

الصورة النمطية للمرأة في الاشهار التلفزيوني: تغيب للعقل وسيطرة للجسد دراسة تحليلية لعينة من الاشهارات.

د. سطوح سميرة (جامعة عنابة)

د. قنيفة نورة (جامعة ام البواقي)

مقدمة :

شهدت صور المرأة في وسائل الإعلام تحولاً وصف بالكبير، وخصوصاً في وسائل الإعلام المرئية التي تستخدم كل التقنيات في ذلك، إذ أن التقنية الإشهارية تتم على حساب المنتج الإشهاري ذاته، وإحدى تلك التقنيات هي استخدام جسد المرأة، والتركيز على الإغواء والإثارة الجنسية حتى وإن كان مضمون الإشهار لا يستدعي وجودها، إلا أن تقنيات العرض تكيف السلعة المشهورة مع المرأة، فلا يعود المشاهد يبحث عن علاقة السلعة المشهورة بالمرأة الإشهارية، بقدر ما تجذبه تقنيات عرض المرأة الإشهارية، فيعود مهزولاً وراء إغرائها في العرض فما تحدثه تقنيات عرض الجسد الأنثوي، يجعل المشاهد الذكوري للسلعة الذكورية يوقن بأن الحصول على هذا الجسد يمر عبر استخدام السلعة التي يشهروها الجسد وتقنيات العرض في المرئي قادرة على إحداث ذلك التأثير في غرائزية الملتقي، وفق هذه العلاقات هل يمكن اعتبار هذه الصورة المقدمة هي حقيقة تعكس وتختصر كل الأدوار التي تقوم بها المرأة في المجتمع؟ وهل هذه النماذج بإمكانها أن تساهم في تنمية الأفراد وتنمية المجتمع؟

لأن ما يقدم عن صورة المرأة في الإشهار يعتبر أيضاً إقراراً بصلاحيته تلك الصورة التي تتخذها الكثير من الفتيات والمراهقات موديلات ستنبي عليها تقديرها لذاتها وتحديد أولوياتها ونمط عيشها، لعلها بذلك تكون قد حققت جزءاً من حلمها في أن تكون امرأة عصرية متحضرة ومتطورة تتماشى ومعطيات عصرها، لذلك جاءت هذه الدراسة لتحليل جملة من الإشهارات التي تركز على استغلال جسد المرأة في الإشهار عن السلع، وتسهم في تقديم صورة نمطية مختزلة عن المرأة وعن أدوارها المهمة في المجتمع.

1- الإشكالية:

إن الصورة الإشهارية هي صورة تتعايش مع الإنسان في منامه ويقظته وتصاحبه أينما حل وارتحل تدغدغ مشاعره بكل ما هو جميل وبديع في الكون وتعدّه بالسعادة والأحلام والوردية في حين أنها في الواقع تبيع له وأهاما وتسخره لخدمة أغراض تجارية وتصوغ له نماذجاً نمطية تستقر في اللاشعور الثقافي للفرد لتكون بعد ذلك أحد الأطر التي توجه السلوك الفردي وتحدد له مراميّه وتوجهاته الخفية والمعلنة، ذلك أن الفرد يخضع بصورة قبلية وغير مرئية وغير مفهومة عقلياً لبرمجة تمكنه من التصرف بطريقة تتوافق مع وضعية ما وبهذا ندرك بأن مصمم الومضات الإشهارية لا يقف عند حدود الحاجات الاستهلاكية المباشرة، بل يبحث في اللاشعور الجماعي عن الرغبات المسكوت عنها وعن الطابوهات والممنوعات، وبهذا فالصورة الإشهارية تمتلك أسرارها والياتها الخاصة لاستدراج الفرد المستهلك لفعل الشراء وهو ما يعرف بالإقناع السري الذي يبحث في النفس البشرية عن السبل المؤدية لتعطيل أدوات المراقبة لتحرير الفعل من قيوده، والدفع بالفرد إلى عالم الاستهلاك متحرراً من كل الضغوط التي تفرضها المراقبة العقلية، كل هذا من أجل تحقيق السيطرة على اللاشعور لتوجيهه وتنميط سلوك الفرد ويكفي أن نشير إلى الحضور القوي لصورة المرأة، وهو حضور جسدي بكل ما يحيل عليه من إثارة جنسية.

فالجسد هو الممر الضروري نحو استجلاء حالات العرض والتداول فعبير الجسد العريض يأتي المعروض إلى التلقي ويتسلل إلى لا شعوره، فما يتسلل إلى اللاشعور ليس هو المادة الاستهلاكية وإنما هو صور مرتبطة بهذه المنتجات، بالعطر لا يفوح وإنما يجلب

عشيقا او زوجا ، فالإشهار لا يكفي بالترويج فقط بل يسهم في بلورة وبناء الهوية الاجتماعية للفرد ويحدد حاجاته ورغباته، فالومضة الاشهارية تحدد الطريقة التي يتم من خلالها صياغة قيم تتحكم في اليومي المباشر وتعيد انتاجه.

يستخدم الإشهار جسد المرأة ويستغل مختلف مناطقه من اجل توجيه العين والوجدان، ليظهر النموذج النمطي للمرأة على النحو التالي :
الجميلة ، الرشيقية ، المتمردة ، الحاملة التي تعطي ملامحها احياء بأنها متاحة و تحمل ملامحها ايضا دعوة صامتة للاقترب ،
العاشقة، وفي احيان كثيرة الغبية . بملابس اقل وببشرة برونزية، حيث يتم التركيز غالبا على لون عينيها وشعرها دون الاهتمام-إلا
احيانا- بجوهرها، وبذلك اصبحت هذه الصورة النمطية ترسم في مخيلة المتلقي صورة مزيفة تعتمد الترويج لمنتج ما عن طريق الاغراء
والإثارة حتى وان لم تكن ثمة علاقة بين ما يعرض للاستهلاك الفعلي وما يعرض للاستهلاك المرئي.

هذه الصورة التي باتت تشكل نموذجا مستسحا للمرأة الجذابة و غير الحقيقية ، تمثل في الحقيقة استخفافا بعقل المرأة ويكينونتها البشرية
وبأدوارها الاساسية في المجتمع ، وتغليطا للمشاهد الذي من حقه ان يرى نموذجا للمرأة يقتدي به، لهذا جاءت هذه الدراسة التحليلية
للكشف عن الصورة النمطية للمرأة المقدمة في الومضات الاشهارية ومدى تطابقها مع واقع المرأة من خلال الاجابة على التساؤل التالي:

هل الومضات الاشهارية تقدم صورة نمطية للمرأة هي نابعة من رؤية عامة للمجتمع ام انها صناعة نابعة من رؤية المصممين؟

II- تساؤلات البحث:

- كيف يمكن نظم العلاقة بين صور المرأة في الإشهار وصورتها في المجتمع؟
- كيف يمكن نظم العلاقة بين صور المرأة والإشهار ومضمون الإشهار؟
- لماذا يتم اللجوء لاستخدام صور المرأة والإشهار؟

III- أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية دراسة الصورة التي ترسمها وسائل الإعلام في كافة أشكالها، وهذه الصورة بدورها تتحول إلى
ثقافة راسخة لدى المتلقي، وساهم في بناء صورة نمطية للمرأة تجعل دورها في الحياة ينحصر في جسدها، لذلك يجب دراسة مثل هذا
الموضوع لأنه يشكل خطرا على المرأة فهو يساهم في تراجع مفهومها في المجتمع والتقليل من أهميتها في مجتمع ذكوري تحكمه مفاهيم
تقليدية، وتبرز فيه صورة الرجل على حساب صورة المرأة.

IV- منهج الدراسة:

يقع هذا البحث ضمن البحوث الكيفية التي تعتمد على المنهج الوصفي، حيث يقوم على الدراسة التحليلية لصورة المرأة في
الإشهار، وسيتم ذلك من خلال تحليل الصورة واستعمالها ضمن علاقتها بالمضمون لعينه قصديه من الإشهارات تمت متابعتها في قناتي
MBC و LBC، واستنتاج العلاقة بين الصورة ومضمون الإشهار وربط ذلك بواقع صورة المرأة في المجتمع، مركزين في ذلك على
تقنية استخدام الجسد.

V- تحديد المفاهيم:

الصورة عبارة عن تنظيم خاص لها دلالتها متجلية من خلال أشياء أو كائنات في أوضاع مختلفة، فالأشياء رغم اختلافها
فهي في تفاعلها تعطي معنى ودلالة، فالصورة تختلف عن النص، بحيث يتوسل النص إلى اللغة لإنتاج المعنى بينما تستند الصورة إلى
الأسنن فما يعطي للصورة دلالة هو الإدراك البصري الذي يحاول أن يحول الأشياء داخل الصورة من مستوى أنطولوجي وتقديمها على
شكل علامات ومن هنا أهمية الرؤية في إنتاج الأبعاد الرمزية. (1)

فالصورة عبارة عن قراءة وتأويل لعالم الأشياء⁽²⁾، أنها بناء مزدوج، بناء أول يقوم به المصور، وبناء ثان يقوم به المتلقي الذي يبحث في الصورة عن ذاته إنه يقرأ فيها أحلامه وتاريخه، ومن هنا نجد أن هناك مستويات في قراءة الصورة، مستوى الدلالة المباشرة ومستوى الدلالة الاجتماعية، فالصورة تقدم لنا عالما إنسانيا يتكون من مجموعة من العناصر، فكل عنصر له موقع داخل سجل ثقافي خاص يحيل إليه.

1- الصورة النمطية:

الصورة هي استحضار للعقل أو التوليد العقلي لما سبق إدراكه بالحواس وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية هو مجال اختلاف بين البشر تبعا لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مر بها كل منهم، والتي يتألف منها رصيده النفسي الذي يرتبط بالرمز الدال وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث.⁽³⁾

والصورة انطباع فكرة، قد تكون ملتقطة أو فكرة كونها الفرد في ذهنه عن شيء أو إنسان أو حتى ذاته.

والصورة النمطية هي: تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، وهي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس فهي تمثل نموذجا مبسطا لبنية الفرد وتتشا من تلقي الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشر وغير ذلك.⁽⁴⁾

2- الصورة الاشهارية:

يمكن تعريف الصورة الاشهارية بأنها تلك: "الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة الملتي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما".⁽⁵⁾

فالصورة الاشهارية عبارة عن مضمون بصري ولساني حامل لواقعه ابلاغية تستهدف حالة نفسية خاصة بتسريحة معينة والدفع بها إلى شراء المنتج، فهي ليست مجرد وصف للمنتج بل هي تحديد لعلاقات وأنماط السلوك، فالصورة الاشهارية لا يمكن أن تتم بهذا في الموضوعات الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية، ويعيدا أيضا عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها، فالتركيب فيما بينهما هو ما يعطي للصورة الاشهارية دلالة واقعية.⁽⁶⁾

فالصورة الاشهارية في طريقة إنتاجها ووقوعها على الملتي لا تتأني من الأشياء ذاتها أي من مرجعها المباشر بل هي وليدة العلاقات التي تدكها النظرة هذه الأخيرة التي تؤلف بين العناصر الموضوعية للرؤية، فما يهم مصمم الصورة الاشهارية ليس ذلك المعطي الجاهز وماله من تأثير نفعي بل في دلالاته، أي استعادة للموضوعات الثقافية المتداولة بين الناس.⁽⁷⁾

VI- نشأة الصورة الإشهارية :

ارتبطت الصورة الاشهارية بالمنظومة الرأسمالية ارتباطا وثيقا منذ القرن التاسع عشر، فازدهرت بعد ذلك في القرن العشرين وسنوات الألفية الثالثة وذلك مع تطور وسائل البث والإشهار ورقيا ورقميا كما اقترنت بمقتضيات الصحافة من جرائد ومجلات ومطويات، فضلا عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي، بما فيه الوسائل السمعية والبصرية من راديو وتلفزة، وسينما ومسرح، وقنوات فضائية وحاسوب، بالإضافة إلى وسائل أخرى كاللافتات الإشهارية، والملصقات واللوحات الرقمية والإلكترونية.⁽⁸⁾

وقد ظهرت الصورة الإشهارية أيضا استجابة لمستلزمات اقتصاد السوق بل يمكن الذهاب بعيدا إلى أن الصورة الاشهارية قد ارتبطت بالمطبعة منذ اختراعها سنة 1436، واليوم قد أصبح للإشهار مؤسسات وشركات خاصة تعتمد على سياسة الاحتكار والتفنن في أساليب الإشهار ودراسة السوق الاستهلاكية والترويج للبضائع، كما أصبح الإشهار مادة تدرس في الجامعات والمؤسسات التعليمية، إلا أن جوهر فلسفة الصورة الاشهارية لا يزال مستمدا من الفكر الرأسمالي الذي يكرس هيمنة الرجل على الثروة المادية ووسائل الإنتاج والتوزيع وتملكه للسلطة المادية والرمزية، فكلمة مثلا رجل أعمال l'homme d'affaire أو businessman المرتبطة بالاقتصاد

الرأسمالي تستعمل في صيغتها الذكورية ولا تستعمل في صيغتها الأنثوية، فتقسم العمل أدى إلى ربط النساء بالبيت والأمومة والاهتمام بالرجل حتى يكون أكثر قدرة على الإنتاجية والتنافس من أجل المكتسبات المهنية والطموح للوصول إلى أعلى مستويات التسيير والإدارة يعتبر ثقافيا من هوية الرجل وخصوصية وسبب وجود في هذا العالم.

إن إثارة هذه الإشكاليات النظرية العامة كانت ضرورية لفهم أن الإشهار تتحكم فيه آليات مستترة وعميقة، وتؤثر في فلسفته ومنتجاته.

فالصور والخطابات التي تنتج إشهاريا يسيطر عليها ذلك اللاشعور الجمعي الذي يفرق بين المرأة والرجل، فرغم تلك الحدائث على السطح فإن الإشهار في العمق يعيد انتاج تمثلات تقليدية اختزالية للمرأة والرجل وذلك بربط الأول بمواصفات والثانية بنعوت، وهذه الثنائية تعتمد على الفصل بين القوة والضعف، بين العمل العمومي والممارسة الحميمية، وبين امتلاك العقلانية والتقنية وامتلاك الجسد والعواطف فهذه التمثلات الثقافية العامة تتجدر في الأسرة والمدرسة والجامعة والمعمل والمحكمة والبرلمان وفضاءات الرياضة والثقافة؟؟؟ إلخ وبالتالي تتحكم في أفعالنا وخطابنا وأفعالنا، بل وحتى في لا وعينا.

ان وظيفة الإغراء تدرج في المنتج ضمن غطاء إباحائي لا تتسرب معه صورة المنتج وأسمه إلى اللاشعور، إلا وهو مرتبط بحالة إثارة أو رغبة، إنها المنتج نفسه أو وجهها من الأوجه التي يساهم في صنعها.⁽⁹⁾

بالمقابل عندما تتمحور الومضة الإشهارية حول الرجل، فان هذا الأخير يشغل موقع الفرد النشط وهو يقدم عملا، وبعبارة أخرى، يتم التركيز على الوظيفة المهنية المرتبطة بالرجل، أما الإشهار المرتبط بالمرأة، فمثلا في الوهلة الأولى لا يمكن للمتلقي أو المتلقي أن يعرفها وظيفتها لان صورتها توحى فقط بجمالها وحسن لباسها ومحاسن جسدها.

لا يترك أي شيء في جسد المرأة دون ان يصبح مادة تصويرية لموضوع خطاب: لو عينيها، أظافر يديها، شكل شعرها، درجة احمرار فمها، بالإضافة إلى أنواع الثياب الملائمة لها، هذا الاهتمام يثار بشكل غير طبيعي عن طريق شبكة هائلة من الأنظمة الاقتصادية التي تتعدى من تمثلات المرأة لكسب مزيد من الربح: الشركات المتخصصة في التجميل، شركات الملابس والأحذية، عروض الأزياء، عملية نقص الوزن،.....⁽¹⁰⁾ إن هذا التجنس يعني فرض مواصفات مرتبطة بجنس معين .

VII- نماذج بناء صورة المرأة في الإشهار :

يتميز الخطاب الإشهاري بالنسبة لموضوع حضور المرأة في الاشهار بتكريس صورتين هما أساس الصورة النمطية المسوقة عن المرأة ممثلتين في:

1- صورة المرأة كما هي مصاغة في جزء من المعطى اليومي، الذي يتحكم فيه المعيش أكثر مما يتحكم فيه التفكير، وكأن المصمم يلتقط صورة للقيم السيكو سوسولوجية المتعلقة بالمرأة ويستعملها بديها، كأثاث لرسالته الإشهارية، إنها امرأة لا تدرك إلا باعتبار كلبة جسدها وأبعاده الوظيفية، إنها تفاصيل ما يحيط بها.⁽¹¹⁾

2- صورة المرأة المتحررة التي تعيش في الذاكرة على شكل موضوع جنسي لا حدود له، إنها اللذة أو هي الإغراء في شكله الكلي، ولهذا فإنها تحضر عبر جزئيات جسدها بكامل طاقاته التعبيرية.⁽¹²⁾

ويبقى التوظيف الإشهاري الذي يصنعه المصمم مرتبط بهذين النموذجين من جهة ومن جهة أخرى فهو مرتبط بتنوع المنتجات، بمعنى أنه يتم عرض المنتجات المرتبطة بالحياة اليومية كالغسيل، الطبخ الاهتمام بالأطفال ضمن النموذج الأول، وفي هذا الصدد يكون المصمم ملزما بالحديث ليس عن تفاصيل هذا الجسد ومراميه الدلالية ولكن عن ما يخدم الفعل والحاجة.

- أما النموذج الثاني فهو يعيد إنتاج قيم لا تمت بصلة إلى الواقع ولا تساعد على تطويره.

VIII- تحليل نماذج لومضات إشهارية مقدمة في قناتي LBC.MBC :

1- إعلان شامبو "دوف":

تبدأ وصلة "دوف" بوجه لفتاة جذابة وابتسامتها تدل على السعادة، وعيون تركز على المشاهد، ثم تنتقل الصورة لشعر الفتاة، يعقبها استدارة فتأتي الفتاة بحزمة شعر صوب وجهها الجميل، مع تسبيل للعينين اللتان تزداد جاذبيتها في إغماضه فاضحة النشوة، ثم تأتي حزمة شعر على مفرق جبينها لتقسم وجهها نصفين، وتكشف ابتسامتها عن أسنان لؤلؤية، وعينين ضحاكتين.

نلاحظ تركيز الوصلة على الشعر، تم على الوجه متدرجة من العينين وحتى منطقة الفم، ونلاحظ أن الوصلة لم تقدم الشامبو، وإنما قدمت الشعر والوجه بكل معالمه، بمعنى استطاعت تعطيل القوى الواعية عند المشاهد ليتعرف على تركيبة الشامبو، وأحالته إلى جمال أنثوي، وهنا يأتي السؤال ما علاقة الشامبو بجمال الوجه والعيون والابتسام والأسنان اللؤلؤية؟ ولماذا تم التركيز على هذه الأشياء؟ إذا أعنا النظر في الوصلة نرى انها حجيت بشكل قصدي لوجه لا يتسم بجمال متعال، وقدمت نموذجا للمرأة الجميلة، وفرضت حظرا على حضور أي شعر لا يتفق مع معايير الجمال المندمجة في الوجدان الثقافي للرائي، وجعلت مقدمة الوصلة بطلا متميزة، ولا حضور لغيرها، فهي المكان والزمان والشخوص والأحداث والحبكة، وأصبحت صورة المرأة المندمجة الرسالة والمرسل والمستقبل.

من خلال هذا التكتيف ألقصدي للحضور، كانت تفاصيل الجسد الأنثوي في وجدان الرائي تشق طريقها للإغراء دون ممانعة، فقد فرضت منذ اللحظة الأولى إقصاء لأي دور للعقل، وجعلت الرائي ينساق إلى التفاصيل التي تقدمها الصورة، بمعنى أن مساقط نظر الرائي تحددت على مكونات الصورة، وأصبحت الصورة توجه المشاهد إلى ما يجب التركيز عليه، ففي لحظة معينة قللت حضور الشعر لصالح الوجه والعيون وإن كان الشعر هو المتعلق بـ "دوف"، ومع إن الشامبو لا يقدم سوى النظافة للشعر، فقد ركزت على الشعر المسترسل ليحل مكان الشامبو، وكأن "دوف" يعني شعر جميل مسترسل، وحضر الوجه للجاذبية والإيحاء، وقدمت نظرات العينين إيحاءات جنسية فاضحة من خلال مخاطبتها للمشاهد، فابتسامة العينين تدل على السعادة والنشوة وتسيبلة العينين تدل على الاستغراق في عوالم النشوة.⁽¹³⁾

2- إعلان كريم "بوندس":

تقدم لنا هذه الوصلة فتاة بملابس خفيفة، يظهر منها أعلى صدرها، أثناء وضعها للحلق في أذنها ويسلط الضوء على بطاقة بجانبها كتب عليها: العشاء 8 مساء مثل أيام زمان "تقلب الصورة فإذا هي في المطعم، وعامل الخدمة يتغزل بجمالها، فتدير إصبعها الوسطى على حافة الفنجان، وتتفرج الحبكة الدرامية بـ "بوندس كريم لتجميل البشرة، ويقال من علامات تقدم السن"، وفي نهاية المشهد يقول عامل الخدمة "أجيبك الفاتورة" فنرد عليه "تقبل كارد" فيقول لها: "إذ بتكتبي عليه بحبك".

3- إعلان كريم البشرة "فير أند لقلي":

تمثل الوصلة بمجموعة من الفتيات تحدفن في المرأة، متسلخات بـ "فير أند لقلي"، وقد استخدمت في هذا الإعلان المرأة المحجبة.

وتبدو المشكلة في هذه الوصلة وكأنها تحيل على حالات عامة، فكل الفتيات في الوصلة يعتبرن نموذجا للمرأة الممتلئة، وهنا نتحدث عن تقنية الانضمام للمجموع، فالأمر ليس متعلقا بتجربة واحدة، فكل فتاة في الوصلة تمثل تجربة تدعم الرسالة التي تقدمها الوصلة، وأصبح المترقب كيف تكون المواجهة؟ وكيف يحدث الانتصار؟

من المعروف أن المرأة لا تجامل، وأنها تقول الحقيقة، وقد ارتبطت المرأة بالمرأة ارتباطها بجمالها والهروب من المرأة هروب من الحقيقة، والمرأة التي تتحدث عنها الوصلة تتمثل في عقدة الخجل من لحظة اكتشاف الذات التي تشوهت، والمفارقة أن جان لا كان

مثلا يرى أن بداية التعرف على الذات تبدأ بمرحلة المرأة، وذلك حينما يحدق الطفل في المرأة ويلجأ باكتشاف ذاته، فينسج علاقة معها ويألفها، الأمر هنا عكس ذلك، فالذات تتفر من نفسها.

وبما أن الخجل من رؤية الذات قد استحكمت، واستحال التعايش مع هذا الوضع، لا بد من حل، والحل يأتي بقرار حازم بمواجهة المرأة لكن المواجهة تتم بتمرير الأعباء على المرأة، فلا بد من تغيير معالم الوجه لخداع المرأة، فترضى عن النساء التي يعرضن أنفسهن عليها، إن المرأة هنا تخاطب ود المرأة في عقد مصالحة بين الذات وعقدة الخجل، فتوهم نفسها أنها بتحسين بشرتها تحل عقدة خجلها. وما تم تمثيله في الوصلة هو نموذج المرأة الجسد، الحمقاء، المسكونة بهواجس الخيبة من ملامح وجهها وتنتهي الوصلة بعرض التدرج الذي يحدثه "فير اند لفي" على بياض الوجه، فتتماهي النساء المشاهدات بالوجه الذي يعرض، ويتحول "فير اند لفي" لذات الوجه، ويختزل فيه.

IX- النتائج:

من خلال تحليل هذه الومضات يمكن الحديث عن النتائج التالية:

- 1- يخلق الإشهار أسطورة المرأة الجسد من خلال وصفها بالكمال وذلك من خلال التقنيات الحديثة كاستخدام الموديل، وهذا بدوره يخلق ما يسمى بالهوس عند المتلقي الذي يرغب في الوصول إلى صورة كاملة، خاصة بظهور تقنيات الكمبيوتر مثل الصور ثلاثية الأبعاد وبرامج الفوتوشوب التي تسمح بخلق صورة غير موجودة.
- 2- تعمل الومضات الإشهارية على تعزيز ثقافة تسليع المرأة.
- 3- تمارس الومضات الإشهارية عنفا رمزيا ضد المرأة .
- 4- هناك نموذجين يتم تنميط صورة المرأة ضمنهما وكليهما يعمل على تنقيح المرأة واستغلالها فحتى الصورة الإشهارية لم تبتعد كثيرا عن اضطهاد المرأة الموجودة في الواقع لتغيب عنها أدوارها المهمة في المجتمع وفي عجلة التنمية.
- 5- هناك تحول في صورة المرأة في المجتمع لم تعكسه مضامين الومضات الإشهارية.

الهوامش:

- 1/- سعيد بن كراد: سيميائيات الصورة الإشهارية، إفريقيا. الشرق- المغرب، 2006، ص81.
- 2-Pierre cambât, Alain Ehrenberg , De la télévision a la culture l'écran , Sur quelques transformations de la consommation. Débat ;N52 novembre- décembre 1988,p75. محمد منير حجاب: "المعجم الإعلامي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2004، ص335-336.
- 4/- موسى جواد موسوي وآخرون: "الإعلام الجديد"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، 2011، ص66.
- 5/- جميل حمداوي: "مدخل لدراسة الإشهار" مجلة علامات، المغرب العدد 18، 1998، ص75.
- 6/- سعيد بنكراد، نساؤهم ونساؤنا، علامات، ع1999، 12، ص75.
- 7/- أيت همو يوسف، السينما والتربية أية علاقة، مجلة فكر ونقد، السنة الثامنة، ع، 73، نوفمبر 2005، ص40.
- 8/- أحمد يوسف السينمائيات والتواصل، مجلة علامات، ع24، 2005، ص38.
- 9/- أحمد عبد الفتاح سلامة، "فن الإعلان الإذاعي" مكتبة الإعلام، موقع كلمات WWW.KL23.COM
- 10/- محمد شويكة: "الجسد في المسرح، لعبة المعنى والامتداد"، فكر ونقد، ع76، ج8، فبراير 2006، ص33.

11/- سعيد بن كراء مرجع سابق ص 72.

12/- سعيد بن كراء مرجع سابق ص 73.

13/- بشير إبرير مقال 'بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الاشهاري (نظرة سينمائية تداولية)' مجلة الموقف الأدبي-العدد 411 تموز 2005م.

13/- J.Pheller , J.Orsoni ;La publicité commerciale, 2eme édition, vuibert entrepris, paris, p17.

14/- محمد فريد الصحن، الإعلان، الطبعة الأولى الدار الجامعية، مصر 1988م/ص 13.