

---

# L'impact négatif de l'image publicitaire audio-visuelle concernant la femme dans la fiction et les réseaux sociaux

Nesma El-Batrik\*†<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Université du Caire (Gameat El Kahera) – Égypte

## Résumé

Étude d'un groupe des jeunes étudiantes.

Le langage publicitaire est conçu comme produit de la société. C'est un système qui se propage massivement via les médias audio-visuels classiques et modernes (réseaux sociaux) particulièrement à l'époque du nouveau système culturel de communication et à l'ombre des économies de marché et des grandes stratégies économiques et commerciales avec ce que ces orientations ont engendré comme crise intellectuelle et culturelle ainsi que les déséquilibres qu'elles ont fait naître surtout avec l'influences des publicités et des firmes publicitaires, et leurs interventions dans certains des cas à la production de plusieurs de programmes et des films et feuilletons télévisuels, la multiplications des réseaux sociaux. Qui projettent des images et des contenus, surtout avec l'avancer des progrès technologiques et scientifiques dans les domaines de la photographie des sciences de la mise en scène, De montage et des prises de vues, qui favorisent le trucage surtout l'embellissement esthétique des jolies femmes et le lancement des modes vestimentaires exagérés.

Ces facteurs ne reflètent pas la réalité que vivent surtout les catégories sociales des étudiantes universitaires. Et auront un impact défavorable qui mène surtout à l'insatisfaction de l'état actuel de leurs corps.

En partant de cette problématique nous abordons des méthodes quantitatives et analytiques dans le but de souligner, l'impact du contenu publicitaire (répété) et qui ne prend en considération que les côtés glamour et les aspects de la séduction. Ces images auront des répercussions sur les mentalités et la psychologie des groupes des femmes.

Cette situation va orienter les hypothèses théoriques de notre étude, et à travers les réponses sur les questions, nous pouvons souligner quelques solutions proposées par ces jeunes femmes surtout devant les publicités accrues des cliniques des opérations chirurgicales esthétiques. Nous proposons une analyse sociologique de contenu des deux exemples des images publicitaires audio-visuels.

---

\*Intervenant

†Auteur correspondant: elbatriknesma@gmail.com