



## سيميائية الصورة الإعلانية لاحتياجات المرأة بين تجليات الظاهر وتحليل الضمني

### Semiotics of the advertising image of the needs of women between manifestations of the phenomenon and implicit analysis

<sup>1</sup>محمد محفوظ الزهري

جامعة جنوب الوادي بقنا - (مصر) mahfoz\_2000@yahoo.com<sup>1</sup>

تاريخ النشر: 2020/5/5

تاريخ القبول: 2020/04/03

تاريخ الاستلام: 2020/03/26

#### ملخص:

الصورة الإعلانية خطاب استهوائي وإيحائي وإقناعي يتألف من خطابين أساسيين: الخطاب اللغوي اللساني، والخطاب البصري الايقوني، ويتضمن أيضاً ثنائية الدال والمدلول، ويتكون كذلك من ثلاثة عناصر تواصلية: العنصر الأول وهو المرسل والعنصر الثاني هو الصورة الإعلانية والتي يتكون دورها من الدال والمدلول، والعنصر الثالث هو المتلقي، وحاول الباحث تحليل الصورة الإعلانية المتعلقة باحتياجات المرأة في المواقع الالكترونية العربية من خلال تحديد أداة التحليل السيميائي لكشف الظاهر وتحليل الضمني.

ويطرح الباحث في مشكلة البحث تساؤل عن الأبعاد السيميائية للصورة الإعلانية لاحتياجات المرأة عبر المواقع الالكترونية العربية على المستوى الظاهر والضمني باحثاً في الإجابة عليّة من خلال الإطار المنهجي للدراسة والذي يحتوي بين طياته مشكلة البحث، وأهدافه وأهميته، وتساؤلاته، وادوات جمع البيانات، وعينة الدراسة، وداعماً دراسته بنماذج من الصور الإعلانية وآلية التحليل السيميائي لها.

الكلمات المفتاحية: سيميائية، الصورة الإعلانية، احتياجات المرأة، تجليات الظاهر، تحليل الضمني

#### Research Summary:

The visual image is composed of two basic speeches: the linguistic linguistic discourse, the visual and the visual discourse, and also includes the binary meaning and meaning. It also consists of three communicative elements: the first element is the sender and the second element is the ad image which is composed of the dial and the third element The researcher tried to analyze the advertising image related to the needs of women in the Arab websites through the identification of the tool for the analysis of semantic detection of the phenomenon and implicit analysis.

The researcher raises the question about the semiotic dimensions of the advertisement image of the needs of women through the Arab websites on the level of the apparent and implicit researcher in the answer through the framework of the methodology of the study, which includes the problem of research, objectives and importance, and questions, data collection tools, And supported study of models of advertising images and mechanism of its semiotic analysis.

**Keywords:** semiotics, advertising image, women's needs, manifestations of the phenomenon, implicit analysis.



## مقدمة:

الصورة في بداياتها كانت ولا زالت تعتبر وسيلة للتواصل والتفاعل الانساني من أجل الفهم والتعبير عن الحاجيات لكنها في عصرنا اليوم أصبحت مع التطورات التكنولوجية واحتلالها الصدارة في وسائل الاعلام المختلفة تطارد الإنسان الحديث في حله وترحاله، فهي تفتح عليه باب منزله دون استئذان عن طريق التلفاز والإنترنت وغيرها. ونظراً لأهميتها تستخدم في مجالات متخصصة ولأغراض مختلفة منها الفنون والتعليم والاعلام والسياحة والعلوم وغيرها من المجالات فضلاً عن مكانتها الانسانية، لذلك يصعب وجود تخصص علمي أو نشاط يقوم به الأفراد لا يستخدمون فيه الصورة التي ارتبطت بأعمالهم دائماً طالما أصبحت وسيلتهم المتاحة للتعامل والتواصل مع بعضهم البعض.

والتنافس الذي يدور الآن بين الشركات الاقتصادية الكبرى وهيمنتها على الدول الفقيرة هي معركة السيطرة على الصورة بشتى أشكالها ومختلف معانيها، بدءاً بالصورة التلفزيونية المباشرة عن طريق الأقمار الصناعية، وصولاً إلى الصورة في مجال الإعلان وكتب الأطفال، هذه المعركة ليست محايدة فهي تحمل أهدافاً ورسائل متعددة.

وتعد الصورة الاعلانية من اهم وسائل الاتصال التي لا يمكن الاستهانة بها في التأثير علي افكار المتلقين وتوجيه سلوكهم مهما كان نوع هذا الاعلان ومهما كانت الوسيلة التي يقدم من خلالها فهو قوة ذات تأثير فعال ويحتوي الاعلان علي مجموعة من العناصر لكي يصبح فعال واهمها العنصر البشري بشكل عام والمرأة بشكل اكثر خصوصية وتعد المرأة من اهم العناصر التي يتكون منها الاعلان ويعتمد عليها في هذا بشكل كبير حيث اشارت عديد من الدراسات أن اصحاب الشركات يعتمدون علي المرأة بشكل رئيسي في الترويج لمنتجاتهم ويتم استغلال المرأة بشكل مهين لها.<sup>1</sup>

وما دامت الصورة هي بالتحديد وليدة إدراك بصرى فأن تمثيل الأشياء داخلها يعود إلى تحويل أنطولوجي ماهيات مادية وتقديمها على شكل علامات، أي باعتبارها عناصر ضمن انساق سيميائية، ويعد الإدراك البصرى نفسه بؤرة تجليها. أن التفاعل بين النظرة وبين معطيات التجربة الواقعية هو وحده الكفيل بتحويل الإدراك البصرى إلى نموذج واحد لماهيات يتحدد وجودها ومصيرها داخل اسنن متنوعة منها الثقافي والديني والأسطوري.<sup>2</sup>

ويعد البحث في الصورة الاعلانية من الموضوعات المهمة ، وخاصة في الآونة الأخيرة، ويعتبر التحليل السيميائي من اكثر الادوات قدرة على كشف ماهية الصورة الاعلانية سواء في مجال اللغة بوصفها منبع الصورة الذهنية أو في مجال الفنون البصرية بوصفها منبع الصور الحسية المرئية.

## مشكلة الدراسة :



يعتمد الإعلان على الصورة اعتماداً أساسياً فالصورة تساعد المتلقي على بناء واقع الحياة اليومية وتتيح علامات التفافة في خطاب التواصل مع المجتمع، وأصبحت الصورة في الإعلان وسيطا يساعد على الوعي بالمنتج، فالصورة تقوم بدور اتصالي ثنائي فهي رسالة ووسيلة معا، إذا انما متاحة للجميع بغض النظر عن مستويات المتلقي الثقافية والعلمية. ومن آليات سيطرة الشركات الكبرى وهيمنتها على أسواق الدول النامية هي السيطرة على الصورة بشتى اشكالها ومختلف معانيها وخاصة في ظل السيطرة الاقتصادية، فالكلمة وحدها لا تكفى للتعبير وخاصة في مجال الإعلان الذي يحتاج إلى الصورة والكلمة ليكون أكثر تأثيرا واقناعا. ولا يمكن فهم أبعاد الرسالة الاتصالية الإعلانية دون تحليل الصورة من حيث الوصف الدقيق لمحتوياتها وتسليط الضوء على ابعادها من خلال ما تحويه من معالم أيقونية ولسانية. وتتلور مشكلة الدراسة في ماهي الأبعاد السيميائية للصورة الإعلانية لاحتياجات المرأة عبر المواقع الالكترونية على المستوى الظاهري والضمني.

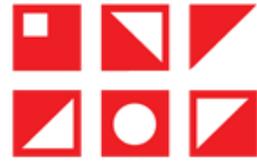
#### الدراسات السابقة:

يلاحظ الباحث وجود الكثير من الدراسات التي أهتمت بتحليل الصورة في مجال الإعلام أكثر من تلك التي أهتمت بتقييم الصورة في مجال الإعلان، وتسعى هذه الدراسة إلى عرض الدراسات التي أهتمت بالتحليل السيميائي للصورة الإعلانية.

ومن هذه الدراسات دراسة حمزة ريان وراضية أحمد<sup>3</sup> (2017)

والذين يروا أن بروز المرأة في الإعلان التلفزيوني شيء مهم يجلب الأنظار بكونها تلعب دور الأغراء. وهذا ما تؤكدته دراسة سامية عواج 2011<sup>4</sup> أن أغلب الإعلانات التلفزيونية تقدم بطريقة سلبية لا تتماشى وطبيعة المجتمع وما تتضمنه من قيم وعادات وتقاليد وأعراف، كما تعتمد الإعلانات على المرأة لبناء النموذج الأنثوي وذلك يستدعى بضرورة التركيز على جسدها لكي يتحول بذلك إلى أجمل مادة قابلة وخاضعة للاستهلاك. وكشفت دراسة تحليلية لـ 3232 إعلاناً في 6 مجلات رئيسية خلال الأعوام 1983-1993-2003م على زيادة الصورة الجنسية المصاحبة للإعلانات على التوالي من خلال بعدين البعد الأول اللباس، والثاني الاتصال الجسدي، وازدادت هذه الصور من عام 1983 إلى عام 1993 بنسبة 15% وفي عام 2003 م 27% وجاءت الفئات التي تحتوى على أعلى نسبة من المحتوى الجنسي المرئي على النظافة 38%، والجمال 36%، والعقاقير/الطب 29%، والملابس 27%<sup>5</sup>. الصحة/

تسعى إلى المستهلكين<sup>6</sup>. وطالبت بعض الدراسات الغربية بإجراء مزيد من الرقابة الحكومية على الإعلانات المثيرة التي قد ومن الدراسات التي أهتمت بالصورة الإعلانية للمرأة أيضاً دراسة منير أين رحال (2017)<sup>7</sup> والتي ترى طغيان صورة المرأة المثيرة والاقبل شأن ويظهر الاثر السلبي لهذه الصورة النمطية في مضاعفة المسؤوليات والمهام داخل البيت وخارجه. وتؤكد بعض الدراسات أن الصورة الإعلانية شهدت خلال الخمس سنوات الماضية تحولاً هاماً في استخدام النوع حيث بدأ التحول في الاهتمام بالرجل ودوره اثناء التفاعل مع أفراد أسرته<sup>8</sup>. ومن أحدث الدراسات التي أهتمت بتحليل الصورة



الإعلانية للشركات الغذائية والخدمية على المستوى المصري دراسة ساره محي الدين محمد(2019)<sup>9</sup> والتي اشرف عليها الباحث واهتمت بتحليل صور اعلانات لشركة ماكدونالدز وكوكاكولا وكنتاكي وصور إعلانية لشركة ويسترن يونيون وسامسونج وتبين من الدراسة اعتماد الشركات على الاعلانات الثابتة ما بين الحجم الكبير والمتوسط ولم توجد إي إعلانات ذات حجم صغير.

ويعتبر رولان بارت R.Barthes رائد تحليل الصورة الإعلانية ويرى أن كل إعلان يتضمن بالفعل مصدر بث هو الشركة التجارية التي ينتمى إليها المنتج، وملتقىاً هو الجمهور، وقناة إبلاغ وهو ما يسمى تحديداً ركن الإعلان، فالإعلان سلوك اجتماعي واقتصادي وإعلامي يراد منه توصيل رسالة استهلاكية معينة<sup>10</sup>.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في مجال التحليل السيميائي في الاطلاع على الدراسات العلمية في هذا المجال وتكوين اطار معرفي ودلالي للتحليل السيميائي.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة وفهم متغيرات الدراسة وبلورة الإطار العام للدراسة بالإضافة إلى تحديد نوع الدراسة والمنهج المستخدم واداة جمع البيانات المناسبة بشكل منهجي سليم.
- التعرف على آلية التحليل السيميائي للصورة الإعلانية لاحتياجات المرأة بين تجليات الظاهر وتحليل الضمني.
- نتائج الدراسات السابقة في الموضوعات المختلفة و المجتمعات المتباينة واختلاف الفترات الزمنية تفيد في تعميق التحليل والتفسير للدراسة الحالية.
- ما ستضيفه الدراسة الحالية:

- التحليل السيميائي للصورة الإعلانية يشكل اضافة معرفية في مجال التحليل السيميائي لاهتمامات المرأة عبر المواقع الالكترونية والتي ادخلت شكلاً جديداً للإعلان يقوم على تقديم خدمة خاصة للعملاء تبعاً لأذواقهم.
- آلية توظيف صورة المرأة في الإعلان عن الخدمات التي تقدم لها والدلالة الرمزية لهذه الصورة.

#### مصطلحات الدراسة:

يري بعض العلماء أن لفظ السيميائ هو أحد المعريات الثلاثة (السيمولوجيا والسيولتيك والسيميائية للفظ يوناني هو السيميوطيقا من كلمة السيميولوجيا، وتعنى العلامة ويعرفه بأنه علم يدرس العلامة ومنظوماتها، كما يدرس الخصائص التي تمتاز بها علاقة العلامة بمدلولاتها<sup>11</sup> وتدخل اللغة تحت مفهوم السيميوطيقا وهو الفهم لعلم السيميائ الذي يعود الفضل فيه إلى العالم الشهير فيردناند دي سوسير الذي يقول عن السيميائية، إنها العلم الذي يدرس حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية، ونستطيع إذن أن نتصور علماً يدرس حياة الرموز والدلالات المتداولة في الوسط المجتمعي، وهذا



العلم يشكل جزء من علم النفس العام ونطلق عليه مصطلح علم الدلالة (السيميولوجيا) وهو علم يفيدنا في تقصي الدلالات والمعاني<sup>12</sup>.

فالسيميولوجيا: هو علم دراسة العلامات والرموز كعناصر للسلوك التواصلية، وتمتد إلى جميع الإشارات غير اللفظية، فالصورة الصحفية تحمل دلالات، والسيميولوجيا هي العلم الذي يدرس هذه الدلائل في خضم الحياة الاجتماعية. السيميائية البصرية: شكل من أشكال التعبير الفني ذات موضوع محدد، قائمة على عناصر وأبعاد متشابكة، تخاطب عبر البصر، الإدراك والإحساس، أوسع انتشاراً في ثقافتنا المعاصرة، وأبلغ في إيصال الرسالة بسبب حملها الإيحائي الكثيف والمؤثر.

#### أهداف الدراسة:

نظراً لانتشار الصورة 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 أصبح تحليلها كماً وكيفاً مجالاً مهماً في مجال البحث للتعرف على البعد الدلالي والضمني لها.

وتهدف الدراسة الكشف عن تجليات الظاهر وتحليل الضمني للصورة الإعلانية لاحتياجات المرأة في الإعلان عبر المواقع الالكترونية العربية ودلائل الصورة ويتفرع من هذا الهدف الرئيس مجموعة من التساؤلات.

#### أهمية الدراسة :

-تسعى الدراسة لفهم سيميائية الصورة الإعلانية عبر المواقع الالكترونية من خلال تفكيك الصورة إلى مكوناتها الأساسية.

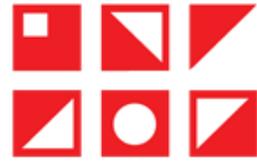
-انها تستعين بالأساليب البصرية لفهم الصورة الإعلانية وبيان دلالات صورة المرأة بوصفها خطاباً توازني مع الخطاب النصي، وتحديد سمات هذا الخطاب لفتح الباب أمام الخطاب بشقيه البصري واللغوي للدراسة.

-أن أسلوب التحليل السيميائي يقدم المدلول الكامن فضلاً عن الظاهر للصورة الإعلانية.

-جدة الفترة الزمنية لموضوع الدراسة، فعلى حد علم الباحث يعتبر هذا البحث إضافة للبحث في مجال تحليل الصورة الإعلانية لاحتياجات المرأة في المواقع العربية الإعلانية تحليلاً سيميائياً.

-تستخدم الدراسة أسلوب التحليل السيميائي للصورة الإعلانية والذي يعتمد على التحليل الكيفي القائم على الشرح والتفسير والتوضيح.

-البحث في مجال التحليل السيميائي للصورة من المجالات الهامة فالعصر الحالي عصر سيطرة الصورة. فمن أهم آثار الصورة الإعلانية محو الأمية المعرفية تجاه السلعة<sup>13</sup>.



-الكشف عن الهدف الايقوني والدلائل اللسانية التي تحملها الصورة الإعلانية في المواقع العربية الالكترونية، فالتحليل الايقوني في مجال الصورة الإعلانية علما جديداً على الرغم أنه تم الإعلان عن ميلاده في اواخر القرن العشرين, فالعلامة الأيقونة الفنية وما تضمنه من سلطة التأويل والتفسير, تضيف بعدا بلاغيا بصرياً للعمل فالثقافة البصرية تشجع على التفكير وتطلق العنان للخيال.

### الإجراءات المنهجية:

أ- نوع الدراسة:

الدراسة من البحوث الكيفية التي تسعى إلى الوصف الدقيق والمتعمق للصورة الإعلانية وتستخدم المنهج المسحي وأداة تحليل الخطاب السيميائي الذي يركز على استراتيجية صياغة المعنى بوساطة الاشكال التصويرية من ناحية واقامة العلاقة بين الأشكال التصويرية من ناحية اخرى, ويقوم التحليل بتفكيك البنية إلى مستويين: الأول يرتبط بادراك الرسالة البصرية باستقلال عن منتجها, اما الثاني فيرتبط بتأويل الصورة ورصد الدلالات الخفية التي تحتوى عليها دراسة لغة الصورة وزوايا التصوير والالوان وذلك عن طريق نسق من المقاربات.

ب- منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج المسحي, كما سيتم استخدام ذلك المنهج بشقيه الوصفي والتحليلي لحاجة الدراسة إلى تحليل مادتها من خلال تحليل لعينة الدراسة من الصور الإعلانية بالمواقع الالكترونية الإعلانية, لوصف المحتوى والبحث عن دلائل الصورة وما تحويه من رموز ودلالات.

ج- تساؤلات الدراسة:

تهدف هذه التساؤلات إلى تفكيك مشكلة الدراسة إلى مجموعة تساؤلات وهي:

- 1- ما هو مضمون الصورة الإعلانية الخاصة باحتياجات المرأة وأهم الاستمالات الأكثر استخداما في الرسالة الإعلانية الموجهة للمرأة؟
- 2- ما أكثر أنواع الاطارات استخداما في الصورة الإعلانية. وأهم الزوايا التي يتم التركيز عليها؟
- 3- ما طبيعة اللقطات التصويرية التي تم استخدامها في الصورة الإعلانية وأكثرها استخداما؟
- 4- ما أكثر الألوان ودلالاتها في الصورة الإعلانية؟
- 5- كيف تم توظيف الإشارة اللغوية المكتوبة في الصورة الإعلانية على المواقع الالكترونية؟
- 6- ما طبيعة المستوى التضميني للصورة الإعلانية الثابتة الخاصة باحتياجات المرأة وطبيعتها الاتصالية؟



د- أدوات الدراسة:

تهتم 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 يستخدم الباحث أسلوب التحليل السيميائي لتحليل مضامين الصورة الإعلانية من خلال أداة التحليل السيميائي، والتي سيتم تصميمها وفقاً لطبيعة الدراسة بشقيها اللفظي واللفظي وبما يتماشى مع طبيعة الدراسة كونها دراسة كيفية وسيتم التحليل من خلال أداة التحليل السيميائي.

آليات تحليل الصورة الإعلانية الثابتة محل الدراسة<sup>14</sup>:

أولاً: وصف الصورة الإعلانية: والمقصود به مضمون الصورة تعرض فيه جملة من المكونات التمثيلية التي تحدد نوع الصورة (فوتوغرافية- كاريكاتورية- لوحة فنية- صورة إعلانية... ) وفضاءها (عمق الصورة و خلفيتها...), وموضوعها (يمكن ان يكون اجتماعيا او اقتصاديا او فنيا ..), ووحداتها اللغوية (النص اللغوي الحاضر إلى جانب الصورة لدعم مدلولها وترسيخه).

ثانياً: المستوى التعييني ويضم:

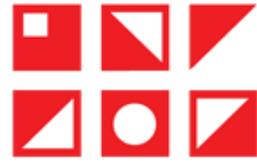
أ- العلامات التشكيلية: تتمثل في مجموعة العناصر التشكيلية المضافة للعلامات الأيقونة والمساهمة في تكوين الصورة الإعلانية. وتتمثل في عدة عناصر كالتالي:-

1- الأطار: أن لكل صورة حدود مادية تضبط حسب الاتجاهات بإطار وفي حالة الغائه تبدو الصورة كما لو كانت مقطوعة وغير تامة أو ان حجمها يتجاوز حجم الوسيلة الحاملة لها.

ويعرف الاطار بالحدود النهائية لمجال الصورة, ويقصد بتأطير الصورة هو تحديد نهاية للمجال البصري, والذي يحمل عناصر الصورة تبدو في أحسن مساحة لها وأكثر توازنا داخل هذا الاطار وهناك نوعين أساسيين من الأطر المستخدمة بشكل واسع وهما الإطار الأفقي والعمودي بالإضافة إلى الأطار الدائري والذي قلما صار يستخدم مؤخراً.

الأطار الأفقي: يأخذ شكلاً مستطيلاً في وضع أفقي, يعد الأكثر استخداماً لأنه الأكثر موائمة لتصوير الطبيعة, المجمعات السكنية, أو السلاسل الجبلية وايضاً للتعبير عن الأحداث داخل أطار الصورة.

الإطار العمودي: وهو المستطيل الموضوع بشكل عمودي يعد الأكثر موائمة لتصوير البورتريه أو المواضيع التي تعبر عن حركة تسلق الجبال أو السقوط من الأعلى, والعين لا تألف كثيراً هذا الشكل من التأطير لأن المشاهد سيضطر إلى مسح الصورة من الأعلى إلى الأسفل.



الإطار الدائري: وهو الأقل استخداماً مقارنة بالإطار المستقيم وأكثر ما يستعمل في المجال المعماري وخصوصاً في القبة وزجاج النوافذ والقطع النقدية. كما يراعى في وضع إطار الصورة بعض القيم الجمالية التي من شأنها أن تساهم في جعل الموضوع يبدو أكثر وضوحاً وجعل الصورة في مجملها أكثر بلاغة وتعبيراً ومن بين تلك العناصر التي يتوجب على المصور مراعاتها هو ترك مساحة مناسبة بين الموضوع المصور وبين الإطار وهذه المساحة هي:

المساحة فوق الرأس: ويشير هذا المصطلح إلى الفراغ بين قمة رأس الموضوع وحافة الإطار العليا والمحافظة على هذه المساحة تعتبر قاعدة أساسية في تصوير الأشخاص.

المساحة باتجاه العين: يقصد بها تلك المساحة بين الشخص المصور وبين الإطار في اتجاه نظر هذا الشخص.

حواف الإطار: يستحسن عند ضبط إطار الصورة أن لا يوضع العنصر الرئيسي على حواف الصورة لأن ذلك يعطى انطباعاً بتهميشه كما يوجد خللاً في توازن الصورة. أما بالنسبة للأشخاص لا ينبغي أن يكون القطع على مفاصل الشخص.

2-التأطير: وهو غير الاطار لأنه قابل حجم الصورة كنتيجة مفترضة للمسافة الفاصلة بين الموضوع والمصور وعدسة اللقطة.

3-زوايا التقاط الصورة: على مستوى زاوية التقاط الصورة هناك ثلاث امكانيات مختلفة لكل منها مواصفات موحية تميزها عن غيرها.

4-اللقطة المستخدمة .

5-الالوان والآثارة : تأويل الألوان والآثارة ذو بعد أنثروبولوجي يحيل في العمق إلى خلفية سوسيوثقافية محددة رغم ما تكسبه أحياناً من مظهر طبيعي يخفي أبعادها التعبيرية المعروفة بدليل ما تحدثه من آثار نفسية..

ب- العلامات الأيقونية: تشكل مكوناً أساسياً من مكونات الصورة الإعلانية لا باعتبارها تساعد على استنساخ الواقع وتقديمه فقط بل لما تضمنه كذلك من أبعاد إيحائية عديدة ومتشعبة لأن الصورة دائماً تريد أن تقول أكثر مما تعرضه بالدرجة الأولى أي على مستوى التصريح .

1-حجم الصورة.



2-شكل الصورة الإعلانية لها ابعاد انثروبولوجية وثقافية متصلة بمعارف القارئ المستهدف ومقوماته الحضارية رغم ما توحي به ظاهرياً من براءة زائفة غالباً ما تنسينا أن صورة الواقع هي غير الواقع في الصورة.

3-العلامة التجارية في الصورة.

ج-العلامات اللسانية في الصورة: أن الصورة الإعلانية الثابتة تعتمد على تمرير رسالتها على مجموعة مختلفة ومتكاملة من العلامات من بينها العلامات اللغوية وتعود ضرورة حضور هذا المكون في بناء الرسالة الإعلاني لقدراته التواصلية الخاصة والكفيلة بسد النقص التعبيري الملحوظ في الرسائل الأخرى وتحصين القراءة من كل انزلاق تأويلي محتمل من شأنه الأخلال بالهدف الأساسي للصورة.

ثالثاً: المستوى التضميني: هو كما يقول اللغوي الدانماركي "هيمسلاف" النظام التالي للفهم الأيديولوجي الاجتماعي وهو أعمق مستوى في قراءة الصورة، والتي تكون حسب قيم ودوافع المتلقي، اذ ان الوصول إلى المعنى الحقيقي العميق للصورة انما يتم على مستوى المدلول أو الدلالة التضمينية هو ما اكده العديد من الباحثين في مجال السيميولوجيا، فالصورة في مستواها التضميني أو الرمزي تصبح نسيجاً من العلامات التي تنبثق من قراءات متعددة أو معاجم ولغات متغيرة<sup>15</sup>.

وتقوم منهجية التحليل السيميولوجي للصورة على مستويين: التعييني والتضميني، ويتعلق المستوى التعييني بالعلاقة بين الدال والمدلول، اما المستوى التضميني يركز على العلاقة التي تربط الدليل ( دال + مدلول) بالمحيط الخارجي إي ترتبط بالنظام الاجتماعي وبالسياق الثقافي.

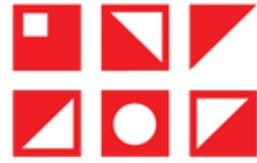
ويعتبر المستوى التضميني للصورة الإعلانية المجال الحقيقي الذي يتيح للباحث النقد والتأويل ورؤية ما بين السطور وتحليل الدلالات البصرية في الصورة وزوايا التصوير ودلالات الصورة والتعمق في معاني الصورة والقيم الرمزية والايقونية والإجابة على التساؤلات التي ادرجها الباحث.

هـ-مجتمع الدراسة:

دراسة الصورة الإعلانية الثابتة لعينة الدراسة من المواقع التالية ( موقع جوميا بالبشرة- موقع سوق دوت كوم بالمسكات - موقع لينكس بأدوات التجميل-موقع قباني للأثاث-موقع ديدا لشنط السيدات) من حيث 1-الوصف 2-المستوى التعييني 3-المستوى التضميني. واختيار صورة إعلانية من كل موقع لمراعاة التمثيل العددي.

ويرجع السبب في اختيار هذه المواقع الإعلانية فيما يلي:-

1-معرفة محتوى ومضمون الصورة الإعلانية الثابتة الموجهة للمرأة عبر تلك المواقع.



- 2- أنها من أكثر المواقع الالكترونية العربية تخصصاً في شؤون المرأة واحتياجاتها العامة والخاصة.
- 3- رغبة الباحث في فهم دلالة الصورة الإعلانية الموجهة للمرأة العربية ودلالة تواجد صورتها في الإعلان.
- 4- تواجد المرأة العربية النشط منذ 2011 على المواقع الالكترونية<sup>16</sup> وشغفها في متابعة كل ما هو جديد وخاصة فيما يتعلق باحتياجاتها المتعددة.

#### و- عينة الدراسة:

تم اختيار 5 صور إعلانية من هذه المواقع تمثل أنشطة مختلفة لاهتمامات المرأة ومحور اهتمامها الأنثوي بأسلوب العينة العرضية لتحقيق الهدف من الدراسة وعلى أساسها تتوفر صفات محددة في عينة الإعلانات المختارة وهي ضرورة وجود صورة المرأة بأشكال مختلفة في السلعة التي تلامس احتياجاتها وتشبع رغباتها، وينتمي هذا النوع للعينات غير احتمالية والتي يتم اختيارها بشكل غير عشوائي ويتم وفقاً لأسس وتقديرات ومعايير معينة يضعها الباحث وفقاً لأهداف الدراسة والاجابة عن تساؤلاتها.

#### نتائج التحليل السيميائي للصورة الإعلانية للاحتياجات المرأة في الإعلان الإلكتروني:

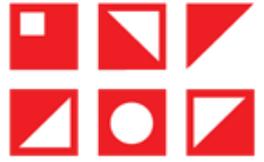
أ- تحليل صور إعلانية من موقع جوميا<sup>17</sup>:

-صورة إعلانية عن الاهتمام ببشرة المرأة:

صورة رقم (1) تبين الاهتمام بالبشرة



أولاً: وصف الصورة الإعلانية: يتناول هذا الاعلان مجموعة العناية المتكاملة للمرأة للشعر والبشرة (L'Oréal)، بدايةً فُسم الاعلان الي ثلاثة محاور تضمن باليمين امرأة جميلة ذات بشرة ناصعة البياض، والمنتج بالمنتصف، والاضافات



الكتابية علي يسار الاعلان، حيث رُعي التوازن في التقسيم، وجاءت خلفية الاعلان باللون الأزرق الفاتح ( السماوي) لإعطاء مساحة واسعة للإعلان وراحة للعين، حيث يدل اللون الازرق علي الكفاءة والثقة، مما ينعكس ذلك علي الترويج للمنتج وزيادة ثقة المستهلك به، ومن خلال توظيف المرأة في الاعلان بطريقة مثيرة نوعا ما من خلال نظرة جانبية تملأها الاثارة وظهور وجهها مسلطا عليه الضوء بشكل جذاب ولقطة مقربة ، تظهر الوجهة كاملا، وزاوية التقاط مستوية نجد ان وجهة المرأة مقابل للمنتج وفي نفس الوقت نظراتها موجهة للمشاهد مما يدل علي ان المنتج هو سبب لنضارة وجهها وأيضا لتلفت انتباه المستهلك بالنظر اليه، ظهر المنتج في المنتصف بالإعلان ليكون مركز الاهتمام بالصورة و ظهرت جميع منتجات السلعة المختلفة، ونُظمت بطريقة منسقة تسمح لظهورهم جميعا، وجاء علي يسار الاعلان كلمات دعائية ( شعر صحي – بشرة مثالية- خصم حتي 20%) كل هذه الاشياء من عوامل جذب السيدات حيث جمع لها ما تتمناه في اعلان واحد.

ثانياً: المستوى التعييني:

-العلامات التشكيلية وتمثل في عدة عناصر كالتالي:-

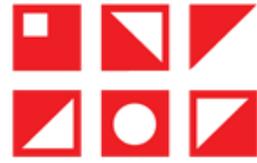
1-الأطار: 354× 780 pixels

2-التأطير: تم التركيز في هذه الصورة الإعلانية على المنتج، فجاء في قلب الصورة وعلى يمينه صورة وجه مشرق لأنثى بصورة قريبة وعلى يسار المنتج اسم المنتج، و اغراءات الخصم، وجاء المجال البصري متسع.

3-زوايا التقاط الصورة: استخدمت في هذا الصورة زاوية مستوى النظر، وجاءت خلفية الصورة باللون الأزرق الفاتح مما يساعد على جذب انتباه المشاهد.

4-اللقطه المستخدمة :جاءت اللقطه المستخدمة هنا هي لقطة قريبة فتم التركيز في هذه الصورة على فتاه والمنتج المعلن عنه، ويعطى ذلك ايجاء بتأثير المنتج على اشراق وجه الفتاه وناتج عن استخدام المنتج، فضلاً على التعبيرات اللفظية التي تحث المستهلك على شراء المنتج. وتؤكد بعض الدراسات أن من أهم اثار الصورة الإعلانية محو الأمية المعرفية تجاه السلعة<sup>18</sup>.

5-الالوان: اعتمدت الصورة الإعلانية على العديد من الألوان وجاءت خلفية الصورة باللون الأزرق الفاتح ( السماوي) لإعطاء مساحة واسعة للإعلان وراحة للعين، حيث يدل اللون الازرق علي الكفاءة والثقة مما ينعكس ذلك علي الترويج



للمنتج وزيادة ثقة المستهلك به، وتنوعت ألوان المنتج بين اللون البرتقالي والأخضر والأحمر والرمادي والتعليق اللساني بين الأسود والأبيض والبرتقالي.

- العلامات الإيقونية:

1- حجم الصورة: جاء حجم الإعلان كبير وذلك يعطى دلالة على قوة المنتج المقدم في الإعلان ويساعد على ظهور المنتج بشكل واضح.

2- شكل الصورة الإعلانية: جاءت الصورة الإعلانية في شكل مستطيل، ويعتبر المستطيل من الأشكال الثرية ولكن لوجود اختلاف في طوله وعرضه يحتاج إلى جهد لإدراك محتويات الصورة، وجاءت دلالة هذه الأشكال في قوة التنوع واختلاف الأحجام ويعطى إيحاء بأن هذا المنتج متميز في تنوعه.

3- العلامة التجارية في الصورة: جاء اسم (L'Oréal) على كل أحجام المنتج بشكل ملفت للانتباه

وأيضاً تم تكرار اسم المنتج بحجم أكبر أعلى يسار الصورة. وتؤكد بعض الدراسات على ضرورة أن نفرق بين سيميائية لها<sup>19</sup> العلامة التجارية التقليدية والعلامة التجارية الثقافية لفهم المخزون التمييزي.

- العلامات اللسانية في الصورة: اهتمت الصورة بتكرار اسم المنتج باللغة الفرنسية على كافة الأحجام وركز الجزء الثالث من الصورة على الرسائل اللفظية باللغة الأجنبية لأسم المنتج واللغة العربية لتقديم الدعاية للمنتج (شعر صحي وبشرة مثالية) باللغة العربية باللون الأبيض رمز الصفاء والنقاء والوضوح و( خصم حتى 20% بينظ أكبر لأغراء المستهلك باللون الأسود لإبراز

الخصم واثارة اهتمام الانثى بهذا الخصم الكبير، وبعد هذا الاغراء السعري جاءت جملة اشترى الآن بينظ صغير 20% وبلون مختلف وجاء بصيغة الامر بعد ان قدم الاغراء الشكلي واللساني ليحفز الانثى على شراء المنتج بعد ان قدم الاستمالات العاطفية من ربط الابهار والجمال بالمنتج والاستمالات العقلية وتقديم خصومات مشجعة حتى 20% من قيمة المنتج.

الاستمالات<sup>20</sup>. وأظهرت بعض الدراسات أن الاستمالات العاطفية في الرسالة الإعلانية للمرأة أكثر تأثيراً من المنطقية كما أن معدلات استدعائها من الذاكرة أسرع

ثالثاً: المستوى التضميني: هذه الصورة الإعلانية الثابتة هي إعلان لمجموعة العناية المتكاملة للمرأة للشعر والبشرة

L'Oréal وتهدف هذه الصورة تشجيع المرأة على اقتناء هذه المجموعة من خلال تقسيم الصورة الى ثلاثة اقسام رئيسة



## سيميائية الصورة الإعلانية لاحتياجات المرأة بين تجليات الظاهر وتحليل الضمني

الجزء الأول لوجه مشرق لأنثى مسلط عليه الأضواء تنظر بتركيز تجاه المشاهد والجزء الثاني قلب الصورة تعرض من خلاله مجموعة العناية المتكاملة بأحجام مختلفة مستخدمة الالوان المثيرة للاهتمام والمتابعة والجزء الثالث ركز على العلامات اللسانية المحفزة على اقتناء المنتج. وتحققت في هذه الصورة الإعلانية وظيفة الاتصال من خلال جذب انتباه المستهلك بعرض الوجه المشرق بشكل قريب والمنتج بتعدد الوانه وإقناعه من خلال العلامات اللسانية. وترى بعض الدراسات العلمية أن بعض الصور الإعلانية تركز على فوائد السلعة<sup>21</sup> أكثر من تركيزها على المخاطر التي يسببها الاستخدام المفرط للسلعة.

وارى ان هذا الإعلان يركز على قيمة التوفير وابرار التخفيضات التي اعلنتها الشركة المنتجة وخاصة انه يقدم خصم يصل حتى 20% من القيمة لتشجيع الانثى لمنتج علمي للاهتمام بشعرها وبشرتها وهو اغلى ما تملكه.

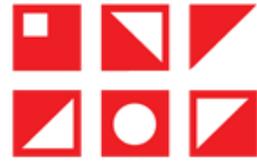
ب- تحليل صور إعلانية من موقع سوق دوت كوم<sup>22</sup>:

-صورة إعلانية عن رموش المرأة:

صورة رقم (2) تبين رموش المرأة



اولاً: وصف الصورة الإعلانية: يتناول الاعلان منتج الرموش الصناعية (Salon Perfect) قُسمت الصورة الاعلانية الي ثلاث فئات، وظفت المرأة في اعلي اليمين، وتم توظيف جزأي للمرأة حيث استخدم عينها اليسرى فقط بصورة مقربة جدا وزاوية مستوية وذلك للترويج للمنتج وجاء في الجزء العلوي الاخر اسم المنتج باللون الاسود الغامق وذلك لتمييزه واطهاره، وبخط غامق واكثر وضوحا، ونجد ان الكلمات الدعائية جاءت علي خلفيات لونية (الازرق، الرمادي) ولذلك



لإظهارها وجذب الانتباه، وجاء بالأسفل المنتج عبارة عن رموش صناعية جاءت علي شكل عين امرأة غامضة فالغموض يدل علي الراحة مكتوبة في الأول لون الرموش (Black) وجاء في الرمش الاخر رقم المنتج (80) إي أنه توجد مقاسات مختلفة تناسب الجميع.

ثانياً المستوى التعييني:

-العلامات التشكيلية وتمثل في عدة عناصر كالتالي:-

1-الأطار: 429 × 600 pixels

2-التأطير: تم التركيز في هذه الصورة الإعلانية على عرض رموش العيون الصناعية وعلى مزايا استخدامها، وظهور بريق العين وتم تقسيم الصورة الى ثلاثة اجزاء، الجزء العلوى يمين الصورة ظهرت عيون فتاه ذات رموش طويلة، والجزء الأخر كلمة Salon Perfect عرض مثالي، والجزء الثاني وسط الصورة مزايا المنتج، والجزء الثالث صورة مكبرة لرموش العين.

3-زوايا التقاط الصورة: هي زاوية مستوى النظر بشكل مقرب وظهر المنتج بعد استخدامه اعلى الصورة، والتركيز عليه بصورة مكبرة اسفل الصورة، ومزايا استخدامه وسط الصورة، ويعتبر هذا الشكل من اكثر الأنواع استخداماً للأشياء الدقيقة.

4-اللقطة المستخدمة: اعتمدت هذه الصورة على لقطة متوسطة ظهرت فيها رموش فتاه في الركن الأيمن من اعلى الصورة ومميزات الرموش الصناعية وسط الصورة، وصورة الرموش اسفل الصورة، وشكلها بالحجم الكبير، دلالة على قوة هذا المنتج، ودلالة على التركيز على هذا المنتج ليعمل على جذب انتباه المستهلك، وهنا ظهرت العين اليسرى وحاجب عينها فقط لأن الهدف هو التركيز على المنتج وليس التركيز على الفتاه.

5-الألوان: اعتمدت هذه الصورة على ثلاثة الوان جاء اللون الرمادي خلفية الصورة وهو من أفضل الوضعيات في الالوان هي الالوان الفاتحة واللون الازرق رمز السماء والماء ويمثل الأمل والهدوء فهو لون محبب لدى كثير من الناس، ليظهر كلمة Perfectly Natural طبيعي تماماً والذي كتب باللون الابيض لون الصفاء والنقاء، ثم ظهور الرموش باللون الأسود اللون الطبيعي للرموش. أما الجزء الأعلى الأيسر من وجه الفتاه لا يظهر سوى عين الفتاه العسلي وحاجبها



ويتمل الوجه الطبيعي للفتاه. فالألوان لها دور هام في تهيئة الجو العام، أي الحالة المزاجية والتأثير النفسي الذي يجب ان توجهه الصورة من جمالية التلقي ويحرك خيال المشاهد.

- العلامات الايقونية:

1-حجم الصورة: جاء حجم الصورة الإعلانية ذات الحجم المتوسط والذي يعتبر من اكثر الأنواع استخداماً ولكن هذه الصورة لم تكن مناسبة مع حجم الرسائل اللسانية المتعددة، فالجزء الاوسط من الصورة ظهر خلاله العديد من الكلمات، ولم توضح الصورة طرق استخدام المنتج لدى المستهلك، وفي الوقت نفسه لم يتم توزيع الجمل اللسانية بشكل يخدم الإعلان الامر الذي يحتاج إلى جهد في قراءة الرسائل اللسانية وفهم محتواها.

2-شكل الصورة الإعلانية: جاءت الصورة الإعلانية في شكل مربع وهذا الشكل يناسب صغر حجم المنتج الذي يتم الإعلان عنه وان كانت الصورة مزدحمة بالتعبيرات اللسانية، وواجه المصمم صعوبة في عرض الاعلان بهذا الشكل المقسم إلى ثلاثة اجزاء، مما اوجد صعوبة لدى المشاهد في فهم كل محتوى الصورة الإعلانية.

-العلامات اللسانية في الصورة: تتعدد الرسائل اللسانية في الصورة الإعلانية وجاءت جميعها باللغة الانجليزية حيث جاءت جملة "عرض مثالي" اعلى الإعلان المقابل للرموش العين، وفي الجزء الثاني من الصورة حشد المصمم العديد من العبارات اللسانية جاءت ابرزها جملة: "طبيعي تماماً" واستخدم العديد من الكلمات التي تشجع على استخدام المنتج "سهل التطبيق" و " مريح الاستخدام". ثم الرموش الصناعية الدائرية لامرأة مغلقة العينين مثل: "خفيف الوزن" و فالغموض يدل على الراحة في استخدام المنتج، ولا يسبب إي آلم، ومكتوب في العين الاولى كلمة سوداء، وجاء في الرمش الاخر رقم المنتج 80 وهذا يعطى دلالة انه توجد مقاسات مختلفة من الرموش تتناسب مع كافة احتياجات الانثى واعمارها السنية، وتظهر الدراسات أن الصورة الإعلانية المقترنة بالكلمات أكثر فعالية من الصورة بدون الكلمات وخاصة المتعلقة بتعزيز الصحة والجمال.<sup>23</sup>

ثالثاً: المستوى التضميني: جاءت هذه الصورة الإعلانية معبرة عن المنتج وحشد المصمم كافة الادوات الاتصالية لتحقيق هدفة من خلال تقسيم الصورة الى ثلاثة اجزاء مترابطة ومتصلة من خلال اللون ودقة التصميم، جاء الجزء الاول يمين الصورة لعين فتاه تظهر الرموش بشكل واضح والجزء الثاني استخدم كلمة "عرض مثالي"، وازدحم الجزء الثاني بالتعبيرات اللسانية ابرزها كلمة "طبيعي تماماً" بينما جاءت الكلمات الأخرى تخدم المنتج وسهولة استخدامه وان جاءت ببنط اصغر في الكتابة، واقتصر الجزء الثالث على شكل عين فتاه مغلقة العينين، هذا الشكل يوضح الجزء الاول من الصورة الإعلانية بشيء اكثر وضوحاً وتفصيلاً ويحقق الترابط بين الصورة في اجزائها الثلاثة ويحقق الوظيفة الاتصالية الفعالة. وثبتت بعض



الدراسات أن التباين الثقافي يساهم في فهم شكوك المستهلكين ومدى استجاباتهم للإعلان<sup>24</sup>. و شكوك المستهلك تجاه الإعلان تؤدي إلى سلبية النوايا تجاه شراء السلعة.<sup>25</sup>

واقترع مصمم الإعلان على إظهار منطقة العين من وجه الفتاة ليركز على رموش العين للترويج للمنتج، وكان موقفا في ذلك من خلال حجم صورة الإعلان وإظهار المستهدف منه فقط.

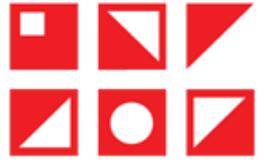
ج-تحليل صور إعلانية من موقع لينكس<sup>26</sup>:

-صورة إعلانية عن ماسك وجه المرأة:

صورة رقم (3) تبين الاهتمام بوجه المرأة



أولاً: وصف الصورة الإعلانية: يظهر بالإعلان منتج ( ماسك الذهب) ووظف الإعلان المرأة بصورة كبيرة فنجدها خبيرة التجميل، وأيضا العارضة التي ظهرت بشكل طيب بعد الانتهاء من جلسة التجميل، وظهر بالإعلان امرأتين نجد في ثلاث لقطات المرأة كل اهتمامها ونظرتها بعيد عن الكاميرا والاضواء، ولكن بعد الحصول على البشرة المشرقة كانت نظراتها مليئة بالتركيز على الكاميرا ، وجاءت اللقطات بزوايا مستوية، ولم يظهر بالإعلان اسم المنتج وذلك دلالة على شهرته في عالم النساء، وجاء باللون الاصفر الذهبي المشرق كدلالة على بشرة مشرقة وجميلة وظهرت خبيرة التجميل منهمكة في وضع الماسك على وجهة العارضة وكل اهتمامها منصب عليها دلالة على انه تم صناعة الماسك على اعلي مستوى، وبأيدي جادة، وجاءت خلفيات الصورة الوان هادئة كدليل الهدوء النفسي للسيدات، وايضا صور مقربة لعارضة في كل صورة تبين الحالة النفسية لها، وتنوعت من بين هدوء واستحمام الي ان وصلت لمرحلة رضي نفسي ظهر في اخر صورة بعد ازالة الماسك، وايضا تم عرض الصور بصورة متسلسلة توضح طريقة وضع الماسك، وتظهر نتائجه بالنهاية، وهذه الطريقة في العرض تعمل على جذب الانتباه وتساعد على الفهم وتظل عالقة بالذهن اطول فترة، ولم يظهر بالإعلان أي كلمات دعائية للمنتج ولكن تم الاكتفاء بعرضه.



ثانياً: المستوى التعييني:

-العلامات التشكيلية وتمثل في عدة عناصر كالتالي:-

1-الأطار: 383× 380 pixels

2-التأطير: تم التركيز في هذه الصور الأربعة على شيء محدد وهو وجه الفتاة بصورة متسلسلة توضح طريقة وضع المسك وشكلها بعد الانتهاء منه.

3-زوايا التقاط الصورة: استخدمت هذه الصورة الإعلانية زاوية مستوية تعطي احساس بالتركيز ودلالة على قوة وجود المنتج المعلن عنه رغم عدم ظهوره في الصورة وتطورت الاساليب الإعلانية من سياسة المعلومة إلى سياسة الخدمة والخبرة الموثوقة والتفاعل والمشاعر الانسانية<sup>27</sup>

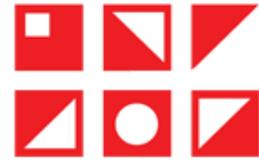
4-اللقطة المستخدمة: اظهر المصمم العديد من اللقطات ولم يظهر أسم المنتج وذلك دلالة على شهرته في عالم النساء، وركزت على وجه المرأة لأنه المستهدف، ما عدا اللقطة الثانية ظهرت خبيرة التجميل وكل اهتمامها بعمل المسك للفتاة المستسلمة لها تماماً في هدوء.

5-الألوان: جاء اللون الأصفر الذهبي المشرق هو المسيطر في الصور المختلفة، فاللون الذهبي دلالة على بشرة مشرقة جميلة، فاللون الأصفر يدل على الفرح والابتهاج ويعطى نوعاً من الحيوية، وحسب علم النفس فإنه لون يجذب الانتباه. العلامات الأيقونية:

1-حجم الصورة: جاءت الصور الإعلانية بالحجم المتوسط وذلك لإعطاء فرصة لظهور استخدام المسك في مراحل متعددة والاقتران على الوجه فقط المستهدف من الإعلان.

2-شكل الصورة الإعلانية: جاءت الصورة الإعلانية في شكل مربع متتابع، ويعتبر هذا الشكل مناسب لهذا الإعلان وخطواته المتتابة، ويعتبر المربع من الأشكال المريحة للعين لتساوى الطول مع العرض.

3-العلامة التجارية في الصورة: لم يظهر أسم المنتج بالصورة الإعلانية وذلك دلالة على شهرته في عالم النساء.



العلامات اللسانية في الصورة: اعتمدت الصورة الإعلانية على المضمون المصور دون استخدام إي من الكلمات من منطلق ان الصورة ابغ من الكلمات، فضلاً على ان استخدام المسك معروف لدى النساء وعدم استخدام الكلمات يزيد من مساحة الخيال لدى المتابع.

ثالثاً: المستوى التضميني: الصورة الإعلانية التي بين ايدينا من خلال لقطات متتابعة هي صورة لمنتج ماسك، وجاءت الفكرة الجوهرية في الإعلان على الصور لبلاغتها الدلالية دون استخدام الكلمات، وجاءت اللقطة الأخيرة لوجه مشرق لفتاه نظرتها مليئة بالتركيز على الكاميرا.

وفق المعلن من خلال الصور المتتابعة في ابراز المنتج وابراز فوائده العالية وابراز نضارة الوجه وجمالة، رغم عدم استخدامه لأى تبريرات لفظية.

د-تحليل صور إعلانية من موقع قباني للأثاث<sup>28</sup>:

-صورة إعلانية لغرفة نوم:

صورة رقم (4) تبين غرفة نوم



أولاً: وصف الصورة الإعلانية: جاءت الصورة باللقطة العامة لغرفة نوم توضح محتويات الغرفة كاملة، وبزاوية كاميرا مستوية في مستوى النظر لتعطي راحة للعين، وخاصة انها في إعلان عن غرفة نوم الذي يمثل مكان الاسترخاء والنوم والراحة للجميع، وايضا تم استخدام ألوان متوهجة تتماشى مع العصر واستخدم العديد من الألوان وتدرجاتها، اوجد نوع من التناسق فجاءت الحوائط باللون الرصاصي الغامق والسرير والستائر باللون الفاتح، وجاءت الأرضية باللون مختلفة لاختلاف فرشاة الأرضية كما ان وجود مرآة عاكسة ادى الى الإحساس بأتساع غرفة النوم، كما ان وجود صورة لأمره



غارقة في النوم احساس بالراحة الكبيرة وجذب الانتباه، ولم يتواجد بالصورة الإعلانية أي كلمات دعائية، ولم توظف المرأة على مستوى المساحة إلا توظيف بسيط من خلال الصورة بجوار التسريحة وان كان لها دلالة كبيرة وهي غارقة في النوم دلالة على الراحة والهدوء.

ثانياً: المستوى التعييني:

1- التأطير: تم التركيز في هذه الصورة الإعلانية على اثاث غرفة النوم وجمالية وترتيبه وتنسيقه بشكل يبعث على الراحة والاسترخاء ثم النوم، والمجال البصري للصورة متزن مع حجم المعروضات بالصورة. وتظهر النتائج العلمية أن الأبداع في تصميم الإعلان له تأثير إيجابي على أبداع المستهلكين وكذلك تصوراتهم عن قيمة الشيء<sup>29</sup>.

2- زوايا التقاط الصورة: هي زاوية مستوى النظر حيث ظهرت غرفة النوم بمشتملاتها المختلفة بشكل مرتب ومنسق ومريح للنظر.

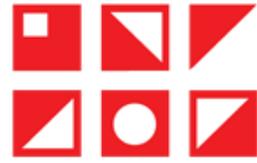
3- اللقطة المستخدمة: اعتمدت هذه الصورة الإعلانية على نوع اللقطة القريبة "متوسطة القرب" وتوحى هذه الصورة بجمال غرفة النوم وتكامل كافة العناصر الموجودة بها ورضا الأنثى عنها بدليل صورتها وهي غارقة في النوم والراحة ودلالة هذه اللقطة على تميز اثاث هذه الغرفة وانها مصدر للاسترخاء والهدوء والنوم.

4- الالوان: استخدم المصمم العديد من الألوان وتدرجاتها مما اوجد نوع من التناسق فجاءت الحوائط باللون الرمادي الغامق والسرير والستائر باللون الفاتح وجاءت الارضية بالوان مختلفة لاختلاف مفارش الأرضية.

العلامات الأيقونة:

1- حجم الصورة: جاءت الصورة الإعلانية بحجم كبير مما يساعد على الامام بكافة محتويات غرفة النوم ويمكن الإعلان عن غرفة النوم بشكل يثير الانتباه ويساعد على تسويق المنتج، كما ان توافر العديد من العناصر بالصورة الإعلانية ساعد على لفت الانتباه وخاصة صورة المرأة في الجهة المقابلة للسرير لأنثى شابة غارقة في النوم اعطى مزيد من الدلالات الضمنية.

2- شكل الصورة الإعلانية: جاءت هذه الصورة الإعلانية على شكل مستطيل رأسي ويعتبر هذا الشكل ثرى لما يتضمنه من عناصر متعددة في الصورة وخاصة المرأة العاكسة والتي اضافت اتساعاً لغرفة النوم فاصبح فضاء الصورة متسعاً.



3- العلامة التجارية في الصورة: لم تظهر العلامة التجارية للمنتج داخل الصورة الإعلانية وربما يرجع الى نشرها ضمن موقع الشركة ولكن هذا يعتبر قصوراً في مجال الإعلان عن المنتج فممکن لأى فرد أن يحتفظ بالصورة أو يرسلها لصديق في إي مكان دون معرفة المنتج.

العلامات اللسانية في الصورة: لم تستخدم أي كلمات لسانية بالصورة فكل الاهتمام في الصورة كان منصباً على المنتج المروج له فقط.

ثالثاً: المستوى التضميني: الصورة الإعلانية التي بين ايدينا هي صورة لغرفة نوم غير كاملة لا يظهر بها سوى السرير والتسريحة والستارة اعلى السرير والدولاب ولكنها كانت مرتبة، وابدع المصمم في اختيار الألوان، وظهرت المرآة العاكسة للدولاب اتساع الغرفة، وظهرت تكرار لجزء من السرير كما يظهر بالصورة، وايضا مفارش الارضية وتعدد الواحها وتناسقها اظهر جمال الغرفة، كما ان ظهور صورة الانثى الغارقة في النوم اعطى ايجاء ودلالة على راحتها في هذه الغرفة واعجابها بذلك، واعتمدت الصورة الاعلانية على خلفية الوان حائط الغرفة ذات الالوان الرمادية الغامقة ويرمز اللون الرمادي إلى النضج والمسئولية وهو من الالوان الهادئة. واثارة العاطفة في صورة الإعلانات لها دور مؤثر في عملية المشاركة، فالمشاعر ايجابية والمشاعر السلبية لها تأثير سلبي تجاه<sup>30</sup> الإيجابية لها تأثير الإعلان.

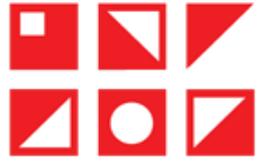
ارى أن المعلن كان بارعا في اظهار جمال غرفة النوم رغم عدم استخدامه لأى تعبيرات لفظية ويرجع ذلك إلى اظهار تنسيق الغرفة من خلال مكوناتها الرئيسية: سرير مرتب وستارة بسيطة الشكل وتسريحة وما عليها من ادوات مكياج محدودة والدولاب ومرآته العاكسة وارضية الغرفة وعليها سجادة متناسقة مع ما حولها من الالوان مما يعطى فضاء واسع الخيال.

ي- تحليل صور إعلانية من موقع ديدا<sup>31</sup>:

-صورة إعلانية عن حقائب النساء:

صورة رقم (5) تبين حقائب النساء





أولاً: وصف الصورة الإعلانية: يوجد الإعلان في موقع ديدا، وهو موقع متخصص للشنت النسائية حيث تم توظيف المرأة أيضاً بشكل جزأي، حيث نجد أنه استغني عن ملامح وجهها وركز علي الطريقة التي تحمل به الشنت سواء اليد أو الاكتاف، ونجد أن العارضة في الاعلان تمسك الشنطة وتحتضنها إليها دليل علي حبها لهذه الماركة وتفضيلها لها، وايضا ظهرت العارضة بثوب ابيض حتي يكون خلفية للشنطة وفي نفس الوقت يظهرها أكثر، ونجد ظهور خيال العارضة بالخلف، ومن المعروف أن الخيال هو الذي يصاحب الشخص في كل مكان هذا تشبيه ضمني للشنطة بأنها خيال المرأة الذي يلازمها ويناسب كل الأوقات والمناسبات، ونجد أن الخلفية باللون الرمادي وهذا لون الحياد ايضاً، وجاء اسم الماركة ( ICOSA ) بدرجة مقاربة له لجذب الانتباه.

ثانياً: المستوى التعييني:

-العلامات التشكيلية وتتمثل في عدة عناصر كالتالي:-

1-الأطار: 350 × 960 pixels

2- التأطير: تم التركيز على صورة الفتاه وهي ممسكة بحقيبتها بحرص شديد حيث تضع يدها اليمنى اعلى الحقيبة ويدها اليسرى اسفلها، والجزء الثاني من الصورة جاءت العلامة التجارية ICOSA واستخدامها Backpack حقيبة الظهر، وظهرت الصورة الإعلانية بشكل مستطيل، وتركز الإضاءة على العلامة التجارية والفتاه التي تمسك بالشنطة وظهرت خلفية الفتاه لشدة الإضاءة.

3-زوايا التقاط الصورة: استخدمت هذه الصورة الإعلانية زاوية مستوية تعطى الإحساس بظهور المشهد بشكل متكامل وجاء التركيز على العلامة التجارية بحجم كبير دلالة على قوة وجود المنتج المعلن عنه.

4-اللقطة المستخدمة: استخدمت هنا لقطة طويلة، وهذه لقطة تجمع شعار المنتج والفتاه التي تحمل المنتج بشكل مريح ليعطي الصورة فضاء متسع ,وأوضحت هذه الصورة الإعلانية كل تفاصيل الإعلان، وتعطي دلالة بمزايا وقوة المنتج، ولم يظهر وجه الفتاه بشكل متكامل لأن الهدف هو المنتج وليس الفتاه في حد ذاتها.

5-الألوان: ظهرت العارضة بثوب أبيض حتى يكون خلفية واضحة للشنطة، وجاءت الخلفية باللون الرمادي وهذا لون الحياد ،ايضا جاء اسم الماركة ICOSA بدرجة مقاربة له لجذب الانتباه.

العلامات الايقونية:



1- حجم الصورة: جاء حجم الصورة الإعلانية كبير وذلك يعطى دلالة على قوة المنتج المقدم في الإعلان ويساعد على ظهور المنتج بشكل واضح.

2- شكل الصورة الإعلانية: جاءت الصورة الإعلانية في شكل مستطيل رأسي ويعتبر المستطيل من الأشكال الثرية لوجود اختلاف في طوله وعرضه، ويحتاج إلى جهد لإدراك فضاء الصورة، وجاءت دلالة هذا الشكل في قوة المنتج وقوة العلامة من الصورة. وتؤكد بعض الدراسات على أن جودة الصورة الإعلانية عامل محفز<sup>32</sup> التجارية والتي افرد لها المصمم مساحة على شراء السلعة .

3- العلامة التجارية في الصورة: جاءت العلامة التجارية في هذا الإعلان بشكل ملفت للنظر واخذت حيز كبير من يمين الصورة وجاءت العلامة التجارية واستخدامها بلونين مختلفين للإبراز

العلامات اللسانية في الصورة: جاءت العلامة التجارية Icosa بلون مقارب للون الخلفية الرمادي وطبيعة استخدام الشنطة Backpack حقيقية ظهر، وتخطب بهذا النوع فتاة الجامعة ومراحل التعليم المختلفة، واستخدمت اللغة الإنجليزية في الرسالة الاتصالية لسعة انتشار واستخدام المنتج على نطاق واسع. ولفهم سلوك المستهلك نحو استجابته للإعلان لا بد من تحليل البيانات الإعلانية وما يقدم من معلومات ثقافية<sup>33</sup>.

ثالثاً: المستوى التضميني: هذه الصورة الإعلانية هي اعلان متخصص للشنط النسائية تم توظيف المرأة بشكل جزأي حيث انه استغنى عن وجهها بشكل كامل، فالهدف هو ابراز المنتج وحرص الفتاه على التمسك به واعتمدت الصورة الإعلانية على اللقطة القريبة للمنتج ولشعار العلامة التجارية، وتلاعب المصمم في ابراز العلامة التجارية واستخدام المنتج بلونين مختلفين ومن شدة الإضاءة المركزة على العلامة التجارية والفتاه التي تحمل المنتج ظهرت خلفية لها، اضافت مزيد من ابراز هذه الصورة الإعلانية.

لم يراعى هذا الإعلان خصوصيات الثقافة العربية الإسلامية والحفاظ على قيم الحياء في المجتمع فظهرت الفتاه بشكل متحرر كاشفة عن شعرها المتدلي عبر كتفها الايسر وعارية الكتف الايمن.

### تفسير النتائج العامة للدراسة:

1- اعتماد الشركات الإعلانية على الصورة الإعلانية أكثر من الكلمات ويعني هذا أن عصرنا الذي نعيش فيه هو عصر الصورة بامتياز.



2- التركيز على الجانب العاطفي في الرسالة الإعلانية البراقة الموجهة للمرأة للوصول بها إلى السيطرة العاطفية لهوية المرأة في عملية التسوق وليس لديها حدود للشراء في حالة توافر النقود.

3- لا يوجد اطار محدد للصورة الإعلانية ويختلف من صورة لأخرى باختلاف السلعة المعلن عنها. واعتمدت معظم الصور الإعلانية في مجال الدراسة على الزوايا المستوية العادية التي تكون في مستوى نظر المشاهد مما يساعد في جذب انتباه المشاهد.

4- اختلفت اللقطات المستخدمة في الصورة الإعلانية ما بين لقطات طويله ولقطات متوسطة واخرى قصيره حيث جاءت اللقطات في الإعلانات الخاصة بالاهتمام بالبشرة والاثاث وحقائب المرأة لقطات طويلة، وفي الصورة الإعلانية الخاصة بنعومة بشرة الوجه وكريمات الجسد لقطات متوسطة، وفي الصور الإعلانية الخاصة برموش المرأة والمسكات لقطات مقربة صغيرة الحجم بما يتفق مع حجم السلعة والمستهدف من جسد المرأة.

5- تعددت الألوان المستخدمة في الصور الإعلانية الخاصة بالمرأة فكل من المنتج والعلامة التجارية والخلفية لها ألوانها المناسبة وتم توظيف الألوان بشكل احترافي ملفت للانتباه ومن ابرز الألوان التي تم التركيز عليها ألوان المنطقة الدافئة التي تحتوى على (اللون الأحمر والاصفر والبرتقالي)، يليها ألوان المنطقة الزرقاء الباردة وهي تحتوى على (الازرق والاخضر والبنفسجي) ولا ننسى اللون الأبيض والأسود لانهما قيمة اكثر من انهم لون. نتج عن التوظيف اللوني في الصورة الإعلانية الخاصة باحتياجات المرأة تحقيق الدلالة التعبيرية واحداث الجذب الجمالي.

6- تنوعت الصور الإعلانية الخاصة بشؤون المرأة بين الشكل المستطيل الأفقي وبين الشكل المربع والعمودي وجاءت معظم الصورة الإعلانية كشكل المستطيل .

7- ركزت معظم الصور الإعلانية على اظهار العلامة التجارية وبروزها بشكل يلفت نظر المشاهد ويقنع المستهلك وقد ظهر على المنتج نفسه في عدة إعلانات مثل إعلانات البشرة والكريمات و الحقائب المستخدمة.

8- اعتمد القائمون على ترويج السلع النسائية على صورة الانثى الشابة العصرية للترويج لاحتياجاتها المتعددة، ظهر من صورة الفتاه التي تعلن عن الشنط النسائية مبرزة العديد من مفاتها دون مراعاة لقيم المجتمع العربي الإسلامي الذي ينص بنصوصه التشريعية القرآنية واحاديثه النبوية الشريفة والتي تحث على قيم الحياء.



9- تنوعت الرسائل اللسانية الاتصالية في الصور الإعلانية بين اللغة العربية والانجليزية وكانت اللغة الانجليزية اكثر استخداما من منطلق عالمية اللغة والسلع المعلن عنها وتم استخدام العديد من الجمل اللسانية القوية والمؤثرة على المتابع للفت الانتباه وتشجيعه على شراء السلعة المعلن عنها. وجاءت الوظيفة الاقناعية في الرسائل المكتوبة والتي تعتبر عوامل اقناع من الدرجة الاولى لما تحتويه على جمل إعلانية مؤثرة.

10- يركز المستوى التضميني في الصور الإعلانية الخاصة بالمرأة حول الوظيفة الاتصالية للإعلان وجاءت لجذب انتباه المستهلك سواء من خلال العلامة التجارية أو الصور المستخدمة للمنتج .

11- تشابهت العديد من الإعلانات في لقطات وزوايا اختيار الصورة الإعلانية حسب حجم المنتج ودرجة الاقناع المستهدفة من التأثير على المستهلك باقتناء السلعة وتقديم الدلالات التي تدعم المعاني المقصودة.

12- الصورة الإعلانية قد تكون بصرية لفظية ، أو صورة بصرية غير لفظية وتتألف الصورة من دال ومدلول.

13- وجود المرأة واحكام علاقتها التصميمية مع وسائل الابرار الأخرى بالصورة الإعلانية يساهم في انجاح الرسالة الإعلانية نظرا لقدرة الصورة وامتلاكها طاقة التعبير والقدرة على تحريك مشاعر الانثى وتحقيق الالفه، فضلاً على وجود صورة المرأة في الإعلان يقدم نمطين دلاليين أساسيين، هما الدلالة الظاهرة والدلالة التقريرية.

14- الصورة الإعلانية تستخدم مجموعة من الاليات البلاغية والبصرية بهدف التأثير والامتع والاقناع ذلك من خلال التركيز على العلامات التشكيلية والعلامات الايقونية والعلامات اللسانية مع الاستعانة بثنائية التعيين والتضمين وثنائية الدال والمدلول، والانتقال إلى المستوى السيميائي الذي يتمثل في دراسة العلامات البصرية الايقونية بنية ودلالة والانتهاء بالمستوى التداولي الذي يهتم بدراسة المقاصد المباشرة وغير المباشرة.



- 1- نكية منزل غرابية، صورة المرأة في الاعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية دراسة تحليلية، *مجلة الامير عبد القادر للعلوم الانسانية*، العدد 27، ص 438\_415  
Bilarabiya.net/8115.html-2 سعيد بنكراد، الإرسالية الإشهارية مقالة متاحة على :
- 2 سيميولوجية، رسالة تحليلية الجزائري دراسة التلفزيون في للإشهار السيميولوجي حمزة زيان وراضية أحمد (2017)، التحليل  
3 ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانة، جامعة الجبيلي بونعامة  
4 رسالة دكتوراه غير تحليلية مقارنة، دراسة العربي: الوطن في التلفزيوني الاشهار في المرأة - سامية عواج (2011)، صورة  
منشورة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر .
- 5-Courtney Carpenter Childers & Leonard N. Reid Tom Reichert,(2012)," How Sex in Advertising Varies by Product Category: An Analysis of Three Decades of Visual Sexual Imagery in Magazine Advertising", Journal of Current Issues & Research in Advertising Volume 33, 2012 – Issue 1. Published online: 18 May 2012.
- 6-Bruce A. Huhmann & Yam B. Limbu,(2016)," Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general", Journal International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications Volume 35, 2016 – Issue 5: Gender Issue in Advertising. Received 18 Dec 2014, Accepted 16 Feb 2016, Published online: 21 Mar 2016, Download citation <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1157912>.
- 7 -منير ابن رحال (2017) الصورة النمطية للمرأة في الإشهار المغربي، *مجلة علامات* ، العدد 48، المغرب متاح على دار <sup>7</sup> المنظومة على الرابط:  
<https://search.mandumah.com/Record/851440>
- 8-Stacy Landreth Grau & Yorgos C. Zotos,(2016)," Gender stereotypes in advertising: a review of current research". Journal International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications, Volume 35, 2016 – Issue 5: Gender Issue in Advertising. Published online: 11 Jul 2016.
- 9- ساره محي الدين محمد عبد السلام(2019) التحليل الدلالي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل القرار الشرائي لدى عينة من جمهور المستخدمين: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة جنوب الوادي بقنا، كلية الآداب، قسم الإعلام
- 10-هادى عبد الله العيثاوى(2014)، دلالة الصورة في الإعلام الرياضي: مقارنة سيميائية، *مجلة الباحث*، العدد 25، جامعة بغداد، كلية الإعلام
- 11- أبراهيم صديق، السيميائية اتجاهات وأبعاد: محاضرات الملتقى الوطني الأول للسيميائية والنص الأدبي، ص 77<sup>11</sup>
- 12- بيير غيرور(1984)، السيميائية ترجمة انطون ابن زيد ، الطبعة الاولى، بيروت: منشورات عويدات، ص 50<sup>12</sup>
- 13 -Erin Willis,(2017)," Visual elements in direct-to-consumer advertising:



Messages communicated to patients with arthritis", journal Health Marketing Quarterly Volume 34,  
- Issue 1

14- استفاد الباحث في هذه النقاط من المراجع التالية:-<sup>14</sup>

-رولان بارت(2017)، غرفة التطهير حاشية على التصوير، ترجمة منذر عباشي، الطبعة الأولى، سوريا ، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع

-سعيد بنكراد (2005)، السميائيات والتأويل : مدخل لسميائيات ش. س.بورس ، الطبعة الأولى ، المغرب ، المركز الثقافي العربي

[WWW.Alukah.net](http://WWW.Alukah.net) -جميل حمداوي ، أنواع الصورة ، متاح على شبكة الالوكة

-كريمة غديري، الاتصال عبر الصورة.. مستويات القراءة ومدارج التحليل، الجزائر المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

-عبد الباسط سند، فن التصوير التلفزيوني، بدون دار نشر ، 2009، ص132

- C.cadet.Rcharles L.galus.La communication par l'imaie.Nathan,paris,2013,p8

-محسن بوعزيزي (2010)، السميولوجيا الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، متاح على:<sup>15</sup>

[https://www.academia.edu/30695397/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D9%85%D9%8A%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7\\_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9\\_-\\_D9%85%D8%AD%D8%B3%D9%86\\_%D8%A8%D9%88%D8%B9%D8%B2%D9%8A%D8%B2%D9%8A.pdf](https://www.academia.edu/30695397/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D9%85%D9%8A%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9_-_D9%85%D8%AD%D8%B3%D9%86_%D8%A8%D9%88%D8%B9%D8%B2%D9%8A%D8%B2%D9%8A.pdf)

- بن عمار سعيدة خيرة(2018)، الحراك النسوي العربي في الفضاء العمومي الافتراضي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، المجلد 5 العدد2، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، نقلاً عن المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي بتاريخ 20/3/2020م ..متاح على الموقع التالي:

[https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/524?fbclid=IwAR0DdvuhjSBd5sN-gn4qWp\\_Bcoc7L9QC6yXoKQUjbihiSaayEpzSYR2WRg](https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/524?fbclid=IwAR0DdvuhjSBd5sN-gn4qWp_Bcoc7L9QC6yXoKQUjbihiSaayEpzSYR2WRg)

<sup>17</sup>[https://www.jumia.com.eg/ar/?utm\\_source=cake&utm\\_medium=affiliation&utm\\_campaign=2497&utm\\_term=bsseg&utm\\_content=](https://www.jumia.com.eg/ar/?utm_source=cake&utm_medium=affiliation&utm_campaign=2497&utm_term=bsseg&utm_content=)

جوميا تأسس في العام 2012 داخل مصر و منذ ذلك الوقت و هو يقدم خدماته ،الموقع لا يقتصر على تقديم و بيع نوع محدد من المنتجات، خدمة دعم العملاء عبر اكثر من وسيلة اتصال، كما يقدم شحن سريع خلال من 3 الى 8 ايام كحد اقصى و غالباً يتم الشحن خلال 3 ايام، و ذلك داخل القاهرة و الجيزة و مناطق اخرى، المتجر له وجهات اخرى الاولى موجهة لدولة المغرب و الثانية لدولة الجزائر عوضاً عن وجهات اخرى متوفرة لبعض دول افريقيا.

<sup>18</sup> -Erin Willis,(2017)," Visual elements in direct-to-consumer advertising:

Messages communicated to patients with arthritis", journal Health Marketing Quarterly Volume 34,

- Issue 1

<sup>19</sup>-George Rossolatos,(2018), "Brand image re-revisited: a semiotic note on



brand iconicity and brand symbols", Journal Social Semiotics Volume 28,– Issue 3. Download citation:

<https://doi.org/10.1080/10350330.2017.1329973>

<sup>20</sup>–Yang–Chu Lin, Yi–Chih Lee & Nu–Ting Lin,(2014)," The Effect of Advertising using Advertising Appeals, Pictures and Product Categories", Journal Journal of Statistics and Management Systems Volume 17, 2014 – Issue 1. Received 01 Mar 2013, Published online: 04 Jun 2014.

<sup>21</sup> –Kristen Kiernicki & Donald W. Helme,(2017), Effects of image congruency on persuasiveness and recall in direct–to–consumer prescription drug advertising", Journal Health Marketing Quarterly,Volume 34, – Issue 4

<sup>22</sup>[https://deals.souq.com/egar/?phgid=1101136n4&pubref=67bf9b9be507cac8fb39ea303aed0499|512406&utm\\_source=affiliate\\_hub&utm\\_medium=cpt&utm\\_content=affiliate&utm\\_campaign=100|2&u\\_type=text&u\\_title=&u\\_c=&u\\_fmt=&u\\_a=1100|16734&u\\_as=67bf9b9be507cac8fb39ea303aed0499|512406](https://deals.souq.com/egar/?phgid=1101136n4&pubref=67bf9b9be507cac8fb39ea303aed0499|512406&utm_source=affiliate_hub&utm_medium=cpt&utm_content=affiliate&utm_campaign=100|2&u_type=text&u_title=&u_c=&u_fmt=&u_a=1100|16734&u_as=67bf9b9be507cac8fb39ea303aed0499|512406)

موقع سوق كوم يعد من اضخم مواقع التسوق العربية و يمتلك عدة جهات لكل من مصر, السعودية, الامارات, الكويت, الموقع لضخامته يلقب بأمازون العرب, استطاع هذا الموقع منذ انشاءه في العام 2005 ان يحقق ملايين المبيعات و يجذب اليه عشاق التسوق, يوفر الموقع عدة مزايا لا تختلف كثيراً عن باقي مواقع التسوق المنافسة له فهو يوفر عدة طرق للدفع, شحن خلال من 3 الى 7 ايام تقريباً كما يقدم خدمة دعم عبر عدة وسائل ايضاً المميز في الموقع ايضاً انه يوفر امكانية الدفع عبر بطاقات كاش و هذه الطريقة لا توفرها معظم مواقع التسوق.

<sup>23</sup>– Chingching Chang,(2013), "Seeing Is Believing: The Direct and Contingent Influence of Pictures in Health Promotion Advertising", journal Health Communication, Volume 28, 2013 – Issue 8, Published online: 28 Feb 2013, Download citation:

<https://doi.org/10.1080/10410236.2012.726403>

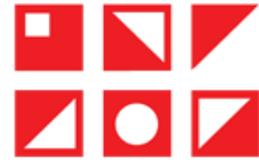
<sup>24</sup> 2–Russell W. Belkm(2017), "Qualitative Research in advertising", Journal of Advertising,Volume 46,Issue 1:Themed IssuMethodology in Advertising Research.k Pages 36–47 | Published online: 25 Jan 2017, Downoad citation

<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1201025>

<sup>25</sup> Jin Seong Park Ho–Young (Anthony) Ahn & Eric John Haley,(2017),

Optimistic bias advertising skepticism, and consumer intentions for seeking information crossRef citations to date", Journal Health Marketing Quarterly Volume 34, 2017 – Issue 2

<sup>26</sup>[https://www.lynks.com/?dealgamed\\_redirect=1&fbclid=IwAR1QZdFKcZ9XY5Xx04g6nFSSHrgU0Fqj7Ny0T–jUpQqDgwU0kyacNSfvNM–](https://www.lynks.com/?dealgamed_redirect=1&fbclid=IwAR1QZdFKcZ9XY5Xx04g6nFSSHrgU0Fqj7Ny0T–jUpQqDgwU0kyacNSfvNM–) <sup>26</sup>



<sup>27</sup>-Hille Koskela,(2014)," Capture every moment – the profane semiotics of surveillance advertisements",social semiotics,Volume 24,Issue3, Published online.

<sup>28</sup>-[https://kabbanifurniture.com/?fbclid=IwAR1PT3gwtmosi2qumEF3FTBF-Ceo9pnHied8qg3sx5\\_t\\_ApuixsxEskzGNM](https://kabbanifurniture.com/?fbclid=IwAR1PT3gwtmosi2qumEF3FTBF-Ceo9pnHied8qg3sx5_t_ApuixsxEskzGNM)<sup>28</sup>

<sup>29</sup>-Sara Rosengren , Micael Dahlén & Erik Modig ,(2013)," Think Outside the Ad: Can Advertising Creativity Benefit More Than the Advertiser? Journal Journal of Advertising Volume 42, 2013 – Issue 4 Published online: 30 Oct 2013.

<sup>30</sup>-ChienHsing Wu , Didi Sundiman , Shu-Chen Kao & Cheng-Hua,(2018)," Emotion Induction in Click Intention of Picture Advertisement: A Field Examination", Journal of Internet Commerce Volume 17, 2018 – Issue 4.

<sup>31</sup><https://deeda.co/eveningbag.html?fbclid=IwAR0Y2kFXk8JKDtx4K4kRMJCOM9yMyIHXIK441fpFctbzleYkTgiDIKk0AL8>

Deeda متخصص في بيع كل أنواع Deeda ماركة مصرية أسسها مصمم شنتط اليد ماجد باستاوروس سنة 1995، وموقع Deeda . وغيرهمclutchesالشنط المميزة من ناحية التصميم والأسعار المعقولة من شنتط الظهر لشنتط كروس و

<sup>32</sup>-[Richard L. Oliver , Thomas S. Robertson & Deborah J. Mitchell,\(1993\)," Imaging and Analyzing in Response to New Product Advertising", Journal Journal of Advertising Volume 22, 1993 – Issue 4. Published online: 03 Jun 2013. Download citation: https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673417](https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673417)

<sup>33</sup>-Russell W. Belk,(2017)," Qualitative Research in Advertising",Journal of Advertising Volume 46, 2017 – Issue 1: Themed Issue – Methodology in Advertising Research. Published online: 25 Jan 2017Download citation: <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1201025>



الملاحق



الشكل رقم 2



الشكل رقم 3



الشكل رقم 4 تبين غرفة نوم



محمد محفوظ الزهري



شكل رقم 5 تبين حقائب النساء

