



ميدولوجيا الجسد بين التنميط الاستطريقي والتبضيع التجاري Mediology of the body between aesthetic stereotyping and commercial marketing

قواسم بن عيسى¹

¹ جامعة مولاي الطاهر - سعيدة. (الجزائر)، gouacemb84@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/03/31

تاريخ القبول: 2020/03/31

تاريخ الاستلام: 2020/03/14

ملخص

أولت الحضارات المتعاقبة الجسد عناية فائقة، واختلف تعاملها معه باختلاف الثقافات والديانات والبيئات... ولا يزال الجسد إلى يومنا هذا يثير الكثير من الإشكاليات والتساؤلات باعتباره ظاهرة متعددة المقاربات العلمية والإجرائية، وإذا كان كل علم يدرس الظاهرة الجسدية من زاويته الخاصة، فإن هذا البحث هو محاولة للإقتراب من الجسد من زاوية علوم الإعلام والاتصال، وإن كنا لا نستطيع فصل المقاربات المعرفية المختلفة عن بعضها البعض في معالجة وتحليل موضوع الجسد نتيجة تعقد الظاهرة الجسدية وتشابكها، وإذا كانت البحوث والدراسات الجسدية عرفت تراكما معرفيا معتبرا ووفرة نسبية من النواحي الفيزيولوجية والبيولوجية والسوسولوجية والثيولوجية... إلخ، فإن البحث في موضوع الجسد لا يزال في بداياته من الناحية الميديولوجية، وبعد الجانب الجمالي والتجاري من أهم المواضيع الميديائية التي لها علاقة بالجسد، ففي الجانب الأول صارت وسائل الإعلام وفي مقدمتها الميديا الجديدة تسوق لنماذج استطيقية تنميطية تمارس قهرا على المتلقي - ذكرا كان أم أنثى-، وفي الجانب الثاني حولت وسائل الإعلام الجسد إلى بضاعة قابلة للتسويق ضمن ما يمكن أن نسميه "الإتجار بالجسد"، من خلال اختزاله في أيقونات إشهارية تشجع على الثقافة الاستهلاكية وتعكس سلطة الجسد في المجتمعات المعاصرة باعتباره عنصرا فاعلا وكيانا مقدسا في الحضارة الراهنة.

الكلمات المفتاحية: ميديولوجيا الجسد، سلطة الجسد، التنميط الاستطريقي، التبضيع التجاري.

Abstract

Successive civilizations have paid great attention to the body, and have different views to it according to the diversity of cultures, religions, environments... etc, to this day, the body still raises many questions as a phenomenon of multiple scientific and procedural approaches; if every science studies the bodily phenomenon from its own angle, so this

¹ المؤلف المرسل: قواسم بن عيسى، الإيميل: gouacemb84@yahoo.fr

research is an attempt to approach the body from the angle of information and communication sciences, although we can't separate the cognitive approaches from each other during the analysis of the subject of the body, because of the complexity of the bodily phenomenon; if the body studies known accumulation and relative abundance in physiological, biological, sociological, theological terms...etc, the research in the subject of body is still in its beginning son the mediological side, the aesthetic and commercial aspects are ones of the most important mediological topics that have relation with body: in the aesthetic aspect, the media, especially the new media, shows stereotypical aesthetic models that conquers the receiver; male or female, and in the commercial aspect, the media turned the body into a market able commodity, by displaying it in advertising images, that encourage consumption culture, and inflects the power of the body in contemporary societies, as an effective element, and a sacredentity in the present civilization.

Key words : *Mediology of the body- Authority of the body- Aesthetic stereotyping- Commercial marketing.*

مقدمة

لطالما اكتسب الجسد عبر الزمن أهمية بالغة ورمزية عالية إلى الدرجة التي هيمن فيها النظر إلى الجسد على النظر إلى ما سواه منذ أن كان هذا الجسد طينا، فلولا نظر إبليس إلى جسد آدم والمادة الصلصالية التي خلق منها لما رفض السجود، ولما كان تركيزه منصبا على الجسد الآدمي فإن ذلك جعله يتجرا على عصيان الأمر الإلهي بالسجود لآدم، فكان تكبره على الجسد ومادته الطينية سببا لخسرانه الأبدي، كما ارتبطت خطيئة آدم وزوجه وأكلهما من الشجرة بالجسد من خلال انكشاف عورتها كنوع من العقاب الإلهي.

ويشكل اليوم البحث في موضوع الجسد نقطة التقاء وتقاطع بين العديد من العلوم الإجتماعية والإنسانية مثل الفلسفة وعلم الإجتماع وعلم النفس والأنثروبولوجيا والسيميولوجيا والعلوم الدينية... وهو أيضا يقع في صلب اهتمامات العلوم الطبيعية والتقنية مثل الطب والفيزياء والكيمياء والبيولوجيا... وحتى الفنون هي الأخرى تولي الجسد وتعبيراته وحركاته أهمية بالغة مثل المسرح والرقص والسينما والنحت... ولا شك أن هذا التنوع والتداخل العلمي والفني في تحليل الجسد وتفكيكه يدل على أنه ظاهرة معقدة ومتداخلة الإختصاصات وتحتاج إلى تظافر جميع العلوم ومختلف المقاربات المعرفية والمنهجية من أجل تشريحه وفهمه بدقة.

ويعد الإهتمام بالجسد - خاصة في الفترة الراهنة- أحد أوجه الحضارة المادية التي بدأت معالمها في التبلور منذ الثورة الصناعية، وازدادت حدتها مع ظهور المجتمعات الإستهلاكية التي أفرزتها الرأسمالية المتوحشة، وفي ظل هذه الحضارة أصبحت المادة شيئا مقدسا، وتحولت إلى "إله" يعبد، كبديل للمعبودات "الكلاسيكية" التي دعت إليها مختلف الديانات، خاصة في ظل انتشار العلمانية والنزعة اللادينية والإلحاد، والجسد باعتباره مادة صار هو الآخر شيئا مقدسا ووثنا معبودا في المجتمعات المعاصرة التي طغى فيها الإهتمام بالمادة على حساب القيم، وبالمظهر على حساب الجوهر، وبالشكل على حساب المضمون، وبالجسد على حساب الروح.

ومن أجل هذا الغرض تمت المؤسسة للجسد والإستثمار فيهمن خلال إنشاء مؤسسات مختلفة الوظائف والخدمات تهتم بالجسد وترعاه وتوفر له الراحة والحماية والرفاهية، مما يدر على هذه المؤسسات أرباحا طائلة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، فالمؤسسة الصحية توفر له الوجود أولا من خلال علاج العقم لدى أحد الأبوين، ثم عملية التوليد (طبيعيًا أو قيصريًا)، ثم التلقيح والوقاية من الأمراض والعلاج كحد أدنى، وعمليات زرع الأعضاء وترميم الجسد وتجديد العذرية والتحول الجنسي والماساج أو التدليك والجراحة التجميلية كنوع من الرفاهية الجسدية، إضافة إلى نحت الجسد والتخسيس والحمية الصارمة التي تشكل هاجسا يؤرق الكثير من الأفراد خاصة المراهقين والشباب، لاسيما الفتيات منهم، ووصولًا حتى إلى إمكانية إعادة إنتاج الجسد بكامله من خلال "الإستنساخ" نتيجة لتطور العلوم الطبية، والمؤسسة الرياضية هي الأخرى تستثمر في الجسد من خلال فتح قاعات لحمل الأثقال وكمال الأجسام والسباحة... وغيرها من الرياضات التي تهدف إلى الحصول على جسد قوي ومفتول العضلات، والمؤسسة العسكرية بدورها تضع اللياقة البدنية على رأس الأولويات في عملية الإنتقاء للتجنيد في صفوفها خاصة في قوات النخبة، والمؤسسة الدينية تدعو إلى المحافظة على الجسد وعدم إلحاق الأذى به إلا للضرورة، والمؤسسة السياسية تضع سلامة الجسد من العيوب التي يمكن أن تحول دون ممارسة المترشح لمهامه من بين شروط الترشح لرئاسة الجمهورية، والمؤسسة الإقتصادية تعتبر الجسد أحد أهم عناصر القوة الإنتاجية.

والمؤسسة الإعلامية هي الأخرى كان للجسد حضور مكثف في خطابها، خاصة الإشهاري والسينمائي منه، بدءا بالمعايير الجسدية والجمالية في اختيار موظفيها من المذيعين ومقدمي البرامج خاصة من الجنس الأنثوي، إلى الرسائل الإشهارية المختلفة التي توظف الجسد وتشيئه وتسلمه، إلى الأجساد المنمطة لنجوم السينما والتي تعتبر النموذج الأستطقي الأمثل للمراهقين والشباب، إلى برامج عروض الأزياء ومسابقات الجمال (ملكة جمال الجزائر لسنة 2019 "خديجة بن حمو" الفتاة الصحراوية ذات البشرة السمراء التي أحدثت تنويرها باللقب ضجة إعلامية في الجزائر والوطن العربي)، وصور الأجساد المشوشة، وصيحات الموضة... وغيرها، لتجعل من الجسد ومن صورته ظاهرة إعلامية بامتياز خاصة في ظل هيمنة حضارة الصورة.

وعليه نحاول في هذه الورقة البحثية معالجة إشكالية حضور الجسد في الخطاب الإعلامي ودوره في القهر الجمالي للمتلقى ومسألة تسليع الجسد.

ضبط المصطلحات والمفاهيم

1. ميديولوجيا الجسد

تعريف الميديولوجيا:

يعتبر المفكر الفرنسي "ريجيسدوبريه Régis Debray" أول من نحت مصطلح الميديولوجيا (Médiologie) في أواخر السبعينات من القرن الماضي، في كتابه "السلطة الفكرية في فرنسا" (Le pouvoir intellectuel en France) سنة 1979، وينقسم هذا المصطلح إلى قسمين: "ميديو" وتعني الوسيط و"لوجي" وتعني العلم، فالميديولوجيا إذن هي

علم الوسائط الإعلامية، ويعني دراسة الجوامل والسندات والأوعية المادية التي تحفظ وتنقل الرسائل والرموز والمضامين الإعلامية سواء كانت أوعية طينية أو ورقية أو إلكترونية... إلخ (ريجيسدوبريه، 1996، ص 35).

تعريف الجسد:

الجسد لغة هو الجسم، يقال جسده جسدا: ضرب جسده، جسد الدم (بكسر السين) جسدا: يلبس، و - به: لصق، فهو جسد (بكسر السين) وجاسد وجسيد، الجساد (بكسر الجيم): الدم اليابس، والجساد (بضم الجيم): وجع يأخذ في الجسد والبطن (المعجم الوجيز، 1989، ص 105).

وقد فصل ابن منظور من خلال مادة الجسم بين الرباعية اللغوية (الجرم، الجسم، البدن، الجسد)، حيث ورد لفظ الجسد كونه الوحيد الذي يتصف به الإنسان دون غيره من الموجودات من حيث ماهيته، لأنه يستبعد معنى الإمتلاك والسمن، وكذا معنى الهيئة الخارجية، حيث قال فيه: "الجسد هو جسم الإنسان، ولا يقال لغيره من الأجسام المتغذية، ولا يقال لغير الإنسان جسد من خلق الأرض، والجسد البدن، وقد يقال للملائكة والجن جسد، وكل خلق لا يأكل ولا يشرب من نحو الملائكة والجن مما يعقل فهو جسد"، ونلتمس هنا الإشارة إلى ارتباط الجسد بالعقل باعتباره الملكة التي تميزه عن غيره من الأجسام المتغذية (بن سهلة، 2016، ص 22).

وردت لفظة جسد في القرآن الكريم بمعنى الصورة أو الجسم الذي لا حياة فيه، وتأتي في هذا المعنى إما بدلا عن عجل "فأخرج لهم عجلا جسدا له خوار" (سورة طه، الآية 88)، أو صفة من صفات الخلق الميت "وما جعلناهم جسدا لا يأكلون الطعام وما كانوا خالدين" (سورة الأنبياء، الآية 08)، وقد تأتي بمعنى الجسم الذي ليس فيه حياة وموضوعه التجربة، كما هي الحال بالنسبة لسليمان عليه السلام الذي امتحنه الله بوضع جسد على عرشه "ولقد فتنا سليمان وألقينا على كرسيه جسدا ثم أناب" (فؤاد، 1997، ص 11).

أما اصطلاحا فقد عرفه "لاند" ضمن نطاق ثلاثية (جسم، جسد، جرم)، على أنه كل غرض مادي يكونه إدراكنا، أي أنه كل مجموعة كفيات تتمثلها مستقرة، مستقلة عنا وواقعة في المكان (بن سهلة، ص 22).

والجسم كما يشير إليه "جميل صليبا" هو الجوهر الممتد القابل للأبعاد الثلاثة: الطول والعرض والعمق، وهو ذو شكل ووضع، وله مكان إذا شغله منع غيره من الدخول فيه، والمعاني المقومة للجسد هي الإمتداد وعدم التداخل والكتلة، فالجسم الحي هو المتصف بالحياة كالنبات والحيوان العاقل وغير العاقل، وقد ميز الفلاسفة وعلماء النفس المعاصرون بين الجسم أي الجسد البشري من حيث هو حجم ذاتي يشعر به صاحبه شعورا باطنيا مباشرا (سمية، 2009، ص 06).

والجسد له علاقة مباشرة بالمظهر، حيث أن طريق خلاص الجسد يتم عبر تمجيد إحساسه وصياغة مظهره والبحث عن أفضل إغراء ممكن، والهوس بالشكل والرفاهية والإهتمام بالإبقاء على الشباب. إن سوقا مزدهرا يجعل من الجسد موضوعه المميز تطور ونما في هذه السنوات الأخيرة حول دهون التجميل والعلاجات التجميلية وصالوات الرياضة ونوادي التنحيف والحفاظ على الشكل والبحث عن الرفاهية وتنمية العلاجات الجسدية (دافيد، 1997، ص 220).

يتعلق المظهر الجسدي برؤية الفاعل نفسه فيما يتعلق بكيفية التواجد والحضور والتمثل، والأمر يتعلق هنا بنوع اللباس وطريقة صيانة الشعر وحلقه وتزيين الوجه والعناية بالجسد... إلخ، أي أن الأمر بهم نمطا يوميا للظهور الاجتماعي حسب المناسبات، وذلك بطريقة التمثيل وأسلوب الحضور، حيث يخضع بقوة لما يسمى بتأثيرات الموضة (دافيد، 2014، ص 146).

تعريف ميديولوجيا الجسد:

يمكن أن نسميها "علم الإعلام الجسدي"، أي المقاربة الواسطية الإعلامية في دراسة الجسد، بمعنى حضور الجسد في الخطاب الإعلامي ودلالاته المختلفة، وأثر التوظيف الإعلامي والاتصالي للجسد على نجاح العملية الإعلامية، ويمكن دراسة ميديولوجيا الجسد على مستويين:

- الجسد كوسيط إعلامي: عرف الإنسان في تاريخه الإعلامي والاتصالي عدة وسائط مادية مثل الطين والخشب وأوراق البردي... وصولا إلى الألياف البصرية في وقتنا الحالي، ورغم اختلاف الوسائط وتنوعها وتطورها إلا أن الجسد البشري كان ولا يزال أهم وسيط إعلامي، فالذاكرة التي يتمتع بها الإنسان تعتبر الخزان الأول للمعلومات، كما أن الإصابات التي يتعرض لها جسد الإنسان والتي تترك فيه أثارا مزمنا ترافق جسده طوال حياته، تعتبر بمثابة الذاكرة الجسدية التي تذكره بما حدث له من أحداث مثل الحروق وبترا أحد الأصابع أو الأطراف، إضافة إلى أن الخطاب الجسدي أو ما يسمى لغة الجسد بحركاته وسكناته وملامحه ونظرات العين والإيماءات... وغيرها من أنواع الاتصال الجسدي، ترسل معلومات للمتلقي وتعلمه بحالة المرسل.

- الجسد كرأس مال إعلامي: يعتمد النشاط الإعلامي على ثلاثة أنواع من رؤوس الأموال لا يمكنه العمل من دونها وهي:

- أ- رأس المال العيني: ويشمل رأس المال النقدي وجميع الوسائل المادية واللوجستية التي تتوفر عليها المؤسسة الإعلامية من بنايات وأجهزة وعتاد وآلات...
- ب- رأس المال الرمزي: ويشمل المحتويات والمضامين والرموز التي تنقلها وسائل الإعلام من معلومات وأخبار وصور وبرامج سواء كانت مكتوبة أو سمعية أو بصرية...
- ت- رأس المال البشري: ويضم العنصر البشري الذي يسير المؤسسة الإعلامية ويضمن استمرارية نشاطها بكفاءة واحترافية مثل الصحفيين والمراسلين ومقدمي البرامج والمصورين...

ويعتبر الجسد جزءا هاما من رأس المال البشري في المؤسسات الإعلامية البصرية، حيث يوليه القائمون على هذه المؤسسات أهمية بالغة أثناء اختيار الموظفين الذي يظهرون على واجهة المؤسسات الإعلامية أي على الشاشات والصور والملصقات الإشهارية، خاصة في وسائل الإعلام المرئية مثل القنوات الفضائية والوكالات الإعلانية والسينما، فالجمال الجسدي والمظهر الخارجي لمقدمي البرامج التلفزيونية مثلا يحقق هدف التأثير والجاذبية لدى المشاهد وبالتالي الوصول إلى قاعدة جماهيرية أوسع.

تظهر في رأس المال الجسدي لوسائل الإعلام حتمية الإغراء بواسطة أسلوب المقدمين الشباب، الودي، الجذاب، والصوت الساحر والفتن، إن قانون الفتنة مهيمن، يقاس بوحدة قياس مؤشرات الإستماع، منذ زمن طويل أتاح التلفزيون ظهور نجوم الإعلام الكبار: "ر. ديمبدي" في بريطانيا، و"كرونكايت" في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم تزايدت الظاهرة مستثمرة ميادين جديدة.



-الصورة رقم 1-

-الصورة رقم 2-

توظيف الخطاب الجسدي المثير للمذيعات في القنوات الجزائرية الخاصة لاستقطاب المشاهدين المصدر(الصورتان ملتقطتان من نشرتي الأحوال الجوية باللغتين العربية والأمازيغية، من موقع قناة دزير تي في الجزائرية، (www.dzairtv.com)، يوم 20 أكتوبر 2019، على الساعة 11:30).

كل القنوات تبحث عن صحفيين لديهم مظهر جذاب، تقديم الأخبار يسيطر عليه صحفيون نجوم نجحوا في زيادة معدلات المشاهدة بطريقة محسوسة، تباع الأنباء لملايين مشاهدي التلفزيون بواسطة الشخصية، الإشراق، صورة المقدمين بجمال أجسادهم وأناقة مظهرهم، إنه زمن المذيعين المقدمين النجوم بنصبيهم القوي من الشعبية، فالإخبار يصنع ويستوجب النجوم، كل شيء يحدث كما لو أن أسلوب أداء الأخبار المتلفزة كان يحتاج في المقابل لهباء إنساني، لرفاهية الفردية، هذا ينطبق على الأخبار كما على الموضوعات أو الإعلان، يعمل شكل الموضة في كل مكان، إنها حتمية الشخصية والإغواء (جيل، 2017، ص 234).

رغم أن نسبة مشاهدة نشرات الأحوال الجوية متدنية غالبا مقارنة ببرامج تلفزيونية أخرى تعتبر في نظر المشاهدين أكثر جاذبية وأهمية، إلا أنها في الآونة الأخيرة أضحت تستقطب أعدادا لا بأس بها من المتفرجين، وإذا كان بعض من يهتمون بالمعلومات التي تنقلها نشرات الأحوال الجوية يشاهدونها ليقرروا ماذا يلبسون غدا، أو ما إذا كانوا سيأخذون معهم المظلة عند خروجهم صباحا من البيت، فإن كثيرا من المشاهدين صاروا يقبلون على نشرات الطقس لمشاهدة الأجساد المثيرة والفتنة للمذيعات اللاتي يقدمنها، مما يزيد نسبة مشاهدة القناة التلفزيونية ككل، وإذا كانت المذيعات في أغلب البرامج التلفزيونية الأخرى يقدمنها جالسات، ولا يظهر من أجسادهن سوى النصف العلوي منه، فإنه في نشرات الأحوال الجوية تظهر المذيعات واقفات مع حركات جسدية ذهابا وإيابا مما يمكن المشاهد من رؤية الجسد بكامله وبتضاريسه الأنثوية الشهوانية، ومن زوايا مختلفة، ولهذا السبب نجد القائمين على المؤسسات

التلفزيونية يركزون على عنصر الجمال والأنوثة والإثارة الجسدية أثناء عملية انتقاء وتوظيف المذيعات، وغالبا ما يتم هذا الإنتقاء المبني على المعيار الجسدي بالدرجة الأولى على حساب معايير الإحترافية والمهنية الإعلامية.

لقد أضحي الجمال الجسدي هو العامل الأساس الذي يقاس به مدى نجاح وتألق أي مذيع، وهو ما تعكسه الصورتان رقم 1 و 2 أعلاه المأخوذتان من نشرة الأحوال الجوية لقناة "دزاير تي في" الجزائرية، حيث تظهر في الصورة رقم 1 مذيعة نشرة الطقس باللغة العربية، في حين تبدو في الصورة رقم 2 المذيعة الناطقة باللغة الأمازيغية، واللافت للإنتباه في الصورتين معا هو حضور الخطاب الجسدي المثير للمذيعتين، حيث تبدو مقدمة النشرة الجوية في الصورة رقم 1 بجسد أنثوي منحوت ومثالي ولباس ملتصق بجسدها ليظهر تفاصيله وتضاريسه، كما تبدو المذيعة باللغة الأمازيغية في الصورة رقم 2 بشكل جسدي جذاب ولباس فاتن، وهو ما جعل مثل هذه النماذج الإعلامية الأنثوية حديث الشباب والمراهقين على شبكات التواصل الإجتماعي.

إن الإستثمار الإعلامي المبالغ فيه في جمال المذيعات وفي أجسادهن المثيرة، جعل أغلبية المشاهدين من فئة الشباب والمراهقين على وجه الخصوص، والذين يعانون من الكبت والحرمان العاطفي يعتبرونهم النموذج الاستطقي المثالي الذي يندشونه في فتاة أحلامهم، كما أضحي يهدد التماسك الأسري من خلال المقارنة المستمرة لدى الرجال بين الجمال الجسدي الأنثيق للمذيعات، وبين زوجاتهم المهكات جسديا والذابات استطيقيا بسبب أشغال البيت وأعباء تربية الأبناء.

2. التنميط الاستطقي:

التنميط: لغة مشتق من النمط ويعني الطريقة أو الأسلوب، كما يعني أيضا الصنف أو النوع أو الطراز من الشيء (المعجم الوجيز، 1989، ص 635).

أما إصطلاحا فيسمى القولية (Stereotype) وهو مفهوم مستعار من عالم الطباعة. ويعني الصفيحة المعدنية المستخدمة في إنتاج نماذج ونسخ متشابهة ومتطابقة. الاستطيقا: هي علم يهتم بدراسة الجماليات الحسية.

فالتنميط الاستطقي للجسد هو قيام وسائل الإعلام بمختلف أنواعها كالمجلات الفنية والسينمائية والجنسية والتلفزيون والسينما والوسائط الإخبارية ومواقع الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي... وغيرها بتسويق الصورة "المثالية" والنموذجية" للجسد الجميل والفاتن من خلال التأكيد على مقاييس شكلية محددة ينبغي أن يظهر بها الجسد، وأي جسد يتجاوز هذه المقاييس المضبوطة والمسوقة إعلاميا هو جسد بشع وغير عصري، ويشمل هذا التنميط الجمالي للجسد كلا الجنسين، فالجسد الرشيق والنحيل والخالي من الزوائد الشحمية هو الأيقونة المثالية بالنسبة للفتيات، والجسد الرياضي المعضّل هو النموذج الأقوم بالنسبة للذكور.

التبضيع التجاري للجسد: التبضيع أو السلعة أو التسليع أو التعليب، لغة مشتق من البضاعة وهي ما يتجر به (المعجم الوجيز، 1989، ص 54).

فالتبضيع التجاري للجسد هو أحد أوجه المنظومة المادية المعاصرة التي أدت إلى تسليع الإنسان وتشبيثته، ويعني الإتجار بالجسد من خلال تسويقه و"بيعه" عبر وسائل الإعلام المختلفة، خاصة الجسد الأنثوي الذي تشهد صورته حضورا مكثفا بل مفرطا في الصحف والمجلات والتلفزيون والسينما والرسائل الإشهارية بمختلف وسائلها، وبرامج مسابقات ملكات وملوك الجمال وعروض الأزياء والفيديو كليب، وصيحات الموضة... بهدف لفت انتباه المتلقي وإثارته من خلال الجاذبية الجمالية والغريزية للجسد.

التسويق الإعلامي للجسد:

تقوم الوسائط الإعلامية عموما بدور توسطي في عملية التفاعل، حيث تتشكل وتنمو صورة جسد الفرد اجتماعيا، محكومة بصورة جسد الآخر الحاضر في الفضاء الجماعي، وتستثمر هذه الوسائط التدفق غير المحدود للصورة بعد تجميلها وإعادة بعث حياة جديدة فيها بفضل التكنولوجيات الحديثة في تشويش الأنساق المرجعية التي يحتكم إليها الفرد في نظرته إلى نفسه ونظرة الآخرين له.

وترتبط هذه القدرة التي تمارسها الوسائط الإعلامية على صورة الذات والآخرين بأفول المرجعيات التقليدية وإفلاس الإيديولوجيات وانحسار السرديات الكبرى التي أطاحت بالكثير منها رؤى ما بعد الحداثة (الصادق، 2009، ص184).

إن عين وسائل الإعلام يمكن النظر إليها على أنها أهم العيون التي يطل منها الفرد على نفسه، ضمن سياقات توجهها عيون ثلاث: عين الذات المتمركزة حول التلميع الدقيق للذات، عين الآخر الذي يظهر عبر لامبالاته الظاهرة، وأخيرا العين الناقدة للميديا (الصادق، 2009، ص 185).

لقد طرأ تصاعد مكثف على اهتمام الجمهور بالجسد، هكذا نجد أن الصحف والمجلات والتلفزيون والمصنقات والانترنت تعج بمواد عن صورة الجسد والجراحة التجميلية وكيفية جعل الجسد يبدو فتيا ومثيرا وفاتنا، وأصبحت ميزانية صناعة إنقاص الوزن والحفاظ على الرشاقة تعد بملايين الدولارات، في المملكة المتحدة وحدها تقدر قيمة تجارة اللياقة البدنية والنوادي الصحية بمليار دولار سنويا (كرس، 2009، ص 20).

يتلقى البنات مقارنة بالأولاد التشجيع على خوض تجارب جسمية شاقة والإنخراط في فرق بدنية من قبيل كرة القدم وتمارين إنقاص الوزن التي تركز على ترويض منظم للجسد وشغل المكان، إن هذه الفروق تنزع إلى التنامي إبان فترة المراهقة، حيث تشجع وسائل الإعلام البنات على التركيز بشكل أكثر حصرية على زخرفة كاملة لأجسادهن (عبر التبرج ولبس الحلي مثلا)، بينما يفترض أن يركز الأولاد على بناء فعال لأجسادهم (كرس، 2009، ص 149).

سؤال مهم يطرح في هذا السياق هو: هل تعتبر موجة "تحرير الجسد" والنزوع نحو التشبيب والأناقة والحضور الكلي للجسد في الإشهار والموضة... الخ نزوعا نحو فردانية نرجسية أم أنه سقوط في ملكية آليات الإعلام والإشهار والإستهلاك؟ (بغلول 2014، ص 29)

لقد شجعت الحداثة الفرد على بذل جهد أكبر في الإستهلاك بقدر ما شجعه على إنتاج السلع والخدمات، يتعلق بهذا أن الجسد في ثقافة الإستهلاك أصبح بشكل متصاعد مركزيا، وأعان على تكريس الذات المؤدية التي تعامل الجسد

كآلة يتوجب شحذها، العناية بها، إعادة تشكيلها، وعرضها بعناية عبر ممارسات من قبيل التمارين البدنية، برامج الصحة الشخصية، حميات الألياف العالية والألبسة محددة الألوان، وكما يجادل "فيدرسون Featherson" لم يعد الجسد في ثقافة الإستهلاك وعاء للخبيثة، بل أصبح يقدم نفسه كشيء قابل للعرض داخل وخارج غرفة النوم (كرس، 2009، ص 60).

في ميدان استعمال العلامات الخاصة بالإستهلاك، جعل "بورديو" من الجسد "الشيء الأكثر جمالا" للإستثمار الفردي والإجتماعي، فمنذ 1970، ومن خلال عمله "مجتمع الإستهلاك"، أوضح هذا الأخير حدود وملابسات تحرير الجسد، إذ كتب قائلا: "إن إعادة اكتشاف الجسد بعد مضي عصر ألفي من التزمّت عبر التحرير البدني والجنسي وجد حضوره التام والكامل في عالم الإشهارة (دافيد، 2014، ص 158).

يجب التشديد على جماهيرية وسائل الإعلام التي تماشت مع حمى استهلاكية، فأصبح التجميل للمرة الأولى ممارسة متنوعة ومعقدة في آن، فتضاعف رقم المبيعات من مواد التجميل أربع مرات ما بين عامي 1965 و1985، أما رقم مبيعات المستحضرات فقد تضاعف مرتين ما بين عامي 1990 و2000، إذ انتقل من 6.5 مليار يورو إلى 12 مليارات، وفي شبكات التوزيع الكبرى ارتفعت مبيعات العديد من مستحضرات الجسم من 40 بالمائة عام 2000 إلى 50 بالمائة عام 2001، وتضاعف عدد معاهد التجميل 6 مرات ما بين عامي 1971 و2001، إذ انتقل من 2300 معهد إلى 14000 معهد، أما عدد عمليات التجميل الجراحية الذي كان يقدر ببضعة آلاف سنويا في فترة ما بين الحربين، فوصل الآن إلى مئات الآلاف، ففي العقد الأول من القرن 21 أجريت في فرنسا 120 ألف عملية، وحوالي مليون عملية في الولايات المتحدة الأمريكية (جورج 2011، ص 314).

وقد كان لوسائل الإعلام الدور الأبرز في رفع مبيعات الصناعات الجسدية، هذه الأخيرة التي تعتبر مكونا أساسيا من مكونات الصناعة المشهدية، وقد ظهرت هذه الكلمة عام 1930، وازداد حضورها من ثم في وسائل الإعلام والأدب، وتعني كل ما يتعلق بالصناعة المشهدية في المسرح والسينما والموسيقى والتلفزيون والباليه المعاصرة والسيرك، وارتبطت هذه الصناعة بنجوم الفن والجمهور، ومن أهم مراكزها نذكر هوليدو وكان و برودايويوليدو (بغلول، 2014، ص 336).

إن تسويق الجسد وتنميته مرتبط بالآلة الإعلامية وقدرتها على الإستفادة من الأحداث وترويجها وتصنيع النجوم، أين تتعامل مع الجسد الإنساني كسلعة، هذا تعبير عن أحلام عميقة في الإنسان المعاصر لامتلاك جسده وإتمام السيطرة عليه (بغلول، 2014، ص 32).

الخطاب الجسدي في الجرائد والمجلات:

تكاثرت المجلات المصورة منذ سنوات الستينات، حيث عممت تدريجيا ثقافة الجمالية والعناية بالجسد، ذلك أن الدعايات احتلت ما بين 60 و70 بالمائة من صفحات مجلة "Elle" وفوغ (صبيحة)، و "Jardin des modes" "بستان الموضات" عام 1960، أي ما يعادل تقريبا ضعف ما كانت تحتله خلال سنوات 1930، وفرض وزن الوسائل البصرية نفسه، فاحتل الوجه أو الجسم المصور فوتوغرافيا صفحات بكاملها، وشدت البشرة بحيث تظهر داخل إطار

الصورة، وظهرت الأجسام المتعرشة ذات الأعطاف المتضخمة الحجم، واحتلت بالخصور والأوراك قلب إطار الصورة، وتكررت كثيرا واسترعت الإنتباه (جورج، 2011، ص 313).

إن وفرة الصور والثقافة المعممة التي تنقلها المجلات المصورة قد فرضت شخصية مختلفة تجلت سمتها الأولى في صفاء القسّمات كي تظهر بهية في التصوير الفوتوغرافي، فحلت "عارضة الأزياء" وهي "جمال تجاري" إن لم نقل "جمالا دعائيا" محل الجمال المعذب لدى النجمة، واكتسح القراء والجمهور، بعد عام 1980، كانت امرأة من أصل اثنتين تقريبا تشتري المجلات المصورة، مما أتاح لامرأتين من أصل ثلاث تقريبا أن يقرأنها (جورج، 2011، ص 313).

تثير الجراحة التجميلية بشكل حاد وعلى نحو خاص مسألة ماهية الجسد عبر تمكين المرء من إنقاص شحمه ولحمه وعظمه، في هذا الخصوص تنشر على صفحات الجرائد والمجلات مقالات عديدة تروي قصصا عن أناس أصبحوا عبر إجراء عمليات متعددة مهوسين بحى تغيير مظهر أجسادهم وحدودها على نحو يتسق مع صورة مثالية للذات، ربما نثر على أفضل الأمثلة التي حظيت بتغطية إعلامية في ملامح مغني البوب "مايكل جاكسون" التي طرأت عليها تغييرات حاسمة (كرس، 2009، ص 26).

ثمة مثال مثير على هذا تضربه الدراسة "The health of the nation" التي أصدرتها الحكومة البريطانية عام 1992، لقد بدأت هذه الدراسة صحبة سلسلة من الإعلانات التي نشرتها الحكومة على صفحات الجرائد الوطنية تعرض صور آلات نحت أجساد الرجال والنساء، وقد صوّحت تلك الدراسة بحملة صممت لتحسين صحة كل فرد في إنجلترا، ولجعله يعيش عمرا أطول بصحة أفضل، كان من الضروري لنجاح هذه الحملة أن يحض الناس على العناية بأجسادهم بوصفها موارد يمكن الحفاظ عليها ورعايتها للتقليل من مخاطر المرض، السكتة الدماغية، سرطان الرئة والحوادث (كرس، 2009، ص 63).

السينما والنجوم الجسدية:

إن السينما بانفجار صورتها وفرط إنتاجها الذي تجاوز القارات شحذت تلك المعايير الجسدية والجمالية التي كانت سائدة في فترة ما بين الحربين، فوسعت انتشار هذه المعايير، وهي دلائل حسية تتم في الهواء الطلق، ومراقبة متزايدة: رشاقة القوام، وإتقان الماكياج وألوان الوجه واحتفاء بالأجساد الرشيقة ذات اللون البرونزي، كما أكدت السينما مبدأ النجومية الذي أوجدته الفنانات في نهاية القرن 19 من ممثلات استثمرن كفتيات استعراض، واستوحيت من صورهن وأسمائهن إعلانات تجارية، بل إن هذا المبدأ روج له كنظام صناعي وك "مصنع للأحلام"، مع انتشار السينما الهوليوودية التي بدأت تفرض موضوعاتها وعوالمها وأبطالها ناشرة ثقافة ومرجعيات موجهة، إن علاقة الإنفتان بفتاة الإستعراض الجاهزة والبعيدة المنال في آن معا، والتي لا يمكن محاكاتها مع أنها "بشرية" قد دمقرطت إرادة التجميل، فتحول الجمال تدريجيا من حلم إلى حقيقة ملموسة (جورج، 2011، ص 269).

لقد جددت السينما العالم الخيالي كما جددت نماذج المظهر، مستوحية ذلك من اتجاهات العصر، واكتسبت النجمات اللواتي تجاوزن شاشة السينما حضورا تخطى شخصياتهن، وحلق بأفلامهن فارضا نموذجا معيناً، ومجبرا الناس على اعتبارهن كأسطورة كائنات استثنائية أتين ليعشن بين البشر فيحبين ويتلقين الحب.

في عالم الصورة هذا الذي كان على وجوده الجسدي أن يفرض نفسه فوراً، أصبح الجمال فيه عنصر الجذب الأول، هذا ما كانت تقوله المجلات السينمائية التي تعدد فيها بوح ملكات الجمال عن فن الماكياج والمظهر الحسن في التصوير الضوئي و"سر جمالك يا سيدتي"، وكانت صفحات الإعلانات تروج للرموش الطويلة والكثيفة، وللجسم المزال شعره، ولللبشرة المعتنى بها، وللنظرة الساحرة وللأنف المثالي (جورج، 2011، ص 270).

قام الإبتكار هنا على شحذ معايير الجمال الموجودة، وتلاعبت السينما بالأجساد وبالإضاءة والشاشة وبحواس المشاهد لتصل بالطموحات والرغبات إلى أقصى حدودها، لقد خدمت السينما الواقع باللاواقع دافعة بأجساد بطلانها الرشيق إلى أن يصبحن "رسولات للجمال" (جورج، 2011، ص 271).

والمثلة هي قبل كل شيء كتلة جسدية مكثفة، وإغراء فوري، الأمر الذي شدد على أهمية النظر إلى جسدها، وهو الأمر الذي كان يفرق بينها وبين الممثل الذي يكرس بعامة نفسه للحركة أو العمل في السينما الهوليوودية. هكذا يكون الإغراء من جهة والنشاط والحركة من جهة أخرى (جورج، 2011، ص 273).

وهكذا فإن البشرات المشرقة والألوان المؤسسة بعمق والحواجب المرسومة بشكل هندسي والألوان السوداء المشغولة بعناية والشوائب المزالة كلياً، أصبحت دروساً ألقمتها الشاشة وأعدت إلقاءها جريدة "الديلي ريبورتر Daily reporter" في العام 1919، مدعية أن السينما تشكل الأنواع الجديدة للجمال الجسدي، تلك الأنواع التي عادت مجلة "سينيموند Cinémond" لتذكر بها في العام 1990، فادعت أن الزيارة الأسبوعية لصالات السينما المظلمة كفيلة بتعليم المشاهد دروساً تجميلية أكثر بكثير من أي معهد تجميل (جورج، 2011، ص 271).

يمارس الجسد تأثيرات كبيرة داخل مسار كل فيلم، إذ تكاد تدور العملية الإبداعية الفيلمية حول التمثلات الإبداعية للجسد، وحول قواه وتشكلاته المتعددة: حركاته، رغباته، امتداداته خارج إطار الصورة، إ حالاته التي يمكن أن تتجاوز كل المعايير والخطابات.

لا يمكن فهم الجسد داخل السينما إلا من خلال وضعه في سياقاته المعرفية والثقافية والسياسية والدينية والتاريخية، وذلك باعتباره الأيقونة المركزية في الأفلام، والمحرك الأساسي للمهن السينمائية.

إذا أردنا أن نفهم السينما ككيان يجمع بين الإنتاج والمشاهدة والفكر، ويتأسس على عمليات فنية وجمالية متعددة كالكتابة والإخراج والتصوير والصوت والمونتاج، فإن ذلك يجعل الجسد في عمق رؤيتنا للفن السابع كاشتغال على علاقة الصورة بفهم الجسد سواء كذات تصور أو كموضوع مصور (محمد، 2012، ص 95).

إن التمثيل السينمائي وعرض الأزياء يشجع النساء على تغيير أجسادهن وفق تصور الذكور للجمال، وكما يلحظ "روبرت جربر Robert Gerber" لقد أصبحت المرأة فاحشة الثراء التي أجريت لها عمليات جراحة تجميلية نقطة مرجعية في الموضة (كرس، 2009، ص 28).

هذا بالنسبة للمرأة، أما بالنسبة للرجل، فإن الجسد الرياضي المعضّل والقوي هو النموذج السينمائي الأبرز لنيل الشهرة وتسويق الأفلام.



- الصورة رقم 3 توضح الجسد المعضّل والموشوم للممثل السينمائي الأمريكي الكندي "دواين جونسون"² -

لقد تحولت ظاهرة كمال أو بناء الأجسام في الآونة الأخيرة من رياضة تمنح للجسد القوة العضلية واللياقة البدنية، إلى موضحة للتباهي بالجسد واستعراضه في الشوارع والشواطئ والفضاءات العامة، وفي وسائل الإعلام أيضا، وهي في نفس الوقت نموذج استطيقى معاصر للجسد الذكوري المثالي، وهو ما جعل القائمين على الصناعة السينمائية الهوليوودية يعتمدون في الترويج لأفلامهم على الممثلين الذين يمتلكون أجسادا رياضية معضّلة، لتوظيفها في إنتاج أفلام الحركة (الأكشن)، وهو ما ينطبق على الممثل الأمريكي - الكندي الشهير "دواين جونسون" (Dwayne Johnson) الذي هو في الأصل مصارع سابق، حيث تظهر الصورة رقم 3 أعلاه جسده المفتول العضلات، مع رسومات وشمية على كتفه الأيسر بعدما تحول الوشم على الجسد هو الآخر إلى موضحة عصرية لكلا الجنسين، كما تظهر في الصورة عبارة "دواين جونسون: رجل القرن" (Dwayne Johnson: Man of the century) وقد كتبت حروفها على شكل قوالب من الإسمنت المسلح للدلالة على القوة والصلابة والمتانة.

إن تمازج الخطاب السينمائي مع الخطاب الجسدي للممثلين يساهم في الترويج للأفلام السينمائية وفي الإستقطاب الجماهيري للمشاهدين، كما يمنح الشهرة للممثلين السينمائيين، وهو ما جعل الممثل "دواين جونسون" ضمن قائمة الممثلين الأعلى أجرا في العالم، وأفلامه من بين الأفلام المعاصرة الأكثر مشاهدة. الإشهار وتعليب الجسد:

لقد أصبح استخدام الجسد ضرورة لا بد منها في كل الرسائل الإشهارية التي تملأ وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، وذلك بعدما كرست العديد من الوكالات الإعلانية مجهودات بحثية للتعرف على أعماق النفس البشرية والطرق التي تقود إلى اختراقها(عمارة، 2015، ص 09).

فالبحت المتواصل عن الكمال الذي تسوق له الميديا عبر ألياتها الإشهارية الإغرائية يخلق عند الفرد الإحساس بعدم الرضا، فكل ما يشكل ذات الفرد ويؤثت حياته غدا غير مقبول، ابتداء بالوضع الاجتماعي، مروراً بالصورة الجسدية ووصولاً إلى المكانة الاقتصادية، حيث أن هناك دائما تطلعا إلى الآخرين وما يملكون، وهو ما يجعل الفرد

²، www.pretty-bodies.com، يوم 21 أكتوبر 2019، على الساعة 15:20.

يعيش عراقا دائما مع نفسه، يتحداها أحيانا باقتناء نظارة شبابية اصطناعية يوهم بها نفسه والآخرين من حوله (الصادق، 2009، ص 169).

ونتوقف تحديدا بنوع من التفصيل عند الصور النمطية والنماذج المؤسطة (من أسطورة) التي تسوقها الميديا عن الجسد، خاصة من خلال المضامين الإشهارية، ودورها في تشكيل وبناء تصورات الجماعات والأفراد في علاقتهم بصورة أجسادهم وأجساد الآخرين، ذلك أن الأجساد في الإشهار تمثل وسائط لنقل المعايير السلوكية العاطفية بناء على خصائص تمثلها ذاتها، والأشكال العلائقية التي تولدها أثناء تلقيها.

فهل الأمر يتعلق بالفعل بنمطية المضامين الإشهارية في تصويرها للجسد المثالي؟ أم أن ذلك ظاهر الأمر، وأن الأزمة الحقيقية تعود إلى سقوط "طقوس الحياة" والمعالم التي تعود عليها الناس، فوجد الأفراد أنفسهم مطالبين بإدارة ذواتهم ضمن سياقات يفتقدون فيها إلى الرأس المال السيكولوجي والرمزي الذي يؤهلهم لذلك، فكانت النتيجة أن تحولوا إلى الإشهار وما تمدهم به الميديا من "نماذج" جاهزة يستمدون منها مرجعيتهم في إدارة الذات، فتضخمت نرجسيات البعض، وانكسرت همم آخرين وهم يلهثون وراء صورة عابرة لجسد عابر (الصادق، 2009، ص 171).

وإذا أتينا إلى الجسد الإستعراضي فهو يجسد النتيجة المباشرة لآليات عمل الإشهار، وهكذا فإن الجسد المتحرر من الإشهار هو جسد نظيف، ناعم، شاب، جذاب، صحي ورياضي، إنه ليس جسد الحياة اليومية (الصادق، 2009، ص 174).

وإذا كانت صورة الجسد تمثل ظاهرة إجتماعية، فإن الكثير منها تتم صناعته وفبركته في مختبرات الميديا، ويمكن تلمس هذا الإتجاه في الصناعة الإعلامية لعارضات وعارضي الأزياء، وذلك ابتداء من عقدي الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي، حيث لا نجانب الصواب إذا قلنا أن هؤلاء العارضين والعارضات هم صناعة إشهارية بحتة، فمن خلالهم أو ما يوحون به يغادر الفرد إستيهاماته وفننازيمياته حول الجسد المثالي ويجعلها ماثلة أمامه يوميا عبر تدفقات لانهائية من الصور/الإغراء، وهكذا يجد الفرد نفسه ولأول مرة مدعوا من المجتمع بأكمله إلى التأمل في جسده من خلال بعده المثالي، إن ما تقوم الوسائط الإعلامية باستعراضه من خلال صورها المتدفقة هو الجسد الإنساني في اكتماله وكماله، وما دليلها في ذلك إلا هذه الأجساد "النموذجية" لعارضات وعارضي الأزياء (الصادق، 2009، ص 185).

لقد قامت الميديا -خاصة في نسختها الإشهارية- بابتداع مصفوفة مفاهيمية (السعادة - الصحة - الجمال - التفوق - المكانة - الحيوية) سربتها عبر عمل دؤوب ومتواصل إلى فضاء الأفراد، فغدت الكوة التي ينظرون من خلالها إلى ذواتهم وإلى الآخرين، وبما أن الميديا تؤسس عبر آليات الإغراء الإشهاري، حيث يغيب العقل الثقافي لصالح العقل الغريزي لنماذج جسدية متعالية، فإن النتيجة الطبيعية هي هذا الميل المتزايد لدى الكثير من الأفراد إلى عدم الرضا عن الذات، وقد أثرت قراءة الميديا للجسد كشيء بدلا من النظر إليه كصيرورة تثمن جانبه الأدوات الوظيفي في كيفية تقييم الأفراد لأجسادهم، وبما أن هناك هوة بين الجسد كما هو والجسد النموذجي الذي يسوقه الإشهار، فإن الكثير

من الأفراد أصبحوا يستثمرون في أجسادهم باعتبارها واجهتهم الوجودية وهويتهم في علاقتهم مع العالم الخارجي (الصادق، 2009، ص 198).

لقد أصبح الإعلان يتناول بشكل متزايد مواضيع جسدية تمس الحياة الخاصة، وتقترن بالخدج حين يكشف الحجاب عنها علنا، حيث يذكر الأكياس الواقية من الحمل والألبسة الداخلية والسدادات الدورية ومزيلات الروائح والجوارب والورق الصحي... (دافيد، 2014، ص 130)

إن الإعلان يجعل بعض الصور أو الكلمات المختلصة من الحياة الخاصة مقبولة، فهو يتكلم بشكل بليغ عن المحرم أو عن الأحكام المسبقة عندما يستذكر الأعمال الحميمية التي تجري عادة بتكتم، لكن الإعلان في النهاية، وتحت غطاء تأكيد القيم الجسدية وعرض الحياة الخاصة بكل استرخاء يحو ببراعة ما ينبثق من الجهاز العضوي، بحيث يتم تحرير الجسد تحت رعاية الصحة، ومن خلال استبعاد "حيوانية" الإنسان، فروائحه وإفرازاته وعمره وتعبه هي أمور محظورة (دافيد، 2014، ص 131).

إن الجسد يجد نفسه وسط زخم من العلامات والرموز التي يفرزها المجتمع، والتي تحوله هو الآخر إلى شبكة من العلامات والرموز، فتحليلنا لبعض الظواهر العصرية كالإشهار والرياضة والتقنيات الجسدية يسمح لنا بتوضيح الصورة العصرية للجسد، فالإشهار يقوم أساسا على عرض صور لأجساد بشرية أثناء قيامها ببعض الأنشطة اليومية البسيطة كارتداء الثياب، الأكل والشرب، التحرك، الراحة... إلخ، إن تقديم الجسد وعرضه في العمل الإشهاري يكشف عن نمط حضاري، وعن الليبدو التي يفرزها، بل ويكشف عن حضارة تسري فيها الليبدو سريان الدم في العروق، إلا أن الغاية من الإشهار هي واحدة، إنها تبحث عن سبل بيع منتج ما، والبحث عن المردود ليس إلا، فالأجساد العارية أو نصف العارية مثلا ليست غاية في حد ذاتها في الإشهار، بل الغاية المنشودة هي البيع، والأجساد المعروضة لا تعدو أن تكون وسيلة لإنجاح عملية البيع، إن ما يمكن استخلاصه من هذه الظاهرة هو الجسد الذي أصبح مجرد أداة تجارية، قد أصبح في نفس الوقت يعيش نوعا من الإغتراب على إثر فقدانه لأحد معانيه: الأول إذا أنه لم يعد الموضوع الأصلي والحقيقي للرغبة، وإنما تحول إلى أداة تشير إلى مواضيع أخرى لهذه الرغبة، وبعبارة أخرى فإن الرغبة أصبحت لا تنصب على الجسد، بل تتعداه لتنصب على البضاعة المعروضة للبيع، إذن فظاهرة الإشهار في صورتها المعاصرة قد أفقدت جسد الإنسان قدرته الشبقية، وأخضعت رغباته الطبيعية لطغيان رأس المال، فأصبح هذا الجسد عبارة عن تميمة بالمعنى الذي تتخذه هذه الكلمة في التحليل النفسي، أي أن البضاعة التي تعرضها الصورة الإشهارية لا يمكنها بمفردها أن تولد فينا الرغبة في اقتنائها واستهلاكها، بل ينبغي أن تقترن بصورتها بصورة الجسد الجميل (بغلول، 2014، ص 31).

إنها العلاجات الكامنة للمظهر والتي من شأنها أن تتحول إلى عدة مؤشرات تلفت نظر الآخر، مثلما يدل على ذلك ما يقوم به الإشهار، أو ما تحاول وكالات التواصل القيام به مع الرجال العموميين، وخصوصا السياسيين في تلقينهم دروسا وتمارين في مراقبة الذات والظهور بالمظهر اللائق، وهو ما يثمنه "م. باجيسدولون"، إذ جعل من المظاهر

الجسدية نوعا من رأس المال عند الفاعلين الاجتماعيين، إنه رأسمال المظهر الذي يتوجب تدييره بالأحسن من أجل مردودية حسنة، أو على الأقل تجنب الوقوع في نوع من الإهمال (دافيد، 2014، ص 147).

الإشهار والجسد الأنثوي:

حين نقرن المرأة بالإشهار، فالإثارة تشكل العنصر الأبرز، لأن شركات الإعلان غالبا ما تعتمد إلى إبراز جسدها والإيحاءات الجنسية كوسيلة للترويج لمنتجاتها، بحيث يتم التركيز بشكل مفرط على الجسد باعتباره أداة للمتعة واللذة دون إغفال بعض الجوانب التكميلية مثل الدلال والإغواء الصوتي واللاحياء (عمارة، 2015، ص 06).

ولعل المرأة هي أكثر من استغلت في الترويج الإعلامي وإعلانات التسويق، فمن إعلانات مساحيق الغسيل، إلى إعلانات لمواد التجميل وإعلانات الملابس والنسيج، وهذه الصورة تزداد وضوحا واستغلالا كلما أصبحت المجتمعات إستهلاكية أكثر (عمارة، 2015، ص 07).

لقد أصبح الإشهار التجاري أكثر وسيلة وأفضلها لتسويق المنتج التجاري، بحيث يعتمد على الترغيب والمبالغة والإثارة، والملاحظ أن المرأة تشكل العنصر الأكثر إثارة في الإشهار، فغالبا ما تعتمد شركات الإعلان على إبراز جسدها والإيحاءات الجنسية كوسيلة للترويج لمنتجاتها.

وما يشد الإنتباه لظاهرة الإعلانات الإشهارية التي توظف الجسد البشري توظيفاً سلبياً ومهيناً 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 عموماً.

إن المتأمل في الإعلانات الإشهارية وفي استراتيجيات التواصل الإشهاري لا تخطئ عينه مسألة "جنسنة الإشهار" من حيث الاعتماد المفصوح على الجسد الأنثوي الذي أضفى مادة أولية لكل حبكة إشهارية، سواء كان موضوع الإعلان يتعلق بالمرأة أو الرجل، فأضحى الجنس وسيطاً لمؤسسات الدعاية والإشهار. لقد أصبح مهندسو الإشهار أو بالأحرى وكلاء الإشهار المضلل يوظفون الجسد الأنثوي بكل الطرق والأساليب المتاحة بغية إثارة المتلقي، واستغلالهم الناجح والذي لوعبه اللاشعوري قصد إنهاكه وتنويمه، لقد تحول هذا الجسد إلى طعم جنسي لترصيع جميع الإشهارات، فلا إشهار دون امرأة (عمارة، 2015، ص 08).

لقد كرس الإشهار في لاوعي المتلقي أن امتلاك مثل ذلك الجسد النموذجي يمر عبر 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 إلى ذلك الجسد.

إن وحشية الربح جعلت التجار يذهبون بعيداً في الإستثمار الإقتصادي 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 منتجاً ومستعبداً في الآن ذاته، بحيث اختزلوا قيمة الجسد في بعد واحد وهو تسويق الإنتاج. إن الاعتماد على الجسد الأنثوي في الصورة الإشهارية وسيلة معتبرة لترسيخ ثقافة الإستهلاك وتقويتها، ولو كان ذلك على حساب الأخلاق والقيم والمثل، خصوصاً في مجتمعات تعاني الهشاشة السيكولوجية ولا تعترف إلا

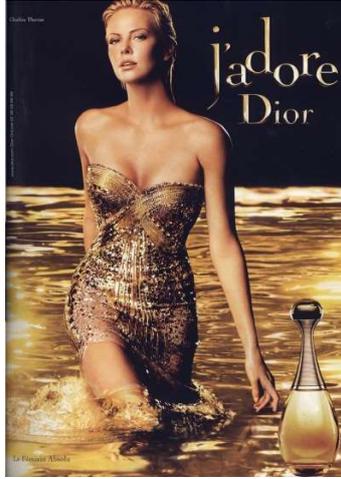
بالإستهلاك والإنتاج والريح والتسويق، وعليه يمكن القول أن سلعة الجسد الأنثوي تعد عنفا لا يقل خطورة عن باقي أنواع العنف التي تمارس في حق المرأة (عمارة، 2015، ص 09).

في العشرية الأخيرة، اقتحمت بيوتنا من خلال القنوات الفضائية صورة نمطية للمرأة في الإشهار، وهي تلك الصورة للمرأة الشابة الجميلة الأنيقة بملابس أقل وبشرة برونزية وجسم رشيق، بحيث يتم التركيز غالبا على شكلها وعلى لون عينيها وشعرها، دون الاهتمام - إلا أحيانا- 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 للإستهلاك الفعلي وما يعرض للإستهلاك المرئي (عمارة، 2015، ص 10).

هذا السياق المجتمعي والإقتصادي العام جعل من المرأة رمزا للغواية وموضوعا جنسيا صرفا من خلال تجزئة جسدها إلى قطع غيار، ما يصلح منه للتلذذ يسלט عليه الضوء، وما دون ذلك يترك جانبا، حيث تنصرف كاميرا الإشهار إلى الصدر النافر والقوام المشقوق 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 أنها هي نفسها تصبح سلعة (عمارة، 2015، ص 11).

تمثل الصورة رقم 4 أدناه رسالة إخبارية بصرية خاصة بمنتج عطر نسائي لعلامة "ديور" (Dior) الفرنسية الشهيرة المتخصصة في المنتجات الفاخرة، حيث كُتبت في أعلى الصورة من جهة اليمين عبارة "أعشق ديور"، وفي الزاوية العلوية اليسرى منها كُتبت إسم الممثلة الجنوب إفريقية الشهيرة "تشارليز ثيرون" (Charlize Theron)، وفي الجهة السفلية اليسرى من الصورة، كُتبت عبارة "المؤنث المطلق" (Le Féminin Absolu)، في حين تظهر على يمين الصورة من الجهة السفلى قارورة العطر بشكلها الرشيق وبلونها الذهبي الذي يرمز إلى الرفاهية والثراء والرخامة.

والملف للإنتباه في هذه الرسالة الإخبارية هو التوظيف المتعمد للجسد المثير والفاتن للممثلة الجنوب الإفريقية "تشارليز ثيرون"، حيث يستحوذ جسدها على أغلبية الصورة، ويلاحظ من الناحية السيميولوجية التقارب اللوني بين الشعر الأشقر للممثلة وجسدها المشقوق ذي اللون القمحي، والمياه الذهبية للحمام الذي تمشي فيه، وكذا اللون الأصفر الذهبي لقارورة العطر التي تتطابق منحنياتها مع الشكل الجسدي للممثلة "ثيرون".



- الصورة رقم 4 توضح توظيف استطيعا الجسد الفاتن والمنحوت للمرأة في الإشهار عن العطر3-

إن الحضور الإستطقي الجسدي اللافت للممثلة "ثيرون" والذي كان هو سبب شهرتها السينمائية، هو الذي جعل القائمين بالإشهار لعلامة "ديور" يراهنون عليه للترويج لمنتجاتها العطرية، حيث يظهر جسدها في هذه الصورة مكشوفاً وشبه عار خاصة على مستوى الكتفين والصدر، كما أنه من الناحية النحتية رشيق وأشبه بالساعة الرملية التي تضيق في الوسط، في إشارة إلى خصرها النحيل وقوامها الرشيق، إذ يجمع خبراء التجميل والأزياء أن الجسد الأنثوي الذي يشبه في شكله الساعة الرملية هو الأكثر جاذبية وجمالاً، وهو ما تترجمه العبارة المكتوبة على يسار الصورة في الأسفل: "المؤنث المطلق" (Le féminin Absolu).

وإذا كان هذا العطر في الأصل خاصاً بالنساء، إلا أن هذه الرسالة الإشهارية البصرية التي تسوّق له موجهة بشكل خاص للرجال، لأنهم هم الذين يُقبلون في أغلب الأحيان على شراء العطر الأنثوي لتقديمه كهدية لنسائهم، خاصة في المناسبات، ويمكن للجسد المغربي للممثلة "ثيرون" أن يثيرهم ويدفعهم إلى اقتناء عطر "ديور" لنسائهم.
على سبيل الختام:

عندما تتحالف الصناعة الإعلامية بآلياتها وترسانتها الضخمة ومنظومتها التسلطية القائمة على المادية المفرطة والربحية المتوحشة مع الصناعة الجسدية بمؤسساتها المختلفة: التجميلية والطبية والصيدلانية والرياضية والسياحية والغذائية والعلمية... يصبح الجسد الإنساني مجرد "شيء" قابل للعبث والتلاعب والبيع والقولبة والتتفيه... بما يخدم أجندات وأهداف القائمين على هاتين الصناعتين، وسواء أكان الجسد وسيطاً إعلامياً أو أيقونة إشهارية أو موضوعاً سينمائياً أو نموذجاً استطيعياً فقد أضحى دون شك رأسمالاً إعلامياً لا يقل أهمية وقيمة عن رأس المال النقدي للمؤسسات الإعلامية، ومكوناً أساسياً من مكونات الخطاب الإعلامي المعاصر، غير أن الإفراط الإعلامي في تقديس وتوثين الجسد وطنينته وشكله على حساب إنسانية الإنسان وروحه وقيمه يحمل في طياته مخاطر تقوّس الدور الرسالي لوسائل الإعلام، مما يستوجب إعادة تأسيس العلاقة بين الظاهرة الإعلامية والظاهرة الجسدية بما يحفظ للجسد الإنساني كرامته حياً وميتاً.

قائمة المراجع

الكتب:

1. القرآن الكريم
2. جورج فيغاريلو (2011)، تاريخ الجمال، الجسد وفن التزيين من عصر النهضة الأوروبية إلى أيامنا، تر: جمال شحيد، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان.
3. جيل لبيوفتسكي (2017)، مملكة الموضة، زوال متجدد، الموضة ومصيرها في المجتمعات الغربية، تر: دينا مندور، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر.
4. دافيد لوبروتون (1997)، انثروبولوجيا الجسد والحداثة، تر: محمد عرب صاصيلا، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت، لبنان.
5. دافيد لوبروتون (2014)، سوسيولوجيا الجسد، تر: عياد ابلال، إدريس المحمدي، روافد للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
6. ريجيسدوبريه (1996)، محاضرات في علم الإعلام العام الميديولوجيا، تر: فؤاد شاهين، جورجيت الحداد، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان.
7. سمية بيدوح (2009)، فلسفة الجسد، دار التنوير للطباعة، تونس.
8. فؤاد إسحاق الخوري (1997)، إيديولوجيا الجسد، رموزية الطهارة والنجاسة، ط1، دار الساق، بيروت، لبنان.
9. كرس شلنج (2009)، تر: منى البحر، نجيب الحصادي، الجسد والنظرية الاجتماعية، تر: منى البحر، ط1، دار العين للنشر، القاهرة، مصر.

المعاجم والقواميس:

10. المعجم الوجيز (1989)، مجمع اللغة العربية، القاهرة، مصر.

الرسائل الجامعية:

11. بن سهلة يمينه (2016)، جماليات الجسد في الفكر الفلسفي، تمثلاته وتجلياته في الثقافة الإسلامية، أطروحة دكتوراه في الفلسفة، قسم الفلسفة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران2.

الدوريات:

12. بغلول فتحي وآخرون (جانفي 2014)، سوسيولوجيا الإعاقة الحركية، مقارنة ابستمولوجية للظاهرة الجسدية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 11، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر.
13. الصادق رابح (2009)، ضريبة السعادة، الإشهار وتوثين الجسد، مجلة عالم الفكر، المجلد 37، العدد 4، الكويت.
14. محمد اشويكة (2012)، تمثل الجسد في السينما المغربية، هموم وقضايا، مجلة علامات، العدد 38، مكناس، المغرب.

المؤتمرات العلمية:

15. عمارة فوزي (19- 21 مارس 2015)، الصورة النمطية والإستغلال الجسدي للمرأة في الإعلان التجاري، المؤتمر الدولي السابع، المرأة والسلم الأهلي، طرابلس، لبنان.

المواقع الإلكترونية:

16. <https://www.dior.com>
17. <https://www.dzairtv.com>
18. <https://www.pretty-bodies.com>