

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

الدكتورة: سطوطاح سميرة

قسم علوم الاعلام والاتصال

جامعة باجي مختار عنابة

مقدمة :

شهدت صور المرأة في وسائل الإعلام تحولا وصف بالكبير، وخصوصا في وسائل الإعلام المرئية التي تستخدم كل التقنيات في ذلك، إذ أن التقنية الإشهارية تتم علي حساب المنتج الإشهاري ذاته، وإحدى تلك التقنيات هي استخدام جسد المرأة، والتركيز على الإغواء والإثارة الجنسية حتى وان كان مضمون الإشهار لا يستدعي وجودها، الا ان تقنيات العرض تكيف السلعة المشهورة مع المرأة، فلا يعود المشاهد يبحث عن علاقة السلعة المشهورة بالمرأة الاشهارية، بقدر ما تجذبه تقنيات عرض المرأة الاشهارية، فيعود مهرولا وراء إغرائها في العرض فما تحدته تقنيات عرض الجسد الأنثوي، يجعل المشاهد الذكوري للسلعة الذكورية يوقن بان الحصول على هذا الجسد يمر عبر استخدام السلعة التي يشهرها 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؟

لان ما يقدم عن صورة المرأة في الإشهار يعتبر أيضا إقرارا بصلاحيه تلك الصورة التي تتخذها الكثير من الفتيات والمراهقات موديلات ستبني عليها تقديرها لذاتها وتحديد أولوياتها ونمط عيشها، لعلها بذلك تكون قد حققت جزءا من حلمها في أن تكون امرأة عصرية متحضرة ومتطورة تماشى ومعطيات عصرها، لذلك جاءت هذه الدراسة لتحليل جملة من الاشهارات التي تركز على استغلال جسد المرأة في الإشهار عن السلع، وتسهم في تقديم صورة نمطية مختزلة عن المرأة وعن أدوارها المهمة في المجتمع.

I- الاشكالية:

ان الصورة الاشهارية هي صورة تتعايش مع الانسان في منامه ويقظته وتصاحبه اينما حل وارتحل تدغدغ مشاعره بكل ما هو جميل وبديع في الكون وتعدده بالسعادة والأحلام والوردية في حين انها في الواقع تبيع له أوهاما وتسخره لخدمة اغراض تجارية وتصوغ له نماذجا نمطية تستقر في اللاشعور الثقافي للفرد لتكون بعد ذلك احد الاطر التي توجه السلوك الفردي وتحدد له مراميه وتوجهاته الخفية والمعلنة، ذلك ان الفرد يخضع

بصورة قبلية وغير مرئية وغير مفهومة عقليا لبرجحة تمكنه من التصرف بطريقة تتوافق مع وضعية ما وبهذا ندرك بان مصمم الومضات الاشهارية لا يقف عند حدود الحاجات الاستهلاكية المباشرة، بل يبحث في اللاشعور الجماعي عن الرغبات المسكوت عنها وعن الطابوهات والمنوعات، وبهذا فالصورة الاشهارية تمتلك اسرارها والياتها الخاصة لاستدراج الفرد المستهلك لفعل الشراء وهو ما يعرف بالإقناع السري الذي يبحث في النفس البشرية عن السبل المؤدية لتعطيل ادوات المراقبة لتحرير الفعل من قيوده، والدفع بالفرد الى عالم الاستهلاك متحررا من كل الضغوط التي تفرضها المراقبة العقلية، كل هذا من اجل تحقيق السيطرة على اللاشعور لتوجيه وتنميط سلوك الفرد ويكفي ان نشير الى الحضور القوي لصورة المرأة ، وهو حضور جسدي بكل ما يحيل عليه من اثار جنسية.

فالجسد هو الممر الضروري نحو استجلاء حالات العرض والتداول فعبير الجسد العريض يأتي المعروض الى التلقي ويتسلل الى لا شعوره ، فما يتسلل الى اللاشعور ليس هو المادة الاستهلاكية وإنما هو صور مرتبطة بهذه المنتوجات، بالخطر لا يفوح وإنما يجلب عشيقا او زوجا ، فالإشهار لا يكتفي 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 مناطق من اجل توجيه العين والوجدان، ليظهر النموذج النمطي للمرأة على النحو التالي : الجميلة ، الرشيقية ، المتمردة ، الحالمة التي تعطي ملامحها احياء بأنها متاحة و تحمل ملامحها ايضا دعوة صامتة للاقتراب ، العاشقة، وفي احيان كثيرة الغيبية . بملايس 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 نمودجا مستنسخا للمرأة الجذابة و غير الحقيقية ، تمثل في الحقيقة استخفافا بعقل المرأة وبكينونتها البشرية وبأدوارها الاساسية في المجتمع ، وتغليطا للمشاهد الذي من حقه ان يرى نمودجا 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:

تنبع أهمية هذا البحث من أهمية دراسة الصورة التي ترسمها وسائل الإعلام في كافة أشكالها، وهذه الصورة بدورها تتحول إلى ثقافة راسخة لدى الملتقي، 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، مستوي 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 وتنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشر وغير ذلك.⁽⁴⁾

2- الصورة الاشهارية:

يمكن تعريف الصورة الإشهارية بأنها تلك: "الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة الملتقي 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، وبعيدا أيضا عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها، فالتركيب فيما بينهما هو ما يعطي للصورة الاشهارية دلالة واقعية.⁽⁶⁾

فالصورة الاشهارية في طريقة إنتاجها ووقوعها على الملتقي 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 اقتصرت 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 ومنتوجاته.

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 أقوالنا وخطابتنا وأفعالنا، بل وحتى في لا وعينا.

ان وظيفة الإغراء تدرج في المنتج ضمن غطاء إيجائي 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 المتلقية أن يعرفا وظيفتها لان صورتها توحى فقط بجملها وحسن لباسها ومحاسن جسدها.

لا يترك أي شيء في جسد المرأة دون ان يصبح مادة تصويرية فموضوع خطاب: لو عينيها، أطاظر 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 التحنس 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 مثلتين 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 كلية 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 بمهدين النموذجين من جهة ومن جهة أخرى فهو مرتبط بتنوع المنتوجات، بمعنى أنه يتم عرض المنتوجات المرتبطة بالحياة اليومية كالغسيل، الطبخ الاهتمام بالأطفال

ضمن النموذج الأول، وفي هذا الصدد يكون المصمم ملزماً بالحديث ليس عن تفاصيل هذا الجسد ومراميه الدلالية ولكن عن ما يخدم الفعل والحاجة.

أما المنتجات مثل العطور، الشامبو، السيارات، الهواتف عالية التقنية، الساعات الفاخرة،... الخ فهي تتطلب حضور نوع آخر من النساء، أي لا تعرض المرأة المنتج أو تدعو لاقتنائه، إنما تعرض جسدها وتقدم مناطق على المرأة، بصورة اعتبارية يحول الومضة الإشهارية إلى وسيلة لتنميط المرأة ضمن إطار معين تغيب عنه ملامح الذكاء والإبداع والقدرة على التيسير والمسؤولية، العلم وحتى فكرة امتلاك الثروة.

ومن جهة أخرى نجد أن هذه الومضات تعمل أيضاً على تنميط علاقة المرأة بالرجل، والتي تبني دائماً في إطار تكريس الثقافة الذكورية، فلا يوجد في عالم الإشهار أي ومضة أظهرت الرجل وهو يحمل مادة لتنظيف المنزل أو غسل الثياب، لأنها تعتبر وصمة عار في جبين ذلك الرجل على الرغم من أن الحياة الزوجية هي حياة مشتركة وأن حياة المرأة والرجل في بيت واحد تجعل من مسؤولية نظافة هذا الفضاء عملية مشتركة.

فعندما تقوم الومضة الإشهارية بفصل الرجل عن المرأة، ويربط كل منهما بمواصفات وأعمال ووظائف معينة، فإنها تدعو المتلقين والمستهلكين ذكورا وإناثا إلى أن يتقمصوا تلك الأدوار، وأن يدونوا تلك التمثيلات وينجح الإشهار في مهمته هذه بسبب استغلاله للذة والمتعة على مستوى الصورة والرمز والخطاب فعن طريق تكرار كل هذه الخطابات والصور والمواقف والمتوقعات أصبحت هذه الأخيرة تمثل نوعاً من طبيعة البشر، إذ فقدت صفتها كنتاج ثقافي له تاريخه وسياقاته الخاصة.

وفي الأخير يمكن الوصول إلى تلخيص لنماذج بناء صورة المرأة في الإشهار كما يلي:

- 1- النموذج التنميطي الاختزالي.
- 2- نموذج القطع مع التمييز.
- في النموذج الأول يمكن الحديث عن:
 - أ- التنميط بالأشغال المنزلية.
 - ب- التنميط بغياب حسن التدبير.
 - ت- التنميط بالغباء.
- 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 معلمه، بمعنى استطاعت تعطيل القوى الواعية عند المشاهد ليتعرف على تركيبة الشامبو، وأحالاته إلى جمال أنثوي، وهنا يأتي السؤال ما علاقة الشامبو بجمال الوجه والعيون والابتسامة والأسنان اللؤلؤية؟ ولماذا تم التركيز على هذه الأشياء؟

إذا أمعنا النظر في الوصلة نرى أنها حجيت بشكل قصدي لوجه لا يتسم بجمال متعال، وقدمت نموذجاً للمرأة الجميلة، وفرضت حظراً على حضور أي شعر لا يتفق مع معايير الجمال المندمجة في الوجدان الثقافي للرائي، وجعلت مقدمة الوصلة بطلّة متميزة، ولا حضور لغيرها، فهي المكان والزمان والشخص والاحداث والحبكة، وأصبحت صورة المرأة المندمجة الرسالة والمرسل والمستقبل.

من خلال هذا التكتيف القصدي 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 "دووف"، ومع إن الشامبو لا يقدم سوى النظافة للشعر، فقد ركزت على الشعر المسترسل ليحل مكان الشامبو، وكأن "دووف" يعني شعر جميل مسترسل، وحضر الوجه للجاذبية والإيحاء، وقدمت نظرات العينين إيحاءات جنسية فاضحة من خلال مخاطبتها للمشاهد، فابتسامة العينين تدل على السعادة والنشوة وتسييلة 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 مساءً مثل أيام زمان "تقلب الصورة فإذا هي في المطعم، وعامل الخدمة يتغزل بجمالها، فتدير إصبعها الوسطى على حافة الفنجان، وتفرج الحبكة الدرامية بـ "بوندس كريم لتجميل البشرة، ويقلل من علامات تقدم السن"، وفي نهاية المشهد يقول عامل الخدمة "أجبلك الفاتورة" فترد عليه "تقبل كارد" فيقول لها: "إذ بتكتبي عليه بـجبك".

نلاحظ أن الوصلة قدمت في حبكة درامية⁽¹⁴⁾ فالتشويق يحدث في اللحظة التي تبدأ فيها الوصلة بصورة المرأة التي تضع الحلق بأذنها، ولا تترك الوصلة المشاهد ليتساءل عما ستفعله المرأة بعد وضع الحلق في أذنها، فأتساءل ذلك تنسحب الصورة من وجه المرأة إلى البطاقة، ولحظة الانزياح الصورية لحظة انزاح في لا وعي الرائي الذي يفقد المهلة في التأويل، تذهب الصورة إلى البطاقة، ولحظة الانزياح الصورية لحظة انزاح في لا وعي الرائي الذي يفقد المهلة في التأويل، تذهب الصورة إلى البطاقة التي كتب عليها "العشاء الساعة الثامنة مساءً مثل أيام زمان". هنا بالضبط تبدأ حياكة اللعبة الدرامية التي تحدد المسرب الذي يعتقد الرائي أنه قد توصل إليه، من خلال معطيات

واستنتاجات على شكل متواليات: حفل عشاء، ومثل أيام زمان.... يعني أن الحفلات قد انقطعت لمدة طويلة، وها هي تعود، الدعوة رومانسية، يعني أن الداعي حبيب، وله ولها ذكريات وردية، وأيام جميلة ملؤها السعادة . وبعد أن يهيب للرائي انه اكتشف الحبكة، يأخذه الانتظار إلى تخيل الحميم الذي يصل الماضي الجميل بالحاضر الذي يراد له أن يكون كذلك، لكن الفجوة بين الماضي البعيد والحاضر الذي تنوي الوصلة أن تذهب إليه، تشير إلى نقيض السعادة، فلماذا لم تتواصل السعادة طيلة هذه الأيام وحفلات العشاء؟ ما السبب؟ الحقيقة إن الوصلة الإشهارية عادت وأغلقت مسار الرؤية فتقتصر دور المشاهد على التلقي.

يلاحظ هنا الخداع الإشهاري، فتارة يوهم الرائي بأنه قد عرف الحبكة، بحسه الإبداعي وشخصها، وتارة يغلق أمامه الحبكة الجديدة كما أن الوصلة لم تقدم له المنتج "بوندى" بل قدمت له المضمون العاطفي.⁽¹⁵⁾ في واقع الأمر إن الرائي لم يكتشف، وإنما قامت الوصلة بنفي كل الاحتمالات الأخرى من خيال الرائي ولم تترك له سوى هذه القراءة، وبعد ذلك فعلت الوصلة منطقة التشويق عنده، ولم تصبر عليه كثيرا حتى لا يستيقظ من سباته، فأفرجت الوصلة عن المرأة وهي في المطعم ويغازلها عامل الخدمة ، وتنتهي الوصلة بالإفصاح عن سبب عودة البهجة والسعادة للمرأة وعامل الخدمة ، انه "بوندى" .. وخضوعا لمبدأ الارغامات الاشهارية، يأتي الصوت الذي يعزز ما تحفز في اللاشعور، حينما ينطق بالكلمات التي تربط وجه المرأة وسعادتها ونشوتها بانتصارها على الزمن ب "بوندى".

ولا يفوتنا الالتفات إلى حركة إصبع المرأة الوسطى على حافة الكأس، فما الغاية منها؟ ولماذا تحجب المرأة تقدم الوصلة ولا يعرض سوى إصبعها الوسطى وهي تدور على حافة الكأس؟ إنها حركة جنسية بامتياز، فهي تدور عكس عقارب الساعة، تعلن الانتصار عليه.

إن حضور المرأة في الوصلة كان من أجل الإعلان من شأن "بوندى" ليعود "بوندى ثانية" ليتمثل بالجسد الذي يغلب على مشكلة الزمن ويضاف إلى حضور التسليع غير المباشر هذا، حضور التسليع المباشر، فثمن العشاء كان باختصار رضي عامل الخدمة عنها، لأنها تصنعت بتغيير ملامح وجهها ب "بوندى"، وبالتالي لم تظهر في سنهها، وإنما بدت أقل مما هي عليه، فهي تتحايل على سنهها لترضي الرجال، فتاريخ انتهاء صلاحيتها لا يحدده الموت الفيزيائي، وإنما إذا بدت عليها علامات تقدم السن وبذلك يكون مكانها الإهمال.

3/- إعلان كريم البشرة "فير أند لفلي":

تمثل الوصلة مجموعة من الفتيات تحقن في المرأة، متسلخات ب "فير أند لفلي"، وقد استخدمت في هذا الإعلان المرأة المحجبة.

وتبدو المشكلة في هذه الوصلة وكأنها تخيل على حالات عامة، فكل الفتيات في الوصلة يعتبرن نموذجاً للمرأة المثلة، 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 مثلاً 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 تنفر 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 الألعوبة 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 لفلي" على بياض الوجه، فتتماهي النساء المشاهدات بالوجه الذي يعرض، ويتحول "فير أند لفلي" لذات الوجه، ويختزل فيه.

4/- إعلان شامبو "كلير":

يقع ضمن هذه التقنية إعلان شامبو "كلير" لإزالة القشرة والتخلص من الدهون، والتقليل من تساقط الشعر، وبعد أن يستخدم الرجل "كلير" مع التعليق الذي يرافق الوصلة، تنتهي بالتوقيع البلاغي: أختار الأفضل، فظهر إلى جانب الرجل فتاة سعيدة، وسر سعادتها أن الرجل تخلص من القشرة.

أن المعادلة واضحة في هذه الوصلة "كلير" للرجل يساوي: المرأة الجميلة للرجل الذي يستخدم كلير فكان ظهور المرأة معادل موضوعي لغياب القشرة والدهون والتقليل من تساقط الشعر، وبالتالي كانت المرأة تمثل جائزة يفوز بها الرجل الذي يستخدم "كلير" فمن حقه أن يملكها، وأن تكون سعيدة بذلك.

IX- النتائج:

من خلال تحليل هذه الومضات يمكن الحديث عن النتائج التالية:

1- يخلق الإشهار أسطورية 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 رمزياً ضد المرأة .

4- هناك نموذجين يتم ترميز صورة المرأة ضمنهما وكليهما يعمل على تنقيح المرأة واستغلالها فحتى الصورة الاشهارية لم تتعد 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.
خلاصة:

هكذا نصل الى ان الصورة الاشهارية تستعمل صورة المرأة كوسيلة لتعزيع ثقافة الاستهلاك بعيدا عن صورتها الحقيقية وبعيدا عن المصادقية والالتزام والمسؤولية وتمثل القيم والاخلاق في تقديم صورتها وعرضها سمعيا وبصريا.

الهوامش:

1/- سعيد بن كراد: سيميائيات الصورة الاشهارية، افريقيا.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.

- 3/- 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 بن كراد، نساؤهم ونساؤنا، علامات، ع12، 1999، ص75.
- 7/- أيت هو 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 ص72.
- 12/- سعيد بن كراء مرجع سابق ص73.
- 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/ص13.
- 15/- نبيل عيوش، سيميوطيقا التواصل في الخطاب السينمائي: ميكانيزمات تفصل المعنى بين الإنتاج الإدراك فيلم "مكتوب" نموذجاً، مقارنة في لسانيات الخطاب، رسالة لنيل دكتوراه الدولة في اللسانيات، جامعة ابن زهر، أكادير، 2001/2000م.