

التحليل السيميائي لصورة المرأة في الخطاب الإعلاني بالمواقع الإلكترونية بين الدال والمدلول

”

وفاء عدلى محمود عبد الله
باحثة ماجستير قسم الإعلام كلية الآداب
جامعة جنوب الوادي بقنا

المقدمة:

يعد التحليل السيميائي احد اهم مظاهر الوجود اليومي للإنسان ، حيث اننا طوال الوقت نستخدم التحليل السيميائي بدون قصد منا، فالضحك والبكاء والفرح واللباس وطريقة استقبال الضيوف وإشارات المرور والطقوس الاجتماعية والأشياء التي نتداولها فيما بيننا، وتحتاج إلى الكشف عن القواعد التي تحكم طريقتها في إنتاج معانيها ، حيث ان مجمل الصيغ التعبيرية التي يستعملها الإنسان بشكل مباشر أو غير مباشر في حوارها مع الآخر ، كالشم واللمس والسمع والذوق والتي مصدرها الحواس تقوم بإنتاج صيغا تعبيرية تتمتع بوضع إبلاغي للتواصل الإنساني والصورة احد اهم الاعمال الفنية المليئة بالعلامات المعقدة التي تحتاج للتفسير حتي تتم معها عملية التواصل .⁽¹⁾ فالصورة هي احد الرموز الاساسية التي يعيشها الانسان وتسعي السيميائية لكشف دلالاتها، فهي تعبير رمزي غير واضح معالمه ، يتميز بوظيفته التوصيلية ، فالخطوط والألوان ، لها معاني ودلالات تحاول توصل الرسالة والشعور ، وتشمل على قواعد وعلامات ودلالات لها جزور اجتماعية وايدولوجية سائدة ، فعندما نريد الوصول الي الايحاءات التي تحملها الصورة لابد من البحث في نسقها الايدولوجي المتحكم في العلامات⁽²⁾ .

فالصورة في وقتنا هذا هي احد اهم ركائز الإعلان الاساسية ليس لجذب الانتباه للإعلان فقط ، ولكنها خير اداة تقوم بإيصال تفاصيل السلعة او الخدمة التي يسعى المعلن لإظهارها، خاصة في اعلانات المواقع الالكترونية والتي تعد الواجهة والقناة الأكثر استخداما في العصر الحديث في شتى المجالات والمعاملات، وبناء عليه ادي ذلك الي انتشار هذه الاعلانات لما لها من مميزات في سرعة انتشارها ووصولها لعدد كبير من المستهلكين وتلقي رد الفعل اتجاه المنتج أو السلعة المعلن عنها⁽³⁾ .

واعتمد المعلنون كثيرا على وجود المرأة كعنصر أساسي ايضا من عناصر الاعلان ، فتبقي صورة المرأة في مقدمة مايجذب المشاهد لهذه الاعلانات ، فاصبح اليوم جسد المرأة أحد أهم الأدوات البصرية التي يوظفها الخطاب الاعلاني لتحقيق هدف الجذب، وكثير ما يتم تشويه صورتها وإخفاء دورها المجتمعي بشكل كبير⁽⁴⁾ .

في إطار ذلك كان هدف الدراسة هو التحليل السيميائي لصورة المرأة في الاعلانات بالمواقع الالكترونية للتعرف على الدلالات والإيحاءات وكشف الرموز التي تحتوي عليها صورة المرأة بالاعلانات واعتمدت الدراسة على اداة التحليل السيميائي علي عينة من الاعلانات الثابتة بالمواقع الالكترونية عينة الدراسة .

مشكلة الدراسة

1 - سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، ط١، (الدار البيضاء:مكتبة الادب المغربي)، ٢٠٠٣، ص٢٩ .
2 - فيصل الاحمر، معجم السيميائيات، ط١، (الجزائر: الدار العربية للعلوم)، ٢٠١٠، ص١١٨ .
3 - مصعب مشقق،(2018)، دور الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التعليمية من منظور طلبة كلية العلوم الاقتصادية جامعة محمد بوضياف المسلية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المسلية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص8 .
4 - عمارة فوزي، (٢٠١٥)، الصورة النمطية والإستغلال الجسدي للمرأة في الإعلان التجاري ، اعمال المؤتمر الدولي السابع: المرأة والسلم الاهلي، جامعة الإخوة منتوري، الجزائر، ص٧ .

ان الاعلانات التي تحتوي علي صورة المرأة بالمواقع الالكترونية لها دور واضح في صنع صورة ومكانة المرأة في مخيلة مستهلكي هذه الاعلانات، وبما أن جسد المرأة يعد احد اهم الادوات التي يوظفها الخطاب البصري لما يملكه من امكانيات تواصلية وباعتباره نسق إيماي وتواصلية ووسيلة لانتاج الدلالات فهو يعبر عن تمثالتنا البيولوجية والثقافية، فكان لا بد من معرفة الاهداف الدلالية وراء استخدامه من قبل المعلنين من اجل خدمة مصالحهم في الوصول للهدف المنشود من وراء هذه الاعلانات وتحقيق النتيجة المرغوبة في جذب المشاهدين وحثهم علي شراء المنتج والسلع المعلن عنها.

لذا بات من الضروري كشف المضامين والدلالات والرموز والإيحاءات في اعلانات المرأة بالمواقع الالكترونية، بالاعتماد على أداة التحليل السيميائي لكشف ما وراء هذه الرموز واللغة والاشارات والعلامات أهمية الدراسة

الاعتماد علي استخدام ادوات بحث جديدة، ومفاهيم غير معهودة لتوضيح اجراءات التحليل السيميائي. محاولة ايجاد ادوات تحليلية للكشف عن الاوهام المرئية الاستعراضية التي تستخدم الجسد كأستراتيجية للوصول الي اهداف معينة.

موضوع تحليل صورة المرأة في الاعلانات سيميائيا يعد ذا أهمية كبيرة في امكانية كشفه عن سلبيات وإيجابيات المضمون الموجهة للمتلقي بشكل أعمق.

أهداف الدراسة

محاولة ايجاد ادوات تحليلية للكشف عن الاوهام المرئية الاستعراضية التي تستخدم الجسد كأستراتيجية للوصول الي اهداف معينة.

تحليل صورة المرأة في الاعلانات سيميائيا يعد ذا أهمية كبيرة في امكانية كشفه عن سلبيات وإيجابيات المضمون الموجهة للمتلقي بشكل أعمق.

التعرف على حقيقة دور الإيحاءات والرموز والدلالات في اعلانات المرأة ومن ثم تبييه القانمين على عرض هذه الاعلانات من الانتباه للمضامين التي تقدم.

الدراسات السابقة:

تم رصد مجموعة من الدراسات السابقة تمثلت في ثلاث محاور على النحو التالي:

المحور الأول: التحليل السيميائي

١- دراسة حمزة زيان (٢٠١٨) (٥)

هدفت هذه الدراسة في الأساس إلى المقاربة السيميولوجية للصورة الاعلانية وتحليلها ومعرفة الصيغ الفنية بداخلها وإبراز مختلف المعالم والدلالات وجميع الرموز اللسانية وتحليل الرسائل الأيقونية للصورة الإعلانية، وايضا الكشف عن خصائص وانماط الصورة التي يشكلها الفيلم الاعلاني السيميولوجي ، وتوصلت النتائج الي ان هذه الومضات تحمل أبعاد فنية وجمالية، بالاضافة الي انها ركزت على جمال المرأة من خلال مزج الجمال الطبيعي بالأنثوي، وان التطابق بين ماهو ايقوني ولغوي في الومضات الاعلانية عملية مقصودة من اجل انتاج المعاني الضمنية ليدركها المتلقي.

٥ - حمزة زيان، (٢٠١٨)، التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري - دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون ACTWIA ومنتوج زربية TAPI DOR، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجبالي بونعامة -خميس مليانة - كلية العلوم الاجتماعية والانسانية قسم العلوم الإنسانية شعبة علوم الإعلام والاتصال.

دراسة Valittin Balci (2017) (٦) فيليتين بالسي

هدفت هذه الدراسة الى انتقاد الإعلانات التلفزيونية التي تستخدم الصورة الرياضية عن طريق استخدام التحليل السيميائي في عرض اعلانات رياضية تتعارض مع الحقيقة يتم بثها على قنوات التلفزيون في تركيا، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن هذه الشركات تستخدم صورة خاطئة بشكل فعال في أعمال التلفزيون مع استراتيجيات مختلفة للإعلان لتحقيق أهدافها التسويقية ، والإعلانات التجارية لها تأثير حاسم على تطوير المستقبل.

المحور الثاني: الإعلانات في المواقع الإلكترونية

١- دراسة أحلام مسراني (٢٠١٨) (٧)

هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر الإعلانات الإلكترونية على سلوك المستهلك الجزائري ومدى تفاعله معه واطلاعه عليه، وتوصلت نتائج الدراسة الي ان المستهلك الجزائري عند جمعه للمعلومات عن السلع والخدمات التي يريد شرائها يعتمد على الإعلانات الإلكترونية كمصدر اساسي ومهم لأن كثيرا ما يساهم الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الاستهلاك لدي الزبائن.

٢- دراسة انتوني شيندو Anthony Chinedu (٢٠١٨) (٨)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل استخدام إعلانات الوسائط الاجتماعية بين شركات مختارة عبر الإنترنت في نيجيريا تعد منصات التواصل الاجتماعي هي الأكثر تفضيلاً بالإضافة إلى الفوائد والتحديات الكامنة في الاعتماد علي التسويق عبر الانترنت من قبل الشركات في نيجيريا، وتوصلت النتائج أن الشركات ان هناك عددًا من التحديات التي تعترض الاعتماد علي التسويق عبر الانترنت من قبل الشركات في نيجيريا، ومن أبرزها الافتقار إلى المعرفة التقنية.

المحور الثالث: صورة المرأة في الاعلانات

١- دراسة محمد محفوظ الزهري (٢٠٢٠) (٩)

تهدف الدراسة إلى الكشف عن التجليات الظاهرة والتحليل الضمني لصورة المرأة في الإعلانات بالمواقع الإلكترونية العربية، وأظهرت الدراسة عدة نتائج منها التركيز على الجانب العاطفي في الرسائل الإعلانية البراقة والجدابة الموجهة للمرأة للوصول بها الى السيطرة العاطفية لغايتها في عملية التسويق.

٢- دراسة ديانا رودجز (٢٠١٦) (10)

⁶-Velittin Balci, (2017), 'What Sports Advertising Tell to Us? Semiotic Analysis I Velittin Balci', Caner Özgen ? Phd 'Ankara University, Faculty of Sport Sciences, Ankara, Turkey <http://jets.redfame.com>

^٧ - أحلام مسراني، (٢٠١٨)، تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم التاريخ .

⁸ - Anthony Chinedu,(2018),analysis of the use of social media advertising among selected online businesses in Nigeria, Ekwueme (Ph.D) and Ngozi Okoro Department of Mass Communication University of Nigeria, Nsukka, International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies Vol.4, No.2 pp.28-43, May 2018 (www.eajournals.org)

⁹ - محمد محفوظ الزهري (٢٠٢٠)، سيميائية الصورة الإعلانية لاحتياجات المرأة بين تجليات الظاهر وتحليل الضمني ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد ٧، العدد ١ ، الجزائر ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم .

هدفت الي التركيز على دور المرأة في العملية الإبداعية للإعلان وإنشاء إعلانات ، وظهرت نتائج البحث أنه في حين أن تضمين المزيد من الترويج للمرأة الواقعية هو عامل مهم في القضاء على إنشاء الإعلانات الجنسية، فإن قوة الاستدلال بشكل إيجابي على الرسائل التي تأتي من وكالات الإعلان لا تعتمد فقط على جنس المبدع ، فهناك عوامل اقتصادية واجتماعية أساسية يجب مراعاتها .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث يمكن القول بأنه قد تم عرضها وفقا للتسلسل الزمني والتاريخي من الأحداث الي الأقدم، هذا بهدف التأصيل العلمي لدراسة الظاهرة الاتصالية من ناحية، وايضا للاستفادة من بعض النتائج في بناء الأطر المعرفية التي تفيد الدراسة الحالية من ناحية أخرى، وفي هذا الإطار قد أفادت دراسة كلا من، حمزة زيان ٢٠١٨ و valittin balci2017 في بناء بعضا من الفئات الخاصة بالتحليل السيميائي والتعرف على المناهج المستخدمة والادوات التي ساعدت الباحثة كثيرا في الاطلاع عليها والاستعانة بها، واستفادت الباحثة ايضا من دراسة كلا من hala M.Y2019 واحلام مسراني ٢٠١٨ في تحديد دور الاعلانات بالمواقع الإلكترونية ودور واثر هذه الاعلانات علي سلوكيات المتلقي، كما استفادت الباحثة من دراسة كلا من الزهري ٢٠٢٠ وديانا رودجز ٢٠١٦ في تحديد نوعية الاعلانات الخاصة بالمرأة في وسائل الاعلام المختلفة ومعرفة الدوافع والسلوكيات الإيجابية والسلبية الناتجة عن تعرض الجمهور لهذه الاعلانات ، وبالرغم من استفادة الباحثة من النتائج الخاصة بتلك الدراسات إلا أنه يتضح لها عدم وجود لأي دراسات تناولت الدلالات والرموز والاشارات السيميائية في اعلانات المرأة، فاغلب هذه الدراسات تناولت اعلانات المرأة من ناحية تحليل المضمون وليس تحليلا سيميائيا واعتمدت معظم هذه الدراسات على أدوات أخرى كالاستبيان والتحليل، الأمر الذي أدي بالباحثة أن تعمل علي ان تكون دراسة الظاهرة الحالية في إطار إميريقي كضرورة بحثية وموضوعية. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

اولا: من الناحية المنهجية:

- ١ . امكن من خلالها بلورة مشكلة الدراسة بشكل جيد وصياغة الاهداف والتساؤلات المناسبة للدراسة.
- ٢ . ساهمت في اختيار منهج للدراسة المناسب، وهو منهج المسح، وايضا اختيار الادوات البحثية المناسبة لموضوع الدراسة.
- ٣ . ساعدت في تحديد مجتمع الدراسة.
- ٤ . التعرف علي نقاط القوة والضعف التي ساعدتنا في تحديد الأهداف والأدوات المستخدمة للدراسة والأساليب المستخدمة في عملية جمع البيانات .

من الناحية المعرفية:

- ٥ . اكدت نتائج معظم الدراسات ان صورة المرأة في الاعلانات تعرض بشكل غير مكافئ للدور الذي تقوم به المرأة في المجتمع.
- ٦ . اكدت نتائج الدراسات انه يتم الاعتماد على المرأة كعنصر أساسي في الاعلانات التجارية.
- ٧ . اكدت معظم الدراسات مدى فاعلية التي تحتوي علي صورة المرأة بالمواقع الإلكترونية.

¹⁰ - Diana Rodriguez Dussán(2016), The Role of Women in the Creative Process of Advertising and the Creation of Sexist Ads , the degree of Masters of Arts in Media Peace and Conflict Studies At the University for Peace.

٨. اكدت معظم نتائج الدراسات ان المواقع الالكترونية تعد مادة فعالة وخصبة في سرعة انتشار الاعلانات ونجاحها.
٩. معرفة ان الدراسات التي تناولت تحليل صورة المرأة في الإعلانات تحليل سيميائي قليلة جدا .
١٠. اوصت كثيرا من الدراسات العربية والاجنبية بضرورة عمل ابحاث لتحليل الاعلانات سيميائيا.
١١. معرفة انواع الاعلانات التي تم التركيز عليها من خلال مواقع الالكترونية.
١٢. التعرف على كيفية اخراج وتصميم الاعلانات على المواقع الالكترونية، وتحليل مضمونها المقدم.

تساؤلات الدراسة

تطلق تساوت هذه الدراسة من واقع الدراسة الكيفية التي لا تقوم بالرصد والتحليل فقط، ولكن تبحث في الأسباب والمسببات وراء حدوث الظاهرة ، ولكي يتم الإجابة عن التداول الرئيسي كيف قدمت صورة المرأة في الاعلانات بالمواقع الالكترونية، وذلك عن طريق الإجابة على مجموعة من التساؤلات .

- ١- كيف تم عرض صورة المرأة بالاعلانات الثابتة وما دلالة ذلك ؟
- ٢- ما هي الدلالات والإيحاءات حول حجم الصور الاعلانية الثابتة التي تحتوي علي صورة المرأة ؟
- ٣- ماهي اكثر عناصر التي تم التركيز عليها في الصورة الاعلانية الثابتة التي تحتوي علي صورة المرأة وما دلالة ذلك ؟
- ٤- ما دلالات أنواع زوايا التصوير المستخدمة في عرض صورة المرأة بالصور الاعلانية الثابتة ؟
- ٥- كيف تم توظيف الألوان في الاعلانات الثابتة التي تعرض بها صورة المرأة وما دلالة هذه الألوان ؟
- ٦- ما أنظمة الإشارات اللغوية اللسانية التي تم الاعتماد عليها عرض صورة المرأة بالاعلانات الثابتة؟

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى تحليل ووصف صورة المرأة في الاعلانات الثابتة والمتحركة بالمواقع الالكترونية تحليلا سيميائيا وتفكيكها من خلال التفاصيل المكونة لنوعي الاعلانات ثم يتم إعادة تركيبها للوصول إلي بني كلية بهدف رصد الظاهرة التي تصف الظواهر والأحداث بشكل كلي ، وتقوم بجمع الحقائق والملاحظات والمعلومات عنها ووصف ظروفها الخاصة، ولا يقف هذا النوع عند حد الوصف فقط ، ولكن تتجه بالنظر إلي الأسباب والمسببات التي تتماشى مع المنهج الكيفي.

منهج الدراسة :منهج المسح : الذي يعتمد على مصادر متعددة لجمع المعلومات من أفراد أو جماعات أو منظمات معية^(١) ويتم تطبيق المنهج من خلال التحليل السيميائي لبنية الاعلانات.

أدوات الدراسة

تم الاستعانة بأداة التحليل السيميائي في تحليل الاعلانات عينة الدراسة، فطرق تحليل الأعلان تختلف باختلاف الاهداف التي نسعى إليه الدراسة ، ويكون ذلك باختيار طريقة التحليل للوصول إلى الهدف الرئيسي ، لذلك اعتمدنا على المدخل السيميائي وهو أول المداخل صلة بمجال تحليل الاعلانات، والوصول الي تفسيرها، ويتم التحليل وفق القواعد اللغوية والانساق العلاماتية غير اللسانية المتفق عليها في بيئة معينة" ، واللجوء إلى المقاربة السيميائية يعد خطوة مهمة في الكشف عن الدلالات والعلامات.

¹¹ - Roger D. Wimmer and Joseph R Dominick (2009) , Mass Media Research approaches and application , (India) p : 104-117.

وقد اعتمدت الباحثة في تحليلها للاعلانات الثابتة على :
طريقة رولان بارث في تحليل الصورة كالتالي:

أولاً: المستوى الوصفي.

ثانياً: المستوى التعييني.

أ- الرسالة التشكيلية .

١- الإطار .

٢- التأطير .

٣- زوايا التصوير .

٤- اللقطة المستخدمة .

٥- الألوان

ب- العلامات الأيقونية .

١- حجم الصورة .

٢- شكل الصورة .

٣- العلامة التجارية .

٤- الشخصيات .

ج- العلامات اللسانية^(١٢) .

ثالثاً: المستوى التضميني

وهو أعمق المستويات في قراءة الصورة ، والتي تكون حسب قيم المتلقي ودوافعه إذا أن الوصول إلى المعنى العميق والحقيقي للصورة ، يتم على مستوى الدلالة التضمنية أو المدلول هذا ما أكده العديد من الباحثين في مجال السيميائية، فالصورة في المستوى التضميني أو الرمزي تصبح عبارة عن نسيج من العلامات التي تنبثق من قراءات عديدة او معاجم ولغات متغيرة^(١٣)

عينة الدراسة

تم رصد الصور الاعلانية الثابتة بالمواقع الالكترونية الاخبارية (سيدتي - عالم حواء) والمواقع الالكترونية التجارية للشركات (صانسيلك - نيفيا - إفون) في الفترة من ١-٤-٢٠٢٠ الي ١-٧-٢٠٢٠ .

مفاهيم الدراسة

12 - فاطمة الزهراء فكيك ، (٢٠١٣) ، دلالة الصورة الفوتوغرافية في الصحافة المكتوبة دراسة سيميولوجية لنماذج عن زيارة الرئيس للجزائر سنة ٢٠١٢ في جريدتي الشروق الجزائر نيوز ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاداب واللغات والعلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة د . الطاهر مولاي سعيدة ، ص ١٣ .

13 - نورية بن خودة ، نصيرة بن تالية، (2018)، الكتابات الجدارية في مواقع التواصل الاجتماعي: دلالات وإيحاءات مقارنة سيميولوجية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، ص ٢٨.

صورة المرأة في الخطاب الإعلاني:

إن المقصود بصورة المرأة في الخطاب الإعلاني في هذه الدراسة هي: الانطباعات والتصورات التي يقدمها الاعلان عن المرأة من خلال استخدامها لترويج السلع والخدمات من طرف المعلن، لقاء اجر مدفوع بغية التأثير في المتلقي ودفعه الى الاقبال على المادة الاعلانية.

التعريف الإجرائي للاعلان :

عبارة عن عملية اتصالية تهدف الى التأثير في البائع على المشتري على اساس غير شخصي حيص يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

التعريف الإجرائي للمواقع الالكترونية:

مواقع على شبكة الانترنت تسمح لروادها بالتواصل وتبادل الافكار والمعلومات والاراء والحوار من خلال انشاء صفحات خاصة بهم او حساب وتبادل الثقافات بين اعضائها.

التعريف الإجرائي للسيميائية:

علم يدرس العلامة والادلة والرموز سواء كانت طبيعية او صناعية، وتعد اللسانيات جزءا منها.

التعريف الإجرائي للإعلان الإلكتروني :

يعتبر الإعلان الالكتروني هو عملية نشاط ترويجي مدفوع الاجر لمنتج او خدمة يعرض من خلال قنوات الاتصال الحديثة لدفعه لاتخاذ قرار الشراء .

اولا : مدخل عام للسيميائية

الاصول الفلسفية للسيميائية:

استمدت السيميائية المعاصرة مبادئها من ناحية الجنوح للشكل والميل نحو العلمية من الاطروحات الوضعية، وذلك لان الوضعيين يعتبرون اللغة كلها عبارة عن رمز، ويعتبرون ان الحيوان قادر علي استخدام الرمز، ويطلقون علي لعلم الذي يدرس الرموز دراسة علمية مصطلح "السيميوطيقيا" : اي علم السيميائية او الرموز.

وايضا تأثرت السيميائية بالمدرسة التجريبية، ويعد الفيلسوف الانجليزي "جون لوك" هو اول من استخدم مصطلح سيميوطيقيا في العصر الحديث، وقد هتم بدراسة الوسائل التي يمكننا من خلالها التعرف علي نظام الفلسفة والاخلاق وذلك عن طريق الاهتمام بدلائل العقل التي يستخدمها لكي نفهم الاشياء وننقل المعرفة للاخرين، وقد تكلم ليبنتز علي علاقة السيميائية بالمقتضيات الابستمولوجية والفلسفية والوجودية لنظرية الدلائل.(14)

مبادئ وخطوات المنهج السيميائي:

¹⁴ - كمال جدي، (٢٠١٢)، المصطلحات السيميائية السردية في الخطاب النقدي عند رشيد بن مالك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مبراح ورقلة، كلية الاداب واللغات، قسم اللغة والادب العربي، ص١٦.

السيميائية مجال واسع جدا، من الصعب ان تكون معالجته شاملة لانه علم متعدد الاصول والفروع، وله مميزات وخصائص تحكم مختلف عناصره ادواته واجراءاته المنهجية، فالسيميائية تبحث عن المعنى من خلال لغة الشكل والبنية الدالة وبنية الاختلاف وهي بذلك "لا تهتم بالنص ولا بمن قاله، وإنما تحاول الاجابة عن تساؤل وحيد هو كيف قال النص ما قاله"^(١٥)

وهذا الكلام يعني شكل النص ونفهم من ذلك ان السيميائية هي دراسة لاشكال المضامين، فهي تنبني علي خطوتين اساسيتين وهي التفكير والتركيب بقصد اعادة بناء النص وتحديد عناصره البنيوية وبذلك فهي تقوم علي ثلاث مبادئ رئيسية وهي:

١- التحليل المحايت: ويتم هذا عن طريق التركيز علي الاجزاء من داخل النص، وابعاد كل ما يعد خارجا، ولا الحيات السسيو- تاريخية والاقتصادية التي نتج عنها عمل المبدع، في هي تبحث عن شكل المضمون والعلاقات التضاضية بين عناصر العمل الفني

٢- التحليل البنيوي:

وهو لمنهج البنيوي القائم علي مجموعة مفاهيم اصطلاحية يعتمد عليها في التفكير والتركيب، مثل شبكة العلاقات، والنسقية، والبنية، والسانكرونية، والوصف المحايت، فهي بذلك تتم عن الاختلاف لان سوسير يقول ان المعنى لن يتم استخلاصه الا عن طريق الاختلاف، فلاختلاف هو سبب من اسباب تطور البنيوية والتفكيكية واللسانية، وبما ان البنيوية تبحث عن العلاقات الداخلية للنص والاختلاف بين هذه العلاقات، فان التحليل البنيوي هو الوحيد الذي تتوفر لديه القدرة علي الكشف عن شكل لمضمون وتحديد الاختلاف الموجود في عناصر العلاقات داخل النص.

٣- تحليل الخطاب:

تركز اللسانية او لسنيات الجملة علي فهم كيفية توليد الجمل اللامتناهية العدد، تختلف عنها السيميائية او السيميوطيقيا النصية والتي تركز علي تشكيلات الجمل البنيوية والتوزيعية والتداولية وكيفية توليد النصوص واختلافها سطحا، اما اللسانية توزع الجمل حسب مكوناتها الفعلية والاسمية والحرفية مع تحديد وظائفها التداولية(16)

اهمية السيميائية

يجيب احد النقاد علي هذا لسؤال بقوله عن السيميائية بأنها تخبرنا عن الاشياء لا نعرفها، ولكن بلغة لانفهمها، فلا وجود للواقع من حولنا خارج منظومات الإشارة، فالسيميانيين تعيهم السيميائية اكثر بدور الوسيط لذي تقوم به الاشارات، وادوارنا نحن الآخرين في تشيد الواقع الاجتماعي، ويقودنا الفحص في المنظومات السيميائية الي فهم المعاني والمعلومات التي لاتوجد في الكتب والحواسيب او حتي العالم نفسه او وسائل الاتصال السمعية والبصرية، فنحن نولد المعنى لايقل لبنا تبعا لاصطلاحات وشيفرات في لعدة لا ندركها وبدونها لا نفهم اي شئ، ونحن في عالم مليئ بالاشارات المرئية، والاشارات الاكثر واقعية ليست كم تبدو، فعندما نريد ن نوضح الشيفرات التي تفسر الاشارات في حينها تتضح القيمة الوظيفية للسيمياء، وهي ازالة التطبيع عن الاشارات، فلا نريد ان يحكم

^{١٥} - جميل حمداوي، (١٩٩٧)، السيميوطيقيا والعنونة، مجلة علم الفكر، المجلس القومي للثقافة والادب، المجلد ٢٥، العدد ٣، ص ٧٩.
^{١٦} - جميل الحمدادي، الاتجاهات السيميوطيقية التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية، ط١، مكتبة المتقف، ٢٠١٥، ص ٤٢.

البعض اعلي ان جميع ممثليات الواقع في نفس المنزلة، ان الاشارات بتحديد صيغ الواقع تقوم بادوار ايدولوجية ، فالاستغناء عن دراسة الإشارات يعني اننا نترك الآخرين في التحكم بمعاني العالم الذي نعيش فيه(17)

هدف السيميائية:

تتعد الاهداف التي تسعى اليه السيميائية مثل معظم العلوم ولكن يمكننا تحديد هدف السيميائية في انها تسعى الي تحويل العلوم الانسانية مثل الادب والفن واللغة الي علوم بالمعني الدقيق لكلمة علوم بدل من كونها مجرد انطباعات وتأملات ، ويمكن ان يحدث ما تسعى اليه السيميائية عند التوصل الي مستوي من التجرد يمكن من خلاله الوصول الي تصنيف للمادة الظاهرة ووصفها بشكل سهل من خلال انساق من العلاقات التي يمكنها ان تكشف الابنية العميقة التي تنطوي عليها ويقول "موريس" ان السيميائية ليست مجال تخصصي فقط ولكنها احتلت موقع مركزي في لبحث العلمي بوجه عام، ومهمتها اكتشاف اللغة المشتركة في النظرية العلمية.(18)

حقول السيميائية:

اشار سوسير الي ان العلاقة بين الدال والمدلول هي عبارة اعتباطية غير متفق عليها، لذلك يجب علينا ان نعرف ونتعلم ما تعنيه جميع العلامات ويجب ان نعرف ايضا ان العلامة تتغير بمرور الوقت(19) وبما ان اللسانيات تدرس كل ما هو لفظي ولغوي فان السيميائية تدرس ما هو لغوي وغير لغوي ، وتتعدى الي ما هو بصري كلغة الصم والبكم وعلامات المرور ودراسة الازياء ألخ، والشئ الاكثر اهمية في التحليل السيميائي ليس فقط الوصول الي ما يحمله النص من علامة او دلالة ولكن الكيفية التي قيل بها هذا النص ما قاله، وهذا يتطلب منا مراعاة المستويين السطحي ومستوي العمق في النص، فالوظيفة الاساسية للعلامة هي توصيل رسالة او افكار بواسطة الرسالة ، وكل هذا يتطلب قاعدة وادوات توصيل والا هم من ذلك المرجع والعلامات ومرسل ومرسل اليه(20) ، ومن حقول السيميائية علامات الشم، وعلامات الحيوانات، وعلامات الاتصال باللمس، والاتصال البصري، ومفاتيح المذاق، وانماط الاصوات، واوزاع الجسد، والتشخيص الطبي، واللغات التصويرية المكتوبة، والسينما ، والاعلان والاشهار، والسينما والملصقات والقصة المصوره، وقراءة اللوحات التشكيلية.(21)

ثانيا: صورة المرأة في الاعلانات:

يعرف العصر الحالي بعصر المرأة، حيث انها اصبحت متفتحة ومنفتحة انفتاحا كبيرا علي العالم الخارجي ، فافتحمت المرأة العديد من المجالات المختلفة في الحياة وتركت بصمتها في كل قطاع وخاصة في مجال الاعلان ، واصبح ظهورها مع المنتجات الاستهلاكية بشكل متزايد ولا تستغني عنها المؤسسات الاقتصادية لعرض وترويج سلعها لجذب اكبر عدد من المستهلكين وتحقيق اكبر ربح ، وتؤكد دراسات متنوعة علي ان الافلام والمسلسلات كثير منها يعمل علي تشويه صورتها وتخفي دورها المجتمعي بشكل كبير، فتركز علي عرض صورة لمرأة الجاهلة وتغيب دورها الإيجابي في تنمية المجتمع، فأغلب الصور التي نراها علي وسائل الاعلام تقتصر علي صور (ربة

١٧ - دانيال تشاندلر، اسس السيميائية، مرجع سابق، ص ٤٢.

١٨ -سعدية موسي، السيميائية اصولها ومناهجها ومصطلحاتها، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا متاحج علي http://maraji3-elondy.blogspot.com/2011/05/blog-post_2494.html?m=1

١٩ - GULLER, J, (1986) Ferdinand de Saussure : course in General linguistics .

٢٠ - بيير جبرو، السيميائيات: دراسة الانساق السيميائية غير اللغوية، ت منذر عياش، ط١(دمشق، دارنيوني)، ٢٠١٦، ص ٦.

٢١ --سعدية موسي عمر البشير، مرجع سابق، ص ١٠.

المنزل، المرأة المستهلكة، الجاهلة، القاتلة والتابعة لسلطة الرجل) ونسبة قليلة منها تطابق واقع المرأة المعاش(22)، ومن صور المرأة في الإعلانات التالي:

• إستغلال المرأة في الاعلانات التجارية:

الهدف الاساسي للاشهار هو تغيير سلوك ونمط الاستهلاكي للمستهلك واقتاعه بنمط استهلاكي يتناسب مع هدف الشركة التسويقي، والمعلن لا ينوي ان يخبر المستهلك بمعلومات عن المنتج فقط ولكن الهدف الاساسي هو اقتاعه بالشراء حتي لو كلفه هذا الهدف المنشود المتاجرة بالجسد البشري وتعد المرأة هي اكثر من استغل في المجال الاعلامي بشكل عام واعلانات التسويق بشكل خاص، فمن اعلانات الملابس ومساحيق الغسيل ومواد التجميل وغيرها، وتكون هذه اكثر استغلالا ووضوحا كلما كانت المجتمعات استهلاكية اكثر(23).

• وضع المرأة في قوالب اعلانات معينة :

منذ بداية القرن التاسع عشر وهو يتم استغلال صورة المرأة في الوصلات الاعلانية فالامر ليس بجديد، ففي ذلك الحين بدأت تظهر صورة المرأة في الاعلانات مصورة لأول مرة بشكل اوسع وكان الامر مستهجن في البداية خاصة عندما قامت شركة باعلان عن الخمر واستخدمت المرأة في الترويج لهذه السلعة وظهرت ايضا علي غلاف المجلات بلباس مثير وغير لائق، وبعدها في نهاية التسعينيات ظهرت صورة المرأة الانيقة التي تهتم بعائلتها في اوربا والمجتمعات العربية ايضا، وتخرج لسوق العمل بشخصية قوية وملابس انيقة ، واستغلت صورتها عندما روجت لأكبر الشركات في مجال العطور والسيارات الفاخرة، اما مؤخرا ظهرت المرأة بمظهر الشابة الحميلة ممشوقة القوام التي يتم التركيز علي شعرها ولون عينها دون التركيز علي الجوهر(24) .

• جسد المرأة إستراتيجية تسويقية:

استغلال المرأة وتسليها بالطريقة المهينة في الاعلانات التسويقية يجعل منها جسد بلا روح، فحين تعرض المرأة كسلعة للترويج المنتجات تحت العرض والطلب تفقد قيمتها(25) ، والمرأة تعد اقل شأنًا في كل ثقافة معروفة، فالمرأة قبل ان تكون انثي هي انسان لايقع خارج المجتمع ولا خارج التاريخ، ان قضية المرأة خاصة ومستقلة وافقها مفتوحة للتشخيص ولفهم ، والخلل الذي ترسخ في مجتمعنا كان من المفترض ان يكون لصاح المرأة في عصر الامومة تبديل لصالح الرجل في عصر العائلة الابوية، وهذا يؤكد ان هذا الخلل لا يتعلق بالنصوص المتعلقة بالمرأة في الكتب السماوية ، فموضوع قهر المرأة يعود جزوره للصور السحيقة، عندما ننظر الي الاعلان لاشهاري واستراتيجياته نري مسألة "جنسية الاشهار" حيث اصبح الاعتماد علي الجسد الانثوي امر مفصوح ومادة اولية لكل استراتيجية تسويقية سواء كان العلان يتعلق بالمرأة او الرجل ، فاضحي لجنس وسيط لمؤسسات الدعاية والاعلان(26) .

• تسليح جسد المرأة:

ان استعمال جسد المرأة بشكل متحرر وكاشف للاعضاء المحرمة امر مشهود، فالقائم بالاتصال الاعلاني يستندون عليها كأداة مناسبة للترويج لمنتجاتهم وتكريس انماط ثقافية محددة في مجتمع استهلاكي ذكوري يستهلك ولا يهتم

22 - صفوت العالم، عملية الأتصال الإعلاني، ط1، (القاهرة : دار النهضة العربية)، ٢٠٠٧، ص١٨.

23 - سمير عبد الرازق، قطان العبدلي، الترويج والإعلان، ط١، (الأردن : دار زهران)، ٢٠٠٦، ص١٨.

24 - عمارة فوزي، (٢٠١٥)، الصورة النمطية والإستغلال الجسدي للمرأة في الاعلان التجاري، اعمال لمؤتمر الدولي السابع: المرأة والسلام الاهلي، جامعة الاخوة منتوري ، الجزائر، ص٧-١٣.

25 - شيلر هرريت، المتلاعبون بالعقول، ت: رضوان عبدالسلام، ط١، (الكويت : عالم المعرفة)، ١٩٩٩، ص١١.

26 - حامد عبد السلام زهران ، علم النفس الاجتماعي، ط١، (القاهرة :عالم الكتب) ، ١٩٨٤ ، ص ٣٦٩.

بمنقشة وتحليل الاعلانات فلا يتعامل مع الاعلان كنسق سيميائي ولكن علي انه نسق استقرائي، يمكننا ان نشبه الاشهار بأنه ثعلب ماكر يستغل الهشاشة السيكولوجية التي يعاني منها الانسان اتجاه الانثي المتكاملة الجمال تلك التي تجعلك تصدق مقولة "نظرة واحدة كافية لتصدق" وتستهلك مايفعله الاعلان والاشهار في المتلقي يعد عنف لا يقل ضررا عن اي عنف آخر يمارس ضد المرأة كالضرب والاهانة والتحرش والتمييز(27).

تحليل صورة المرأة في الاعلان سيميائيا:

اشارت بعض الدراسات التي تناولت صورة المرأة في الاعلانات التجارية عندما تم تحليلها سيميائيا وجد ان الصورالخاصة بالمرأة تظهرها في وضع الجلوسة علي الارض او علي سرير او كرسي، وعيونها مغلقة، وغير منتبهة، ومرتبكة، وهشة، ومثيرة، ولعوب، وملقاه علي الارض بينما يقف الرجال فوقهم، وتظهر ايضا في مواقف عجز واستسلام، ولوحظ مدي ارتباط الاشارات ببعضها البعض من خلال انظمة الترميز المختلفة، وان القراء المختلفين لديهم القدرة علي فك تشفير العلامات و الرموز الغامضة وفهمها بشكل مختلف، ومعظم العلامات تحمل دلالات اجتماعية وثقافية البعض يلاحظها بوعي والبعض الاخر يلاحظها بدون وعي(28)

وضعيات ظهور المرأة في الإعلان

معظم الصور والوضعيات التي تظهر فيها المرأة في الاعلان من حيث الآتي:

- 1- الحجم النسبي: ويظهر ذلك في تفوق المعتاد للذكر علي الانثي سواء في مقاسه او طوله، ومن المفترض ان الاختلافات في الحجم ترتبط بالاختلافات في الوزن الاجتماعي
- 2- اللمسة الانسوية: النساء يستخدمون اصابعهم اكثر من الرجال في تتبع الخطوط العريضة لجسم ما او تحريكه او مداعبة سطحه
- 3- تصنيف الوظيفة: عند تعاون الرجل مع المرأة في مشروع ما يظهر الرجل في قيامه بالدور التنفيذي ويتم تصوير هذا التسلسل الهرمي للوظائف اما في داخل إطار مهني او خارج التخصصات المهنية
- 4- طقوس التبعية: وتعني طقوس التبعية ان المرأة يتم تصويرها باستمرار مستلقية علي جانبها او علي ظهرها مما يجعل وضعية جسديا بالقرب من الارض بدلا من الوقوف، وهذا يرمز لي كونهم اقل سيطرة علي الذات، حيث انه في كثير من الاحيان يتم تصوير العارضات اما مستلقين علي الاسرة او الاريكة او علي الارض او علي أي شئ يمكن الاستلقاء عليه، لاطهار امكانياتهم الجنسية.
- 5- الانسحاب المرخص: وهو ظهور النساء متأخرات بينما الرجال راسخون وحاضرون ، وفي الغالب يتم تصوير الرجال وهم يمسكون بشئ ثابت او واضعين ايديهم في جيوبهم ، في حين ان المرأة غالبا ما تكون غير متوازنة او متمسكة بذراع الرجل وتظهر نفسها انها تحتاج الدعم.

27 - مني الحديدي ، الإعلان ، ط1، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية)، 1999 ، ص 17 .

28 - Alok kumar jha, Amrita Raj, Dr. Rachana Gangwar (2017), A semiotic Analysis of Portraying Gender in Magazine, IOSR Journal Of Humanities and social science (iosr-jhss), Vol 22, issue 5. ver. 11, Pp 01-8
WWW.iosrjournal.org

٦- ظهور الجسد: تظهر النماذج النسائية بدرجة عالية من العري وهي طريقة نمطية، وتشمل الملابس التي تكشف عن الجسد التنانير الصغيرة أو التنانير الضيقة أو فساتين السهرة أو الملابس القصيرة أو الملابس الشفافة أو لباس الاستحمام.^(٢٩)

النتائج العامة للدراسة:

١- ظهرت المرأة في معظم الصور بمظهر عصري وملابس انيقة تجاري الموضة وتضع مساحيق تجميل لتجذب الانتباه.

٢- ظهرت المرأة بانها العنصر الأكثر جاذبية من بين عناصر الصورة الاعلانية في معظم الصور الاعلانية فكانت الاستمالات تعتمد علي جمالها كعنصر جذب اساسي ظهرت المرأة بانها العنصر الاكثر جاذبية من بين عناصر الصورة الاعلانية .

٣- تلعب كل الاستمالات العاطفية في الرسائل الاعلانية علي ان يكون مظهر المرأة جذاب دون الجوهر.

٤- ظهرت المرأة في معظم الصور الاعلانية كرمز للحب والعطاء والود والوفاء والمسؤولية .

ملخص الدراسة باللغة العربية

تعد صورة المرأة احد اهم العناصر التي يعتمد عليها كثيرا في الاعلانات في الوقت الحالي ، وتبقي صورة المرأة في مقدمة مايجذب المشاهد لهذه الاعلانات ، وينطوي خلف هذه الصورة مجموعة من الدلالات الخفية والإيحاءات التي تترك في ذهن المتلقي اثر لا يبد من معرفته، لذلك كان هدف الدراسة هو التحليل السيميائي لصورة المرأة في الاعلانات بالمواقع الإلكترونية ، للتعرف علي الدلالات والإيحاءات التي تحتوي عليها.

وتلخصت مشكلة الدراسة في ان جسد المرأة اصبح احد اهم الادوات البصرية التي يوظفها الخطاب الاعلاني لتحقيق هدف الجذب الذي يسعى اليه المعلنون .

لذلك فان هذه الدراسة مهمة من ناحية كشف الرموز والدلالات التي تحتوي عليها صورة المرأة بالاعلانات ، ومحاولة إيجاد ادوات تحليلية للكشف عن الاوهام المرئية الاستعراضية والتي تستخدم الجسد كاستراتيجية للوصول الي اهداف معينة .

واعتمدت الدراسة علي اداة التحليل السيميائي للاعلانات الثابتة بالمواقع الإلكترونية في الاعلانات المقدمة في مجلة عالم حواء ومجلة سيدتي وفي الشركات الآتية: (ديتول ، صانسلك ، نيفيا ، إفون).

وتوصلت نتائج هذه الدراسة الي ان ظهور المرأة في الاعلانات عينة الدراسة ، هو العنصر الاكثر جاذبية من بين عناصر الصورة الاعلانية في معظم الصور ، وكانت الاستمالات تعتمد علي جمالها كعنصر جذب اساسي.

مراجع الدراسة

²⁹ - Alok Kumar, Amrita Raj, Rachana Ganwar,(2017), A Semiotic Analysis of portraying Gender in Magazine Advertisements, Iosr Journal of humanities, volume 22, Issue5,ver.11, pp01-08 e-ISSN: 2279-0837, p-ISSN: 2279-0845. www.iosrjournals.org

١. أحلام مسراني، (٢٠١٨)، تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أكلى محند أولحاج-البويرة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم التاريخ.
٢. ببير جبرو، السيميائيات: دراسة الانساق السيميائية غير اللغوية، ت منذر عياش، ط١ (دمشق، دار نينوي)، ٢٠١٦.
٣. جميل الحمداوي، الاتجاهات السيميوطيقية التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية، ط١، مكتبة المثقف، ٢٠١٥.
٤. جميل حمداوي، (١٩٩٧)، السيميوطيقيا والعنونة، مجلة علم الفكر، المجلس القومي للثقافة والادب، المجلد ٢٥، العدد ٣.
٥. حامد عبد السلام زهران ، علم النفس الاجتماعي، ط١، (القاهرة :عالم الكتب) ، ١٩٨٤ .
٦. حمزة زيان،(٢٠١٨)، التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري – دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون ACTWIA ومنتوج زربية TAPI DOR، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجيلالي بونعامة -خميس مليانة – كلية العلوم الاجتماعية والانسانية قسم العلوم الإنسانية شعبة علوم الإعلام والاتصال.
٧. سمير عبد الرازق، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ط١، (الأردن : دار زهران)، ٢٠٠٦.
٨. شيلر هرريت، المتلاعبون بالعقول، ت: رضوان عبدالسلام، ط١، (الكويت : عالم المعرفة)، ١٩٩٩.
٩. صفوت العالم، عملية الأتصال الإعلاني، ط١، (القاهرة : دار النهضة العربية)، ٢٠٠٧.
١٠. عمارة فوزي، (٢٠١٥)، الصورة النمطية والإستغلال الجسدي للمرأة في الإعلان التجاري ، اعمال المؤتمر الدولي السابع: المرأة والسلم الاهلي، جامعة الإخوة منتوري، الجزائر.
١١. فاطمة الزهراء فكيك ، (٢٠١٣) ، دلالة الصورة الفوتوغرافية في الصحافة المكتوبة دراسة سيميولوجية لنماذج عن زيارة الرئيس للجزائر سنة ٢٠١٢ في جريدتي الشروق الجزائر نيوز ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاداب واللغات والعلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة د . الطاهر مولاي سعيدة .
١٢. فيصل الاحمر، معجم السيميائيات، ط١، (الجزائر: الدار العربية للعلوم)، ٢٠١٠.
١٣. كمال جدي، (٢٠١٢)، المصطلحات السيميائية السردية في الخطاب النقدي عند رشيد بن مالك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، كلية الاداب واللغات، قسم اللغة والادب العربي.
١٤. محمد محفوظ الزهري (٢٠٢٠) ، سيميائية الصورة الإعلانية لاحتياجات المرأة بين تجليات الظاهر وتحليل الضمني ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، المجلد ٧، العدد ١ ، الجزائر ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم .
١٥. مصعب مشقق،(٢٠١٨)، دور الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التعليمية من منظور طلبة كلية العلوم الإقتصادية جامعة محمد بوضياف المسلية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المسلية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
١٦. مني الحديدي ، الإعلان ، ط١، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية)، ١٩٩٩ .
١٧. نورية بن خودة، (٢٠١٨)، الكتابات الجدارية في مواقع التواصل الاجتماعي: دلالات وإبحاءات مقاربة سيميولوجية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية.

١٨. سعدية موسى، السيميائية اصولها ومناهجها ومصطلحاتها، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا متاحج علي http://maraji3-elondy.blogspot.com/2011/05/blog-post_2494.html?m=1
١٩. سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، ط١، (الدار البيضاء:مكتبة الادب المغربي)، ٢٠٠٣.
20. Velittin Balci, (2017), What Sports Advertising Tell to Us? Semiotic Analysis 1 Velittin Balci', Caner Özgen ? Phd 'Ankara University, Faculty of Sport Sciences, Ankara, Turkey <http://jets.redfame.com>
21. AŞCI Didem, (2018), SEMIOTIC ANALYSIS OF WOMAN IMAGE IN OUTDOOR ADVERTISEMENTS, Ulakbilge, Volume 6, Issue 25.
22. Alok Kumar, Amrita Raj, Rachana Ganwar,(2017), A Semiotic Analysis of portraying Gender in Magazine Advertisements, Iosr Journal of humanities, volume 22, Issue5,ver.11, pp01-08 e-ISSN: 2279-0837, p-ISSN. www.iosrjournals.org
23. Anthony Chinedu,(2018),analysis of the use of social media advertising among selected online businesses in Nigeria, Ekwueme (Ph.D) and Ngozi Okoro Department of Mass Communication University of Nigeria, Nsukka, International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies Vol.4, No.2 pp.28-43, May 2018 (www.eajournals.org)
24. GULLER, J, (1986) Ferdinand de Saussure : course in General linguistics.
25. Diana Rodriguez Dussán(2016), The Role of Women in the Creative Process of Advertising and the Creation of Sexist Ads , the degree of Masters of Arts in Media Peace and Conflict Studies At the University for Peace.
26. Roger D. Wimmer and Joseph R Dominick (2009) , Mass Media Research approaches and application , (India) p : 104