

صورة المرأة من خلال الإعلان: تسويق سافر لهيمنة الثقافة الذكورية

تاريخ الاستلام 2018/06/24 تاريخ القبول 2018/08/05 تاريخ النشر 2018/09/24

الدكتورة : فاطمة الزهراء تنيو

جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3

fatima.z2010@yahoo.com

الملخص:

الإعلانات التجارية هي وسيلة لتسويق المنتجات التجارية وتعتمد على الترغيب والإثارة. والملاحظ أن المرأة تشكل العنصر الأكثر إثارة في هذه الإعلانات من خلال التركيز على جسدها. حيث غالبا ما تعتمد شركات الإعلان على إبراز هذا الجسد والإيحاءات الجنسية كوسيلة للترويج لمنتجاتها. فما هو حجم هذا الاستخدام لجسد المرأة؟ وما هي الصورة النمطية التي ترسخها هذه الإعلانات؟ وما مدى التوافق بين صورة المرأة المعروضة في الإعلانات مع صورتها في الذهنية المجتمعية؟ أين مسؤولية الإعلام الاجتماعية من هذا الاستخدام المبتذل لجسد المرأة؟ وكيف يمكن طرح صورة المرأة بشكل عصري وجميل بعيدا عن الابتذال؟

الكلمات المفتاحية: الصورة - المرأة - الإعلان - التسويق - الهيمنة

The image of women in advertising :The obvious marketing of the male culture donation

Abstract:

Commercial advertising is a means of marketing commercial products and is based on desir and excitement. It is obseved that women are the most important element in these advertisements by focusing on her body and sexual.... as a way to promote her products .What is the. of this use of women's bodies and what is the stereotype established by these ads? What is the compatibility between the image of women presented in advertisements and their image in the community mentality? Where is the social responsibility of media in this vulgar use of women's bodies? And how to put the image of women in a modern and beautiful away from the vulgarity.

Keys words: woman-image-advertising- merketing-domination

مقدمة:

لا تزال قضية استغلال المرأة في الإعلان للترويج للسلع التجارية تثير جدلا واسع النطاق على الرغم من تأييد بعضهم لهذه الظاهرة التي تسيء أساسا للمرأة، وفي اعتقادهم أن المقصود بالإعلان الترويج للسلع وليس كشف المرأة .

ويعتبر عالم الإعلان أحد المرايا التي تعكس ثقافة المجتمعات والنظرة السائدة لطبيعة دور المرأة والرجل ومكانة كل منهما فيه، من منطلق أن الإعلام بأشكاله المختلفة قادر على تعزيز الأفكار المسبقة لدى الجمهور وتغييرها. وقد سعت الحركات المجتمعية عامة والنسوية خاصة لإلقاء الضوء منذ سبعينات القرن الماضي على تنميط صورة المرأة في الإعلام. واعتمدت الحركات النسوية في تلك الفترة على إصدار دراسات تحليلية للدعايات والإعلانات في الولايات المتحدة من أجل كشف الأفكار المسبقة والصورة النمطية التي تظهر فيها المرأة مقابل الرجل في المواد الدعائية، والتي في الغالب تظهر فيها كسلعة تستخدم لتسويق المنتجات، وفي أدوار تعزز الأفكار الذكورية وتعرضها ككائن ضعيف محصور في مهام محددة.

1- تحديد المفاهيم:

أ- مفهوم الصورة النمطية:

يرجع استخدام مفهوم الصورة النمطية إلى عام 1798 من طرف الباحث "وايدوت" وكان أول من تحدث عنها ليصف بها عمليات الطباعة التي تستخدم الصورة الثابتة. ونظرا للصلة الرابطة والوثيقة بين مفهوم الصورة الذهنية ومفهوم الصورة النمطية جعل هناك صعوبة في وضع تعريف بارز لها. وقد أورد جملة من الباحثين التعاريف التالية:

- هي نماذج مركبة وثابتة من التنظيم المعرفي.
 - هي مجموعة من المعتقدات المتعلقة بصفات وخصائص جماعة معينة.
 - هي عادة اجتماعية تستخدم لوصف جماعات معروفة⁽¹⁾
- وبالتالي يمكننا القول أن الصورة النمطية هي المعتقدات التي تراكمت وأصبحت مقبولة مقدما بحكم العادات والتوقعات المألوفة ودون أن تكون نتاجا لتقديرات جديدة متطورة للظواهر، وهي لا تماثل الواقع، بمعنى أن كل ما هو نمطي لا نستطيع الحكم عليه بالصدق أو الكذب مما يوقعنا في أخطاء التعميم والأحكام غير الصحيحة. ويرى Doob أن الأفكار النمطية تكون العنصر المعرفي في الاتجاهات⁽²⁾

صورة المرأة من خلال الإعلان: تسويق سافر لهيمنة الثقافة _____ أ. / فاطمة الزهراء تنيو

كما يمكن تعريف الصورة النمطية أنها الشيء المكرر على نحو مطرد وعلى وتيرة واحدة لا تتغير ويسمى نمطا، والنمط يطلق على الصورة العقلية التي يشترك في حملها واعتناقها أفراد جماعة معينة.⁽³⁾

والصورة النمطية أيضا هي منظومة من الانطباعات والأفكار والآراء والاتجاهات التي تكون تحصيلها عاما أو سائدا، فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب دولة ما أو حكومة ما.⁽⁴⁾

ب- مفهوم الإعلان:

يعد الإعلان أداة مهمة ومؤثرة في العمليات التجارية المختلفة، فهو يشكل وسيلة اتصال تعتمد على التأثير في فرد أو أكثر عن طريق استخدام إحدى وسائل الترويج المتاحة لبناء اتصال بين المستهلكين والمنتجات، كما يمثل الإعلان الأسلوب المستخدم من التاجر للتأثير في المشتري، وذلك بالاعتماد على تطبيق مجموعة من وسائل وطرق الاتصالات غير الشخصية، من أجل نقل الأفكار والترويج للمنتجات والخدمات.⁽⁵⁾

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. ويقدم كوتلر تعريفا مشابها للإعلان وهو "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"⁽⁶⁾

أما من جانب الاتصال فيعرف الإعلان بأنه ذلك الشكل الاتصالي غير الشخصي الذي يستهدف عرض أو ترويج سلعة أو فكرة أو خدمة، ويتميز بأنه مدفوع الأجر ومحدد الهوية فيما يتعلق بالجهة المعلنة.⁽⁷⁾ وهو أيضا عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها.⁽⁸⁾

أما الصورة الإعلانية فهي تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري. ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار وتبليغ بمنتج أو خدمة ما وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي. وكل إشهار أو إعلان حسب رولان بارث هو رسالة، ويتضمن مصدر بث وهو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المعلن عنه أو الممتدح، ومتلقيا هو الجمهور، وقناة إبلاغ وهي ما يسمى تحديدا ركن الإعلان. ومن هنا "فالإعلان سلوك اجتماعي واقتصادي وإعلامي يراد منه توصيل رسالة استهلاكية معينة، ويستعين بكل الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى كالسينما والمسرح والتصوير والموسيقى. وبالتالي يترك الإعلان أثرا حاسما اجتماعيا ونفسيا وي طرح عددا كبيرا من العلاقات العاطفية والثقافية المرغوبة أو المكبوتة".

2- صورة المرأة في الإعلانات التجارية:

الحديث عن الإعلان والدعاية في وسائل الإعلام المرئية والمقروءة هو بحث طويل ومسألة تحتاج إلى دراسات بيانية وبحثية بالأرقام. ولكن بشكل عام نستطيع القول أن الإعلان والدعاية يقعان في دائرة فلسفة الاستهلاك المادي والفكري والربح التجاري البحث. ومما لا شك فيه أن للإعلان تأثير كبير على أفكار وسلوكيات الأفراد في حياتهم اليومية. فالإعلان يعزز روح التملك والاستهلاك عند الإنسان، ويثير شهيته وشهوته تجاه ما يعرض من سلع أو أفكار، ويدغدغ مشاعره وغرائزه. وبالتالي يتحول الإنسان إلى أكثر عشقا لذاته وأكثر حبا لفرديته وخصوصيته وأقل وعيا اجتماعيا.

وفي كل إعلان وخاصة على التلفزيون هناك العناصر التالية: (9)

- محتوى الدعاية والإعلان (أي المادة أو الفكرة التي يتم الإعلان عنها والترويج لها)
- الشخص أو الأشخاص الذين يتم اختيارهم لترويج الدعاية (وغالبا ما يكون امرأة)
- النتيجة التي يمكن أن يصل إليها من يستهلك المادة أو الفكرة (عطور - طعام ...)
- الصورة التي تنطبع في ذاكرة المشاهد عن الشخص أو الأشخاص الذين روجوا للدعاية.
- وطبعا هناك الشخص المشاهد الذي يتوقع أن يكون مستهلكا جيدا.

وما يهمنا من كل هذا هو استخدام المرأة في شكلها وجسدها للترويج للإعلان المرغوب فيه. ويصل هذا الاستخدام في بعض الأحيان إلى درجة الإثارة الجسدية. ففي إحدى إعلانات العطور مثلا يبدأ المشهد في مكتب حيث نجد عددا من الموظفين يجلسون وراء مكاتبهم ومنشغلين في عملهم. وفجأة تعبر إحدى الفتيات الجميلات مع ابتسامة جذابة بجانب أحد الموظفين. ويظهر على الشاشة أنه تفوح منها رائحة عطرة بطريقة تصويرية، بحيث نشاهد خيال هذا الرائحة تفوح في المكتب كله. فينجذب إليها الموظف المطلوب تصويره ويسير وراءها كما ينجذب المعدن وراء المغناطيس. إلا أنه فجأة يتعثر بشيء ما يخترعه المخرج على الأرض وينتهي المشهد. ثم تظهر الفتاة على الشاشة مرة أخرى بابتسامتها الجذابة وربما تغمز المشاهدين أو تقوم بحركة ما مثيرة ومعها العطر الذي تروج له. بالطبع هنا المشاهد يرى ولا يشم. فهو يتخيل أن هذا العطر جذاب الرائحة لأن التي نشرته في المكتب كانت جذابة الشكل. وبالتالي هناك ترابط نفسي بين الرؤية والشم ولو أن المشاهد فعليا لا يشم ولكنه يتخيل أنه يفعل ذلك، فتتم إثارة شهيته للشراء. وهكذا هي حال كل الإعلانات. إذ أن القائمين على عمل الإعلانات خاصة المرئية منها يدرسون الحالة النفسية والاجتماعية للمجتمع. وهم يستخدمون للأسف جسد المرأة كسلعة للترويج. ويكرسون في ذهن المشاهد الحالة النمطية عن المرأة على أنها جسد للاستهلاك. فتتكرس الفكرة في عقل المشاهد ثم يتبناها لتصبح لاحقا حالة

صورة المرأة من خلال الإعلان: تسويق سافر لهيمنة الثقافة _____ أ./ فاطمة الزهراء تنيو

تعميمية بدل أن تكون حالة شاذة. وهذا تسطيح خطر لمفاهيم الإنسان، فأى انعكاس ذلك يا ترى على نفسية الفتاة الشابة أو الطفل البريء الذي يشاهد الإعلان أو صورة المرأة في عين الشاب؟ وحتى الأطفال صاروا مستهدفين اليوم من سوق الإعلانات حيث يعتبر القيمون على الإعلانات أن الأطفال هم أيضا سوق مستهلكة مهمة عن طريق الأهل. فمن البدع الإعلان لهم نجد إعلانات تستهدف فتيات تراوح أعمارهن بين 9 و 11 سنة تسوق لهن منتجات غير لائقة أخلاقيا عوضا عن الدمى، فيصبحن بذلك عينات عن صورة المرأة المثيرة و يتمثلن بنماذج الإغراء التي يشاهدنها في الإعلانات.⁽¹⁰⁾

وفي دراسة قام بها دانيال جي. بريتل وجون كانتور من جامعة ويسكنسون لصور وأدوار المرأة في الإعلانات التلفزيونية انطلاقا من دراسات مشابهة أجريت على مدى خمس عشرة سنة - وقد حددا نقطة البداية الزمنية لدراستهما عام 1985 ونشرت نتائج الدراسة في تقرير لمجلة الطفل عام 1997 - اتضح للباحثين من خلال قراءة وتحليل عينات إعلانية أنه لم يحدث أي تغير ملحوظ في تمثيلات المرأة في إعلانات تلك الفترة بالمقارنة مع صورها وأدوارها في إعلانات كانت موضع التحليل والقراءة في الدراسات السابقة. ووفقا للدراسة، حصر الإعلان المرأة بدورين تكرر ظهورها فيهما في الغالبية العظمى من الإعلانات وهما:⁽¹¹⁾

1- دورها في المنزل باعتبارها مستخدما للمنتج والمجرد من أية سلطة وسيطرة.

2- دور المتحدث أو الناطق بلسان المنتجات الخاصة بالاستعمال في المنزل، بالإضافة إلى الأطعمة والأواني ومنتجات العناية بالجسد.

كما اتضح للباحثين أن ثمة تفاوتا واضحا وعدم تساو أو مساواة بين الجنسين في لعب دور المتكلم/ الراوي في الإعلانات. فقد كان نصيب الرجل 90% من مجموع المدة الزمنية للإعلانات موضوع الدراسة، وظهر بشكل بالغ الدلالة على أنه عند قيام المرأة بدور الراوي في الإعلانات التلفزيونية فإن المنتجات التي تكلف بالتحديث عنها وسرد خصائصها وفوائدها لا تتعدى حقل العناية بالجسد وتعزيز مظهر المرأة. ولم يؤد تحليل الإعلانات من عام 1997 إلى اكتشاف أي تغير واختلاف هام من الناحية الكمية بين ظهور الرجل والمرأة. حيث نال الرجل 58% من الأدوار، فيما نالت المرأة 42%. أما من ناحية النوعية والمضمون فإن 70% من الإعلانات التي استهدفت المرأة كانت إعلانات منتجات ذات علاقة بمظهر المرأة، مقابل 9% من النوعية نفسها توجهت إلى الرجل. وفيما استقبلت 29% من النساء الممثلات في الإعلانات تعليقات على مظهرهن فإن 7% من الرجال فقط تلقوا تعليقات

صورة المرأة من خلال الإعلان: تسويق سافر لهيمنة الثقافة _____ أ./ فاطمة الزهراء تنيو

مماثلة. وقد سجل رصد تفاوت آخر بين الجنسين في النحافة: 32% من النساء في الإعلانات كن نحيلات مقابل نسبة 6% من الرجال.

3- أي تأثير للإعلانات التجارية على المرأة؟

للإعلانات التجارية الكثير من التأثيرات السلبية على المرأة أهمها: (12)

أولاً: تشويه صورة المرأة العربية بتقديم نماذج مشوهة عن المرأة:

إن الإعلانات التي تعج بها وسائل إعلامنا المختلفة قد أسهمت في قولبة صورة المرأة التي تحصرها كوسيلة وأداة دعائية تجارية للمواد الغذائية أو مواد التجميل وآخر صيحات الموضة وأفلام الجنس والإثارة، والتي قد يختلف تقبلها والتعامل معها من شريحة المرأة المتعلمة إلى المرأة الأمية، والخطورة تكمن في المرأة الأمية حيث أن هذه الإعلانات توظف سياسة منح تلك الأمية صفة الاستهلاكية دون أن تحفزها على أمور أخرى أهم، وبشكل عام فإن الإعلانات تعزز نظرة "الدونية" للمرأة وتقدمها كمجرد شيء يتميز بقلّة الأهمية وكطرف تلصق به كافة الأخطاء التي تحدث. فالإعلام قد أعاد تجارة الرقيق والنخاسة ولكن بأسلوب حضاري قاتل، استخدمت فيه المرأة وقضيتها في الحرب ضد المرأة لقتلها. وفرغ الإعلام المرأة من أي مضمون علمي وثقافي وفكري وروحي ولم يبق لها إلا مظاهر الجسد الخارجية. وقد مارس الإعلام أبشع صور الظلم على المرأة حيث:

- استغل جسدها في تحطيم بنية وهيئة المجتمع الإسلامي، وذلك بإثارة الغرائز ونشر الانحلال الأخلاقي، وأن المرأة لا عقل لها ولا فكر ولا ثقافة ولا دور لها في تأسيس الأجيال وإقامة المجتمعات.
- تذويب شخصية المرأة ومسحها واقتلاعها من جذورها الإسلامية وأصالتها ومبادئها وتهميش دورها.

وفي دراسة لعينة من الإعلانات التجارية التي بثتها بعض الجرائد والمجلات ومحطات التلفزيون للتحليل النوعي بهدف التعرف على أنماط الصور الذهنية للمرأة والنماذج التي تظهر بها في الإعلانات، وجدنا أن الإعلانات قولبت المرأة في عدد من النماذج منها:

1- التصاق صورة المرأة بالأدوار التقليدية (نموذج المرأة - التقليدية):

يتكرس الدور التقليدي للمرأة في كونها هي المسؤولة عن توفير الحاجيات الاستهلاكية الخاصة بالأسرة مثل مواد التنظيف، المواد الغذائية.. وأكثر وسيلة إعلامية تعج بها أمثلة هذا النوع من الإعلانات هي التلفزيون. وظهر الدور التقليدي للمرأة كربة بيت تتمثل مسؤوليتها في إعداد الطعام وغسل الأواني في العديد من الإعلانات منها:

- إعلانات مواد التنظيف مثل كومفورت، جيف، ديتول وغيرها.
- إعلانات شركة انتروود Interwood العالمية في الترويج لمنظفات الغسيل الكيماوية ولأدوات الطبخ والتنظيف المنزلية .

صورة المرأة من خلال الإعلان: تسويق سافر لهيمنة الثقافة _____ أ./ فاطمة الزهراء تنيو

كما ظهرت المرأة التقليدية في إحدى الإعلانات حول أحد المنظفات الكيماوية تظهر الأطفال والرجال وهم يعبثون أثناء رحلة خارجية ليقعوا في حبال الخيمة وتتلطخ ملابسهم بالأوساخ وهنا يأتي دور المرأة الأم والزوجة في إعادة الملابس الوسخة إلى حالتها النظيفة باستخدام أحد المنظفات التي تعمل كالسحر.

2- ربط المرأة بدلالات الجنس والإغراء (نموذج المرأة- الجسد):

لوحظ في الآونة الأخيرة ازدياد كم الدعايات والإعلانات لشركات كبيرة وصغيرة واستخدامها للمرأة كنموذج للجسد في وسائل إعلامنا بشكل لافت للنظر، وقد يكون هذا أحد نتائج العولمة الاقتصادية والثقافية. فقامت الشركات بالترويج لسلعها بدعايات وإعلانات شبيهة بتلك التي روج لها في الغرب في بلداننا العربية وتحمل نفس الإيحاءات، وهنا ننوه أن مثل هذه الشركات وجدت مرتعا خصبا حيث لا رقيب ولا ضوابط تحد من تبجحها يوما بعد يوم وهي تروج لتعميم ممارسات وسلوكيات دخيلة على المجتمعات المتلقية عبر وسائل الإعلام.

ويلاحظ شيوع استخدام المرأة كجسد في الإعلانات في الآونة الأخيرة عن السيارات العادية والرياضية والمواد الصحية الخاصة بالرجال والأدوات الرياضية وغيرها. وهنا نلاحظ أن المعلنين عادة ما يسعون إلى تكوين صورة ذهنية للمنتج ملتصقة بصور الإغراء والفتنة التي تنبعث من الأنثى المصاحبة للمنتج، ومن أمثلة ذلك: الإعلان حول مكيفات الهواء من طراز LG الذي يمثل نموذجا صارخا لاستغلال المرأة في الإعلانات، وإعلان معجون الحلاقة الذي ظهر فيه مشهد لعلامات الرضا والابتهاج واضحة على الرجل يليه مشهد لأنثى يجسد بالفعل صورة المرأة كمصدر للإغراء والفتنة للرجل الذي يرى في استخدامه لهذا النوع من معجون الحلاقة وسيلة فعالة للتقرب من المرأة. ناهيك عن إعلانات إنتروود Interwood العالمية التي تظهر مشاهد كثيرة للمرأة في إعلانات أدوات المساج والرياضة ومواد التخسيس، وتقوم المرأة بحركات لا تخلو أبدا من إيحاءات جنسية قد لا تفوت على المشاهد. بالإضافة إلى إعلانات مزيلات العرق مثل سكس يونيسكس Sex Unisex و فا Fa وإعلانات رأس السنة والأعياد، وإعلانات ShowTime .

3- تشييء المرأة (نموذج المرأة - الشيء):

لاحظ الباحثون أن الكثير من الإعلانات التلفزيونية ومن خلال ربط صورة المرأة بصورة المنتج أو الخدمة، فإنها تسعى إلى النظر للمرأة على أنها مجرد (شيء) يتم تجريده ليس فقط من إنسانيته من خلال التركيز عليها كأنثى، وإنما من خلال حرمانها من أية سلطة يعتد بها، وهي بهذا تغدو كالبضاعة التي يتم الترويج لها. ولا شك أن هذا النموذج يقدم المرأة كمخلوق "شكل" مجرد من إنسانيته ومشاعره وعواطفه وقدراته العقلية والذهنية. ومن هنا جاء مفهوم التشييء Objectification ليصف

صورة المرأة من خلال الإعلان: تسويق سافر لهيمنة الثقافة _____ أ./ فاطمة الزهراء تنيو

هذه الظاهرة المرضية التي بدأت تستشري في أوصال المجتمع بتغذية وتشجيع من وسائل الإعلام.

4- نموذج المرأة – السطحية:

تقدم الإعلانات التجارية المقروءة والمرئية نموذج المرأة السطحية التي لاهم لها إلا الموضة والأزياء ومواد التجميل وتفتقر للطاقات العقلية والفكرية المتطورة التي تحول دون مشاركتها الجادة في الحياة العامة. وهنا نلاحظ تركيز الإعلانات على العطور وأدوات الزينة والملابس الفاخرة وتقديمها على أنها تمثل قمة اهتمامات "المرأة العصرية".

وتتشارك هذه الإعلانات في طرح فكرة تقول بأن هذه المنتجات التجميلية والأزياء هي مصدر السعادة للمرأة وللأسرة، وهو ما يطرح استهجانا قويا من تلك السعادة الأسرية المستندة لقواعد مادية هشة. ويتجلى هذا النموذج متجسدا أيضا في تقديم الإعلانات للمرأة الحضرية التي تملك الموارد المادية لحياة رغيدة، وهي من هذا المنطلق تهتم بأخبار الأزياء والموضة المتجددة. وهذا النموذج ليس مقتصرًا على المحطات الفضائية، بل نراه في الصحف والمجلات التي تحرص دائما على التركيز على المرأة المهتمة بجمالها وأناقته كنوع من كسب احترام الذات واهتمام الآخرين. ولا شك أن حرص بعض المجلات والبرامج التلفزيونية على التوجه نحو هذه الشريحة من النساء على حساب النساء الأقل حظا بسبب الدخول الإعلانية الوفيرة المستخلصة من هذه التوجهات قد أحدث إشكالا كبيرا في تعاطي تلك الوسائل مع النساء. ففي الوقت الذي نرى فيه الإعلانات وبخاصة التجارية منها تتهافت لمخاطبة شرائح النخب الغنية من النساء من خلال إبراز مظاهر الحياة المادية على أنها مصدر السعادة الحقيقية، فإنها تتجاهل شرائح أخرى من النساء اللواتي لم يحالفهن الحظ للوصول إلى مواقع اقتصادية مناسبة بسبب ظروف اجتماعية وثقافية معينة. ولعل هذا التوجه سيخلق نوعا من حالة عدم الرضى لدى معظم النساء اللواتي سيفقن على عالم تسوده الفردية والأنانية وهو غارق في بحر الترف والمادية، وهو بلا شك عالم وهمي وواقع مستند لوعي مزيف يفتقر للأبعاد الإنسانية البسيطة.

ثانيا: زرع وتعزيز نزعة الاستهلاك:

إن الإعلانات التجارية لها جانب سلبي كبير على المستوى الاقتصادي للأسرة والمرأة، حيث تعزز هذه الإعلانات نزعة الاستهلاك على حساب الإنتاج والاهتمام بالأطفال وتطوير وتنمية المرأة في المجالات الثقافية والاجتماعية والعلمية، مما يهدد وضع الدولة بشكل عام ويصفها ضمن مصاف الدول المستهلكة لا الدول المنتجة. فالإعلانات المتلاحقة حول المهرجانات والسعي وراء الملايين وشراء آخر صيحات الموضة ومواد التجميل يسهم في ترسيخ أنماط من التفكير والسلوك الاستهلاكي، الذي ينمي اتجاهات ذهنية وفكرية وعاطفية بعيدة عن قضايا الواقع المعاش. كما تحول الإعلانات المرأة إلى امرأة سطحية في تفكيرها وعن تعاطيها مع الواقع وأحداثه وهي غير قادرة على تحقيق التغيير فيه، لأن أولوياتها باتت مرتبطة بأنماط من السلوك الاستهلاكي الذي ينمي الفردية والأنانية وحب الذات

كوسائل للوصول إلى السعادة المرجوة.

ثالثاً: تكوين قدوة سيئة للمراهقات:

تنبعث من الإعلانات التجارية التي تبث في وسائل الإعلام المختلفة بعض الإشارات التي لها العديد من التبعات السلبية لكونها تقدم نماذج يحتذى بها. ففي العديد من الدراسات التي أجريت حول تأثير النماذج الإعلامية في سلوكيات الأفراد، تبين أن الأطفال والشباب المراهقين عادة ما يجدون ضالتهم المنشودة فيما تقدمه لهم وسائل الإعلام من شخصيات يتقمصون حركاتها وأشكالها ولباسها وطرق حديثها. فعندما تقدم وسائل إعلامنا المرأة كموضوع للإغراء في الإعلانات أو في الصور الفوتوغرافية أو في الأنترنت أو في أشكال المذيعات أو في المسلسلات التلفزيونية، فإنها تسهم في ترسيخ مفاهيم وممارسات في أوساط الفتيات تؤكد على الرؤية الذاتية غير السوية. فالفتاة التي تنشأ لترى في نفسها جسداً لإغراء الآخرين وجذبهم وشد انتباههم ستغدو أداة هدم وليس بناء في المجتمع. ويكتسب هذا الأمر أهمية كبرى حينما ندرك أن وسائل الإعلام باتت تمثل أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيراً حيث تنافس مؤسسة الأسرة والمؤسسات الاجتماعية والثقافية في الاستحواذ على قلوب وعقول الشباب. كما تقوم الإعلانات بتقديم نموذج المرأة الغربية كقدوة في مظهرها وخاصة عندما تظهر في الإعلانات نجومات هوليوود أو عارضات الأزياء أو حتى المطربات الأجنبية للإعلان عن منتج ما بلباس يمس صميم الحشمة والحياء في الحركات والإيماءات التي أصبحت نموذجاً يحتذى به بالنسبة لفتياتنا.

رابعاً: طمس المضامين والاهتمام بالمواضيع السطحية:

لقد أصبحت الإعلانات التجارية وسيلة سهلة لتحويل الفكر العام عن الموضوعات الجوهرية التي تهم الأمة الإسلامية إلى التفكير بموضوعات تافهة سطحية وتنويمها. فمخاطر الإعلانات هنا تتمثل في كونها تحول نظر المرأة عن مسؤوليتها الحقيقية. فالمرأة عليها مسؤوليات اتجاه: (13)

(1) نفسها: بالالتزام بقواعد الدين وأخلاقياته، والسعي للتعليم الديني والدنيوي.

(2) أسرتها: من خلال صيانة الدين والعرض وحسن تربية الأولاد ومسؤولية تدبير المنزل، وحسن

الجوار.

(3) مجتمعها: بطلب العلم وتنشئة جيل يسهم في خدمة المجتمع.

خامساً: خلق مشكلات اجتماعية أسرية:

إن تشجيع نزعة الاستهلاك لدى المرأة من خلال الإعلانات التجارية سيؤدي إلى استنزاف موارد الأسرة وتوجيهها نحو الاستهلاك مما يثقل كاهل الموارد المالية للأسرة ويجعلها تقع تحت طائلة المديونية. وقد وجد العديد من الباحثين أن الكثير من المشاكل الأسرية تأتي نتيجة عدم كفاية الموارد المالية المتاحة حيث يضطر أفراد الأسرة وتحت ضغوط الإعلانات إلى الاستدانة.

صورة المرأة من خلال الإعلان: تسويق سافر لهيمنة الثقافة _____ أ./ فاطمة الزهراء تنيو

سادسا: الجهل (الأمية) وانخفاض مستوى الوعي الثقافي لدى النساء:

إن انخفاض مستوى الثقافة لدى النساء له كثير من الانعكاسات السلبية على سلوكهن وتصرفاتهن وقراراتهن، فنرى أن انعدام الرؤية الواضحة لفلسفة الحياة يؤدي إلى الانزلاق في هوة الاختيارات الخاطئة. والأخطر من ذلك هو تدنى الوعي الديني لدى الفتيات، وأسباب ذلك عديدة منها التربية في البيت، المنهج التعليمي في المدرسة، أصدقاء السوء وغيرها.

- **تقليد الغرب:** لقد لعب الإعلام دورا فاعلا في تكوين وزرع قيمة (أن الغرب يعني الحضارة) وأن كل ما يفعل في الغرب هو حري بالتقليد للوصول إلى ما وصلوا إليه.

- **فترة المراهقة:** إن الفتاة المراهقة تعاني من مشكلة ثقافية وهي جهلها بفلسفة الحياة وقلّة اطلاعها على القضايا الفكرية والثقافية التي تشكل المنطلقات في حياتها الشخصية والاجتماعية وسطحية مستواها من النواحي العلمية الأخرى، وبالتالي فهي تمتاز بدرجة كبيرة من الفضول وحب التجريب. مما يجعلها لقمة سائغة.

- **السعي وراء الشهرة:** كثير من النساء الشهيرات ظهرن في بداية حياتهن الفنية في الإعلانات. وهكذا أصبح الإعلان (أول خطوة في مشوار الألف ميل) بالنسبة للساعات واللاهثات خلف الشهرة.

- **وكالات الإعلان:** للأسف الشديد أن الغالبية العظمى من وكالات الإعلان العربية ليست على مستوى عالي من الاحتراف، فالتقليد هو المبدأ والأساس بغض النظر عن ماهية المنتج أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، أما الإعلانات التي توكل إلى مؤسسات إعلان أجنبية فهي تنجح في توظيف فكرة الإعلان لخدمة المنتج أو الفكرة المعلن عنها.

4- جهود دولية لتحسين صورة المرأة في وسائل الإعلام:

لم يأت الاهتمام بالمنظور النوعي من فراغ، وإنما جاء تعبيراً عن توافق آراء 189 دولة من منطلق الاهتمام بتحقيق المساواة الكاملة بين الرجال والنساء في القضايا الاثنى عشرة التي تمثل القضايا الرئيسية التي كانت محورا لمنهاج عمل بكين لعام 1995، بل وفي كل المؤتمرات التي عقدت في التسعينات تحت إشراف الأمم المتحدة.⁽¹⁴⁾

ومن بين تلك المؤتمرات مؤتمر القمة العالمي من أجل الطفل (1990)، ومؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة والتنمية (1992)، والمؤتمر العالمي لحقوق الإنسان (1993) والمؤتمر الدولي للسكان والتنمية (1994) ومؤتمر القمة العالمي للتنمية الاجتماعية (1995). وقد شكلت المناهج إطارا قويا لتعميم بعد المساواة بين الجنسين في جداول أعمال هذه المؤتمرات.

وقد جاءت هذه المؤتمرات بعد الالتزامات المعلنة خلال العقود المتوالية التي نظمتها الأمم المتحدة منذ عام 1976 حتى عام 1985، ومن بينها الالتزامات المتفق عليها والمتعهد بها في مؤتمر نيروبي، أما

صورة المرأة من خلال الإعلان: تسويق سافر لهيمنة الثقافة _____ أ./ فاطمة الزهراء تنيو

الحكومات المشاركة فمنذ أن تم الاتفاق على استراتيجيات نيروبي التطلعية وضعت خطة عمل للنهوض بالمرأة، والمؤتمرات التالية شكلت جهودا متواصلة لوضع تلك الاستراتيجيات موضع التنفيذ، وكان آخرها مؤتمر المرأة الدولي في بكين عام 1995 والذي نوقشت متابعة قراراته في منتصف العقد في جوان عام 2000 تحت شعار: المساواة بين الجنسين والتنمية والسلام، ويتركز جوهر تلك الإستراتيجية حول " أن النهوض بالمرأة وتحقيق المساواة بينها وبين الرجل هي مسألة تتعلق بحقوق الإنسان، وشرط من شروط العدالة الاجتماعية، وهي السبيل الوحيد لبناء مجتمع قابل للاستمرار وعادل ومتقدم (الفقرة 41) مع التأكيد على دور وسائل الإعلام الفاعل والمؤثر في نقل المعلومات والثقافة والتعلم، والتأثير على سلوك الأفراد وتصوراتهم، وفي تغير المفاهيم والعادات والمعارف والأفكار (الفقرة 281) وتشير الأمم المتحدة إلى أن بعض دول العالم قد حققت تقدما في اتجاه المساواة بين الجنسين.⁽¹⁵⁾

وكان نتيجة هذا الاهتمام الدولي ظهور محاولات جادة على مستوى العالم لوضع استراتيجيات وبرامج للترويج لرسم صورة متوازنة عن المرأة في وسائل الإعلام، ولا سيما من خلال المواد البحثية والتعليمية من أجل كفالة التقدير العادل للجنسين عند إنتاج المواد الإعلامية، وقامت في هذا الصدد مجموعة من الدراسات العلمية التي تهدف إلى التعرف على التغيرات في هذا الشأن، سواء في اتجاه تغير صورة المرأة أو رسم صورة متوازنة تعبر عن بذل جهود لإلغاء الأشكال المختلفة للأدوار النمطية والتي تحاول بعض وسائل الإعلام الترويج لها وتأكيدا بصورة منتظمة.

خاتمة:

إن الصورة التي ظهرت بها المرأة في الإعلانات التجارية وفي وسائل الإعلام لم تحقق الإيجابيات التي تعبر عن الوضع الحقيقي لها في المجتمع، لذا فوسائل الإعلام وشركات الإعلان مطالبة بتخطي حسابات الربح والخسارة في عرض المرأة كسلعة وأن يسعيا إلى تحقيق صورة إيجابية واقعية عنها. ولا بد أيضا من العمل على تنمية الوعي الإعلامي بحقوق المرأة وقضاياها بعيدا عن الصورة النمطية السائدة من خلال البرامج المتخصصة التي تعمل على تهميش المرأة وحصرها في أمور تقليدية تبتعد عن المعالجة الجادة لقضاياها ومشاكلها. والمطلوب هو بلورة خطاب إعلامي متطور يتلاءم مع المرحلة التي نعيشها والتطورات التي تمر بها المجتمعات وتتناسب مع التطور السريع للإعلام وتعدد وسائله.

الهوامش:

- 1- محمد منير حجاب (2007)، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 176.
- 2- عاطف عدلي العبد عبيد(2001)، صورة المعلم في وسائل الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، ص 24.
- 3- أسعد رزوق(1978) موسوعة علم النفس، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ص 32.

صورة المرأة من خلال الإعلان: تسويق سافر لهيمنة الثقافة _____ أ. / فاطمة الزهراء تنيو

- 4- السيد ياسين(1983)، الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، بيروت، دار التنوير، ص 101.
- 5- علي المناصير (2007)، الإعلانات التجارية مفهوماً وأحكامها في الفقه الإسلامي، الاردن،الجامعة الأردنية، ص ص 19-20.
- 6- محمد عبد الفتاح الصريفي(2008)، الإعلان: أنواعه، مبادئه وطرق إعدادة،عمان، دار المناهج، ص 13.
- 7- شدوان علي شيبية(2005)، الإعلان: المدخل والنظرية، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ص 15.
- 8- صفوت العالم(1998)، عملية الاتصال الإعلاني،القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ص 106.
- 9- أنور ماريو: المرأة في الإعلام والإعلان، تم استرجاعه بتاريخ: 2018/01/11 من:
<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=45560>
- 10- نفس الموقع.
- 11- مبارك الخالدي: تمثيلات المرأة في الإعلان التجاري ،تم استرجاعه بتاريخ: 2018/01/12 من:
<http://www.alyaum.com/article/1150515>
- 12- قديسة المطر: استخدام المرأة في الإعلانات التجارية ،تم استرجاعه بتاريخ: 2018/01/11 من:
<http://stst.yoo7.com/t860-topic>
- 13- نفس الموقع.
- 14- ماهر عودة الشمايلة (2015)، الصحافة المتخصصة، الاردن ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ص 273.
- 15- نفس المرجع ص 274.