل السيميائي للإعلانات محل الدراسة.

نتائج الدراسة التحليلية:

(1) تحليل صور إعلانية لموقع جوميا(21):



صورة رقم (1) صورة إعلانية تبين الاهتمام بشعر المرأة

أولاً: المستوى الوصفي:

تناول الإعلان منتج بلسم (TRESemme) للعناية بالشعر ظهر بالإعلان عبوتين للمنتج بألوان مختلفة باللون الأبيض واللون الأحمر، فاللون الأحمر لإثارة الاهتمام، واللون الأبيض دليل علي النقاء والطاقة، واختلفت ألوان العبوات الخارجية للمنتج للدلالة علي الأنواع المختلفة له، ووظفت المرأة بالإعلان حيث ظهرت صورة نصف مقربة وبزاوية التقاط مستوية للفنانة (جميلة عوض) فنانة مصرية جاء وجودها في الإعلان كنوع من جذب الإنتباه وإثارة الاهتمام ممسكة بشعرها ذات اللون الذهبي اللامع، فاللون الذهبي من أكثر الألوان ظهوراً وإشراقاً، حيث أنه يمثل أشعة الشمس، ولون الذهب وهو لون للإثارة، كما جاءت خلفية الإعلان باللون الغامق لإظهار المنتج، وفي الجزء الأيمن من الإعلان ظهرت كلمات دعائية مثل (جديد بزيت الأركان) ليؤكد علي ظهور نوع آخر من المنتج، وهذه الكلمات جاءت تدعياً لاختلاف لون العبوتين، وكلمات (الكوافير في البيت) حيث أن الكوافير من أولويات النساء، وأيضاً يمثل مشقة في الذهاب إليه يومياً، بالإضافة إلى ساعات الانتظار والتكاليف المالية؛ فجاءت هذه الكلمات كنوع من التحفيز والراحة النفسية للسيدات.

ثانياً: المستوى التعييني:

1) العلامات التشكيلية وتمثل في عدة عناصر كالتالي:

- أ- الأطار: 400 × 1303 بيكسل.
- ب- التاثير: ربطت الصورة الإعلانية بين المنتج والفنانة المصرية (جميلة عوض) والعلامة التجارية للمنتج، وركزت الصورة على الإبهار لزيادة الخيال ولإعطاء قوة للمجال البصري.
- ت- زوايا التقاط الصورة: وهي زاوية مستوى النظر، حيث ظهرت الفنانة والمنتج والعلامة التجارية في مستوى واحد لنظر المشاهد، وهذا البعد مريح في قراءة الصورة وتتبع عناصرها دون جهد.
- ث- اللقطة المستخدمة: اعتمدت هذه الصورة على شمولية اللقطة متوسطة القرب، وتوحي الصورة بثقة الفنانة وهي تداعب شعرها الذهبي اللامع بيدها اليمنى وتظهر جماله وإنسيابه، فجمال الفنانة الشابة وإنسياب شعرها وظهور المنتج واستخدام خليط من الكلمات العربية والخلفية الداكنة للصورة أظهرها كأنها لوحة فنية جميلة، ووفق المصمم في تقسيم الصورة إلى ثلاثة أجزاء مترابطة ومتكاملة: الجزء الأول العلامة التجارية والتعريف به، والجزء الثاني منتصف الصورة حيث ظهر المنتج بلونين مختلفين الأبيض والأحمر، والجزء الثالث جاءت صورة الفنانة الشابة (جميلة عوض) لتربط بين جمال الأنثى وشعرها وبين استخدام المنتج.
- ج- الألوان: تعددت الألوان في هذه الصورة الإعلانية فجاء منتج بلسم TRESemme للعناية بالشعر من خلال تقديم عبوتين للمنتج بألوان مختلفة باللون الأبيض واللون الأحمر، فاللون الأحمر لإثارة الاهتمام وهو لون يعبر عن الدفء والحب والأحاسيس القوية، كما أنه لون من الألوان الساخنة المستمدة من حرارة الشمس ووجهها، واللون الأبيض دليل على النقاء والطاقة، واختلفت ألوان العبوات الخارجية للمنتج للدلالة على الأنواع المختلفة له، وظهرت الكلمات باللون الأصفر الذي يعبر عن التفاؤل والفرح والأبداع والدفء، وارتدت الفنانة (جميلة عوض) الملابس العصرية باللون الأسود والذي يناسب السهرات ويبرز من مفاتن المرأة وجمالها، وظهرت الخلفية باللون الأزرق الغامض والإضاءات الخافتة وكأنها في ملهى ليلي مستعرضة جمال شعرها

الذهبي المثير، ويتدلى عِقدُها الأبيض ليزيد الفنانة إشراقاً وجمالاً، ووفق المصمم في توظيف الألوان وإظهار جمال وبريق بلسم الشعر.

(2) العلامات الأيقونية:

أ- **حجم الصورة:** جاءت الصورة الإعلانية بحجم متوسط مما يعطى أهمية للمنتج المعلن عنه من ناحية ومن ناحية أخرى يساعد على لفت الإنتباه، واستخدم هذا الحجم لوجود عدة عناصر بالإعلان سواء على المستوى اللساني أو المنتج أو صورة الفنانة (جميلة عوض)، وهنا ظهرت ثلاث رسائل اتصالية.

ب- **شكل الصورة الإعلانية:** جاءت هذه الصورة الإعلانية على شكل مستطيل، ويعتبر هذا الشكل ثري لما يحتويه من عناصر تُكون الصورة بشكل إجمالي، والصورة تنقسم إلى ثلاثة أجزاء: الجانب الأيمن ويحتوي على رسائل نصية على رأسها العلامة التجارية، وفي المنتصف يظهر المنتج، والجانب الأيسر تظهر الفنانة الشابة (جميلة عوض) وهي تنظر بثقة إلى المشاهد وتلامس شعرها بيدها اليمنى لتثير الاهتمام.

ت- **العلامة التجارية في الصورة:** ظهرت العلامة التجارية في هذه الصورة الإعلانية بموضعين: الأول أعلى اليمن الصورة بشكل بارز وكتبت باللغة الإنجليزية TRESemme ليظهر العلامة التجارية، والثاني على عبوة المنتج الأولى ذات اللون الأبيض والثانية ذات اللون الأحمر، وجاءت الكتابة باللون الأبيض على أرضية غامقة؛ لإظهار العلامة التجارية.

(3) العلامات اللسانية في الصورة:

خصص المصمم الجانب الأيمن من الصورة للجانب اللساني والذي إحتوى على اسم المنتج TRESemme بشكل واضح، وزاوج بين اللغة الإنجليزية واللغة العربية، وجاءت جملة (USED BY PROFESSIONALS) باللغة الإنجليزية، وتعني "مستخدم من قبل الخبراء" ولكن بينظ أقل، و"جديد بزيت الأرجان" باللغة العربية ثم (LOW SULFATES) وتعني "كبريتات منخفضة"، ثم "الكوافير في البيت" بخط واضح حيث أن الكوافير من ضمن أولويات النساء، وجاءت هذه الكلمات كنوع من التحفيز والراحة النفسية لها ويريحها من مشقة الذهاب إلى الكوافير والإنتظار بالساعات، وظهرت العلامة التجارية على العبوتين ثم اسم الفنانة (جميلة

عوض) للتأكيد على أن هذا المنتج تستخدمه الفنانات والشهيرات في المجتمع المصري.

ثالثاً: المستوى التضميني:

إن الصورة الإعلانية التي بين أيدينا هي صورة لبس TRESemme للعناية بالشعر والهدف من الصورة هو تشجيع الأنثى على استخدام البس ومن خلال ربط الفنانة الشابة (جميلة عوض) وهي في وضع الإبهار بالمنتج، وخلفية الأضواء الخافتة كأنها نجمة بارزة في نادي ليلي، وتحقق هذه الصورة وظيفة اتصالية من خلال استخدام العديد من العناصر سواء على المستوى الأيقوني أو اللساني أو التضميني والشكلي.

(2) تحليل صور إعلانية لموقع شركة كارينا (22):



صورة رقم (2) صور إعلانية لموقع شركة كارينا

أولاً: المستوى الوصفي:

الصورة التي أمامنا هي إعلان لشركة كارينا للملابس النسائية، وظهرت الصورة محددة بإطار أبيض من جميع الجوانب، يظهر بها ثلاث فتيات شابات جميلات يبتسمون وهم يرتدون ملابس عصرية منزلية لشركة كارينا من لون موحد وهو اللون الرمادي، وهم يأخذون وضع الأسترخاء على أريكة كبيرة، وتظهر في المنتصف رسالة إعلانية لسانية يظهر خلفيتها الثلاث فتيات، وقد كُتبت الرسالة باللغة الإنجليزية باللون الأبيض ومضمونها (BLACK FRIDAY Offer) . (BUY ONE . GET ONE) ووضعت أسفل منها العلامة التجارية لشركة (CARINA) بنفس اللون بحجم واضح، أما الخلفية فجاءت عبارة عن أثاث منزلي من اللون البني.

ثانياً: المستوى التعيني:

(1) العلامات التشكيلية:

أ- الإطار: تم وضع الصورة بمقاس 271×720 بيكسل.

ب- التأطير: تم التركيز في الصورة علي الرسالة الإعلانية والعلامة التجارية في منتصف الصورة يليها الفتيات بالخلفية، وجاء البعد البصري طويل والموضوعات واضحة.

ت- زوايا التصوير: جاءت زاوية الصورة مستوية وفي مستوي النظر، حيث ظهرت الرسالة الإعلانية والفتيات والمنتجات التي يرتدونها والعلامة التجارية في مستوي نظر المشاهد، وهي زاوية مريحة في قراءة وفهم الإعلان وتتبع عناصره دون جهد.

ث- اللقطة المستخدمة: اعتمد الإعلان في هذه الصورة علي نوع اللقطة القريبة "متوسطة القرب" ركزت اللقطة علي الرسالة اللسانية والعلامة التجارية بشكل كبير في منتصف الصورة، والفتيات، وأظهرت اللقطة مدى سعادتهم بأقتناء ملامبس شركة كارينا المنزلية اللأنيقة، حيث ركزت اللقطة علي دلالات وجوههم وعلي المنتج والعلامة التجارية.

ج- الألوان: اعتمدت الصورة الإعلانية علي اللون الأبيض في الرسالة الإعلانية والعلامة التجارية وهو لون يوحي بالصفاء والهدوء، واللون الرمادي الذي يوحي بالتوازن والأستقرار، أما الخلفية فجاءت من اللون البني الذي أوحى بالأستقرار والأطمئنان والراحة.

(2) العلامات الأيقونية:

أ- حجم الصورة: جاء حجم الصورة كبير وهذا أعطى الفرصة لعناصر الصورة الإعلانية أن تظهر كاملة بشكل واضح ومفسر.

ب- شكل الصورة: جاءت الصورة علي شكل مستطيل أفقي وهذا الشكل ثري وساعد علي ظهور الفتيات والرسالة الإعلانية وباقي عناصر الصورة بشكل واضح.

ت- العلامة التجارية: ظهرت العلامة التجارية في منتصف الصورة بحجم واضح ومناسب للصورة وبشكلها الثابت باللون الأبيض.

ث- الشخصيات: الفتيات بطلات الإعلان غير مشهورين حيث ركز الإعلان علي ابتسامتهم ومدى سعادهم وارتياحهم وهم يرتدون منتجات الشركة، وهذا يعطي إيحاء بجودة المنتج وسعادتهم باستخدام المنتج.

3) العلامات اللسانية:

جاءت العلامات اللسانية في الرسالة الإعلانية في منتصف الصورة الإعلانية ويظهر خلفيتها الثلاث فتيات، وقد كتبت الرسالة باللغة الإنجليزية باللون الأبيض ومضمونها ((BUY ONE . GET ONE) (BLACK FRIDAY Offer))، وترجمتها (عروض الجمعة السوداء) (اشترى وحدة واحصل علي وحدة مجاناً) أي أن الإعلان هو عرض ليوم الخصومات الشهير يوم الجمعة من شهر نوفمبر كل عام، ويشجع السيدات علي الشراء من خلال عرضه شراء أي قطعة ملابس مقابل أخذ قطعة أخرى مجانية.

ثالثاً: المستوى التضميني:

الصورة هي إعلان لشركة كارينا للملابس النسائية, ويظهر بالصورة ثلاث فتيات شابات جميلات بيتسمون وهم يرتدون ملابس عصرية منزلية لشركة كارينا من لون موحد وهو اللون الرمادي, كما يأخذون وضع الأسترخاء على أريكة كبيرة، وهذا إيحاء بمدى الراحة التي سيشعر بها من يرتدي منتجات شركة كارينا, وتظهر في المنتصف رسالة إعلانية لسانية يظهر خلفيتها الثلاث فتيات، وقد كتبت الرسالة باللغة الإنجليزية وباللون الأبيض ومضمونها ((BUY (BLACK FRIDAY Offer) ONE . GET ONE), وترجمتها (عروض الجمعة السوداء) (اشترى وحدة واحصل علي وحدة مجاناً) أي أن الإعلان هو عرض ليوم الخصومات الشهير يوم الجمعة من شهر نوفمبر كل عام، ويشجع السيدات علي الشراء من خلال عرضه شراء أي قطعة ملابس مقابل أخذ قطعة أخرى مجانية، لجذب الجمهور علي سرعة إقنتاء الفرصة والاستفادة بالعرض في هذا اليوم المميز.

3) تحليل صور إعلانية لموقع نيفيا(23):



صورة رقم (3) صورة إعلانية لكريم نيفيا

أولاً: المستوى الوصفي:

نلاحظ في الصورة التي أمامنا والتي جاءت محددة بإطار أبيض من جميع الجوانب، وجاءت عناصر الصورة كالاتي: نلاحظ ظهور أم في مرحلة الشباب ترتدي ملابس بيضاء عصرية تحمل طفلها لأعلي وهي تلاعبه وتبتسم له ويرتدي ملابس بيضاء اللون أيضاً، وتستحوذ هي وطفلها علي معظم مساحة الصورة، وفي أسفل يمين الصورة الإعلانية العلامة التجارية لشركة نيفيا للعناية بالبشرة بشكلها الدائري المعتاد باللون الأزرق مكتوب بداخلها (BABY NIVEA) ولا توجد بالصورة أي رسالة لسانية، أما بالنسبة للخلفية فاحتوت علي أثاث منزل وحائط رمادي اللون وستارة شباك ينبعث منه ضوء شمس والستارة من اللون الرمادي الفاتح، وهي تتفق مع دراسة دراسة دونا راهايو (2018) في تحليلها لإعلان كريم بوندز، حيث لا توجد بالصورة أي رسالة لسانية، بل اعتمد الإعلان على صورة لمرأة كورية بيضاء البشرة.

ثانياً: المستوى التعيني:

1) العلامات التشكيلية:

أ- الإطار: هذه الصورة محدودة بإطار ذو مقاس 720×720 بيكسل.

ب- التأطير: تم التركيز علي صورة الأم والطفل بشكل كبير نسبياً، وظهرت العلامة التجارية واضحة في أسفل يمين الصورة، وجاء المجال البصري قريب وعناصر الصورة واضحة وقريبة جداً.

ت- زوايا التصوير: هي زاوية مستوي النظر حيث ظهرت الأم وطفلها والعلامة التجارية في مستوي نظر قريب.

ث- اللقطة المستخدمة: استخدمت في هذه الصورة نوع اللقطة القريبة "متوسطة القرب" حيث أظهرت وجه الأم وهي مبتسمة وسعيدة وملامح الطفل أيضاً، وتوحي نظرتها بعدم قلقها من جفاف بشرة طفلتها، فمنتجات نيفيا تجذب الأمهات وتلفت نظرهم لأهمية شراء واستخدام المنتج.

ج- الألوان والإضاءة: تم الاعتماد علي اللون الأبيض في ملابس الأم والطفل وهذا اللون مناسب جداً للصورة فدائماً ما يتم اختياره في ملابس الأطفال، ويوحي اللون الأبيض بالصفاء والهدوء والبراءة، وتم الاعتماد أيضاً علي اللون الأزرق في لون العلامة التجارية ويرمز إلى القوة والثقة، واللون الرمادي الفاتح الذي ظهر في الجدار والستارة وهذا اللون مريح للعين ويوحي بالاتزان والاستقرار.

(2) العلامات الأيقونية:

أ- حجم الصورة: جاء حجم الصورة كبير سمح بظهور الأم وطفلها والجو العام حولها، وكبر حجم الصورة مما أعطي أهمية للإعلان والمنتج وسمح بظهور جميع عناصر الصورة بشكل واضح مريح للعين.

ب- شكل الصورة: ظهرت الصورة الإعلانية علي شكل مربع والمعروف عن هذا النوع من الأشكال يستخدم في الإعلانات بشكل متداول؛ لأن تساوي الطول مع العرض يخلق تناسب في حجم الموضوعات ويجعل جميع عناصر الإعلان واضحة ولا يجهد نظر المشاهد.

ت- العلامة التجارية: ظهرت العلامة التجارية في أسفل يمين الصورة الإعلانية وجاء حجمها مناسب، وجاءت بالشكل المعتاد الذي تظهره الشركة في إعلاناتها، وظهرت باللون الأزرق الذي يوحي بالثقة والقوة، وقد وضع بداخلها جملة (NIVEA BABY) وهذه الجملة تعني أن المنتج خاص بالأطفال لأن الشركة تنتج منتجات للأطفال والكبار، وبما أن المنتج يخص الطفل وضعت هذه الجملة.

ث- الشخصيات: الشخصيات التي ظهرت بالإعلان شخصيات غير معروفة وغير مشهورة، فكان التركيز هنا علي الأم الشابة وطفلها الجميلة، وأظهرت الصورة

مدي سعادتهم باستخدام المنتج، وهذا إحياء لدعوة الأمهات لشراء المنتج الذي أوجد هذه السعادة باستخدامه.

(3) الرسالة اللسانية:

لم تظهر في الإعلان أي علامة لسانية، حيث اعتمد الإعلان علي عرض الشخصيات (الأم والطفلة)، والعلامة التجارية بشكل واضح ومؤدي للغرض، ولا يحتاج لرسالة لسانية فالصورة مفسرة وسهلة الفهم وتم فقط كتابة كلمة (NIVEABABY) وهذه الكلمة توضع عندما يكون المنتج خاص بالطفل.

ثالثاً: المستوى التضميني:

هذه الصورة هي إعلان لمنتجات شركة نيفيا للبشرة والمنتج المقصود بالصورة هنا هو منتج كريم الترطيب للأطفال، وظهر هذا من خلال العلامة التجارية المكتوب بها (NIVEA BABY)، والإعلان موجه بشكل واضح للأمهات؛ وذلك بوجود صورة الأم الشابة ذات الملابس العصرية وهي تحمل الطفلة، وقد استحوذت صورتهم علي معظم مساحة الصورة وهم يرتدون ملابس بيضاء توحى بالهدوء والصفاء وتظهر علي ملامحهم سعادة، وهذا إحياء بأن هذه السعادة نتيجة لاستخدام المنتج، وبظهور الأشياء مثل الأثاث والستارة بالصورة إحياء بأنهم بالمنزل وأن الأم ربة منزل، ولم تظهر بالصورة أي رسالة لسانية إعلانية، فتم الإكتفاء بوجود العلامة التجارية للشركة ووجود الأم والطفلة وهذا يرمز لقوة الشركة، وجاءت الصورة الإعلانية بشكل مربع ساعد علي ظهور عناصر الصورة بشكل جيد، وكانت فكرة الإعلان لأم تحمل طفلتها وقد رسمت علي وجه الأم ابتسامة توحى بالسعادة والاطمئنان لاستعمالهم منتج نيفيا لحماية بشرة الطفل، ووضع في الخلفية اللون الرمادي الذي يوحي بالإتزان والاستقرار.

(4) تحليل صورة إعلانية لموقع لازوردي(24):



صورة رقم (4) صورة إعلانية عن المصوغات الذهبية لشركة لازوردي

أولاً: المستوى الوصفي:

نلاحظ أن الصورة التي أمامنا والتي جاءت محددة بإطار أسود من الجانب الأعلى والجانب الأسفل ومحددة بإطار أبيض من الجانبين اليمين واليسار، وظهور الفنانة الشابة (نيللي كريم) وهي ترتدي طاقم ذهب لامع وجذاب من مجموعة لازوردي، وقد بدت في الصورة بقوام مشوق تبتسم وتتنظر بثقة وأناقة مرتدية فستان عصري جميل من اللون الأبيض والأزرق يكشف عن ذراعيها وجزء من صدرها، وتضع طوق أبيض علي شكل وردة علي شعرها، وهي تستند بيد علي سيارة وترفع اليد الأخرى لأعلي لتظهر الأسورة والخاتم الذهبي، وظهرت الفنانة (نيللي كريم) بمنصف الصورة ووضعت بالجانب الأيمن من الصورة الرسالة اللسانية وهي الرسالة الإعلانية وقد كتبت باللغة الانجليزية ومضمونها (Shine like daylight) كُتبت بخط كبير باللون الأصفر ولم توضع العلامة التجارية للشركة، أما بالنسبة للخلفية فكانت عبارة عن منظر طبيعي جذاب في وقت النهار من خلفية بيضاء.

ثانياً: المستوى التعيني:

(1) العلامات التشكيلية:

أ- **الإطار:** مقياس الصورة 480×720 بيكسل.

ب- **التأطير:** تم التركيز في هذه الصورة بشكل أساسي علي بطلة الإعلان الفنانة (نيللي كريم) والطاقم الذهبي الذي ترتديه ويليه الرسالة الإعلانية يمين الصورة، وجاءت الصورة الإعلانية بالوضع الطبيعي وعناصرها تناسب حجمها.

ت- **زوايا التقاط الصورة:** جاءت زاوية التصوير في الإعلان مستوية وفي زاوية النظر وأبرزت معظم ما ترتديه بطلة الإعلان، وظهرت صورة الإعلان واضحة ومريحة للعين.

ث- **النقطة المستخدمة:** جاءت اللقطة المستخدمة في الصورة الإعلانية متوسطة، وظهرت ملابس الفنانة (نيللي كريم) كاملة وواضحة، وأظهرت جمالها وملامح وجهها بدقة، كما أظهرت الطاقم الذهبي بشكل أكثر وضوح.

ج- **الألوان:** اعتمدت الصورة في هذا الإعلان علي اللون الأبيض كلون أساسي، وظهر في لون فستان الفنانة (نيللي كريم) وفي لون الطوق وفي خلفية الصورة، وهذا اللون يعطي دلالة علي الصفاء والهدوء والراحة، وبالنسبة للخلفية فهو

يوحي بأن التوقيت كان نهائياً والشمس ساطعاً، وظهر أيضاً اللون الأصفر في لون الرسالة الإعلانية ولون الطاقم الذهبي والسيارة، وهذا اللون لون الشمس ويوحي بالطاقة والأشراق والسرور وهو لون جذاب للعين، كما ظهر أيضاً اللون الأسود علي جانبي الصورة وخلفية الصورة بيضاء وهذا التناقض أعطي وضوحاً كبيراً لها، بالإضافة إلى أن هذا اللون يوحي بالأناقة والجاذبية والتمرد.

(2) العلامات الأيقونية:

أ- **حجم الإعلان:** جاء حجم الإعلان متوسط وعناصر الإعلان موزعة بشكل متناسق وواضح للعين خاصة الطاقم الذهبي من لازوردي.

ب- **شكل الإعلان:** جاء الإعلان هنا علي شكل مستطيل أفقي ساعد هذا الشكل علي ظهور الرسالة الإعلانية بشكل كبير وحيز كبير وظهور الفنانة (نيللي كريم) والخلفية بشكل واضح.

ت- **العلامة التجارية:** لم تظهر بالصورة الإعلانية أي علامة تجارية فتم الاكتفاء ببطلة الإعلان لأنها فنانة مشهورة وهي تتزين بالمنتج.

ث- **الشخصيات:** الشخصية بطلة الإعلان هي الفنانة المشهورة (نيللي كريم) وظهورها كبطلة لهذا الإعلان إحياء صريح بأن المنتج والشركة ذا قيمة، وهذا بمثابة دعوة لكل النساء لتقليدها وشراء المنتج كي يصبحوا بجاذبية وجمال الفنانة (نيللي كريم).

(3) العلامات اللسانية:

ظهرت العلامات اللسانية في الرسالة الإعلانية التي وضعت بالجانب الأيمن من الصورة، وقد كتبت باللغة الإنجليزية ومضمونها (Shine like daylight) وتعني (إلمعي كضوء النهار) وهذا إحياء بأن اقتناء ذهب لازوردي يجعل من يرتديه يظهر بشكل جميل جذاب لامع كضوء الشمس، وقد كتبت بخط كبير باللون الأصفر الجذاب، وقد كتبت باللغة العربية والإنجليزية لتوحي بمدى انتشار وشهرة المنتج.

ثالثاً: المستوى التضميني:

تعد هذه الصورة الإعلانية الثابتة هي إعلان لشركة لازوردي للمجوهرات وقد ظهرت بالصورة الفنانة نيللي كريم وهي ترتدي المنتج وهذا إحياء بمدى شهرته وجاذبيته وأناقته، كما ظهرت يمين الصورة الرسالة الإعلانية والتي كتبت بخط كبير

وواضح باللون الأصفر ومضمونها "يلمع كضوء النهار" وهذا يوحي بأن كل من يرتدي مجوهرات لازوردي يصبح أنيق ولامع وجذاب كضوء الشمس. وجاء أيضاً حجم وشكل الصورة مناسبين جداً والعناصر واضحة، ولم تعتمد الصورة علي أي علامة تجارية وتم الاكتفاء بظهور الفنانة المشهورة نيللي كريم وهي ترتدي مجوهرات لازوردي، كما جاءت الألوان بالصورة متناسقة وجذابة، أما بالنسبة للخلفية فقد جاءت بيضاء وبها منظر طبيعي مريح للعين وهادئ.

(5) تحليل صور إعلانية لموقع أماندا (25):



صورة رقم (5) صورة إعلانية لأحمر شفاة من شركة أماندا

أولاً: المستوى الوصفي:

نلاحظ في الصورة التي أمانا والتي جاءت محددة بإطار أحمر من جميع الجوانب، وظهرت بطلة الإعلان علي يسار الصورة الإعلانية فتاة شابة تبتسم وتضع يديها علي وجهها الذي يظهر وعليه بعض من مساحيق التجميل الجذابة من شركة أماندا لمنتجات التجميل، وتضع طلاء شفاه بلون أحمر جذاب وترتدي حلق باللون الأحمر أيضاً في مظهر جذاب ومثير، كما يظهر الجزء العلوي من جسدها عاري بدون ملابس، أما في النصف الأيمن من الصورة الإعلانية وضعت الرسالة الإعلانية اللسانية بلون أحمر بلغة إنجليزية بحروف متشابكة مضمونها (**valentines look!** أي (مظهر عيد الحب) وحولها قلوب باللون الأحمر، وظهرت العلامة التجارية للشركة في أسفل يمين الصورة بحجم صغير نسبياً بلون أحمر يتصل بها إطار داخلي بنفس اللون يحيط بالصورة من الداخل، أما بالنسبة للخلفية فجاءت عبارة عن حائط من اللون البنفسجي الفاتح.

ثانياً: المستوى التعيني:

(1) العلامات التشكيلية:

- أ- **الإطار:** هذه الصورة محدودة بإطار ذو مقاس 720×720 بيكسل.
- ب- **التأطير:** تم التركيز علي صورة الفتاة بظلة الإعلان بشكل كبير نسبياً، يليها الرسالة اللسانية وظهرت العلامة التجارية في أسفل يمين الصورة على المنتج، وجاء المجال البصر قريب وعناصر الصورة واضحة وقريبة جداً.
- ت- **زوايا التصوير:** هي زاوية مستوي النظر حيث ظهرت الفتاة والعلامة التجارية في مستوي نظر.
- ث- **اللقطة المستخدمة:** استخدمت في هذه الصورة نوع اللقطة المتوسطة القرب حيث أظهرت وجه الفتاة وهي مبتسمة وسعيدة وملاحها واضحة لتظهر مساحيق التجميل عليها لتلفت النظر للمنتج.
- ج- **الألوان والإضاءة:** تم الاعتماد علي اللون الأحمر بتدرجاته بشكل أساسي في الرسالة الإعلانية والعلامة التجارية وهو يوحي بالاجاذبية والإغراء، وجاء هذا اللون في الإعلان لأنه يعبر عن الحب في يوم الحب العالمي، وتم الاعتماد أيضاً على اللون البنفسجي الفاتح في الخلفية وهو يوحي بالخيال والرومانسية.

(2) العلامات الأيقونية:

- أ- **حجم الصورة:** جاء حجم الصورة كبير سمح بظهور ملامح الفتاة واضحة وعليها المنتج المتمثل في مساحيق التجميل.
- ب- **شكل الصورة:** ظهرت الصورة الإعلانية على شكل مربع والمعروف عن هذا النوع من الأشكال الذي يستخدم في الإعلانات بشكل متداول، كما أن تساوي الطول مع العرض يخلق تناسب في حجم الموضوعات ويجعل جميع عناصر الإعلان واضحة ولا يجهد نظر المشاهد.
- ت- **العلامة التجارية:** ظهر العلامة التجارية بشكل منفصل في أسفل يمين الصورة بحجم صغير نسبياً، وظهرت باللون الأحمر الذي يوحي بالثقة والقوة والاجاذبية.

ث- **الشخصيات:** الشخصيات التي ظهرت بالإعلان شخصيات غير معروفة وغير مشهورة، فكان التركيز على ملامح الفتاة الشابة التي تُظهر مساحيق التجميل وأحمر الشفاة بشكل جذاب، كما أظهرت الصورة مدى سعادتها باستخدام هذه المنتجات، وهذا إحياء لجذب النساء إلى شراء منتجات أماندا.

(3) العلامات اللسانية:

ظهرت في الإعلان الرسالة الإعلانية اللسانية بلون الأحمر بلغة الإنجليزية بحروف متشابكة مضمونها (**valentines look!**) أي (مظهر عيد الحب) وحولها قلوب باللون الأحمر الذي يعبر عن المناسبة اليوم.

ثالثاً: المستوى التضميني:

الصورة هي إعلان لمنتج طلاء الشفاة من شركة أماندا AMANDA لمنتجات التجميل، والإعلان يعبر عن مظهر عيد الحب باللون الأحمر، وذلك بظهور بطة الإعلان علي اليسار، والفتاة الشابة تبتسم وتضع يديها على وجهها وعليه بعض من مساحيق التجميل الجذابة، وتضع أيضاً طلاء الشفاة باللون الأحمر الجذاب، كما ترتدي حلق باللون الأحمر في مظهر جذاب جداً، ويظهر الجزء العلوي من جسدها عاري بدون ملابس للفت نظر المشاهد للصورة، وهذا يتفق مع دراسة كلاً من حمزة زيان وراضية أحمد (2017) وعواطف منصور (2017) ودراسة إسماعيل إيساد (2014) حيث يروا أن الإعلانات تبرز المرأة بطريقة مبتذلة وفيه نوع من الإغراء بغرض جذب الأنظار للإعلان.

ووضعت رسالة إعلانية لسانية بلون أحمر وبلغة إنجليزية بحروف متشابكة مضمونها (**valentines look!**) أي مظهر عيد الحب وحولها قلوب باللون الأحمر، وهذا اللون يعبر دائماً عن يوم عيد الحب، وهذا يوحي بضرورة شراء النساء لطلاء الشفاة وطلاء أظافر وغيرها من منتجات الشركة استعداداً ليوم عيد الحب؛ حتي يظهرن بنفس المظهر الجميل والجذاب لبطة الإعلان، وظهرت العلامة التجارية للشركة في أسفل يمين الصورة بحجم صغير نسبياً بلون أحمر يتصل بها إطار داخلي بنفس اللون يحيط بالصورة من الداخل، أما بالنسبة للخلفية فجاءت عبارة عن حائط من اللون البنفسجي الفاتح الذي يوحي بالرومانسية والخيال.

النتائج العامة للدراسة:

(1) تُعتبر صورة المرأة أحد الأدوات التي يوظفها الخطاب الإعلاني لبناء رسالة بصرية؛ نظراً لما توفره الصورة من إمكانيات تواصلية دلالية من خلال النسق الأيقوني

- واللساني، وما تحمله في طياتها من معاني وما تخفيه من دلالات الوجه والجلوس واللباس والنحافة والبدانة.
- (2) الصورة الإعلانية تستخدم مجموعة من الآليات البلاغية والبصرية بهدف التأثير والإمتاع والإقناع، وذلك من خلال التركيز على العلامات التشكيلية والعلامات الأيقونية والعلامات اللسانية.
- (3) وفق القائم بالاتصال في تقديم صورة المرأة داخل الإعلان من خلال استخدام الألوان والدلالات الفنية المعبرة عنها، حيث برزت الألوان كعنصر من أهم عناصر جمال الصورة على الرغم من تعدد الألوان المستخدمة في الصورة الواحدة؛ لأن لكل لون معنى نفسي يتكون نتيجة تأثيره الفيزيولوجي على الأنسان والدلالات المتعارف عليها بين الناس.
- (4) التركيز على جسد المرأة في بعض الإعلانات عن المنتجات الخاصة بها لا يتفق مع القيم الاجتماعية المستمدة من الثقافة العربية الإسلامية، كما جاء في إعلان شركة (TRESemme) للعناية بالشعر فظهرت الفنانة جميلة عوض عارية الكتف متفخرة بطول شعرها وانسيابه، وأيضاً ظهور الفنانة نبلي كريمة عارية الأكتاف وهي تستعرض طقم ذهب لامع وجذاب لمجموعة لازوردي، كما جاءت في صورة إعلان لشركة أماندا بشكل صارخ حيث ظهر الجزء العلوي من جسد شابة صغيرة عاري تمام بدون ملابس مستعرضة لمساحيق التجميل.
- (5) يشكل النسق الأيقوني والنسق اللساني وحدة متكاملة في الصورة الإعلانية؛ فالنسق الأيقوني يركز على جسد المرأة والنسق اللساني يوجه القارئ نحو قراءة محددة تحرك مشاعر المتلقي وتدفعه للمتابعة والشراء.
- (6) أسهم توظيف صورة المرأة في الإعلان بوصفها وحدات أساسية في إنجاح الرسالة الإعلانية وإحكام علاقتها التصميمية.
- (7) التركيز على الأنثى الشابة في الإعلانات حيث يتم عرض الوجوه الفاتنة وذوي الملامح المميزة والتركيز على الشهيرات في الوسط الفني مثل الفنانة جميلة عوض والفنانة نبلي كريمة.
- (8) صورة الأنثى كما يسوقها الإعلان لا تعكس المكانة الحقيقية التي تشغلها المرأة بالمجتمع وتعددية الأدوار المهنية والأسرية والاجتماعية التي تقوم بها.
- (9) تنوعت وضعيات الحركات والإيماءات لصورة الأنثى في الإعلان في سبيل إثارة اهتمام المستهلك وإقناعه بالسلعة، حيث تؤدي الإيماءات الصادرة عن الأنثى دوراً كبيراً في جذب انتباه المتلقي ذكراً أو أنثى على السواء.

10) الخطاب الإعلاني يتكون دائماً من نسقين دلاليين أساسيين وهما: النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري، فالنسق اللساني تكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، ورغم ذلك يبقى النسق اللساني قاصراً أمام بلاغة الصورة ودلالاتها.

11) تنوعت الصورة الإعلانية بالمواقع الإلكترونية من حيث نوع اللقطة، حيث استخدمت اللقطة القريبة ومتوسطة القرب والطويلة بما يخدم أهداف الإعلان ويزيد من واقعية الصورة ويجذب الانتباه.

12) لا يكتفي الخطاب اللفظي في الإعلان الموجه للمرأة على تكرار ما في الصورة فقط ولكن يضيف إلى الصورة معلومات جديدة كما ورد في منتج بلسم (TRESemme)، وإعلان موقع أماندا حين ربط بين بعض أنواع مساحيق التجميل وعيد الحب.

13) تتباين المواقع الإلكترونية في عرض صورة المرأة باختلاف السلع المععلن عنها من حيث الإطار والتأطير وزوايا التقاط الصورة واستخدام الألوان وفي طبيعة العلامات اللسانية المستخدمة، فاعتمد موقع جوميا وشركة كارينا وموقع لازوردي على الشكل المستطيل بعكس موقع نيفا وأماندا والذي اعتمد على الشكل المربع، كما ركزت كل الإعلانات على العلامة التجارية للمنتج ما عدا موقع لازوردي لأعمدة على شهرة الاسم، وأيضاً تباينت المواقع الإعلانية في استخدام اللغة فموقع جوميا استخدم اللغة العربية واللغة الإنجليزية بينما اعتمدت شركة كارينا ولأزوردي وأماندا على اللغة الإنجليزية فقط.

توصيات الدراسة:

- 1) عند توظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني ضرورة مراعاة البساطة في تصميمها ووضوحها لإمكانية تأثيرها على المتلقي وتحقيق الهدف من قراءتها والهدف الاستراتيجي من التسويق للسلع المععلن عنها.
- 2) ضرورة أن يراعي مصممي الإعلانات التوافق بين بلاغة الكلمة ودلالة الصورة لإيصال الرسالة الإعلانية وتحقيق التوافق الجمالي والأداء الوظيفي.
- 3) ضرور عدم الإسراف في التركيز على تحرر المرأة وإظهار مفاتنها لوجود شريحة كبيرة داخل المجتمع ترفض ذلك؛ لتمسكها بالثقافة العربية الإسلامية.
- 4) توجد حاجة لتحليل الإعلان المتحرك عبر وسائل الاتصال.

قائمة الهوامش

- 1) منى محمود عبدالجليل (2020) صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية: دراسة سيميائية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 53، الجزء الثاني، جامعة الأزهر، كلية الإعلام.
- 2) Dona Rahayu Sugiharti (2018) Beauty Construction on Pond's White Beauty Gita Gutawa Version: Semiotic Analysis of Advertisement, **International Conference on Language Phenomena in Multimodal Communication (KLUA)**, Vol 228, Pp. 384- 388.
- 3) Alok Kumar, Amrita Raj & Rachana Gangwar (2017) A Semiotic Analysis of portraying Gender in Magazine Advertisements, **IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)**, 22 (5), Pp. 1 - 8.
- 4) حمزة زيان وراضية أحمد (2018) التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري: دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون ACTIVIA ومنتوج زربية TAPI DOR، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجبالي بونعامة- خميس مليانة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، الجزائر
- 5) عواطف منصور (2017) الجسد/الصورة في الخطاب الإعلاني من خلال السيميائية البارتيية (رولان بارث)، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد الأول، المجلد الثاني، المركز القومي للبحوث، فلسطين.
- 6) منير ابن رحال (2017) الصورة النمطية للمرأة في الإشهار المغربي، مجلة علامات، العدد 48، مكناس، المغرب.
- 7) سامية عواج (2017) تأرجح صورة المرأة في الأشهار الإعلامي من الاستهلاك النمطي إلى الاستهلاك الأبداعي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد التاسع، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر.
- 8) Novantia Fajar & Nina Setyaningsih (2015) An Analysis of Oriflame Woman Perfume Advertisements, **LITE: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya**, 11 (1), 27- 44.
- 9) Parul Nagi (2014) Projection of Women in Advertisement: A Gender Perception Study, **International Journal of Managerial Studies and Research (IIMSR)**, 2 (9), Pp. 75- 88.
- 10) İsmail Aysad & Others (2014) Using Woman in Advertisement as A Symbol of Sex: Cosmopolitan magazine Example, **Journal of Yasar University**, 9 (35), Pp. 6099-6260

-
- 11) Komisi Pembimbing (2013) Slogans, Icons and Woman Representation in Commercial Advertisements: Semiotic Approach, **Unpublished Master Thesis**, Hasanuddin University, Faculty of Letter, English Department, Makassar, Indonesia.
- 12) ليلي على العبيدي (2014) جمالية الصورة الإعلانية في أغلفة المجلات النسائية, مجلة الأكاديمي, جامعة بغداد, كلية الفنون الجميلة, العراق.
- 13) خليفة محمود خليفة الجبوري (2013) إشكالية توظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني, مجلة الأكاديمي, العدد 65, جامعة بغداد, كلية الفنون الجميلة, العراق.
- 14) Michelle L. Segar & Others (2012) Physical Activity Advertisements That Feature Daily Well-Being Improve Autonomy and Body Image in Overweight Women but Not Men, **Journal of Obesity**, 2012(1), Hindawi Publishing Corporation.
- 15) مليك زعلان (2011) المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة, رسالة ماجستير غير منشورة, معهد كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية, قسم اللغة العربية وآدابها, الجزائر.
- 16) سامية عواج (2011), صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني في الوطن العربي: دراسة تحليلية مقارنة, رسالة دكتوراه غير منشورة, كلية الإعلام والاتصال, جامعة الجزائر.
- 17) Chang Yuliang (2010) A Semiotic Analysis of Female Images in Chinese Women's Magazines, **Journal Social Sciences in China**, 31 (2), Pp. 179-193.
- 18) Ma Lin (2008) The Representation of the Orient in Western Women Perfume Advertisements: A Semiotic Analysis, **Intercultural Communication Studies**, XVII, Pp. 44- 53.
- 19) استفادت الباحثة في هذه النقاط من المراجع التالية:
- كريمة غديري (2014) الاتصال عبر الصورة: مستويات القراءة ومدارج التحليل, مجلة الاتصال والصحافة, العدد الأول, المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام, الجزائر.
- عبد الباسط سند (2009), فن التصوير التلفزيوني, القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع, ص132.
- Christiane Cadet & Others (2013) **La communication par l'image Repères pratiques**, Paris:Recyclivre, P. 23.
- 20) خليفة محمود الجبوري, مرجع سابق, ص 178.
- 21) <https://www.jumia.com.eg/ar/>

- **موقع جوميا مصر:** تأسس في العام 2012م داخل مصر وهي شركة رائدة للبيع بالتجزئة عبر الإنترنت، برؤية وهدف لتصبح متجراً شاملاً (محطة شاملة للتسوق) للبيع بالتجزئة في مصر مع تطبيق أفضل الممارسات سواء إلكترونياً أو غير إلكترونياً، والموقع لا يقتصر على تقديم وبيع نوع محدد من المنتجات، ولكن تقدم خدمة دعم العملاء عبر أكثر من وسيلة اتصال، وفي البداية تكون طاقم جوميا من 3 موظفين، والآن يصل عددهم إلى 350 موظف، والشركة لها وجهات أخرى غير مصر مثل (المغرب، الجزائر، تونس، ساحل العاج، كينيا، نيجيريا، السنغال، أوغندا).

22) <https://carinawear.com/company-overview>

- **موقع شركة كارينا وير:** هي العلامة التجارية المصرية الشهيرة والتي تأسست عام 1996م في القاهرة، بموجب القوانين المصرية وتمتلكها وتديرها مجموعة الكسم التي تمتلك سبعة مصانع لإنتاج ملابس السيدات وجوارب الرجال والأطفال، وتأسست العلامة التجارية في البداية لتزويد النساء المصريات بحلول للملابس الذكية وملابس الجسم الأساسية وتطورت إلى علامة تجارية توفر ملابس أساسية لا غنى عنها لكل امرأة، كارينا هي الشركة الرائدة في صناعة ملابس السيدات غير المخيطة وتستحوذ على النصيب الأكبر من حصة السوق المصرية حيث يتم توزيع منتجاتها في أكثر من 2000 محل تجاري متخصص في بيع وتوزيع ملابس السيدات بأنواعها.

23) <https://www.nivea-me.com/>

- **شركة نيفيا:** هي شركة رائدة في مجال العناية بالبشرة، وتأسست عام 1911م في مدينة هامبورغ الألمانية، وأسسها الدكتور أوسكار تروبلويتز، ولها تاريخ عريق بهذا المجال يزيد عن مائة عام كاملة من النجاح، والعلامة التجارية نيفيا ملك لشركة بايرسدروف الألمانية، وتعتبر شركة نيفيا صرح كامل في مجال العناية بالبشرة وليست شركة منتجة لمنتجات العناية بالبشرة فقط، وإنما يتبع لها مركز أبحاث يعتبر من أهم مراكز الأبحاث في العالم لابنكار وتطوير أفضل طرق وأمن منتجات للعناية بالبشرة في العالم كله، ويعمل بهذا الصرح العلمي الكبير أكثر من 850 عالم من دول مختلفة.

24) <https://lazurde.com/ar/store-locator-ar/?location=egypt>

- **شركة لازوردي:** تأسست في الرياض في عام 1980م، حيث كانت عبارة عن ورشة مجوهرات صغيرة في بداياتها، أما اليوم فهي شركة سعودية يبلغ رأسمالها 430 مليون ريال، وتعمل شركة لازوردي في تصنيع المجوهرات بأنواعها (الذهب والألماس والأحجار الكريمة)، وتوزيعها للبائعين أوبيعها عبر شبكة أفرعها المنتشرة، وقد قسمت نشاطها إلى ثلاث مجالات هي: التصميم والتصنيع

والتوزيع، بالإضافة إلى توزيع النظارات الشمسية والساعات والأكسسوارات والأقلام والعطور والمنتجات الجلدية، وتصدير المشغولات الذهبية وسبائك الذهب والفضة، وصياغة وبيع وشراء المعادن الثمينة والأحجار الكريمة.

25) <https://www.amandamilano.me/>

- **شركة أماندا ميلانو:** تأسست شركة أماندا ميلانو في 24 فبراير 1984م بالقاهرة، وهي علامة تجارية محلية رائدة في سوق مستحضرات التجميل المصري المحلي، ومنذ ذلك التاريخ احتلت أماندا مكانة رائدة بين العلامات التجارية المحلية الأخرى في السوق المصري، وصنفت أماندا كعلامة تجارية محلية للمكياج رقم 1 في مصر وفقاً لـ Euromonitor International، كما أن معظم منتجات شركة أماندا مستوردة من أكبر موردي الماكياج في ميلانو، وبعضها مستورد من فرنسا وألمانيا وبلجيكا، وتكمن قوة الشركة في الجودة الفائقة للصيغ المستخدمة في المنتجات، وتغليفها الأنيق والعصري للغاية، ومجموعة واسعة من المنتجات ذات الألوان المختارة بدقة، وبأسعارها المعقولة.