مجلة المعيار ISSN :1112-4377
مجلد: 28 عدد: 2 (رت 76) السنة: 2024

إشكالية توظيف صورة المرأة في الومضات الإشهارية tv
- قراءة لنماذج مختارة –

The problem of employing a woman's image in tv advertising flashes
- Reading of models -

بشرى دهامنة[1]
مخبر sophilab، جامعة 8 ماي 1945 قالمة – الجزائر
dehamna.bochra@univ-guelma.dz
السعيد دراحي
مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة ، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة3 – الجزائر
said.derrahi@univ-constantine3.dz

تاريخ الوصول 2023/11/06 القبول 2024/01/22 النشر على الخط 2024/03/15
Received 06/11/2023 Accepted 22/01/2024 Published online 15/03/2024

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية في طرحها لمعالجة إشكالية توظيف صورة المرأة في الومضات الإشهارية التلفزيونية من خلال قراءة لنماذج من الدراسات السابقة العربية والأجنبية والنتائج المتوصل إليها، بعد تحديد المفاهيم تم رصد أشكال وقوالب وظفت فيها المرأة من خلال دراسة الدلالات السيميو– تأويلية، الميدانية والدراسات التحليلية.

تعددت واختلفت صورة المرأة ما بين المرأة كسلعة محاولة من مصممي ومنتجي الإشهار لتبضيعها كاستراتيجية تسويقية، المرأة بين المتعة والمنفعة المادية، وكذلك كيفية توظيف المرأة مقارنة بالرجل كبناءات في المجتمع الذكوري دون النظر إلى مكانتها في النصوص الدينية أو المجتمعات المحافظة، لتصبح وسيلة وأداة مروجة بجسدها الأنثوي لا بإمكانياتها الإبداعية في إطار يحفظ كرامتها.

الكلمات المفتاحية: الصورة، الصورة الإشهارية ، صورة المرأة، الومضات الإشهارية، التلفزيون.

Abstract:

The current research paper aims to present the problem of employing the image of women in television advertising flashes through a reading of models of previous Arab and foreign studies and the findings, after identifying concepts were monitored forms and templates in which women were employed through the study of semio-interpretative semantics and analytical studies.

Women have varied and differed between women as a commodity trying by the designers and producers of advertising to be lost as a marketing strategy, women between pleasure and material benefit, as well as how to employ women compared to men as buildings in male society without regard to their place in religious texts or conservative societies, to become a means and tool promoted by their female body and not by their creative potential in a framework that preserves their dignity.

Keys Words: image, advertising image, woman's image, *advertising* flashes, TV.

[1] المؤلّف المراسل: **بشرى دهامنة** البريد الإلكتروني**dehamna.bochra@univ-guelma.dz**

1. مقدمة:

تعتبر الصورة رمز من الرموز المتعلقة بحياتنا اليومية مثلها مثل الألوان، الحركات، الموسيقى، الإيماءات وغيرها من الصور، يتعايش معها الإنسان فتعددت بين الصورة الثابتة والصورة المتحركة، الصورة النمطية والصورة الذهنية، وكذلك الصور الفوتوغرافية والإشهارية، هذه الأخيرة التي لا يمكن تفسيرها وتحديد معانيها إلا بوجود السيميائية لإيصال الرسالة الضمنية مكتملة الدلالات، مع القدرة التأويلية وبعد النظر للباحث، بهذا أصبحت الصورة المتحركة الركيزة الأساسية في الإشهار تقدم عن طريق كيانات في المجتمع مختلف الفئات منها الرجل، الطفل، الأسرة وبالأخص المرأة.

وجدت المرأة بصورتها الموظفة في الومضات الإشهارية التلفزيونية تروج للمنتوجات والسلع كحقل تجارب وأرضية خصبة لتقديم مهمتها على أكمل وجه بما أنها تخضع لثلاث سلطات منتج ومصمم الإشهار الذي يمشي تحت قانون الفطرة البشرية لاحتياجات المستهلك خاصة الرجل، وكذا ممولي الوكالات الإشهارية من رجال المال و الأعمال أي أصحاب السلعة بهدف تحقيق الربح المادي دون الأخذ بعين الاعتبار للإيديولوجيات الخاصة لكل مجتمع والمرجعية الدينية، ومع قبولها بأي دور أصبحت أداة بالأحرى ممر سهل لترويج السلعة بصورتها كواجهة افتتاحية في الومضات الإشهارية مع وسيلة إعلامية تتفوق على الوسائل الأخرى بالتقنيات المساعدة منها: الصورة والصوت واللون والجسد من جميع الزوايا ألا وهو التلفزيون الذي وبالرغم من التطورات المتلاحقة وظهور ما يسمى بالإعلام الجديد إلا أنه لم يفقد مكانته بين الوسائل الإعلامية التقليدية أو الحديثة، ولايزال الوسيلة الأولى إن صح التعبير التي يلجأ إليها القائمون على الوصلات الإشهارية، "**أي بالانتقال من ثقافة السمع إلى ثقافة العين**"[1].

والملاحظ ظهور المرأة في الومضات الإشهارية دون رقابة قانونية أو مجتمعية أصبحت محط اهتمام الباحثين في الحقول العلمية بمشاربها المختلفة سواء العربية والأجنبية منها دراسات علوم الإعلام والاتصال (تحليلية، ميدانية، سيميائية) تعالج فيها إشكالية الظهور الاعتباطي الظاهري للمضامين الإشهارية، والمدروس ضمنيا بالنسبة لتجسيد صورة للمرأة المتكرر.

ومنه جاءت الورقة البحثية لمعرفة كيفية توظيف صورة المرأة في الومضات الإشهارية التلفزيونية في قراءة لنماذج الدراسات السابقة.

2. ضبط مفاهيم الدراسة

1.2 الومضات الإشهارية التلفزيونية

يعد التلفزيون من أهم المؤسسات الإعلامية، أو الوسيلة الأكثر قدرة على التأثير وإيصال الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين المستهلكين بواسطة الومضات الإشهارية منذ 1968 إلى غاية 1983 في ظل الاحتكار من طرف السلطة سواء الغرب أو المنطقة العربية، ومع التطور التكنولوجي للتلفزيون الرقمي وخاصية اللون أحدثت العديد من التغييرات وما ساعد ذلك وجود الصورة المتحركة الأكثر وضوحا وجذب، مع تواجد الصوت دون عوامل التشويش الموجودة سابقا، والقدرة الإبداعية في تصوير الوقائع السوسيو ثقافية بمؤثرات فنية وأساليب حياتية، موظفة شخصيات نموذجية تدعم المحتوى الإعلاني في الوصلات الإشهارية[1]، وهذا ما أكده **روبير كيران** حيث قال "**إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والنتروجين والإشهار**"، حيث كان الإشهار ظاهرة اقتصادية قبل أن تصبح أدبية أو ظاهرة إنسانية وتخصص يدرس في مجال الاتصال، ومع ظهور

[1] عبد النور، بوصابة، مقاربة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لنموذج ومضة إشهارية، مجلة الإشعاع، 2017، ص377.

السيميائيات كحقل معرفي معاصر أصبح وسيلة إقناع بتسويق البضاعة أو المنتج ليصبح علما بداية القرن العشرين له نظرياته وتطبيقاته مع الكفاءات البشرية والتقنية المتطورة منها الكلام ، الصوت، الإضاءة، الحركات، الصورة، ومنها الصورة الإشهارية التي ساعدت في إيصال الرسالة المقنعة في ظل معطيات السوق الجديدة مع أهم رواد سيميائيات الإشهار أمثال ، جوردان، جورج بنينو دورون، رولان بارث..... [1]

ولذلك فالإشهار الذي كان يعرف فيما مضى بالدعاية (Réclame) والذي يعني المنتج والحث على اقتنائه عبر تعداد مزاياه، وكلما كان المستمع أو المتفرج سهل التصديق كلما كان الإشهار ناجحا، لذلك دخلت على الخط آليات الضبط أو ما يسمى بالقانون المرن (Soft law) لوضع قواعد لحماية الفئات الأكثر هشاشة وقابلية للتأثر، هذا لا يمنع الإشهار اليوم وفي كل مناطق العالم من تجاوز حدود التعريف بالمنتج أو الخدمة والدعوة إلى نشر قيم جديدة وثقافة استهلاكية صرفة، عبر خطابات وتقنيات سمعية بصرية غاية في الإحكام لم يستعملها حتى "غوبلز" في زمانه"[2]، كما يقول رولان بارث كرائد تحليل الصورة الإشهارية أن الإشهار يتضمن بالفعل مصدر بث هو الشركة التي ينتمي إليها المنتج، ومتلقيا هو الجمهور، وقناة إبلاغ وهو ما يسمى تحديدا ركن الإعلان ، فالإعلان سلوك اجتماعي، اقتصادي وإعلامي يراد منه توصيل رسالة استهلاكية معينة[3].

والجدير بالذكر، إن مصطلح الإعلان والإشهار يصب في معنى واحد إلا أنه يختلف في التسمية بين مناطق الشرق الأوسط وبلدان المغرب العربي، كما يعرفه فضيل دليو بأنه: الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام ومختلف الكتابات والملصقات في دول المشرق هو التعبير عن الإعلان أما دول المغرب العربي يطلق عليه تعبير الإشهار[4].

2.2 الصورة الإشهارية

يؤكد رولان بارث " أن الصورة الإشهارية تهدف إلى إيصال رسالة معينة، فهي اتصالية بالدرجة الأولى وتكون موجهة إلى القراءة العامة "[5]، كما أنها نوع من أنواع الفوتوغراف تعتمد على الإغراء وتهدف إلى التأثير، محاولة تغيير النمطية السائدة والكيانات السوسيو ثقافية بتقديم البديل الحياتي الذي يظهر الحياة أرقى بصيغ فنية لإظهار المنتج.[6]

---

[1] فيصل، الأحمر، معجم السيميائيات، لبنان، الدر العربية للعلوم ناشرون، 2010، ص114.

[2] صورة المرأة في الإشهار...الامية والصورة النمطية، تم التصفح 2022/07/21، 20.25
https://www.marsadhouriyat.org/reports/view/2597

[3] محمد محفوظ، الزهري، سيميائية الصورة الإعلانية لاحتياجات المرأة بين تجليات الظاهر وتحليل الضمني، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد3، العدد7، 2020، ص36.

[4] حليم، نور الدين، أنماط الخطابات الاشهارية في الصحافة المكتوبة، (رسالة ماجستير منشورة)، قسم اللغة والأدب العربي، كلية الآداب واللغات، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2017، ص18.

[5] عبد النور، بوصابة، الأساليب الاقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة، (رسالة ماجستير منشورة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص79.

[6] أمينة، رقيق، تقنيات البلاغية في الصورة الاشهارية الثابتة، مجلة الباحث، العدد12، 2013، ص259.

فالصورة (الإشهارية) البصرية تعكس قيم ومعتقدات من أنتجها ومن يتلقاها عبر الوسيلة الإعلامية، فهي تفصح عن خطاب سيوسيو ثقافي أنتربولوجي يتوجب على المتلقي عمل قراءات سيميو- تأويلية تحدد ثقافته ومرجعيته الحضارية التي تجعل الشفرة الدلالية في عمق الصورة.[1]

ولتوضيح ذلك لابد الإشارة إلى أهم وظائفها التي تتمثل في[2]:

- **الوظيفة الجمالية:** وتهدف إلى إثارة ذوق المتلقي، والدعوة إلى التأمل وتحفيزه على الشراء.
- **الوظيفة التوجيهية:** كل صورة إشهارية موجهة للمتلقي تحتمل التأويلات حيث تكون مرفقة بتعليق مقصود، "وهذا ما تهدف إليه سيميولوجيا التواصل للتبليغ حيث يعترف متلقي الرسالة بهذا القصد[3].
- **الوظيفة التمثيلية:** حيث تقدم الأشخاص والأشياء بدقة ووضوح عكس اللغة إذ أن المشاهد يبقى بين النص والصورة لكن تتفوق الصورة، وهذا ما تلجأ إليه أغلب الومضات.
- **الوظيفة الدلالية:** تعتبر هذه الوظيفة جامعة للوظائف السابقة " الجمالية، التوجيهية، التمثيلية " إذ أن الإشهاري أو مصمم الإشهار يؤسس الصورة ويقننها لتكون ذات معنى محاولا إبلاغ ما يريده بمختلف الطرق، واللغة أبرزها لأنها تسير الصورة إلى المعنى المقصود.

ومن خصوصيات الإشهار أيضا الإيجاز ومراعاة السياق وما يريد المشاهد، مع استعمال أسلوب التأكيد للإقناع عبر التكرار، مع توظيف كلمات المدح للبضاعة بالموسيقى كمؤثر لحاسة السمع، فأي مشهد من مشاهد الومضة لها سياق يتماشى مع الأهداف.

3.2. صورة المرأة: تعرف نفسيا وكصورة، أما نفسيا فهي أنثى الإنسان من الناحية الوجودية، وكصورة باعتبارها خلفية ذات تجليات مظهرية، وقد خصها الإسلام بمكانة خاصة تحافظ على نفسها وعلى صورتها في المجتمع[4].

4.2صورة المرأة في الإشهار

يعتبر الإشهار شكل من أشكال الاتصال فهو يهدف إلى شد انتباه المستهلك لتبني السلوك المرغوب، ولتحقيق هذه الأهداف عمل مصمم ومنتج الإشهار على استغلال المرأة لتحاكي الموضوعات الاجتماعية والثقافية، ذلك أن هدف الإشهار جذب وإثارة الجمهور لاسيما إذا تعلق الأمر بالوضع الاجتماعي للمرأة[5]، كما أن صورتها تجذب الأنظار وتلعب دورا مهما في الإغراء، ذلك أن الإشهارات التلفزيونية تعتمد عليها لبناء النموذج الأنثوي من خلال بعدين الأول الاتصال الجسدي، والثاني اللباس ولا تتوفر هذه الميزات إلا في المرأة[6].

---

[1] عياد، ابلال، دلالة الجسد الأنثوي في الصورة الإشهارية- قراءة سيميولوجية أنتربولوجية، مجلة علامات، العدد42، 2014، ص، ص، 13، 14.

[2] فيصل، الأحمر، مرجع سابق، ص، ص، 114، 115.

[3] وفاء عدلى محمود، عبد الله، التحليل السيميائي لصورة المرأة في الخطاب الإعلاني بالمواقع الإلكترونية بين الدال والمدلول، المجلة العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد6، 2019، ص، ص، 178، 179.

[4] فريد، الانصاري، سيمياء المرأة في الإسلام بين النفس والصورة، المغرب، منشورات ألوان مغربية، 2003، ص5.

[5] -https://www.ladissertation.com/Divers/Divers/L'imageimage De La Femme Dans La Publicité. L' De-La-Femme-Dans-La-Publicit%C3%A9-184151.html 07/07/2022. 22 :30.

[6] محمد محفوظ، الزهري، مرجع سابق، ص36.

5.2المفهوم الإجرائي لموضوع الدراسة:

ويعني الحضور النسوي الموظف لترويج السلع والمنتوجات مختلفة الاستعمال سواء التجميلية، الغذائية والخدماتية في الومضات الإشهارية، عن طريق الصور البصرية المتحركة التي تحمل معان دلالية تمرر عبر وسيلة التلفزيون، والتي تعتبر من أهم وسائل الاتصال الجماهيري تأثيرا لاحتوائه على الصورة المتحركة خاصة في ظل التطور التكنولوجي المستمر الذي ساعد على تسويق المنتوجات، مع قراءة لأهم نتائج نماذج من الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية التي تطرقت لهذا الموضوع.

3. وضعيات صورة المرأة في الإشهار

1.3 توظيف صورة المرأة شكلا وضمنيا

تم توظيف المرأة وفق استراتيجيات متعددة جاءت شكلا وضمنيا تجلت فيما يلي:

- **الحجم النسبي:** ويعني التفوق النسبي للذكر على الأنثى في الطول أو المقاس، وتشمل هذه الاختلافات حتى في التوازن الاجتماعي.
- **تصنيف الوظيفة**: في إطار التعاون بين الرجل والمرأة يقوم الرجل بالدور التنفيذي في ظل التسلسل الهرمي للوظائف، إما في الإطار المهني أو خارج التخصصات المهنية.
- **طقوس التبعية:** حيث تصور المرأة كجسد مستلقي بجميع الوضعيات على ظهرها أو جانبها على الأرض دليل على عدم السيطرة على الذات وتظهر العارضات أكثر في هذه الوضعية لإظهار إمكانياتهم الجنسية.
- **الانسحاب المرخص**: وفيه يظهر الرجل راسخ ومتقدم مصور بتوازن عكس المرأة دائما تصور بأنها تحتاج إلى دعم الرجل فترتكز عليه كي لا تسقط.
- **اللمسة الأنثوية**: استخدام النساء لأصابعها أكثر من الرجال لمداعبة وتحريك الجسم وتتبع الخطوط العريضة.
- **ظهور الجسد:** وهي الصورة النمطية المتعود عليها المشاهد والتي ترسخت عنده في منطقة اللاشعور نتاج لتراكمات، ما يتعرض له من مشاهد شبه يومية لا تخلوا من صور المرأة العارية بملابس ضيقة وشفافة أو لباس الاستحمام والنوم[1]

2.3 المرأة كاستراتيجية إشهارية

توضع من طرف المصممين والمنتجين لسببين رئيسيين هما:

- **ظاهرة التماثل**: وهي إحدى استراتيجيات الإشهار، وتقوم بتحديد المرأة التي تستطيع التعرف على نفسها لحاجتها الاستهلاكية ،ومع هذا فالإشهار لا يعكس بالضرورة الواقع بل غالبا ما يعبر عن تطلعات الجمهور وما يريد المستهلك أن يرى من صور إشهارية تمثلها المرأة تجسد رغبة المرأة في الشراء من خلال العارضات.
- **موضع الإغواء والشهوة**

يركز هنا على الجسد الأنثوي في صورة المرأة بحثا عن القيمية الجمالية بغض النظر عن المضمون المراد إيصاله من الإرسالية، ليصبح سحر جسد المرأة نقطة بيع وإغواء كمبرر لعروض العطور والملابس النسائية وأدوات التجميل[1].

[1] وفاء عدلى محمود، عبد الله، مرجع سابق،ص، ص، 179، 180.

3.3 المرأة بين المنفعة والمتعة "التقليدية مقابل العصرية"

وظفت صورة المرأة في الوصلات الإشهارية المصورة التي تبثها القنوات التلفزيونية لامرأتان تتقاسمان مهام الترويج بملامح محلية عربية أي المرأة الوظيفية التي أوجدت لتقوم بأعمال شاقة وروتينية مثل الغسيل والأكل، وأخرى من تصور لنا الإشهار الوافد من الغرب، فهي تعيش في ذهن المستهلك قدمت كجسد وموضوع جنسي للذة والإغراء، وفي بعض الحالات تظهر بأوضاعها الجسدية تقليدية مرجعية داخل دائرة ثقافية اجتماعية بإيماءات تحدد هوية المنتج المروجة له والمجتمع الذي تنتمي إليه، بمعنى كل منتج يمثل مستهلكيه [2].

4. وضعية المرأة في الإشهار التلفزيوني مقارنة بالجنس الآخر

أسفرت نتائج الباحث المغربي **أبلال عياد** في دراسته السيميو –أنتربولوجية حول الصورة الإشهارية للجسد الأنثوي، والتي تهدف إلى دفع المستهلك باقتناء المنتج، كما أن الغاية من هاته الإرساليات الراسمة لصورة المرأة كجسد يمثل أو يجسد إيديولوجية تجلت في تبضيعها جعلت منها متعة للرجل في عالم عصري منفتح على الغرب، كما أرجع الباحث الصورة الموظفة إلى الثقافة الذكورية التي تحكمها مصالح الأقوياء تحققها المرأة بالجسد كوسيلة للربح المادي، وهذا ما يتعمده عادة مصممو ومنتجو الإشهار.

ومنه، يصبح هذا الأخير أسطورة تشكل الإيديولوجيات ببنياتها الأساسية لتبرير البناءات الثقافية والاجتماعية للاختلاف الجنسي بين الذكر والأنثى مع ترسيخها بطريقة غير مباشرة للثنائية التضادية تحفيزا للطرف الآخر متحيزة للرجل.

كما أكد من خلال دراسته على أن الصورة أصبحت شكل من أشكال العنف الرمزي، فهي تحمل ثقافة مفرطة تحمل مدلولات رمزية تشير إلى وظيفة المرأة العربية في المجتمع الذكوري بترسيماتها الجسدية كما عبر عنها بيير بورديو بالهابتوس الجسدي كسوق رأسمال رمزي للسوق الذكورية.

ومنه، جسد المرأة يطفئ هوس وشهوة الرجل، وإلا أصبحت دون وظيفة أو مكانة في المجتمع أي اعتبارها دون مهمة[3].

وهذا ما تؤكده الدراسات التحليلية والميدانية حيث بلغت نسبة استخدام صورة المرأة36.1 %مقارنة بالفئات الأخرى "الرجل، الأطفال، الأسرة ككل" في نفس الوقت تعتبر الفئة المستهدفة أكثر من طرف الاشهارات التلفزيونية بنسبة38 % وفقا لمميزات الثقافة الفردانية النسوية[4].

في ذات السياق تؤكد دراسة **الباحثة عواطف منصور** من خلال تحليل إشهار متلفز يعرض على القنوات العربية في صورة المشاهير (إشهار حول عصير المانغا) يرجع لجسد أنثوي كفتنة للمستهلك تثير فيه شهوة العطش مما يدفعه لشرائها والتهافت عليه،

---

[1]L'image De La Femme Dans La Publicité, https://www.ladissertation.com/Divers/Divers/L'image-De-La-Femme-Dans-La-Publicit%C3%A9-184151.html 07/07/2022. 22 :30.

[2] سعيد، بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية –الإشهار والتمثلات الثقافية–، المغرب، افريقيا الشرق، 2006، ص، ص، 82، 83.

[3] عياد، ابلال، مرجع سابق، ص،ص، 23، 24.

[4] جازية ، بن رابح، الأبعاد الجماعاتية للقيم الثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري: دراسة تحليلية من منظور نموذج (هوفستاد)، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد6، العدد1، 2019، ص، ص، 64،65.

فهنا الجسد الأنثوي يناديه مع التكرار المتعمد لصورة المرأة من زوايا مختلفة تارة اللمس، وتارة التحسس وأخرى الشرب بهدف الترسيخ، وكلها أساليب مغرية لشراء المنتج، فصورة المرأة في الإرسالية الإشهارية جسد صامت لا يتكلم إلا بلغة الإغراء والمناورة.

وبالتالي، فالحضور النسوي يضمن الحصول على النتيجة المرغوب فيها، فهي تخاطب الجانب النفسي والانفعالي لدى الرجل واستمالته مركزين على البعد الجنسي من خلال توظيف الأعضاء كاللسان، الشفاه والأصابع، كلها صور تنادي المستهلك الرجل لتحقيق الإثارة.

فالطريقة التي يستخدم بها الإنسان جسده من أجل خلق حالات تعبيرية كله يعود إلى السجل الثقافي الاجتماعي لمنحه دلالات[1]، فالمرأة العينة البؤرية المحققة للأهداف، كل عضو في جسدها جزئية في صورة واحدة، فعضو واحد يستطيع الترويج للسلعة وفي نفس الوقت يؤثر على المستهلك.

ومن أهم نتائج الدراسة السابقة أن الومضات الإشهارية التي تقدم لنا الجسد في جميع أبعاده تحتوي على الوظيفية التمثيلية في حين تعجز اللغة عن ذلك، فالمشاهد يبقى بين النص والصورة إلا أن ذهنه يركز على الصورة لحضور الوظيفة الإيحائية، فالصورة تغازل الوجدان وتحاور اللاوعي، تتحمل كل التأويلات توحي بمشاعر مختلفة من مشاهد إلى آخر، وهنا تكمن قوة الصورة الإشهارية المرئية.

كما أجريت دراسات حول استخدام المرأة في الإشهارات الفرنسية كشكل من أشكال الاتصال والهدف منه شد انتباه المستهلك، فالغاية الأساسية هي إثارة وجذب الجمهور، لذلك فالمرأة كممثلة تستغل المرأة كمستهلكة لمحاكاة الموضوعات السوسيو ثقافية كطعم للمستهلكين بإبراز أجسادهن وأنوثتهن في صور تنتقص من قيمتهن، وهذا ما ظهر سنة 2007 في الإشهار الخاص بالملابس dolce & Gabbana ليصبح محل جدل لظهور المرأة مثبتة على الأرض لديها نظرة غائبة وهي مثبتة بقميص رجل يمنعها من الحركة ويحيط بها رجال آخرون، هنا تحضر عدة دلالات يمكن للمشاهد أن يفكر في عملية الاغتصاب الجماعي، وبالرغم من أن الإشهار ظهر في مجتمع غربي إلا أنه حظر من الظهور بسبب النظرة الدونية والمذلة للمرأة، وهذا ما أكده الصحفي فيليب هوبرت في IPSOS PUBLIC AFFAIRS بتاريخ 21ماي2011 في استطلاعات أجراها أظهر نظرة الجمهور الرافضة لصورة المرأة في الإشهارات مبتذلة وعارية للغاية مقارنة بالماضي.

ولتوضيح ذلك سنطرح عدة قوالب ظهرت فيها المرأة تمثلت في:

أ/المرأة العاملة

ظهرت في السنوات الأخيرة بحوث عديدة حول خروج المرأة لميدان العمل متجسدا هذا الدور في الإعلانات مع احتفاظها بالدور التقليدي للمرأة الأم التي توفق بين عملها ورعاية أسرتها بصورة مضاعفة، هذا النوع موجود بكثرة حتى في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية.

[1] عواطف، منصور، لصورة في الخطاب الإعلاني من خلال السيميائية البارتية(رولان بارث)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية–المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد1، العدد 1، 2017، ص49.

بـــ/ المرأة ربة بيت

كما عرفها ميشال اندري michel andree على أنها المرأة التي تقوم برعاية أبنائها، تظهر وهي تأخذ بنصائح الزوج[1]، وشاع هذا القالب في خمسينيات وستينيات القرن الماضي حيث تقوم بتمثيل المرأة على أنها ربة المنزل المسؤولة عن البيت في إشهارات الطبخ و الأجهزة المنزلية، فتبرز ربة منزل يقاس فخرها بأطباق جيدة وزوج راض تظهر ملامحها كامرأة سعيدة مما يسهل الترويج للمنتج للنساء اللواتي يرغبن في أن يشبههن، فهنا تعكس صورة المرأة كمستهلكة في مجتمعها.

جـ/ المرأة الكائن

وينظر إليها هنا على أنها كائن أو موضوع رغبة، يركز مصمم الإشهار على اللباس العاري والضيق، تبدأ الفكرة من أجل الاستفزاز للصدمة، ومن ثم القدرة على بيع المنتج بشكل أفضل، مع وجود ارتباط بين الجنس والعنف بصور عدوانية يصورونها كأنها مظاهر للعاطفة الغرامية، في نهاية التسعينات أطلق عليها "**الإباحية الأنيقة**" في ماركات العطور الكبرى حيث نلاحظ فيها الخضوع، الرجولة، السادية والتخيل تحت غطاء الإبداع، وهذا ما ظهر في الوصلة الإشهارية للعلامة التجارية كعلامة إباحية tom ford فتوضع العطر الرجالي على الجسد الأنثوي لإثارة المستهلك الرجل، وبالتالي تتم عملية الترويج والبيع مع بعض الأساليب الغامضة.
ومنه، نستنتج أن صورة المرأة استعملت كأداة جنسية تتم معاملتها بعدوانية ككائن حيواني خلق للاستمتاع.

د/ المرأة القاتلة

غالبا ما تستخدم في الإعلانات، فإن المرأة الفاتنة هي أساسا امرأة تغري الجنسين سواء النساء أو الرجال، هذه الإشهارات تخص العطور، الملابس النسائية والماكياج، فتظهر كامرأة نموذجية تستخدم قوة الجنس لإيقاع المستهلك في الفخ بأساليب الإغواء، وفيه تظهر كشخص متعدد الأوجه منها امرأة مستقلة، أنيقة، جذابة، بالإضافة إلى المرأة المتحررة[2].

وفي ذات السياق، أكدت دراسة **وفاء عدلى محمود عبد الله** هذه النظرة للمرأة في المجتمعات العربية على غرار المجتمعات الغربية حول تسليع المرأة، حيث أصبحت تكشف على جميع الأجزاء المحرمة دينيا لإظهار مفاتنها متحررة من مجتمعها، معتمدين عليها مصممي الإشهارات كأداة للترويج وتكريس أنماط ثقافية في مجتمع ذكوري استهلاكي يفضل صورة المرأة في عملية الترويج للمنتوج في الإشهار، هذا الأخير الذي أطلق عليه " **الثعلب الماكر**" مستغلين الهشاشة السيكولوجية اتجاه المرأة كأنثى جسد متكاملة الجمال لا مخلوق مكرم مصدقين مقولة "**بالصورة نظرة كافية لتصدق**".

فالإشهار في هذه الحالة يعد عنف جنسي يحقق لذة المستهلك لا يقل ضرر عن العنف الجسدي، والتحرش الجنسي المباشر تفقد المرأة فيه قيمتها كسلعة للترويج بقوة قانون العرض والطلب، وحسب الدراسات الغربية والعربية فالمرأة تعد أقل شأنا في كل ثقافة.

---

[1] تقية، فرحي، نمطية صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية : تحليل عينة من الإعلانات التلفزيونية mbc، مجلة مقاربات، العدد27، 2017، ص12.

[2] utilisation de l'image de la femme dans la publicité française des années 1950 à aujourd'huipublication d'article- http://www.edurespect.philippeclauzard.com/blog/IMG/pdf/--87.pdf ,17/07/2022 ;20 :45.

ومنه، فالخلل لا يتعلق بالكتب السماوية ولا بمجتمع دون آخر بل موضوع قهر المرأة وتشويه صورتها يرجع للعصور السحيقة، وعندما ننظر للإشهار واستراتيجياته نرى مسألة جنسانية الإشهار، وجسدها مادة أولية لكل استراتيجية ترويجية، بالتالي الجنس وسيط الدعاية والإشهار[1].

كما أدرجت نتائج دراسة قدمتها **الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري** حول الصور النمطية التمييزية ضد المرأة في الإشهار التلفزي (القناتين الأولى والثانية المغربيتين)، حيث توصلت الدراسة حسب الدكتور **محسن بنزاكور** المتخصص في علم النفس الاجتماعي أن عينة الوصلات الإشهارية التي تم تحليلها تظهر المرأة في الفضاء الداخلي ينحصر دورها في رعاية الأسرة مقارنة بالرجل الذي يحتل الفضاء العام.

وهذا ما يؤكد التمثل السائد لدور كل جنس، فهو لم يتغير منذ المئات من السنين بمعنى العقلية البطريركية هي المسيطرة على المعلنين، وهذا ما يجعل الأمر يبدو في مجتمعاتنا أن جسد الرجل ملك له فقط أما جسد المرأة مشاع يشارك في ملكيته المجتمع ككل، هذا ما يجعلها تتحول إلى سلعة قابلة للتداول في السوق، وهنا مصطلح التسليع للمرأة لا يعني الجسد فقط وإنما التفقير والتذليل، فيعتبر تسليع مادامت تخضع لقانون العرض والطلب وكذلك الترفه الفاحش، فالأول يغذي سوق الجنس على صعيد شمولي، والثاني يغذي سوق الكماليات، وكلاهما يخدم مصلحة السوق العالمية.

ومنه، تعدى الإشهار حدود الاستهلاك إلى نشر قيم وثقافة استهلاكية جديدة تنشر كل شيء يباع ويشترى بما في ذلك الجسد البشري[2].

كما أن الإحصائيات والأرقام لا تخطئ فيما يخص توظيف صورة المرأة أكثر من الفئات الأخرى، فدراسة **الباحثة حسناوي إيمان** تؤكد أن :

- صورة المرأة استخدمت لجذب المشاهدين بصورة إغرائية ومستهلكة للمنتجات.
- تقدم وفق معايير معينة من طرف مصممي الإشهار والوكالات وأصحاب المنتج، حيث تمثلت في صغر السن أي شابة كعنصر محوري في عملية الترويج فهم يركزون على الجانب المثير منها، أما شكلا فقد ظهرت بلباس التبرج لإبراز مفاتنها للفت الانتباه.
- حددت الاشهارات المرأة في عدة أدوار منها الزوجة الصالحة، والأم التي تهتم بأبنائها وهو الدور الرئيسي لها[3].

ومن زاوية أخرى لنفس الدراسة، تظهر صورة المرأة في الاشهارات كمستهلكة تعكسها ظهور النجوم النسائية تقديرا لنجومية المرأة بنسبة 66.4%، وكبحث الشخصية المعلنة بنسبة60%، وكمثال أقوى لترويج السلعة بنسبة 62.3%، أما المرأة الملتزمة نادرا

[1] وفاء، عدلى محمود عبد الله ، مرجع سابق، ص، ص، 178،179.

[2] صورة المرأة في الإشهار...الامية والصورة النمطية، تم التصفح 2022/07/21، 20:25 .https://www.marsadhouriyat.org/reports/view/2597

[3] إيمان، حسناوي، صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قناة النهار الجزائرية-دراسة تحليلية-، مجلة جامعة الأمير عبد القادر، د.س، ص، ص، 74،75.

وبدرجة موافقة بلغت نسبة 58.3%، مع التركيز على المرأة كمحاولة للمزج بين السلعة والجسد، وبالتالي استحواذ عامل الإثارة في المرتبة الأولى[1].

ولتبيان وتأكيد ما جاءت به المعطيات السابقة تم قياس مدة العرض (من الناحية الزمنية) أي مدة عرض الومضة الإشهارية الموظفة لصورة المرأة على قناة LBC بطريقة علمية دقيقة تخضع للحساب الإحصائي، حيث توصلت النتائج أن مدة العرض في 24ساعة هي 72 دقيقة ما يعادل ساعة واثني عشر دقيقة دليل أن إشهارات المرأة تحظى بأولوية التغطية في القناة مقارنة بالإعلانات الأخرى.

كما تنوعت وتعددت هذه الاشهارات الموظفة لصورة المرأة يمكن إيضاحها كما يلي[2]:

❖ الإشهارات الاستهلاكية:

ويقصد بها الاشهارات التي تتضمن السلع تخضع للاستهلاك النهائي من مشروبات، مواد غذائية ومساحيق التجميل، اللوازم المنزلية، العطور، سيارات وكذلك لوازم الأطفال، وعادة يكون جمهور هذا الومضات الإشهارية المرأة والطفل بشكل خاص والأسرة بشكل عام، والملاحظ أن قناة LBC تهتم بهذا النوع من الإشهارات حيث تمنح لها مساحة كبيرة كما هو موضحا سابقا تحقيقا للربح المادي بالدرجة الأولى.

❖ الإشهارات الخدماتية:

ويقصد بها إشهارات المؤسسات والخدمات التي تقدمها للمجتمع مثل المستشفيات، الجمعيات، والبنوك.

❖ إشهارات التنويه عن برامج التلفزيون

وهي إعلانات خاصة بتعريف المشاهدين عن أوقات البرامج التي تبث في القناة وكل المواد الإعلامية من أفلام، مسلسلات، أخبار، وقد تكون يومية أو أسبوعية وتقدم عادة في الفترة الصباحية.

❖ الإشهارات التذكيرية

وهي الاشهارات التي تتعلق بالسلع المعروفة لدى الجمهور فتعتمد القنوات على التكرار في عرض الاشهار بين الحين والآخر، وبأشكال مختلفة فربما يظهر بشكل أيقوني سريع لمدة ثانية وقد يظهر بشكل تمثيلي لمدة 10ثواني.

❖ الإشهارات الدوائية

وهي الإشهارات التي تروج للأدوية كلما عملت على طرح نوعية جديدة تضاف إلى النوعية المعروفة، إذ تعد النوعية من الاشهارات من أهم المجالات التي تخضع للإشراف الإعلاني، لذلك تحظر بعض القنوات التلفزيونية من بث الإعلانات الدوائية على شاشتها تجنبا من خرق اللوائح القانونية العامة والمعمول بها في معظم دول العالم، وقد تتعرض بسببها للمساءلة القانونية.

---

[1] محمد الشقران، رسمية وآخرون، اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو صورة المرأة في الإعلانات كما تعكسها القنوات الفضائيات العربية(دراسة مسحية)، مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد 4، 2017، ص170.

[2] سعد، عبد الله سلمان، صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية –دراسة تحليلية للإعلانات الخاصة بالمرأة على شاشة قناة LBCالفضائية لعام2009، مجلة الدراسات التاريخية والحضارية، المجلد5، العدد17، 2013، ص، ص، ص، 396، 397، 398.

❖ **الإشهارات الصامتة**

وهي الاشهارات التي تركز على السلعة أو المنتج المعلن عنه بصورة مرئية أي تعتمد على الصورة دون اللغة الناطقة، وعادة تكون هده الوصلات الإشهارية مصاحبة مع الموسيقى والمؤثرات الفنية المختلفة من بداية الومضة إلى نهايتها مع كتابة قد تكون تعليق أو فكرة مختصرة تعبر عن مضمونها وما يريد المعلن إيصاله وترويجه للمستهلك.

❖ **الإشهارات الخاصة بالأمومة والطفل**

وهي الاشهارات التي تظهر فيها غريزة الأمومة والأبوة تمثلها المرأة ويكون الجمهور المستهلك أحد الطرفين الأم أو الأب.

❖ **الإشهارات العائلية**

الاشهارات التي تقدم المنتج للأسرة بصفة عامة، إذ يعكس هذا النوع صورة مصغرة للعائلة تتكون من الزوج، الزوجة مع الأطفال واحد أو اثنين بالإضافة إلى الجد أو الجدة.

❖ **الإشهارات التشويقية**

وهي الإشهارات غير واضحة تعمل على جعل المتلقي متشوق لما سيبث أو ما المقصود للبحث عنه، ويعتمد على النوع على العرض الأيقوني أو مخططات مبهمة يتبع عادة تعليق تعرض لمدة من الزمن لمعرفته والتعامل معه.

5. التعليق على نتائج الدراسات السابقة:

من خلال القراءة التحليلية للدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع صورة المرأة في الومضات الإشهارية نرى عدة تصورات استنتجت منها:

- المرأة كائن يأتي في المراتب الأخيرة بين الفئات الاجتماعية تخضع دائما للانتقاء المجتمعي، في نظر المجتمعات الذكورية دون قيمة فهي ترتب وراء الرجل.

- تصلح المرأة إلا لتلبية رغبات الرجل الجنسية أو الأمور المنزلية من تنظيف، تربية الأولاد والأعمال وهنا تصنف المرأة التقليدية التي تعامل معاملة العبيد في العصور القديمة قبل أن يكرمها الإسلام والنظر إليها بدونية يقتصر دورها إلا في خدمة الرجل.

- المرأة تقابل الرجل لإثبات الذات وفرض وجودها في المجتمع متى يريد هو ولو على حساب قيمها ومبادئها وهذا يتعارض مع قيم المجتمعات المحافظة.

- المرأة كيان يجب أن تستقل عن القيم الإنسانية الذكورية وتتمرد عن المعايير السائدة، وهنا تدخل في صراع لمحو الحدود بين الجنسين، إلا أننا في المجتمع العربي الإسلامي تبقى المرأة تحت إمارة الرجل فالقوامة له بعيدا عن الأفكار الاستشراقية المنادية بالمساواة.

– نجد أغلب الجمعيات المدنية المنادية بحماية صورة المرأة سواء غربية أو عربية تطالب بالتعديل القانوني بالنسبة للإشهار عكس ما نراه شكليا في الومضات الغربية التي يخيل لنا أنها تساعد في دفع المرأة للتحرر المبالغ فيه، والذي يشوه سمعتها مثل ما ظهر مؤخرا ما يسمى feminism وفق نظرية النسوية.

كما نرى ظهور الاتجاه الغربي الذي جاء بنظرية المساواة كاتجاه حداثي والاتجاه العربي العلماني[1]

– نسبة توظيف صورة المرأة أكثر من الفئات الأخرى، وهنا تطرح إشكالية أخرى حول أهداف الإشهاري خاصة في المجتمع العربي المسلم في تركيزه عليها دون الرجل، على أن الرجل ملك لنفسه أما هي ملك له بجسدها.

- الومضات الإشهارية التلفزيونية لم تكتف فقط بتقديم صورة المرأة كعارضة للسلعة، إنما استهدفت وعملت على التأثير في الطرف المتلقي المرأة المستهلكة التي ترى نفسها في مثيلتها فتعمل على تغيير نفسها وتقليدها تمردا من قيود المجتمع المحافظ، وهذا ما أحدث تغيرات إيديولوجية في مجتمعاتنا.

- غياب اللغة اللفظية في أغلب الومضات الإشهارية في الصورة كعنصر قوي وكاف للتأثير على المتلقي مع وضع نموذج كالمرأة ساعدت في عملية الترويج للمنتج، وهذا ما يؤكد على أهمية الاستراتيجية التمثيلية في الومضات الإشهارية.

- كما نلاحظ من خلال نتائج الدراسات السابقة العنف الرمزي في عدة لقطات في وجودها مع الرجل مما يدل على تعدد واختلاف تركيبة العنصر الذكوري الذي درس من طرف مصممي الإشهار، فأصبح هذا الأخير يقدم ما يريد متلقيه وهذا إن دل على شيء يدل على النظرة الدونية للمرأة لإشباع الرغبات الشهوانية للرجل.

- وظفت الومضات الإشهارية كل الاستمالات العاطفية الممكنة لإقناع المستهلك عن طريق صورة المرأة منها الأساليب الإغرائية، التشويقية والعنيفة عن طريق الدلالة الرمزية في معاملة المرأة من طرف الرجل، وهنا تصور لنا الرجل النرجسي السادي، فالمرأة هنا تحقق الربح المادي للمعلن والمتعة الجنسية للمشاهد الرجل.

ومنه، الإشهار التلفزيوني سواء المحلي أو الوافد والموظف لصورة المرأة لم يكن بريء في اقحامها للمادة الإعلامية، ولم يكن هدفه الوحيد الربح المادي فقط، بل عمل على تشكيل قيم ومبادئ جديدة دخيلة على بيئتنا.

6. خاتمة:

من خلال القراءة التي أجريت على ما تم عرضه من نتائج الدراسات السابقة سواء كانت عربية أو أجنبية التي تناولت صورة المرأة في الوصلات الإشهارية التلفزيونية أصبح يخيل إلينا أن القائمين بالاتصال في مجال الترويج للسلع أعطوا أهمية أكبر للمرأة على حساب السلعة المراد عرضها للجمهور المستهلك، وجميع الدراسات خاصة منها السيميائية مادامت الدراسات تركز على الصورة الإشهارية المتحركة وجدت أن مصمم الإشهار ركز على جسد المرأة أكثر من الجوانب الأخرى محاولة منه لإرضاء المستهلك إلا في بعض الحالات سواء كانت السلع تخص الرجل أو تخص الفئات الأخرى كأنجع ممر يحقق من خلاله الربح المادي دون الأخذ بعين الاعتبار لمكانتها الاجتماعية في المجتمع أو قيم الجمهور المتلقي لتلك المادة الإعلامية.

فالمرأة حسب الدراسات السابقة كائن جنسي صورت بطريقة مبتذلة ينظر إليها نظرة دونية في مجتمعات ذكورية لديها واجبات أكثر اتجاه الأسرة والمجتمع مقارنة بالرجل، وفي الجانب الآخر فهي المسؤولة على بيتها.

[1] هشام، المكي، صورة المرأة في الإشهارات التلفزيونية: الأشكال والقيم المستبطنة، https://nama-center.com/Articles/Details/292?fbclid=IwAR2GBFlHZ3Y_7N6VSCp3wesnJmX_OxCbq5YWVY9YQ-fGiXFlJMSIP19X9Wc، 2022/07/24، 19:20.

كما أنها تروج لصورة المرأة المستهلكة صورة المرأة مرآة الأخرى، وهكذا نجد أن صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني ربح مادي وخسارة اجتماعية في ظل التطورات التقنية وظهور الإعلام الرقمي المنافس للتلفزيون خاصة في عامل الآنية والتواجد المستمر.

ومنه، نرى أن المرأة عدو المرأة وعدو نفسها، فهي الأولى المسؤولة عما يحدث لها خاصة تلك التي بلغت سن الرشد ولها أي حرية الاختيار حرية القبول والرفض، فبينما كانت هي المدرسة للتنشئة الاجتماعية في المجتمع أصبحت آلة للتبضيع والترويج توظف صورتها بشكل ممنهج ومدروس، ولهذا لابد من إعادة النظر في القوانين المنظمة لقانون الإشهار خاصة الجانب الذي يخص المرأة كما جاء في جميع الكتب السماوية التي أعطت مكانة عالية للمرأة حسب ما جاءت به الدراسات.

ومنه، يمكن تقديم توصيات:

- وضع لوائح قانونية عالمية صارمة تنفذ لتحمي حقوق المرأة وتحافظ على مكانتها، بالإضافة إلى مراسيم تنظيمية تقوم بتنظيم العمل الإشهاري لكل دولة وفقا لتنظيمها المجتمعي حفاظا على قيمها.
- وضع لجان لمراقبة الوكالات الإشهارية التي أصبحت تعتمد بكثرة على صورة المرأة لترويج المنتج أو السلعة مهما كان نوعه، في محاولة بذلك لتحقيق الربح المادي على حساب المبادئ المجتمعية بغض النظر عن سمات الجمهور المستهلك.
- مراجعة قوانين الإشهار ووضع بنود واضحة خاصة بالمرأة.

7. قائمة المراجع:

- **المؤلفات:**

➢ فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، (لبنان: الدر العربية للعلوم ناشرون،2010)، ص114.

➢ فريد الانصاري، سيمياء المرأة في الإسلام بين النفس والصورة، (المغرب، منشورات ألوان مغربية، 2003)، ص5.

➢ سعيد، بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية –الإشهار والتمثلات الثقافية–(المغرب، افريقيا الشرق، 2006) ص، ص، 82، 83.

➢ فريد الانصاري، سيمياء المرأة في الإسلام بين النفس والصورة، (المغرب، منشورات ألوان مغربية،2003 ، ص5.

- **المقالات:**

➢ بشير ابرير ، الصورة في الخطاب الإعلامي –دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية–، مجلة بحوث سيميائية، المجلد 8، العدد2009،1، ص149.

➢ عبد النور بوصابة، مقاربة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لنموذج ومضة إشهارية، مجلة الإشعاع،2017، ص377.

➢ محمد محفوظ الزهري، ، سيميائية الصورة الإعلانية لاحتياجات المرأة بين تجليات الظاهر وتحليل الضمني، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد3، العدد7، 2020،ص35.

➢ أمينة رقيق، تقنيات البلاغية في الصورة الاشهارية الثابتة، مجلة الباحث، العدد12، 2013، ص259

➢ عياد، ابلال، دلالة الجسد الأنثوي في الصورة الإشهارية– قراءة سيميولوجية أنتربولوجية، مجلة علامات، العدد42، 2014، ص، ص، 13، 14.

- وفاء عدلى محمود عبد الله، التحليل السيميائي لصورة المرأة في الخطاب الإعلاني بالمواقع الإلكترونية بين الدال والمدلول، المجلة العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد6، 2019، ص، ص، 178، 179.
- جازية بن رابح، الأبعاد الجماعاتية للقيم الثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري: دراسة تحليلية من منظور نموذج (هوفستاد)، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد6، العدد1، 2019، ص، ص، 65،78.64-47
- عواطف منصور، لصورة في الخطاب الإعلاني من خلال السيميائية البارتية(رولان بارث)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية-المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد1، العدد 1، 2017، ص49.
- تقية فرحي، نمطية صورة المرأة فى الإعلانات التلفزيونية : تحليل عينة من الإعلانات التلفزيونية mbc، مجلة مقاربات، العدد27، 2017، ص12.
- إيمان، حسناوي، صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قناة النهار الجزائرية-دراسة تحليلية-، مجلة جامعة الأمير عبد القادر، د.س، ص، ص، 74،75.
- محمد الشقران، رسمية وآخرون، اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو صورة المرأة في الإعلانات كما تعكسها القنوات الفضائيات العربية(دراسة مسحية)، مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد 4، 2017، ص170.
- سعد، عبد الله سلمان، صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية -دراسة تحليلية للإعلانات الخاصة بالمرأة على شاشة قناة LBCالفضائية لعام2009، مجلة الدراسات التاريخية والحضارية، المجلد5، العدد17، 2013، ص، ص، ص، 396، 397، 398.

- الأطروحات:

- حليم نور الدين، أنماط الخطابات الاشهارية في الصحافة المكتوبة، (رسالة ماجستير منشورة)، قسم اللغة والأدب العربي، كلية الآداب واللغات، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2017، ص18.
- عبد النور بوصابة، الأساليب الاقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة، (رسالة ماجستير منشورة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص79.

- مواقع الانترنيت:

- صورة المرأة في الإشهار...الامية والصورة النمطية، تم التصفح 2022/07/21، 20.25 https://www.marsadhouriyat.org/reports/view/2597
- L'image De La Femme Dans La Publicité. https://www.ladissertation.com/Divers/Divers/L'image-De-La-Femme-Dans-La-Publicit%C3%A9-184151.html 07/07/2022. 22 :30.
- L'image De La Femme Dans La Publicité, https://www.ladissertation.com/Divers/Divers/L'image-De-La-Femme-Dans-La-Publicit%C3%A9-184151.html 07/07/2022. 22 :30.
- utilisation de l'image de la femme dans la publicité française des années 1950 à aujourd'huipublication d'article- http://www.edurespect.philippeclauzard.com/blog/IMG/pdf/-87.pdf ,17/07/2022 ;20 :45.
- هشام، المكي، (2013)، صورة المرأة في الإشهارات التلفزيونية: الأشكال والقيم المستبطنة، https://nama-center.com/Articles/Details/292?fbclid=IwAR2GBFlHZ3Y_7N6VSCp3wesnJmX_OxCbq5YWVY9YQ-fGiXFlJMSIP19X9Wc 2022/07/24، 19:20.