

# أعمال المؤتمرات



لبنان / طرابلس: فرع أبي سمراء - ص.ب. 08 - 71053262 - +961

المؤتمر الدولي السابع: طرابلس 19 - 21 مارس 2015

## المرأة والسلام الأهلي



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## الصورة النمطية والإستغلال الجسدي للمرأة في الإعلان التجاري

الدكتور عمارة فوزي جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة - الجزائر

### ملخص المداخلة:

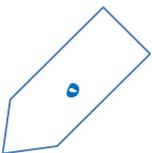
إن التسويق للأفكار وتعبئة الرأي العام والتأثير فيه أصبحت أسلحة العصر، فغزت الإعلانات بشكل رهيب وسائل الإعلام سواء منها المقروءة أو المسموعة أو المرئية أو التفاعلية عبر مواقع الأنترنت. والإشهار (الإعلان) التجاري أصبح أكثر وسيلة وأفضلها لتسويق المنتج التجاري بحيث يعتمد على الترغيب والمبالغة والإثارة، والملاحظ أن المرأة تشكل العنصر الأكثر إثارة في هذا الإشهار (الإعلانات)، فغالبا ما تعتمد شركات الإعلان على إبراز جسدها وإيحاءات الجنسية كوسيلة للترويج لمنتجاتها.

الكلمات المفتاحية: المرأة – الإعلان – التجاري – الإشهار – الجسد – الإثارة- وسائل الإعلام.

### **Résumé :**

L'image des femmes dans les publicités Commerciales sont un moyen pour la commercialisation des produits commerciaux, et s'appuient sur la persuasion et l'excitation. Il est à noter que les femmes constituent l'élément le plus excitant dans ces annonces en se concentrant sur son corps. Où souvent délibérément la publicité pour mettre en évidence les implications de ce corps et la sexualité comme un moyen de promouvoir leurs produits entreprises.

Quelle est la taille de cette utilisation du corps féminin ؟Quels sont les stéréotypes qui sont perpétuées par ces annonces ؟Ce que la compatibilité entre l'image des femmes dans la publicité affichée avec son image dans la communauté mentale ؟Où les médias de responsabilité sociale de cette utilisation vulgaire du corps de la femme ؟Comment l'image des femmes dans moderne et peut magnifiquement mis loin de la vulgarité؟



## مقدمة:

الدعاية أو الإشهار أو الإعلان مصطلحات يهدف منها التعبير عن نشاط للترويج الاقتصادي أو الصناعي أو التجاري أو الخدماتي<sup>1</sup>، والإعلان ليس ظاهرة عصرية، بل انه قديم منذ وجد "المنادون" الباعة في الأسواق في العهد اليوناني، و(الطبالون) المكلفون بتبليغات الدولة في روما القديمة والبلاغات الحربية على الجدران أو إعلانات السلع في الهند وقد كان لفرنسا في العصور الوسطى منادوها الذين أسسوا نقابة خاصة بهم.

لكن ما تغير هو أن التسويق للأفكار وتعبئة الرأي العام والتأثير فيه أصبحت أسلحة العصر، فغزت الإعلانات بشكل رهيب وسائل الإعلام سواء منها المقروءة أو المسموعة أو المرئية أو التفاعلية عبر مواقع الأنترنت.

والإشهار (الإعلان) التجاري أصبح أكثر وسيلة وأفضلها لتسويق المنتج التجاري بحيث يعتمد على الترغيب والمبالغة والإثارة، والملاحظ أن الجسد البشري أصبح عنصرا فاعلا ومحوريا، إذا تم التركيز عليه واستغلاله، بشكل كبير لتحقيق أغراض تجارية محضة في مجتمع المال والأعمال فلا نجح للأعمال التالية: إشهار، أفلام سينمائية، أغاني، مجلات، صحف، أزياء، بدون جسد يليق بالعرض.

وما يشد الإنتباه لظاهرة الإعلانات الإشهارية التي توظف الجسد البشري توظيفا سلبيا والمهين لإنسانية الإنسان، هو استخدام الجسد النسائي كوسيلة للجذب بشكل أكبر في الإعلانات، مما يضرب أهم حق من حقوق الإنسان، بإعطاء صورة سلبية للجسد الأنثوي والمرأة عموما.

فحين نقرن المرأة بالإشهار فالإثارة تشكل العنصر الأبرز، لأن شركات الإعلان غالبا ما تعمد إلى إبراز جسدها والإيحاءات الجنسية كوسيلة للترويج لمنوجاتها بحيث تقترب منها جسديا، في تم التركيز، بشكل مفرط، على الجسد باعتباره أداة للمتعة واللذة دون إغفال بعض الجوانب التكميلية مثل الدلال والإغواء الصوتي واللاحياء...

ووقوفا عند هذه الظاهرة فإن الإشكالية الجوهرية التي تطرح، ما هي الصورة النمطية التي ترسخها هذه الإعلانات الإشهارية؟ وهي الإشكالية التي تجرنا لطرح عدة إشكاليات فرعية منها: لماذا لم يتم النظر إلى الجنسين في الإشهار بعين واحدة؟ لماذا ارتبطت صورة المرأة في الإشهار بالجسد وليس بالعقل والفكر؟ ما حجم استخدام جسد المرأة في الإشهار؟ وما أفضل نمط ووسيلة لتقديم صورة المرأة بشكل يليق بها كإنسان بعيدا عن الإبتدال؟

## المبحث الأول: إستغلال المرأة في الإعلانات التجارية:

لا يختلف إثنان بأن هدف الإشهار هو إقناع المستهلك بتغيير نمط سلوكه الإستهلاكي وإتباع نمط استهلاكي جديد يتناسب مع الأهداف التسويقية للقائم بالإشهار. فليس هدف الإشهار هو مجرد إخبار المستهلكين عن السلعة وعن ظهورها في الأسواق بل الهدف النهائي هو إقناع وحث المستهلك لشراء واستخدام تلك السلعة، فكل إعلان له هدف ربحي كيفما كان ما يقدمه. ولذلك لا تتوانى بعض الشركات في استعمال حملات إعلانية ترويجية تستغل فيها الأشخاص

<sup>1</sup> العلاق ورباعة، بشير وعلي، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، ٢٠٠٢ ص ١٥.

والأفكار للوصول للهدف المنشود، حتى لو كان ذلك بالمتاجرة بالجسد البشري.<sup>2</sup>

ولعل المرأة هي أكثر من استغلّت في الترويج الإعلامي وإعلانات التسويق، فمن إعلانات لمساحيق الغسيل، إلى إعلانات لمواد التجميل وإعلانات الملابس والنسيج، وهذه الصورة تزداد وضوحًا واستغلالًا كلما أصبحت المجتمعات استهلاكية أكثر.<sup>3</sup> ومن خلال هذا المبحث سنتناول، مراحل إستغلال صورة المرأة في الدعايات الإشهارية في مطلب أول، وجسد المرأة كإستراتيجية للتسويق في مطلب الثاني، ثم سلعة الجسد الأنثوي في مطلب ثالث.

### المطلب الأول: مراحل إستغلال صورة المرأة في الدعايات الإشهارية:

إستغلال المرأة في الوصلات الإعلانية وتسليعها ليس أمرًا وليد اليوم، فمنذ القرن التاسع عشر بدأت صورة المرأة تظهر بشكل أوسع في إعلانات مصورة لأول مرة، وكان حينها الأمر يبدو مستهجنًا، خاصة حينما قامت إحدى الشركات بإظهار إعلان لإمرأة تروج للخمر، وأيضًا عرضها لمنتجات الكترونية منزلية، وبدأ أيضًا ظهور المرأة على أغلفة المجلات، ولكن بلباس لائق وغير مثير.

بدأت المرأة تصبح أكثر ظهورًا في الإعلانات في فترة الحرب العالمية الأولى والثانية، وكانت الصورة التي اعتبرت نمطية آنذاك وإلى وقت بعيد في أوروبا هي صورة المرأة ربة البيت بامتياز، فجل الإعلانات التي تستغل صورة المرأة كانت لمساحيق الغسيل والطبخ واستعمال أولى الأجهزة الكهربائية.

تطورت بعدها صورة المرأة بين سنوات السبعينيات والتسعينيات، فأصبحت تظهر بصورة المرأة العملية التي تنزل للعمل بشخصيتها القوية وملابسها الأنيقة، فاستغلّت صورتها للترويج لأكبر الماركات، سواء للملابس أو العطور، وأيضًا السيارات الفاخرة، وغيرها.

صورة المرأة التي تهتم ببيتها وعائلتها، وفي الوقت نفسه تلك الأنيقة التي تعمل خارج البيت وتبحث عن توفير وقتها، انتشرت في نهاية التسعينيات إلى يومنا هذا سواء في أوروبا مهد الإشهار النسائي، أو في أمريكا أو حتى في بلداننا العربية. في السنوات العشر الأخيرة أيضًا اقتحمت بيوتنا من خلال القنوات، صورة نمطية للمرأة سواء في الإشهار أو في (الفيديو كليب)، وهي تلك الصورة للمرأة الشابة الجميلة الأنيقة ذات الجسم الرشيق بحيث يتم التركيز غالبًا على شكلها وعلى لون عينيها وشعرها دون الاهتمام -إلا أحيانًا- بجوهرها.

### المطلب الثاني: جسد المرأة كإستراتيجية للتسويق:

إن إستغلال المرأة في الوصلات الإعلانية وتسليعها بتلك الطريقة المهينة يجعل من المرأة جسدا بدون روح، فأى قيمة هذه التي تبقى للمرأة حين تعرض كسلعة مساعدة لترويج المنتوجات المعروضة وفق قواعد العرض والطلب.<sup>4</sup>

إن الدراسات تؤكد أن البيولوجيا قد تقيد سلوك الجنس (في مرحلة حضارية ما) ولكنها لا تحدده، وأن الاختلافات

<sup>2</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي/ قحطان بدر العبدلي: "الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر، الأردن، ٢٠٠٦، ص ١٨

<sup>3</sup> مجلة "عالم الفكر"، ضريبة "السعادة" الاشهارية وتوثيق الجسد، مجلد ٣٧، ع. ٤، الكويت.

<sup>4</sup> شيلر، هربرت أ. المتلاعبون بالعقول، ترجمة: رضوان عبد السلام، عالم المعرفة، الكويت/المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ١٩٩٩، ص: ١١

بين البشر من ذكور وإناث تعكس تفاعلات بين تركيبنا الجسدي ونماذج حياتنا الاجتماعية. لقد تم تفصيل (الشخصية الأنثوية) على مقياس دور المرأة المنزلي في المجتمع الأبوي، وإن البيولوجيا بالنسبة للإنسان لا تصبح هامة إلا عندما يتم تفسيرها طبقاً لمعايير وتوقعات الثقافة السائدة<sup>5</sup>، فالبيولوجيون يمكن أن يخبرونا مثلاً أن الرجل بشكل عام أقوى من المرأة، ولكنهم يعجزون عن إخبارنا عن السبب الذي يجعل من قوة الرجل ونشاطاته موضعاً للتقدير من قبل الناس في جميع الثقافات. أليس لافتاً أن المرأة معتبرة، إلى درجة ما، أقل شأنًا في كل ثقافة معروفة وقبل أن تكون المرأة أنثى هي إنسان وهذا الكائن الإنسان لا يقع خارج التاريخ ولا خارج المجتمع ولا يتشكل أيضاً خارجهما بيولوجياً، المرأة أنثى ولكنها قبل ذلك ومعها هي إنسان محكوم بشرطه الاجتماعي والتاريخي الأمر الذي ينفي أو يضع موضع تساؤل على الأقل مقولة أن قضية المرأة خاصة جداً ومستقلة جداً وبالتالي أفقها مفتوح للتشخيص والفهم والاستيعاب، والخلل الذي ترسخ في المجتمع لصالح المرأة في عصر (الأمومة) تبدل ليصبح لصالح الرجل في عصر (العائلة الأبوية) ليزداد رسوخاً في الأحقاب الزمنية التالية، وهذا ما يؤكد أن هذا الخلل لا يعود إلى النصوص المتعلقة بالمرأة في الكتب السماوية، وأن رحلة قهر المرأة تعود بجذورها إلى أعماق التاريخ السحيقة حتى في تاريخ حضارات منطقتنا القديمة يمكن الاستدعاء إلى الذاكرة موقف حمورابي المتمثل في تشريعاته ضد المرأة<sup>6</sup>.

إن المتأمل في الإعلانات الإشهارية وفي استراتيجيات التواصل الإشهاري لا تخطئ عينه مسألة "جنسنة الاشهار" من حيث الاعتماد المفضوح على الجسد الأنثوي الذي أضحى مادة أولية لكل حبكة إشهارية سواء أكان موضوع الإعلان يتعلق بالمرأة أو الرجل، فأضحى الجنس وسيطا لمؤسسات الدعاية والاشهار. لقد أصبح مهندسو الإشهار، أو بالأحرى وكلاء الإشهار المضلل، يوظفون الجسد الأنثوي بكل الطرق والأساليب المتاحة بغية إثارة المتلقي واستغلالهم الناجح والذي لوعيه اللاشعوري قصد إنهماكه وتنويمه. لقد تحول هذا الجسد إلى طعم جنسي لترصيع جميع الإشهارات.. فلا إشهار من دون إمراة، فالإشهار إمراة بال منازع.

### المطلب الثالث: سلعة الجسد الأنثوي:

لقد أصبحنا نشهد استعمالاً مرناً ومتحرراً للجسد الكاشف حتى عن أعضاء الجسد ذات الحرمة فوجد مهندسو الإعلانات الإشهارية المرأة كأداة مناسبة يستندون عليها لترويج منتوجاتهم وسلعهم وتكريس أنماط ثقافية محددة في مجتمع ذكوري استهلاكي لا يحلل ولا يناقش الإعلانات أكثر مما يستهلك ويلتهم لأنه لا يتعامل مع الإشهار "كنسق سيميولوجي ولكن كنسق استقرائي".

إن الإشهار ثعلب ماكر يعرف من خلاله القائم على أمره الهشاشة السيكولوجية التي يعانها الإنسان تجاه الأنثى خصوصاً الأنثى الإشهارية التي تكون متكاملة عناصر الجمال، تلك التي تجعلك تستسلم لمقولة "نظرة واحدة كافية لتصدق" وتستهلك<sup>7</sup>.

إن الخطاب الإشهاري يتعامل مع المشاهد بالأحاسيس والمشاعر المندفعة قصد امتلاكه ومصادرته وتقييد حرية

<sup>5</sup> David Victoroff : « Psychologie de la publicité », presses universitaires de France, Paris, 1970, P 9.

<sup>6</sup> حامد عبد السلام زهران: "علم النفس الاجتماعي"، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤، ص ٣٦٩.

<sup>7</sup> منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٩، ص ١٧.

الاختيار لديه لتطويعه وتدجينه في خدمة السلطة والسلع مختزلا الوجود البشري في بعد واحد هو الاستهلاك، فالرسالة الإشهارية أساسا مجرد معلومة حسية انطباعية تغلب على مضامينها الأهواء والانفعالات وهدفها إعطاء اللذة مع قتل العقل التفسيري عند المشاهد<sup>8</sup>.

إن الإشهار التجاري لا يبيث سوى أخلاقيات لدية تجعل المتلقي يشعر بأنه لن يحقق ذاته إلا بالاستهلاك والشراء، فلكي يتصالح المتلقي مع نفسه ما عليه سوى إشباعها بشراء السلع التي تروج للأناقة والحدائثة والفحولة. إن الإشهار يتعامل مع الإنسان باعتباره مجرد حيوان تطبق عليه كل أساليب الترويض والتحكم فهو وسيلة لغسل الدماغ، انه يتعامل مع الإنسان كما لو أنه من أشد الحيوانات بلادة.

لقد كرس الإشهار في لاوعي المتلقي ان امتلاك مثل ذلك الجسد النموذجي يمر عب استهلاك تلك السلعة، وبذلك يقوم المستهلك بعملية محاكاة غير واعية بين الرغبة في السلعة والرغبة في الجسد، فيذهب للشراء وهو سعيد لأنه حقق رغبته المكبوتة والمتمثلة في الوصول الى ذلك الجسد<sup>9</sup>.

لقد أصبح استخدام الجسد ضرورة لا بد منها في كل الرسائل الإشهارية التي نقلاً وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة وذلك بعدما كرس العديد من الوكالات الإعلانية مجهودات بحثية للتعرف على أعماق النفس البشرية عن الطرق التي تقود الى اختراقها<sup>10</sup>.

ولقد أدرك علماء الإشهار أن الصورة أقوى من ألف كلمة كما يقول المثل الصيني في زمن يعرف بزمن "إمبراطورية الصورة"، كما أدركوا أن حضور الجسد الأنثوي بالأخص في الوصلات الإشهارية أكثر نجاعة في التسليح والتأثير على المتلقي.

إن وحشية الربح جعلت التجار يذهبون بعيدا في الاستثمار الاقتصادي للجسد وتسليعه من خلال استعباده وإذلاله واستغلاله وتجريده من إنسانيته وتحويله إلى أداة لا قيمة لها إلا بمدى تحقيقها للمنفعة والربح والإنتاج، فالجسد ليس له من القيمة إلا متى كان منتجا ومستعبدا في الآن ذاته، بحيث اختزلوا قيمة الجسد في بعد واحد وهو تسويق الإنتاج. ان الاعتماد على الجسد الأنثوي في الصورة الإشهارية وسيلة معتبرة لترسيخ ثقافة الاستهلاك وتقويتها ولو كان ذلك على حساب الأخلاق والقيم والمثل خصوصا في مجتمعات تعاني الهشاشة السيكولوجية، ولا تعترف إلا بالاستهلاك والإنتاج والربح والتسويق، وعليه يمكن القول بأن سلعة الجسد الأنثوي عنفا لا يقل عنفا وخطورة على باقي أنواع العنف التي تمارس في حق المرأة، كالضرب والتحرش والإهانة والتمييز.

### المبحث الثاني: تنميط صورة المرأة في الإعلانات التجارية:

لقد جاءت الصورة الإشهارية لتلقي بحجرها الثقيل في بركة السلع الآسنة، فتبوأ مكانة مرموقة واستطاعت باعتبارها امتدادا طبيعيا لمخلفات الحدائثة، أن تحطم كل الحواجز لتساهم في خلق "مجتمع استهلاكي بامتياز" لا هدف له

<sup>8</sup> منى الحديدي: المرجع السابق، ص ٢٣.

<sup>9</sup> بورديو، بيري. ١٩٩٤، العنف الرمزي، ترجمة نظير جاهل، الطبعة الاولى، المركز الثقافي العربي، بيروت/الحمراء، ص: ٥٥.

<sup>10</sup> Armand Dayan : « La publicité », presses universitaire de France, 4emeedition, Paris, 1990, P7

في الوجود غير الأكل والترويج عن النفس<sup>11</sup>. ذلك، أن الصورة الإشهارية تركز في كل مضامينها على "الجنس" و"الجمال" و"العطل"، مؤكدة بذلك على "القيم المادية الفانية" وملغية لكل "القيم الروحية الخالدة"، وهو ما يكتشف بمرارة السياسة المدروسة للإشهار؛ إذ تجاوز فكرة الترويج للسلع وسعى بخطى حثيثة نحو اختراق النظم المعرفية والقيمية والحضارية للأمم.

فإستعمال تيمة الجنس كأداة في الإشهار تزداد قوة وحضورا في كل وسائل الإعلام وفي اغلب الأوقات تطغى على المقالات أو المواد الإخبارية، وخصوصا عند ممثلي التوجهات الإباحية ودعاة الحداثة التغريبية الغير المتخلقة في هذا الزمن الطافح بالماديات. ويعتمدون في ذلك على مقولة "Sex Sells" أي الجنس يبيع، غير مهتمين لمواصفات الإنسان الحر والمعتز بهويته ومرجعيته. وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرض لصورة المرأة في الدعايات الإشهارية في مطلب أول، وتشخيص الظاهرة وإستباحة الجسد في مطلب ثان ثم خطر الصورة النمطية والجنسية المثيرة للمرأة في الإعلانات في مطلب ثالث.

### المطلب الأول: صورة المرأة في الدعايات الإشهارية:

في العشرية الأخيرة اقتحمت بيوتنا من خلال القنوات، صورة نمطية للمرأة في الإشهار، وهي تلك الصورة للمرأة الشابة الجميلة الأنيقة بملابس أقل وببشرة برونزية وجسم رشيق بحيث يتم التركيز غالبًا على شكلها وعلى لون عينيها وشعرها دون الاهتمام -إلا أحيانًا- بجوهرها، وبذلك أصبحت صورة نمطية ترسم في مخيلة المتلقي -أي المستهلك- صورة مزيفة تعتمد الترويج لمنتج ما عن طريق الإغراء والإثارة، حتى وإن لم تكن ثمة علاقة بين ما يعرض للاستهلاك الفعلي وما يعرض للاستهلاك المرئي

هذه الصورة الموديل إن صح التعبير أصبحت تشكل مستنسخًا للمرأة الجذابة وغير الحقيقية، تمثل حيقًا لنساء الواقع واستخفافًا بعقل المرأة، ولذلك فإن العديد من المنظمات العالمية كانت تحارب هذا الاستغلال المحجف لصورة المرأة في الإعلان، ومن روادها الأوائل المنظمة الإنجليزية Women for Political Action التي تأسست سنة ١٩٧٣، وأشهرها حاليًا في العالم مجموعة Médi Action المتواجدة في العديد من الدول الأوروبية، وأيضًا في مونتريال في كندا، والتي اعتمدت في بدايتها جولات في المدارس لتنبيه الطالبات بخطورة استعمال الصورة النمطية والجنسية المثيرة للمرأة في الإعلانات لكي لا تصبح المرأة مجرد جسد دون فكر وذلك بالنظر لإمكانياتها الفكرية الهائلة التي قد تفوق إمكانيات الرجل في العديد من المجالات، ولا تحصر اهتماماتها في مساحيق تنظيف أو مستحضرات تجميل أو ملابس لماركات عالمية أو تروج لأغاني عبر مئات القنوات التلفزيونية العربية ك(موديل) بمعايير خاصة<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> منى الحديدي/ عدلي سيد رضا: "الإعلان الإذاعي والتلفزيوني"، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٢، ص: 14.

<sup>12</sup> صفوت العالم: "عملية الاتصال الإعلاني"، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ١٨

## المطلب الثاني: التشخيص وإستباحة الجسد:

### أولا: التشخيص:

لرسم صورة دقيقة للمرأة في الإشهار يستدعي الأمر استحضار السياق التنافسي للمجتمع الاستهلاكي قصد إسقاط ورقة التوت عن عورة الإشهار. إشهار لا يقدم خدمة مجانية ومحايدة بقدر ما يروم تنميط الذوق العام وبيع الوهم من خلال التكرار والإيحاء وتحويل الفرد إلى مجرد آلة راغبة ومنفذة دون وجود الحاجة الفعلية للشيء.<sup>13</sup>

سياق مجتمعي واقتصادي عام جعل من المرأة رمزا للغواية وموضوعا جنسيا صرفا من خلال تجزيء جسدها إلى قطع غيار ما يصلح منه للتلذذ يسلط عليه الضوء وما دون ذلك يترك جانبا، حيث تنصرف كاميرا الإشهار إلى الصدر النافر والقوام المشوق والأرداف المنحوتة وما شابه ذلك مع تغييب فادح لقيمة الذكاء والعقل أو العمل المنتج، وبهذا تكف المرأة عن تقديم نفسها كذات لأنها تسمي مجرد وسيط للبيع إن لم نقل إنها هي نفسها تصبح سلعة.

إن ما يحفز في العمق على التبضع هو لعبة التقابل والتوازي بين جمال السلعة وجمال المرأة، ففعل التبضع يسعف لا شعوريا على امتلاك المادة المعلنة والوسيط/الطعم دفعة واحدة، علما أن اختزال جسد المرأة في كائن جميل فقط يعطل باقي ملكاتها الموازية، فيصير جمالها وبالا عليها ويعطل باقي الملكات.<sup>14</sup>

اختزال يبخر الجسد ويجعل منه قطعة زينة وأداة جذب ومحتوى جنسيا ليس إلا، ومن الملاحظ أن الأماكن المهيمنة على إشهار المرأة هي البيت، حيث تقدم إما كزوجة أو خادمة، بمعنى أن لثيبتها مرتبنة بالرجل، ومن ثم فهي كائن لغيره لا لذاته. وحتى عندما تقدم المرأة خارج البيت فهي إما للتبضع أو لشراء لوازمه من قبيل مسحوق الغسيل أو معطر الجو أو حتى حفاظات الأطفال الاصطناعية وما شابه، وكأني بها تعيش عقدة اتساخ متجذرة وباطنية.

إن اقتران المرأة بعقدة الاتساخ يجد مبرره في تنشئة اجتماعية متجذرة في التاريخ السحيق، حيث تشكل وعيها بالذات من خلال النص الديني تحديدا، الذي يعتبر دم الحيض، مثلا، نجاسة على المرأة التخلص منه في أقرب فرصة لتمحو عطلا فادحا يحرم عليها دخول المسجد أو الحج ويمنعها من إقامة شعائرها الدينية إلى حين، وبالتالي يعطل وصالها مع الله لحظة التعبد التي تقتضي الطهارة. وهذا بالضبط ما يفسر شوقها الحارق واللاشعوري للطهر بمعناه الرمزي والمادي، وبموازاة هذا المشهد تقدم المرأة ككائن مهووس بوسائل الزينة، بما في ذلك العطور وأحمر الشفاه، علما أن عنيتها الفائقة بالجسد في الغالب، من خلال تلميعه وتجميله ليس هدفا لذاته ولكن لامتلاك رجل افتراضي. فمثل هذا الإعلان يقفز على البعد النفسي والتواصل للجدد ليركز على بؤرة شهوة استثنائية.

إن الإشهار في الواقع لا يبيع السلعة معزولة بقدر ما يبيع طقسا رومانسيا وحالة حلمية، أجواء دالة على سعادة وهمية.<sup>15</sup> فالمرأة المغمضة العينين جراء حيازتها السلعة المعلنة كناية على إيحاء خادع بحصول نشوة الاستمتاع. إشهار يقدم المرأة غالبا سعيدة بمسحوق غسيل كفرح طفل فقد أمه ولقيها بعد طول غياب. وهذا الانتقاص من قدرها يصل حد

<sup>13</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي/ قحطان بدر العبدلي: "الترويج والإعلان"، المرجع السابق، ص: ٢٧.

<sup>14</sup> السحيري بن حنيرة، صوفية، ٢٠٠٨، الجسد والمجتمع، دار محمد علي للنشر، بيروت، ص: ٧٤.

<sup>15</sup> مجلة "عالم الفكر"، ضريبة "السعادة" الاشهارية المرجع السابق.

تقديمها كقطة وديعة في حاجة إلى رعاية، ويقظتها غير مطلوبة إلا لحظة رعايتها للأطفال.

إن الإعلان بتوظيفه جسد المرأة في بعده الشهوي لا النفعي يبني إستراتيجيته على الرغبة المتجددة، التي لا حدود لها ما دام المجتمع بني في الأصل على الحرمان لا الإشباع، علما أن السعادة في أذهان الناس مرتبطة بإشباع رغبتهم، والواقع أن الإشباع محكوم بالنفي المتتالي والتجدد المستمر.<sup>16</sup> لكن يجب التمييز هنا بين الرغبة الفطرية والرغبة الثقافية، فالثانية تتميز عن الأولى بكونها مصنوعة صنعا ومختلقة أنتجت وسائل الإعلام والدعاية لا الحاجة الفعلية للشيء كما هو شأن الرغبة الفطرية.

يبقى أن نشير إلى أن صورة المرأة في الإشهار يتحمل الرجل نصيبا كبيرا في رسمها، فهو الذي رباها على أن كل امرأة لا تغري تعيش انمحاء وجوديا وموتا رمزيا مدى الحياة. ومن ثم دفعها إلى وسائل الزينة وإلغاء العقل والتوسل بالجسد لتحقيق رغباتها.

تترعرع المرأة في الحياة، كما في الإشهار، على أنها بالمساحيق تؤجل تبخيس ذاتها وتؤجج رغبة الرجل، تأخذ احتياطا من صورتها الأصل، تغير وجهها باستمرار لتعجبه أولا. وثانيا لأنها ترفض الضبط والتحديد جراء كونها كائنا متعددًا في رغباته وتجلياته. ويتسويق المرأة للمساحيق وجسدها المجلت تكرر نمط هوية بشريّة مؤسسة على إعجاب الآخر. وهذا نوع من المازوشية المبطنة يمحوا الأنا لصالح الأنت.

وبهذا يصير حلم المرأة الأكبر هو جعل جسدها مادة مرغوبة مدى الحياة.<sup>17</sup> والرجل بحكم عطشه التاريخي للجنس يتواطأ مع المرأة على هذه الكذبة، وكلاهما يعلم أنهما يعيشان على هامش الحقيقة. إن المرأة بحدسها تدرك حساسية الرجل حيال نوافذ جسدها، الأمر الذي يبرر عنايتها الفائقة بعينها وفمها كشرفتين ذواتي استعمال مزدوج: فمن جهة، الشفاه الحمر تصرح بظما جنسي افتراضي ونافذة للبوح وللإستقبال. ومن جهة ثانية، تعتبر العيون الحور جسرا لاطلاعها على الخارج وقناة لقراءة الرجل عوالم أحشائها الداخلية.

### ثانيا: إستباحة الجسد:

إن خطورة تسويق جسد المرأة وتسليعه يكمن في كون خطاب الإشهار يوهم المتلقي بأنه يعطي في الوقت الذي يأخذ، فالإشباع الفعلي يظل مؤجلا، لكن الصورة الإشهارية تعوض ذلك النقص الواقعي بإشباع وهمي.

إن انصراف الخطاب الإشهاري نحو البعد الإيروسي من جسد المرأة وتركيزه على بعده الإغرائي الغاية منه إقناع المتلقي الجريح جراء وقوعه تحت ثقل قرون من الكبت، وسيلته في ذلك وهم الصورة التي تملك القدرة على إرواء ظمئه من خلال عدم حمل الإشهار لتوقيع صاحبه. خطاب يقدم نفسه في غنى عن تسمية منتجه، موهما الجمهور بأنه يلهم بلسان كل الناس، وقوته الإقناعية تتكرر بفعل تكراره قصد ترسخه في لاوعي المستهلك.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> بيدوع سمية، فلسفة الجسد، دار التنوير، بيروت، 2009، ص: 31.

<sup>17</sup> بيدوع سمية، المرجع السابق، ص: 51.

<sup>18</sup> ا.د. فاري، فن الاعلان، ترجمة عبد الحكم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص: 63.

وبهذا يتوفق الخطاب الإشهاري في صنع القطيع وتهميش المختلف ونبذ الخارج عن الإجماع، علما أن طاقة ونفس المقاومة عند المتلقين قصيرتان،<sup>19</sup> وقصرهما مرده قرون الكبت والحرمان الطويلة، الأمر الذي يجعل مناعة المتلقي هشة، فيسقط بسرعة في مصيدة الاستهلاك، متوهما بأنه بجزارة المنتج المقدم من لدن المرأة سيحقق حياة سعيدة، لكن ليست أي امرأة، فالقصد هنا المرأة الرشيق، الجميلة والفاتنة، امرأة وفق الطلب وعلى المقاس، علما أن الانتساب إلى الأنوثة في الواقع ليس معطى طبيعيا يتحقق بشكل نهائي وتلقائي، ولكن يلزمه سند ثقافي يوجه أفعاله وحركاته وفق نماذج منجزة في الأخلاق والإتيكيت من قبيل وقت الصمت والكلام وطريقة المشي والجلوس وشكل الحركة والسكوت. نخلص إلى أن الإشهار لا يكتفي بحفز المتلقي على التبضع، ولكن منتهى أمله هو قيادة جمهور المتلقين للعيش وفق نمط عيش مجتمعي يقدم على أنه النموذج الموصل للسعادة الوهمية، وبهذا يختزل الإشهار الحياة في الاستهلاك، وما دون ذلك هباء وعدم.

إن إحدى مفارقات الخطاب الدعائي، خلافا للثقافة السائدة التي قسمت الذات لجسد وروح مع الإغلاء من قيمة الثاني، هو إغلاؤه من قيمة الجسد ليس بغاية إعادة الاعتبار إليه، ولكن استثمارا لوظيفته الإغرائية قصد استغلاله اقتصاديا وتسييد مصالح فئة طبقية دون أخرى.

وعليه يمكن القول أن الصورة الإشهارية عموما ليست مجرد وصف لمنتج معطى، ولكنها في العمق تحديد لعلاقات وأنماط سلوك وهي تعبير متسام عن حاجات معطلة ووسيلة لرصد حجم الجرح وفداحة التشوه، الذي مس الأفراد كما الجماعات. يكفي أن نتمثل تحول عوالم الرجال إلى عيون متلصصة، وأجساد النساء إلى فرجة بلهاء.<sup>20</sup>

### المطلب الثالث: خطر الصورة النمطية والجنسية المثيرة للمرأة في الإعلانات:

في رابع ندوة دولية حول النساء في العاصمة الصينية بكين 1999 تم عرض خريطة عمل تتعلق بتغيير الصورة النمطية للنساء في الإعلام وأعلن عن ضرورة اتخاذ تدابير عاجلة لتغيير الصورة النمطية المبنية على جنس المرأة واستغلالها إعلاميًا، بل وكان من بين التوصيات أيضًا سحب الصور التي تسيء للمرأة حتى في المناهج الدراسية، والانتباه أثناء استغلال صورة المرأة في السياسات الصحية ودراسة تأثيرها على الإشهار، وخرجت الندوة بأن الصور النمطية للنساء، والتي يروجها الإعلام هي مسيئة ومهينة للمرأة كإنسان كامل يشكل نصف المجتمع.<sup>21</sup>

فإذا كانت هذه السياسات العالمية التي بدأت ترى في استغلال صورة المرأة إعلاميًا حيفًا وجورًا وتميزًا ضدها وتقليلا من شأنها كإنسان يشكل نصف المجتمع.

أن مفهوم الذات عند المرأة يغلب عليه الجانب السلبي الذي يتشكل بدوره ضمن صور غالبية ثلاث:

أولها صورة المرأة التي تفتقر إلى العقلية العلمية - من ثم القدرة على التخطيط إضافة - إلى ضيق الأفق والتردد حيث يقوم الرجل من جانب آخر بدور الحكم أو الضمير.

<sup>19</sup> Edgar Morin : « L'esprit du temps », Grosset, Paris, 1962, P60.

<sup>20</sup> اسماعيل محمد، الصورة والجسد، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت/لبنان، 2008، ص: 67.

<sup>21</sup> بنكراد سعيد، السيميائيات، دار الحوار للنشر والتوزيع 2005، ص: 54.

إن استخدام المرأة على هذا النحو في الإعلانات يقلل من نظرة الاحترام إليها في نفس الرجل وفي نفسها هي، حيث يرسخ الإعلان قيمة المرأة ليس بما تملك وبما تنتج بل بما تستهلك وغدت السلعة التي تستهلكها هي مصدر الحب والنجاح والتطور، ظناً منها أنها بشرائها السلعة تشتري الاحترام الاجتماعي والصحة والجمال وتتمكن بفضلها من تصحيح الأخطاء والنواقص في شخصها، لأن المعلنين باعتمادهم الأساليب النفسية كافة نجحوا في تحويل الفكر النقدي للمستهلك نحو ذاته وليس نحو السلعة.

أما البعد الثاني لصورة الذات السلبية فيتمثل في افتقار المرأة إلى هوية مستقلة وبمعنى آخر تستمد ذاتها من ذات الرجل، كذلك لا يمكن رؤية صورة المرأة كما تعرضها وسائل الإعلام بمعزل عن التيارات الفوقية والتهتية التي تؤثر في بنية المجتمع والى التجديد، وهناك رأي يقول بأنه قد أن لوسائل الإعلام أن تصرف النظر عن البرامج المخصصة للمرأة وكأنها فئة خاصة من فئات المجتمع.<sup>22</sup>

إن مشكلة قضايا المرأة تبرز وتتجسد في مجالين أساسيين:

الأول في تقديمها بوسائل الإعلام المختلفة إيجابياً والآخر في استغلال صورتها سلبياً!!

حيث كان لكلا الصورتين تداعيات سلبية وإيجابية... جسدت الصورة الإيجابية تمظهر رقي الأمم وتقدمها على الصعيدين الحضاري والاجتماعي والإنساني فيما جسدت السلبية منها مظاهر التخلف والفقر واضطهاد المرأة وإرهاها والانتقاص من مكانتها وإمكاناتها وعددها في أحيان عديدة سلعة للترفيه أو عبداً منزلياً وهو ما يعكس حالات الفرض على المرأة قسراً وإكراهها بواجب التعايش مع أنماط حياتية تسلطية تستلب إرادتها وتنبع من محاولات تثبيت النظم القائمة وفلسفتها وخلفياتها القمعية الاستغلالية التي عادة ما تتجسد في مظاهر الزيف والادعاءات والشعارات الكاذبة التي لم يُجنَّ منها غير البؤس والخراب والتخلف. بحيث إن اهتمام الإعلام بقضايا المرأة وتغطيتها ارتبط بالمناسبات والاحتفالات وكثيراً ما اتخذ شكل تغطيات إخبارية للأنشطة والبرامج، دون استثمار هذه المناسبات في طرح معالجات جادة ونقاشات حيوية حول هذه القضايا، وقد اتخذ هذا الاهتمام شكلاً موسمياً يبدأ مع المناسبة وينتهي بها.

#### الخاتمة:

يندرج عالم الإعلان اليوم، في سياق النزعة الاستهلاكية المفرطة حيث ندفع إلى الشراء دائماً أكثر بدلاً من شراء ما نحتاجه حقاً. ويشكل العنصر النسوي زبائن استهلاكية رئيسية وتساهم هذه الإعلانات التي تظهر السمات الأنثوية في جعل المرأة شيء، بمعنى أنها تقلص قيمتها إلى أداة: شيء جنسي لتلبية رغبات الرجال. ولهذا السبب توصف هذه الإعلانات "بالمثيثة جنسياً". حيث تتناول هذه الإعلانات المثيثة جنسياً النساء والرجال بطريقة مختلفة ناهيك عن الصورة الجنسانية المفرطة للمرأة التي توحى بتوافر جنسي مستتر وتساهم هذه الصور النمطية في تعزيز أوجه عدم المساواة بين الرجل والمرأة، وتنقل الفكرة التالية: لا وجود للمرأة إلا من خلال عيني الرجل، هي موجودة كشيء لتلبية رغبته.

وتوحي هذه الإعلانات نفسها أيضاً إلى أن جميع النساء ترغبن في إغواء الرجال وأن هؤلاء جميعاً منجذبون نحو المرأة. وهذا ما يسعى بالعلاقة التغيرية الجنسية، أي الضغوطات من أجل التطابق مع معيار التغيرية الجنسية مع نفى وجود ميول جنسي آخر.

<sup>22</sup> اسماعيل محمد، الصورة والجسد، المرجع السابق، ص: ٧٣.

وقد حان الوقت للباحثين والمنظرين وقادة المجتمع ووسائل الإعلام والاتصال المختلفة على أبرز صورة المرأة المساوية للرجل والمشاركة الحقيقية له في اكتشاف كنوز المعرفة النظرية والعملية من أجل تطوير الحياة وحمايتها وتلبية حاجات الناس وإسعادهم.

إن رفع الوعي الحضاري العام للمجتمعات يساعد على تنفيذ وصايا الباحثين ومقررات المؤتمرات الخاصة بالمرأة ومساهماتها الهادفة إلى تغيير صورتها السلبية وفي التصدي لمحاولة فرض الثقافة الذكورية وتثبيتها كإيديولوجية اجتماعية مقدسة يصبح من الكفر مجرد التفكير بنقدها أو تغييرها.

نؤكد على أن تغيير صورة المرأة من السلب إلى الإيجاب يعتمد بالأساس على قوة كفاح المرأة ذاتها ويتناسب معه طرديا في الفكر والممارسة.

يفضل التقدم أصبح بإمكان المجتمعات النامية تلقي مضمون إعلامي وثقافي لا يمثل حقيقة المجتمع ويكون أداة لتصدير الثقافة الاستهلاكية وتقديم صور سلبية عن المرأة.

#### قائمة المراجع:

- ١- العلاق وربابعة، بشير وعلي، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، ٢٠٠٠.
- ٢- سمير عبد الرزاق العبدلي/ قحطان بدر العبدلي: "الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر، الأردن، ٢٠٠٦.
- ٣- مجلة "عالم الفكر"، ضريبة "السعادة" الاشهارية وتوثيق الجسد، مجلد ٣٧، ع. ٤، الكويت
- ٤- شيللر، هيربرت أ. المتلاعبون بالعقول، ترجمة: رضوان عبد السلام، عالم المعرفة، الكويت/المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ١٩٩٩.
- ٥- حامد عبد السلام زهران: "علم النفس الاجتماعي"، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤.
- ٦- منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٩.
- ٧- بورديو بيير، العنف الرمزي، ترجمة نظير جاهل، الطبعة الأولى، المرثو الثقافي العربي، بيروت/الحمراء، ١٩٩٤.
- ٨- منى الحديدي/ عدلي سيد رضا: "الإعلان الإذاعي والتلفزيوني"، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٠.
- ٩- صفوت العالم: "عملية الاتصال الإعلاني"، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠.
- ١- السحيري بن حنيرة صوفية، الجسد والمجتمع، دار محمد علي للنشر، بيروت، ٢٠٠٠.
- ١- بيدوع سمية، فلسفة الجسد، دار التنوير، بيروت، ٢٠٠٩.
- ١'- اسماعيل محمد، الصورة والجسد، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت/لبنان، ٢٠٠٨.
- ١''- د. فاربي، فن الاعلان، ترجمة عبد الحكم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٠.
- ١- بتكراد سعيد، السيميائيات، دار الحوار للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠.

- 15- David Victoroff : « Psychologie de la publicité », presses universitaires de France, Paris, 1970.
- 16- Armand Dayan : « La publicité », presses universitaire de France, 4em, édition, Paris, 1990.
- 17- Edgar Morin : « L'esprit du temps », Grosset, Paris, 1962.



