



قوائم المحتويات متاحة على ASJP المنصة الجزائرية للمجلات العلمية
الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية
الصفحة الرئيسية للمجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552



التمثيلات الثقافية للأنوثة في الخطاب الإشهاري: تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التلفزيونية في الجزائر

Cultural representations of femininity in advertising discourse : analysis of the content of television advertisements in Algeria

نمس وداد¹*

¹ جامعة وهران أحمد بن بلة¹، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية، الجزائر.

Key words:

*Cultural representations,
Femininity, Television
advertising, Algeria.*

Abstract

This study focused on the analysis of advertising content in Algerian channels, with the aim of revealing cultural representations that are related to femininity, in terms of social roles, and activities attributed to the woman in the television advertising image.

This study relied on two approaches, the quantitative approach to measure the percentage of the presence of the women in specific roles, spaces and activities, in this context numbers express more eloquently than words, and the qualitative approach, given the social and anthropological nature of this study of description, analysis and comparison of the image promoted in televised advertisements, with the socio-economic reality of Algerian women, as well as the relationship of advertising connotations about the social entity of the female represented in the sociocultural imagination in Algerian society.

ملخص

معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال: 2023-07-28

القبول: 2024-01-27

تمحورت هذه الدراسة حول تحليل مضامين إشهارية في قنوات جزائرية، بهدف الكشف عن التمثيلات الثقافية التي ترتبط بالأنوثة، من حيث الأدوار الاجتماعية، والنشاطات التي تنسب للأنثى في الصورة الإشهارية التلفزيونية.

اعتمدت هذه الدراسة على مقاربتين، المقاربة الكمية لقياس نسبة حضور العنصر الأنثوي في أدوار وفضاءات ونشاطات محددة، وذلك لأن الأرقام يمكن أن تعبر في هذا السياق بشكل أبلغ من الكلمات، والمقاربة الكيفية، نظرا لما يفرضه الطابع الاجتماعي والأنثروبولوجي لهذه الدراسة من وصف وتحليل ومقارنة الصورة المروج لها في الإشهارات المتلفزة، بالواقع السوسيواقتصادي للمرأة الجزائرية، فضلا عن علاقة المدلولات الإشهارية حول الكيان الاجتماعي للأنثى بتمثيلها في المخيال السوسيوثقافي في المجتمع الجزائري.

الكلمات المفتاحية:

التمثيلات الثقافية،
الأنوثة، الخطاب،
الإشهار التلفزيوني،
الجزائر.

1. مقدمة

من هذا المنطلق فإن تعزيز أو تغيير الإشهار لصورة الهوية المؤنثة للمرأة في المخيلة الاجتماعية، يأتي نتاجاً لمجموعة من الخيارات والإمكانات المتاحة أمام الإشهاريين لجذب المستهلك نحو الشراء، عبر محاكاة حاجاته النفسية والاجتماعية، إما من خلال التصديق على ما هو تقليدي/موروث/ثابت/نمطي، عبر تمييزه لنماذج ثقافية راسخة لدى الجمهور، وإما على العكس من ذلك، من خلال محاكاة ما هو حديثي/ديناميكي/لامعيارى، عبر تمييز التطلعات الفردية على حساب السمات الاجتماعية المثمنة.

2. وصف وتحليل نماذج إشهارية

يُعنى هذا البحث بتحليل وصفي لنماذج إشهارية، تم اختيارها بناءً على تكرار عرض تيمتها في المضامين الإشهارية، أو انطلاقاً من مدى ملاءمة مضمونها مع أهداف البحث، قصد الكشف عن تمثيلات أدوار المرأة في الإشهار الأيقوني، بمقاربة جندرية

2.1. صورة المرأة كربة بيت: إشهار توب جافيل نموذجاً

يشير المعنى الاصطلاحي لربة البيت أنها "المرأة التي تعمل في البيت، ولا تتقاضى أجرًا عمّا تقوم به، سواء ساعدها أحد أو لم يساعدها ويعبر مضمونها عن الدور الذي تضطلع به، ويحدد مدلوله دائرة عملها، ويبين منزلتها الاجتماعية كأمراة" (هانم يدوي، 1981، صفحة 69)، في حين تربط الباحثة عليّة حسين، في تعريفها لربة البيت، بين دور المرأة داخل المنزل، والمسؤولية التي تلقى على عاتقها، كما تربط بين العمل المنزلي والأنوثة والعائلة، وقد لا تكون ربة البيت متزوجة، فالزواج ليس شرطاً لكي تصبح ربة بيت" (مرفس سليمان، 1998، صفحة 55)

يُعرض إشهار توب جافيل على قناة الجزائرية وان، في 45 ثانية، يتضمن السيناريو قصة شاب في مقتبل العمر "نسيم" يتقدم رفقة والدته لخطبة "أحلام"، حيث ترحب والدتها بالضيوف قبل أن تتقدم أحلام إلى غرفة الاستقبال بلامح خجولة، بالتزامن مع صوت الراوي: "هذي هي أحلام، تُقرأ في الجامعة، وغير هي اللي قايمة بالدار" تسأل والدة الشاب عن مكان الحمام لغسل يديها، لكن سرعان ما يتبين من خلال المشهد الموالي أنها حجة فقط للتأكد من نظافة البيت، حتى أنها لا تتردد في استخدام مكبر للتأكد من خلو المكان من الجراثيم، قبل أن تقوم بزيارة للمطبخ، بلامح تعبر عن الدهشة والانبهار لنظافة ولمعان المكان

عند عودتها إلى غرفة الاستقبال تُبدي "صفية" والدة الشاب السعادة والرضا متسائلة عن سر هذه النظافة، لتردّ والدة أحلام: "السّر رَاهُو عِنْد بِنْتِي"، وهنا تصف أحلام ميزات المنتج، بالتزامن مع لقطات تُظهر أحلام وهي تقوم بمختلف النشاطات المنزلية باستخدام توب جافيل، (غسيل الأواني، تنظيف حوض الغسيل، تنظيف الأرضية)

يختم الومضة الإشهارية مشهد يعكس انسجام صفية والدة الشاب، مع العروس المستقبلية، قبل أن تلتفت إلى ابنتها لتبدي

يعتبر الإشهار نشاطاً تواصلياً، غايته استمالة الغريزة الاستهلاكية للمتلقي لأهداف ربحية اقتصادية، إلا أن مدلولاته الإقناعية في مخاطبتها للبعد النفسي والوجداني للمستهلك، تحمل قيمة رمزية إيحائية، قد لا ترتبط بالمنتج بقدر ما ترتبط بالذات الاجتماعية والهوية الثقافية لشخصياته الحاضرة، فالخطاب الإشهاري لا ينحصر في الأبعاد الاقتصادية بل يمكن تعريفه كذلك كممارسة ثقافية، باعتباره ذو حمولة إيديولوجية وسوسيوثقافية أولاً، وبوصفه يخاطب أفراداً لا يمكن عزلهم عن المنظومة الاجتماعية ثانياً.

تبعاً لذلك، تحمل الومضات الإشهارية طابعين، طابع نفعي ترويجي اقتصادي، يرتبط بالقيمة الاستعمالية للمنتج، وطابع قيمي اجتماعي، تفرضه آلياته الموظفة للإقناع، ويرتبط بكينونة الشخصية الممثلة في الإشهار.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة كمحاولة للكشف عن أنماط التمثيل الإشهاري للأثني ككيان اجتماعي، خاصة وأن الإشهاريين غالباً، ولغايات تجارية، يؤثرون استعارة أحكام اجتماعية وثقافية جاهزة وموروثة، تعزز الرؤية النمطية عن المرأة بشكل يحيد عن الرؤية الإنسانية والموضوعية لكيانها، وهو ما دفعنا إلى استنطاق المدلولات الاجتماعية لعينة من الإشهارات التلفزيونية، قصد تحديد التصورات التي تنقلها هذه الصور الإشهارية حول سمات وأدوار المرأة الجزائرية، انطلاقاً من الإشكالية التالية: فيم تتجسد التمثيلات الثقافية للأنوثة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الجزائر؟

لوصول إلى هذه الأهداف، استخدمنا تقنية تحليل المضمون لعينة من الإشهارات التي بُثت في التلفزة الجزائرية، شملت 55 وصلة إشهارية في كل من: قناة النهار، الشروق TV، البلاد، الجزائرية وان، وقد ارتأينا عرض نتائج هذه الدراسة، عبر محورين أساسيين، يُعنى أولها بوصف وتحليل نماذج إشهارية من عينة الدراسة، في حين يعرض المحور الثاني نتائج تحليل مضمون الإشهارات التلفزيونية، وعلاقة الصورة المروج لها في الإشهار بالواقع السوسيوثقافي للمرأة في الجزائر، كمحاولة للإجابة عن سؤال أساسي هو: هل يستمد الخطاب الإشهاري مضامينه في تعريفه للأنوثة من الصورة التقليدية عن المرأة في المخيلة الاجتماعية في الجزائر؟ أم أنه على العكس من ذلك يسعى لكسر النماذج النمطية السائدة عن المرأة في المخيال الاجتماعي باعتباره محركاً ثقافياً؟

وذلك انطلاقاً من مسلمة برنار كاتولا Bernard Cathelat أنه "يمكن للفعل الإشهاري أن يلعب ورقة المعايير الاجتماعية المصدق عليها، كما يمكن له منح الأولوية للتطلعات الخاصة بالتغيير،...بعبارة أخرى يمكن للإشهار أن يؤثر باعتباره انعكاساً أميناً للثقافة، أو عاملاً ديناميكياً في تطورها" (كاتولا، 2012، صفحة 238)

رأيها: الطفلة توب.

فتاة جامعية، إلا أنها مرهونة في الوقت ذاته لتكون "ربة بيت ممتازة" كشرط بديهي للزواج، ويؤكد ذلك رد فعل الحماة المستقبلية، التي تتخذ حجة لغسل يديها من أجل التأكد من براعة أحلام في تنظيف البيت، وهو المشهد الذي يستند إلى مسلمات ضمنية حول دور الأنثى في هذا السياق، "فلا مفر من استناد النصوص إلى ما تعتبره مسلمات، إن ما يُقال في أي نص، يستند إلى خلفية هي ما (لا يقال)، إنما يعتبر معطى" (فاركلوف، 2009، صفحة 91) وما لا يقال في رد ضمنية باعتباره معطى بديهي، هو أن ما تطمح إليه الأم هو زوجة-ربة بيت، تقوم بالأعمال المنزلية على أكمل وجه كجزء أساسي من مسؤولياتها

من جهة أخرى يربط مصممو هذه الوصلة الإشهارية بين المنتج، وبين خصائص مخيالية، ف توب جافيل لا يمنح بيتا نظيفا فحسب، بل كينونة اجتماعية تتمظهر في "الزوجة المثلى"، يقول جاك سيفيلا أن "الإنسان مع نهاية القرن العشرين سئم الامتلاك، فهو يكتشف عالما جديدا تبنيه الكينونة" (بنكراد، 2009)، ولذا لا يكتف الإشهار بعرض خصائص عقلانية تعري بالامتلاك، بل خصائص مخيالية تعري بالكينونة، إذ قد ينجح توب جافيل في سياق هذا السيناريو الإشهاري في جعل مستخدمة المنتج زوجة مستقبلية

"يحتاج المنتج دائما إلى أن يُربط بشيء آخر، يبعده عن وظيفته الأصلية المباشرة، فالمسحوق الذي لا يجيد سوى تنظيف الملابس، ومنحها بياضا صافيا لا خير فيه، إن الغاية من استعماله شيء آخر غير البياض، على الإشهاري أن يدرج البياض ضمن سياق يتجاوز المردودية النفعية، أي ما تحيل عليه الوظيفة بشكل مباشر وهي سياقات ثقافية يتمتع المنتج داخلها بأبعاد أخرى" (بنكراد، 2009، صفحة 50)

في خلاصة لما تقدم يربط الإشهار التلفزيوني لتوب جافيل بين المنتج وبين تصورات ثقافية تقليدية حول الجنسين، ضمن نسق منسجم يعكس طبيعة البنية الاجتماعية، وتحمل مضامين الوصلة الإشهارية تصورات نمطية سلبية حول أدوار وتطلعات المرأة، فلعرض منتج ذو استخدام منزلي، تستهدف هذه الومضة فئة النساء، ولإقناعهن بالشراء، تضيف إلى المنتج صفة رمزية هي "الحصول على زوج" باعتباره أقصى طموح النساء، كما يتمثل الزوجة المثلى كربة بيت بالدرجة الأولى، في تأنيث لأعمال البيت من جهة، وفي تعزيز للفارق بين أدوار الجنسين من جهة أخرى

2. 2. تمثالات أدوار الجنسين في الإشهار المتلفز: إشهار كسكس كززة نموذجا

تبدأ هذه الوصلة الإشهارية بمشهد لامرأة رفقة والدتها في إحدى غرف المنزل، بحيث تقوم ربة البيت بترتيب الملابس، في حين تقوم والدتها بنسج قماش باستخدام المغزل، يمرر زوجها في هذه اللحظة، مرتديا بدلة رسمية، ربطة عنق، ويحمل بيده حقيبة عمل، ويتوجه بالحديث إلى زوجته بلهجة امرأة:

يتضمن إشهار توب جافيل في نسقيه اللساني و الأيقوني مسلمات مستمدة من سياق ثقافي يحدد تمثالا معينا لكل شخصية إشهارية، إذ تبدأ الوصلة الإشهارية بصورة للشباب بدلة رسمية رفقة والدته التي ترتدي اللباس التقليدي "الحايك" بالتزامن مع عبارة "خألتني صفيّة جات تخطب لوليدها نسيم"، يحكم هذا المشهد نسق من المعتقدات الثقافية التقليدية التي تعكسها العلامة البصرية "اللباس" كما تعكسها العلامة اللسانية في إحالتها إلى مسلمات تحدد دور الأم الأساسي في علاقة الابن بالشابة أحلام، إن أحد الأسئلة الجوهرية لا تتشكل في التساؤل حول ما تتضمنه العبارة، بل ما قد نقصيه أيضا، فبدلا من الإشارة مباشرة إلى أن نسيم يتقدم لخطبة أحلام رفقة والدته، يُشار إلى الأم التي تخطب لابنها

فنسيم حتى وهو في سن ناضج لا يملك الاستقلالية المطلقة عن الأم في اختيار شريكته، وهو ما يؤكد سياق الأحداث فيما بعد، إذ يظهر الشاب في دور سلبي، في حين تسعى والدته إلى تقييم الشابة التي يتقدم إليها الابن (الطفلة توب)

وقد ركزت المفكرة المغربية فاطمة المرنيسي في كتابها "ما وراء الحجاب" على دور الأم الحاسم في اختيار خطيبة لابنها في المجتمعات الإسلامية، وأنها صاحبة المبادرة لإتمام زواج الابن، مشيرة إلى أن الحب والعرفان الذي يكنه الابن لأمه لا يفر بعد سن الرشد بمقاربة فرويدية حتى يتمكن الابن من إقامة علاقة جنسية مع شريكته على العكس من ذلك "فإن الزواج الذي يتسم في أغلب المجتمعات بتقليده مهاماً أولية تمكّنه من التحرر تجاه أمه، يشكل في المجتمع الإسلامي تقليدا يدعم سيطرة الأم على الابن" (المرنيسي، 2005، صفحة 128)

يلي هذا المشهد الإشهاري، دخول أحلام إلى غرفة الاستقبال في نوع من الحياء، ويتمظهر الحياء هنا كصفة أنثوية، بناءً على تصور جنسوري محدد لصفات الأنثى، وقد عرّفت الباحثة عصمت حوسو التصورات الجندرية Gender Conceptualizations بأنها "جميع المفاهيم المرتبطة بالإدراك الحسي العقلي الاجتماعي، والتي تربطنا بمن حولنا، من خلال ما ينتج عن العمليات العقلية من اتجاهات وسلوكات نحو صفات وأدوار الجنسين، والتي توجه مسار عملية التفاعل الاجتماعي، وما ينتج عنها من علاقات، وأن أحد مراحل تكوين هذه التصورات هي بناء علاقات مفترضة بين تفاصيل يدرکها الإنسان من خلال النظرة العابرة، كأن يتم الربط مثلا بين الذكورة الجراءة، وبين الأنوثة والحياء" (حوسو، 2008، صفحة 95)

و في حين تعزو الصورة الإشهارية صفة الخجل إلى الأنثى في استعارة صريحة لتصور ثقافي جنسوري، يعرف الراوي بأحلام كطالبة جامعية، ومسؤولة عن أعمال البيت، تفترض هذه العبارة أن القيام بالأعمال المنزلية هي قيمة مضافة للتعريف بشابة مقبلة على الزواج، فعلى الرغم من أن أحلام

تمارس فيه المرأة نشاطات روتينية محددة، يُنسب كحيز طبيعي للمؤنث، في حين يعدّ الفضاء الخارجي حيزاً للمذكّر، "فعالهم الرجال مفتوح مرتبط بالعمل والكسب في الخارج، وهو ما عبّر عنه المثل الشعبي (الرجل عيبو جيبو). وبذلك أصبح المنزل عالم النساء، وحياتهن الداخلية" (براهم، 2018، الصفحات 63-76)

يتكرر هذا السيناريو الإشهاري (تمثل الرجل كعنصر منتج، باعتباره مسؤولاً عن كسب الرزق وتأمين الغذاء خارج البيت، في حين يُعزى للأُنثى مهامّ إعداد و طهي داخل البيت) في وصلات إشهارية أخرى، منها إشهار Orage، إشهار ماء تاكسنت، وإشهار جبنة Délice حين يعود ربّ الأسرة إلى البيت محملاً بقمّة، لتستقبله الزوجة وهي تتفقد المستلزمات "هَذَا مَا شِي اللّي مَوَالف تَشْرِيه"، في إحالة لغوية صريحة إلى "عادة الشراء" كمسؤولية منوطة بالزوج، "فعملية كسب العيش وتأمين الطعام هي مهمّة ذكورية، والقيام بالإطعام مهمّة أنثوية، هذه الثنائية ل تحصيل الغذاء/إنجاز الغذاء، ارتبطت في اللاوعي الجماعي ومنذ زمن طويل بمجتمع القطف والصيد، فالرجل ملزم بتحصيل الغذاء، والمرأة ملزمة بعملية الإطعام، وهي صورة عاكسة لتمثّل التقسيم العام للكون، إذ بقيت رمزية الأم المُطعمّة المرتبطة بالمرأة، وكاسب الرزق المرتبط بالرجل مؤثرة في المخيال البشري (براهم، 2018)

2. 3. كسر الصور النمطية حول المرأة: إشهار Awane ado نموذجاً
يُبيّن هذا الإشهار في كل من قناة النهار والشروق، وهو موجه بشكل حصري إلى فئة الفتيات المراهقات، بالنظر إلى طبيعته المنتج المروّج له فوطّة صحية للمراهقات (Awane ado)، ويعتمد الإشهار على عرض تسويقي للمنتج خاص باشتراك مجاني في موقع لدعم مدرسي، وقد تمت صياغة هذه الوصلة الإشهارية في شكل رسوم كرتونية

يُستهلّ الإشهار بلقطة لمؤسسة تعليمية (متوسطة)، يليها صورة كرتونية لفتاة في لباس عصري، تحمل محفظة مدرسية وكتب استعداداً للخروج من أحد أقسام المتوسطة، وتُعرف عن نفسها: "أنا مريم، نُقرأ في المتوسطة، وكما أنت عندي بزاف أخلام حبيت نُحَقّقها كي نُكَبّر"

في اللقطة الموالية، تظهر "مريم" أمام مستشفى، وهي ترتدي مئزر أبيض وساعات طبية، بالتزامن مع عبارة "نُكون طبيبة"، يتبع ذلك صورة لمريم وهي ترتدي خوذة المهندسين، وتتفقد رسم هندسي، في حين يظهر في الخلفية مبنى معماري قيد الإنشاء، بالتزامن مع عبارتها "أنا مُهندسة معمارية" يلي ذلك لقطة لمريم، كرائدة فضاء بالتزامن مع جملتها الصوتية "وَعَلَّاشْ لَا لَا امْرَأَة فُضَاء"

تشكّل هذه الومضة الإشهارية في صياغتها عرض تسويقي، رؤية مجتمعاتية لمجالات المرأة تتجاوز التصورات النمطية المتجذرة في المخيال الثقافى، لا باعتبارها تحيل إلى طموحات

"ماتُنسَاشِش، اليَوْم جَابِين ضِيَّاف، وَالطَّعَام لَازِم يَكُون بِنِين"، تردّ زوجته بإيماء موافقة وابتسامة، في حين تظهر علامات الاستغراب والاستياء على ملامح الأم التي تحتجّ بلهجة غاضبة: "اليوم! وعلى الفطور! وَعَلَّاشْ بِنْتِي مَا شِينت؟!" يعبر الزوج عن استياءه ويهمّ بالمغادرة، لتفاجئه الأم بوصلتة غنائية تشير عبرها إلى استحالة تحضير كسكس لذيد في فترة وجيزة، وهو ما يفسّر استغرابها طلب الزوج، لتردّ الزوجة من خلال وصلتة غنائية تصف عبرها مزايا المنتج الإشهاري، بالتزامن مع لقطات للزوجة في المطبخ، أثناء تحضير الأكل، ويختم الإشهار بمشهد أخير للضيوف أمام طاولة الأكل.

تُفصح مضامين هذه الومضة الإشهارية عن عدّة فضاءات دلالية حول تقسيم المهامّ بين الجنسين، تتقلد الأُنثى مهامّ روتينية منزلية كجزء من مسؤولياتها كزوجة (ترتيب الملابس، طهي الطعام)، في حين يتقلد الرجل مهامّ العمل خارج البيت (الاستعداد للخروج إلى العمل)، في استعارة رمزية للتقسيم الاجتماعي التقليدي للأدوار بين الرجال والنساء، فالرجل يُذكر زوجته بضرورة تحضير أكل لذيد قبل توجهه إلى العمل، بناءً على افتراضات ذهنية واجتماعية لدى مصممي الوصلة الإشهارية لمهامّ الأُنثى في المطبخ كمسلمات بديهية، ولمهامّ الرجل المهنية، إن تقسيم العمل على أساس النوع الاجتماعي، بحيث تعمل المرأة داخل المنزل، ويعمل الرجل خارج المنزل، ليس سمة فطرية تنطبق على جميع المجتمعات، وقد كان أول من برهن على دور الثقافة في تقسيم العمل بين الجنسين، هي الباحثة الأنثروبولوجية مرغريت ميد، في كتابها (الذكر والأنثى)، حيث ذكرت أنه "رغم وجود أوجه تشابه كبيرة في كثير من المجتمعات حول تقسيم العمل حسب النوع، إلا أن هذا النوع من تقسيم العمل ليس حتمية بيولوجية تفرضها طبيعة الجنسين، إذ في بعض المجتمعات تنعكس هذه الأدوار" (مرفس سليمان، 1998، صفحة 9)

يقابل إذعان الزوجة استنكار الأم في عبارة "وَعَلَّاشْ بِنْتِي مَا شِينت؟" في إحالة إلى ثقل المهام التي تكلف بها الزوجة (تحضير كسكس لذيد في فترة وجيزة)، وهنا تبرهن الزوجة في المطبخ على قدرتها على تنفيذ ما كُلفت به بفضل المنتج المروّج له "كسكس كنزة" الذي يرتبط بقيمتين إشهاريتين

القيمة المادية المثلثة في "المذاق الشهي للأكل"، والقيمة المعنوية المتجسدة، في تمييزه لنموذج اجتماعي عن الزوجة المطيعة لزوجها وسيدة البيت الحريصة على إتمام مسؤولياتها على أكمل وجه وفي وقت وجيز.

"فالضرورة الأولى عند الإشهاري، هي أن يكون في خدمة الثقافة، وأن يقترح على الزبون إشباعاً رمزياً لتوتراته، ويجب أن يكون هذا الإشباع متطابقاً مع النماذج المثمنة اجتماعياً" (كاتولا، 2012، صفحة 219)

تعكس الحدود المكانية للجنسين في الصورة الإشهارية تقسيماً ثقافياً كذلك بناءً على النوع الاجتماعي، فالبيت كفضاء

3. تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التلفزيونية

تشمل 55 وصلة إشهارية تم بثها خلال 16 ساعة في كل من شهري ديسمبر 2018 وجانفي 2019، عبر القنوات التلفزيونية التالية: قناة النهار، قناة الشروق TV، البلاد، قناة الجزائرية وان.

الفترة الزمنية: وتم توزيعها كما هو موضح في الجدول التالي

جدول 1

الفترة الزمنية للإشهارات في عينة الدراسة

القناة	اليوم	الساعة
النهار	24 ديسمبر 2018	21_19 سا
الشروق TV	25 ديسمبر 2018	21_19 سا
الجزائرية وان	26 ديسمبر 2018	21_19 سا
البلاد	27 ديسمبر 2018	21_19 سا
النهار	24 جانفي 2019	21_19 سا
الشروق TV	25 جانفي 2019	21_19 سا
الجزائرية وان	26 جانفي 2019	21_19 سا
البلاد	27 جانفي 2019	21_19 سا

3.1. فئات المضمون

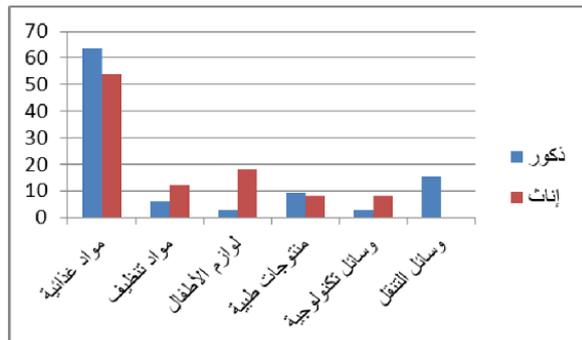
3.1.1. فئة الموضوع

ويجيب عن السؤال: ما هو نوع المنتج الإشهاري المروج له؟ وما هو جنس الشخصيات الرئيسية في هذا الإشهار؟ يهدف إلى دراسة العلاقة بين جنس الشخصية الإشهارية

الحاضرة، والمنتج المروج له

رسم بياني 1

المنتجات الإشهارية



للأنثى كموظفة، وهي حالة لا تزال فئات اجتماعية ترفضها في توجس من كل ما هو أنثوي خارج حدود الفضاء المنزلي" (Lahouari, 2012, p. 164)

بل بالنظر إلى طبيعة المجالات المهنية التي تعرضها الومضة الإشهارية كجزء من أحلام مريم، فهي مجالات علمية بحتة (الطب، الهندسة، الملاحظة الفضائية)، في صورة تكسر نمطية الوظائف التي يصنفها المجتمع كمهن أنثوية، أو ما يسمى بالتقسيم الجنسي للعمل، والذي "برزت المرأة على إثره، في مجالات ومهن معينة، على حساب مجالات ومهن أخرى، إذ تركزت النساء في قطاع الخدمة العامة كالـتعليم، التمرريض، والإدارة، أما الرجال ففي مجالات علمية وتقنية" (عدمان، 2008، صفحة 19)

ونتيجة لجنسنة المهام، ظهر ما يسمى بالمهن الأنثوية، وهي عبارة عن "إعادة لإنتاج اجتماعي يضع حدودا وقواعد على تحركات النساء، ويعمل على توجيه اختياراتهن، تماشيا مع منطق ما هو منتظر منهن اجتماعيا، ومنطق واقعهن كنساء" (شارب، 2015، الصفحات 149-173)

كما تعبر المهن الأنثوية عن انتقال مكانة العمل المأجور النسوي من وضعية "الأقلية المهمشة"، إلى وضعية "الأقلية المنظورة" على حد تعبير كاترين ماري (Mary, 2004)

وقد لعب العامل الثقافي ولازال يلعب دوراً رئيسياً في إحجام النساء عن ولوج العديد من الفضاءات الاقتصادية والعلمية، وذلك لتعارض التمثيلات الاجتماعية والنمطية للأنوثة، مع طبيعة بعض المهن التي تصنف كذكورية، "فتعارض مهنة المرأة مع الأعمال المهنية الأنثوية، يتأسس على مجازفة مفترضة بالهوية المحنسة العميقة للمرأة" (Löwy, 2006, p. 176)

و ترى إلانا لوي Ilana Lowy أن التقسيم الجنسي للعمل لا يمكن تفسيره فقط بالإكراهات المفروضة على المرأة كزوجة وأم، والذي يعدّ عاملاً هاماً من بين عدة عوامل أخرى، إذ أن النساء العازبات يواجهن الإشكال ذاته، تبعاً لذلك شكّلت الأنوثة ذاتها عائقاً على المستوى الاجتماعي في تقلد وظائف احتكرت مجتمعياً على الرجال، بافتراض أن طبيعة المرأة لا تسمح لها بتقلدها "فإن تكون امرأة، يشكل عائقاً في ذاته، لا يعتمد على الوضع العائلي، أو حضور الأطفال، أو التوجه الجنسي، قد يرتبط هذا العائق بثبات تمثيلات نمطية حول الأنوثة والذكورة، وإعادة إنتاجها في عالم العمل" (Löwy, 2006, p. 174)

يشكّل نموذج الأنثى رائدة الفضاء، في إشهار Awane Ado صورة للأنثى التي تتجاوز أدوارها وطموحاتها الدوائر الضيقة التي ترسمها المجتمعات التقليدية للمرأة بافتراض أن طبيعتها الفطرية تتطابق مع مهن "أنثوية" محددة، كما تعبر مضامين الوصلة الإشهارية عن صورة إيجابية حول قدرة المرأة على النبوغ في مختلف مجالات الحياة العملية.

فطرية على الاهتمام بالآخر والتكفل بالصحة الجسدية والنفسية للآخرين، الأطفال، الرجال، والمسنون" (Löwy, 2006, p. 43)

وكان توظيف العنصر النسوي في إشارات الوسائل التكنولوجية، بنسبة 8%، مقابل نسبة أقل لدى فئة الذكور 3.03%، إذ ظهرت النساء في أدوار رئيسية كمستهلكات لمنتجات تكنولوجية في الفضاء المنزلي

وعلى الرغم من توظيف العنصر الأنثوي في دور رئيسي في غالبية الإشارات، وبنسبة تفوق الأدوار الرئيسية للذكور، إلا أنها تغيب تماما عن إشارات وسائل التنقل، سواء كشخصية مستهلكة أو خبيرة، أو كصوت خارج اللقطة (La voix off)، في حين يشكل حضور الرجال كمستهلكين للسيارات 15.1%، إذ يحتل هذا النوع من الإشارات المرتبة الثانية لدى فئة الذكور في الأدوار الرئيسية

تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسات سابقة، منها دراسة فيديريكو فالس وجوزيه مانويل Fernandez, Federico Valls and José Manuel، حول تحليل الفروق بين شخصيات الذكور والإناث في إشارات التلفزيون الإسباني، حيث تفوق الذكور في إشارات السيارات، بنسبة 12%، مقابل 5.4% لدى النساء (Fernandez, Manuel, & Martinez, 2017, pp. 691-699)

فضلا عن دراسة المجلس الأعلى للسمعي البصري (CSA Conseil supérieur de l'audiovisuel) بفرنسا عام 2017 حول تمثيلات النساء في الإشارات المتلفزة، كان من بين نتائجها أن 96% من مستهلكي السيارات في الإشارات التلفزيونية هي شخصيات ذكورية، مقابل 4% بالنسبة للشخصيات الأنثوية، وغالبا في أدوار ثانوية لا علاقة لها بالمنتج

هناك علاقة رمزية ثابتة غالبا في الإشهار المتلفز بين خصائص المنتج المروج له، وبين الخصائص الثقافية لجنس الشخصية المستهلكة، ففي مقابل ربط الأنوثة بالرقّة والنعمية والعاطفة، يتم ربط الذكورة بالصفات التي تعزى مجتمعا إلى الرجل كالإتزان والديناميكية والقوة والصلابة، والتي يعبر بها مصممو الوصلات الإشهارية عن صفات المنتج نفسه، مما يخلق نوع من التماهي بين المنتج وجنس مستهلكه وهو ما يفسر احتكار السيارات في الصورة الإشهارية على الرجال "فمواصفات الذكورة تتجلى في التأكيد على قوة السيارة وسرعتها، وتقنياتها وجانبها العملي... والدقة، وتقنياتها العالية" (راضي، 2007)

وكل ذلك لا علاقة له بعالم الأنوثة في المخيال الثقلي لمصممي الوصلة الإشهارية، مما يجعل الصورة الإشهارية في النهاية، مرآة للتضاد الراسخ بين مواصفات الذكورة والأنوثة، فضلا عن تجنيسها للمنتج نفسه، عبر تذكير أو تأنيث استعمالاته اليومية

جاءت إشارات المواد الغذائية، في مقدمة الإشارات التي يظهر فيها الذكور والإناث بدرجة أكبر، حيث تبلغ نسبة الأدوار الرئيسية للذكور في إشارات المواد الغذائية 63.6%، في حين بلغت نسبة حضور الأدوار الرئيسية للإناث في الوصلات الإشهارية الخاصة بمنتج غذائي 54%، ويرجع ذلك إلى كون السلع الغذائية في مقدمة المنتجات التي يتم الترويج لها عبر الإشهار

وتحضر النساء في إشارات لوازم الأطفال في أدوار رئيسية بنسبة عالية، إذ تشغل المرتبة الثانية بعد إشارات المنتجات الغذائية، وذلك بنسبة 18%، وهو عدد يشمل جميع الومضات الإشهارية التي تتعلق بمستلزمات الطفل في عينة الدراسة، إذ يتعلق السيناريو دائما بدور الأم كمسؤولة وحريصة على اختيار المنتج الأنسب للطفل، وذلك مقابل شبه غياب للعنصر الأبوي كمستهلك، بنسبة 3.03% فقط، وهي نسبة منخفضة تعبر عن احتكار مهام تربية الأطفال على النساء كمهمة أنثوية، تعبر هذه الصورة الإشهارية عن التمثل الثقلي السائد حول مسؤولية تربية الأطفال وتغذيتهم والعناية بهم كمسؤولية أمومية بحتة، "تقوم المرأة بتحمل كل الأعباء المنزلية لوحدها، وتبقى في أغلب الأحوال من مسؤوليتها في المقام الأول... كما تظل مسؤولية الأولاد مرتبطة بهن" (سيف الدولة، 1991، صفحة 57)

واحتلت مواد التنظيف المرتبة الثالثة من بين المنتجات الإشهارية، التي تستهلكها النساء في أدوار رئيسية، بنسبة تقدر ب 12%، مقابل 6.06% لدى فئة الذكور، حيث ظهر الرجل خلال إشهار واحد، "كمساعد" للمرأة في أعمال البيت، في حين تكرر ظهور النساء كربات بيوت يستخدمن المنتجات ذات الاستعمال المنزلي

يعكس هذا التفاوت، التصور الاجتماعي النمطي للأعمال المنزلية كجزء من مهام المرأة، وهو ما يؤكد أن مصممي الوصلات الإشهارية يفضلون الإبقاء على الفكرة التقليدية السائدة في المجتمع حول تأنيث أعمال البيت بوصفها حكراً على النساء.

تمثل نسبة حضور النساء في كل من إشارات المنتجات الطبية والوسائل التكنولوجية، نسبة مماثلة تقدر ب 8%، تستعير إشارات المنتجات الطبية نموذجا نمطيا واحداً في سيناريوهاتها، هو نموذج المرأة/ الأم القلقة على صحة أبنائها، (إشهار Planadix)، (إشهار Lactofibre)، أو المرأة/الابنة التي تتكفل برعاية والديها في سن متقدم (إشهار Arthrofit plus)

يلاحظ أن السمّة المشتركة في هذه الإشارات هي سمّة التعاطف والاهتمام بالآخر كسمّة أنثوية، وهو ما تسميه إلانا لوي بالبديهيّات اللامرئية Les évidences invisibles، والتي يندرج ضمنها "تصوّر النساء كشخصيات تتمتع بقدرة

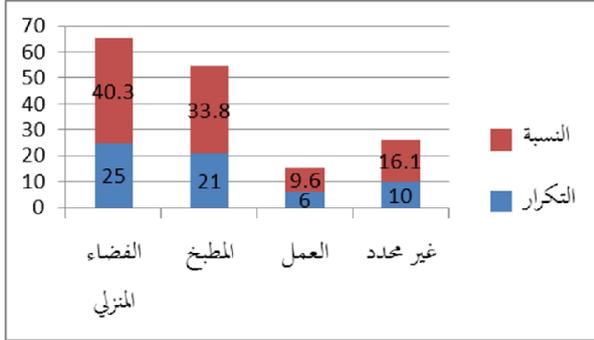
المجتمع الجزائري" (Takheroubt, 2018)

4.1.3. فئة الأماكن

ماهي الفضاءات التي تظهر فيها المرأة في الإشهارات التلفزيونية؟

رسم بياني 2

فضاءات المرأة في الإشهار



تعتبر هذه النتائج التي تشمل على نسبة مرتفعة لتواجد الأنثى في المنزل بنسبة 40% و المطبخ بنسبة 33.8%، عن تصور تقليدي حول فضاءات المؤنث، وهي الصورة التي ترسخها غالبا أساليب التربية الاجتماعية في المجتمعات الأبوية، حيث ترتبط مهارات الأنثى بأشغال بيتية أو مطبخية "فالتنشئة الاجتماعية دفعت البنت إلى ربط علاقة وثيقة بالفضاء المنزلي، حيث يبقى الفضاء الذي عرفت فيه هويتها والذي قد تفقدها بدونه، أو تصبح "مفصومة الهوية"، فهو رمز مهارتها ومصدر معرفتها وسلطتها، وهو الفضاء الذي رُوّضت فيه، ومن أجله، منذ ولادتها" (شارب، 2010/2009، صفحة 60)

وفي مقابل ذلك تشكل نسبة تواجد المرأة في الإشهار، في فضاءات خارجية، سواء في العمل، أو في أماكن غير محددة، نسبة ضئيلة تعكس الحدود المجالية لنشاطات المرأة، وتؤكد الرمزية الثقافية لتسيير وإدارة الفضاءات، " حيث يتسم عالم الشغل بتقسيم الفضاءات نفسها في الثقافة الأبوية، وهذا بتصور المجال الخارجي عالما للذكورة، والمجال الداخلي عالما للأنوثة" (شارب، 2015)

يعد المكان ذو دلالة أيضا حول طبيعة العلاقة بين الجنسين، حيث ظهرت المرأة في بعض الومضات الإشهارية في البيت، بينما تستقبل زوجها القادم من العمل (بدلة رسمية، حقيبة عمل)، أو من المحل (محمل بمشترية)، مما يؤكد صورة عن المرأة كعمتمدة اقتصاديا على الرجل، فالمكان يعكس هنا علاقة تراتبية أيضا، وهو ما يتطابق مع مفهوم Proxémic الذي ابتكره إدوار هال Edward Hall حيث يحلل العنصر المكاني باعتباره عنصر أساسي لتحديد العلاقات، ولأسيما التراتبية منها بين الأفراد، فضلا عن تأكيده على دور الثقافة في تأسيس تعاملنا مع المكان، "إن نظرة الفرد إلى المكان، ترتبط ارتباطا وثيقا بنظرته إلى ذاته، واتصاله الحميمي بمحيطه" (هال، 2007، صفحة 63)

2.1.3. فئة الدور الإشهاري للشخصية

ما هو دور الشخصية النسوية (الرئيسية أو الثانوية) في الإشهار من حيث علاقتها بالمنتج؟

تُظهر نتائجها أن الدور الإشهاري الغالب للشخصيات النسوية هو دور المستهلكة، بنسبة عالية تمثل 80%، في حين ظهرت في دور خبيرة بالمنتج بنسبة 16.6%، فضلا عن نسبة 3.3% في أدوار ثانوية غير محددة، إذ ظهرت المرأة كمستهلكة لمنتجات غذائية بالدرجة الأولى، وخبيرة في إشهارات لوزام الأطفال بدرجة أكبر

تعبّر هذه النسب عن استهداف فئة النساء بشكل مكثف في الومضات الإشهارية، يرى دانيال روي أن العنصر النسوي هو المستهدف المفضل لدى الإشهاريين في الاستراتيجيات التسويقية لعدة أسباب أبرزها "أن النساء هن من يتحكمن في الميزانية التي تتعلق بالأعمال المنزلية، كما تشتري النساء 70% إلى 80% من المنتجات، وبينما يشتري الرجل غالبا لنفسه، تشتري المرأة لنفسها ولكل العائلة" (Dali Youcef, 2012, p. 120)

وفي دراسة لسهيلا دالي يوسف حول دور النساء في قرار الشراء العائلي على عينة من النساء المتزوجات في 300 عائلة جزائرية، توضح نتائجها أن النساء يتخذن قرارات الشراء غالبا بالنسبة للمنتجات ذات الاستهلاك اليومي، منها المواد الغذائية، الأواني، الأثاث، ملابس الأطفال، وبعض الوسائل التكنولوجية ذات الاستخدام المنزلي، فضلا عن مشاركتها وتأثيرها على قرارات الزوج في شراء بعض المنتجات ذات الاستهلاك اليومي" (Dali Youcef, 2012, p. 258)

يفسر ذلك النسبة العالية لتوظيف المرأة في الإشهار كمستهلكة في دور رئيسي، إذ يسعى الإشهاريون إلى استهداف وإقناع فئة اجتماعية تلعب دورا أساسيا في عمليات الشراء والاستهلاك، إلا أن الفارق الكبير بين نسبة حضورها المكثف كمستهلكة، وبين النسبة المحتشمة لأدوارها كخبيرة، يعزز صورة محدودة عن المرأة كمستهلكة أكثر منها منتجة، "فالمكانة المتنامية للاستهلاك، عززت وضع النساء كأقل أهمية من الرجال كمنتجات، وأكثر أهمية كمستهلكات" (Löwy, 2006, p. 39)

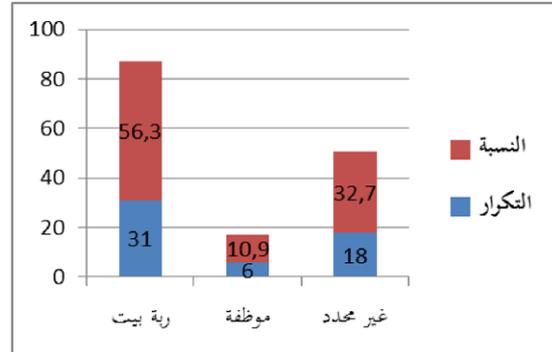
3.1.3. فئة المرحلة العمرية

شكلت مرحلة الشباب المرحلة الأولى من بين المراحل العمرية للإناث الأكثر توظيفا في الومضات الإشهارية، حيث سجلت أعلى نسبة قدرت ب 43.02%، يشير ذلك إلى تمثيل الإشهار للمرأة وفق معايير أبرزها أن تكون شابة كعنصر أساسي في عملية الترويج للسلع، كما يتوجه الإشهاريون عبر عمليات الإقناع إلى فئة اجتماعية تعد هي الغالبة في المجتمع الجزائري، وهو ما كشف عنه الديوان الوطني للإحصاء، حيث "تمثل نسبة الشباب الأقل من 30 سنة، 54% من المجتمع الجزائري، وتمثل نسبة الشباب الأقل من 25 سنة، 45% من

5.1.3. فئة الدور الاجتماعي

ما هو الدور الاجتماعي للشخصيات النسوية في الإشهار؟

رسم بياني رقم 3



شكل ظهور المرأة في دور ربة البيت، أعلى نسبة تمثل 56.3% حيث ارتبط ذلك غالبا بأعمال منزلية مختلفة (كالطبخ / تنظيف البيت / غسيل الملابس/الطرز/تحضير المائدة)، كما رسم الإشهار غالبا بورتريه مجامل للمرأة/ ربة البيت، إذ ارتبط هذا الدور بهوسها بالنظافة والمثالية داخل البيت، تشكل هذه الصورة التي تتكرر في الإشهار التلفزيوني بنسبة عالية تنميطة لأدوار المرأة في المجتمع، وحصرا لنشاطاتها في الأعمال المنزلية

إذ أن "تمثيل النساء في أدوار ربوات البيوت خاصة في الإشهارات التي تتعلق بمنتجات ذات استخدام منزلي، تشغل الكثير من الاهتمام لأنها تتكرر دون توقف، إظهار النساء أثناء تنفيذ مهام منزلية، أو استعمال المنتجات المنزلية في بيوتهن ليس مستهجنا في حد ذاته، ولكن التكرار الثابت لمثل هذه الصور، يترك انطباعا أن النساء ليس لهن مكان سوى البيت" (Mieke & Guido, 1979, p. 10)

و بمقارنته هذه الصورة الإشهارية المروج لها، مع الواقع الاجتماعي والاقتصادي لأدوار المرأة الجزائرية، فإن "واقع العمل المأجور النسوي في الجزائر، لم يتمكن من الابتعاد كثيرا عن صورة المرأة الماكثة في البيت، ففي المجتمعات التي لا تحظى نساؤها بوجود اجتماعي من خلال العمل المأجور... لا يصل العمل المأجور فيها إلى نمط يمكن الاقتداء به، وإنما القدوة أن تبقى النساء كاملات الأنوثة عندما يكن قاعدات البيوت، كحالة مفضلة في الثقافة الأبوية" (شارب، 2015، الصفحات 149-173)

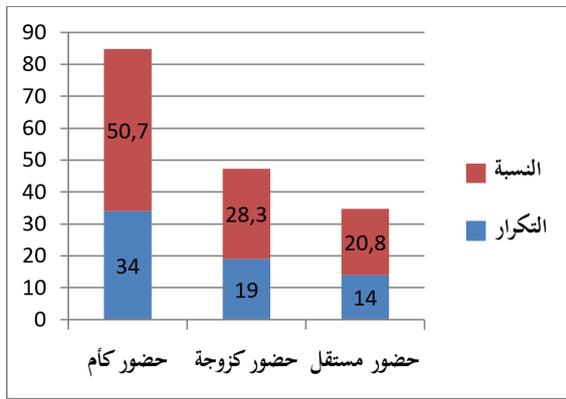
ويرى بعض الباحثين، أن الواقع المجتمعي لا يعكس الحظوة التشريعية التي تتمتع بها المرأة الجزائرية خاصة ما تعلق بالجانب الاقتصادي إذ تم تسجيل نسبة للنساء الماكثات بالبيت سنة 2016 تقدر ب 61.90 من إجمالي النساء اللواتي تفوق أعمارهن 15 سنة (مقراني و حسام ، 2018، الصفحات 53.43)

ولا تتجاوز نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل الـ 20%، وهي نسبة ضئيلة، فضلا عن الصورة المتشكلة في المخيال الاجتماعي عن عمل المرأة والتي تصنفه في خانة الامتياز لا كحق اقتصادي طبيعي، وهو ما يعبر في النهاية عن علاقة متداخلة بين واقع سوسيواقتصادي للمرأة و التصورات السوسيوثقافية، وبين المضامين الإشهارية التي تستعير هذه النماذج، بشكل يعزز محدودية ونمطية أدوارها الاجتماعية.

6.1.3. فئة السياق الاجتماعي

يتعلق بالسياق الذي تتحدد فيه هوية المرأة ضمن بنية علائقية

رسم بياني رقم: 4



تشير النسبة العالية للأدوار الأمومية للأنثى في الصور الإشهارية، إلى تمثيل للأمومة كمكون أساسي لهوية الأنثى، حيث تتكرر باستمرار صورة إشهارية ترسم ملامح للأنثى كأم مثالية مكرسة لرعاية وتربية الأطفال، والسهر على صحتهم النفسية والجسدية، كما تمثل المرأة في الإشهار كزوجة في المجال المنزلي غالبا، وكمسؤولة عن توفير الراحة والغذاء للزوج، هذا في حين شكل حضور المرأة بشكل مستقل عن هذه الأدوار النسبية الأدنى، إذ ظهرت كمستقلة إما في مراكز العمل، أو في مراكز التسوق كمستهلكة

تعبّر هذه النسب عن التمثيل السائد حول المرأة في الإشهار ككيان لا ينفصل عن الفضاء الأسروي، حيث لا تمثل غالبا إلا من خلال علاقتها بالآخر، الذي تتركس لخدمته ورعايته، كشخصية مفرغة من ذاتها، وممثلة بالآخرين طوال الوقت، ويعد حصر المرأة ونشاطاتها في الوظيفة الأمومية، إحدى خاصيات النظام الأبوي "الذي يركز على قدرة المرأة التناسلية، ويرى في الأمومة هدف المرأة الرئيسي في الحياة ويُعرف ضمنا النسوة اللواتي لا يصرن أمهات كمنحرفات" (ليرنر، 2013، صفحة 45)

2.3. فئات الشكل

1.2.3. فئة القالب الفني للإشهار

استُخدم القالب الدرامي في عينة الدراسة بنسبة عالية، إذ

الدور الاجتماعي للأنثى كربة بيت بالدرجة الأولى، إذ تمثل النسبة 56.3% بينما لا تتجاوز نسبة تمثيلها كموظفة 10.9%، مما يعبر عن صورة جد محدودة حول أدوار المرأة في المجتمع

تربط الصور الإشهارية بين الأنثى والفضاء المنزلي غالباً، إذ تمثل نسبة توأجدها في البيت في عينة الدراسة 40.3%، أو في المطبخ بنسبة 33.8%، مما يحصر المرأة في نشاطات منزلية، وهو ما تؤكد كذلك الرسم البياني 1، إذ تظهر كمستهلكة لمواد التنظيف ذات الاستخدام المنزلي بنسبة 12%، مقابل 6.06% لدى فئة الذكور، وتمثل نسبة ظهورها في أماكن العمل نسبة منخفضة لا تتجاوز 9.6%.

تشير بعض الومضات الإشهارية إلى تقسيم جنسي للفضاءات المكانية، إذ تنسب النساء للفضاء الداخلي، في حين تنسب للرجل الفضاء الخارجي كمسؤول عن كسب لقمة العيش، مما يعزز صورة عن النساء كمعتمدات اقتصادياً على الرجال

تحضر المرأة غالباً في دور المستهلكة بنسبة 80%، بينما يشغل دور النساء كخبيرات بالمنتج نسبة 16.6%، مما يعكس صورة عن المرأة كمستهلكة أكثر منها منتجة

تمثل المرأة في الإشهار المتلفز غالباً في مرحلة الشباب، مما يشير إلى استثمار مصممو الوصلات الإشهارية في العنصر الجمالي والحيوي للشخصية النسوية في عملية الترويج للسلع، فضلاً عن التوجه إلى فئة الشباب للإقناع بالمنتج.

تستند الوصلات الإشهارية في عينة الدراسة غالباً على تعريف للأنثى كأم، وهو ما يربط بين الأنوثة والأمومة كمكون أساسي من الهوية المؤنثة للمرأة، كما يتم التمثيل الإشهاري للأنثى غالباً في سياق أسروي إما كزوجة مسؤولة عن توفير الراحة والغذاء للزوج، وإما كأم مسؤولة عن رعاية الأطفال، بينما يشكل ظهورها بشكل مستقل عن الأسرة نسبة أقل، إذ لا يتم التعريف بالأنثى غالباً إلا عبر بنية علائقية، تختزل نشاطاتها في الحياة الأسرية.

تحتكر الصور الإشهارية مهمة تربية الأطفال ورعايتهم على النساء، وهو ما أكدته النتائج في الرسم البياني (1)، حيث تحضر المرأة في جميع إشارات مستلزمات الطفل، مقابل ظهور أقل للعنصر الأبوي بنسبة 3.03%.

تعبّر نتائج هذه الدراسة عن علاقة دالة بين نوع المنتج المروج له، وبين التمثيل الثقافي لجنس الشخصية المستهلكة للمنتج، فإذا كانت مستلزمات الطفل تنسب للأنثى كمستهلكة بالنظر إلى التثمين الاجتماعي لدورها كأم أولاً، فإن إشارات وسائل التنقل تتوجه إلى فئة الذكور بشكل حصري، بالنظر إلى تذكير ضمني للفضاء الخارجي والمكانة المهنية

تشير بعض الومضات الإشهارية إلى كسر للصور النمطية عن المرأة أو أدوار الجنسين، إلا أنها لم تتجاوز بعض الومضات الإشهارية الخاصة بعينة الدراسة مقابل نسبة عالية من

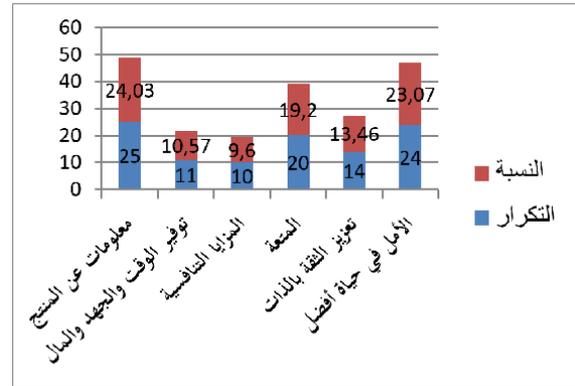
شغل المرتبة الأولى بنسبة 53.12%، ويرجع ذلك إلى عنصر الجذب في الإشهارات التي تأخذ شكل القصة، يليها توظيف الحديث المباشر بنسبة 21.8%، إذ تم اعتماده غالباً لعرض خصائص ومعلومات عن المنتج بشكل مباشر، وشغل القالب الحواري المركز الثالث بنسبة 15.6%، بينما يشغل القالب الغنائي المرتبة الأخيرة بنسبة 9.3%، وقد استخدمت بعض الومضات الإشهارية أكثر من قالب واحد، كتوظيف القالب الدرامي والغنائي معاً

3.2.3. فئة القالب اللساني للإشهار

اعتمدت أغلب الومضات الإشهارية اللهجة العامية، وذلك بنسبة 75%، وقد يرجع ذلك إلى كونها من المستويات اللغوية الأسهل والأكثر شيوعاً لدى الجمهور، بينما توظف اللغة العربية الفصحى بنسبة أقل، حيث تمثل النسبة 19.6%، في حين تشكل الإشهارات التي لا تعتمد خطاب لساني صوتي نسبة منخفضة، تقدر بـ 5.35%، وهي الإشهارات التي اكتفت بالعلامات الأيقونية والموسيقية فقط

3.3. فئة الاستراتيجية الإقناعية:

رسم بياني 5



استخدمت الوصلات الإشهارية المتلفزة استراتيجيات عقلية وعاطفية كأساليب إقناعية للترويج للمنتج

بالنسبة للاستراتيجيات العقلية، يمثل التركيز على عرض خصائص المنتج، النسبة الأعلى حيث تقدر بـ 24.3%، يليها "توفير الوقت والجهد والمال"، بنسبة تمثل 10.57%، فضلاً عن المزايا التنافسية للمنتج بنسبة هي الأقل، إذ تقدر بـ 9.6%

أما بالنسبة للاستراتيجيات العاطفية، يشكل "الأمل في حياة أفضل" عنصر أساسي لإقناع المستهلك، إذ يوظف بنسبة 23.7%، يليها التركيز على عنصر المتعة كمكسب من المنتج، بنسبة 13.46%، وقد وُظفت بعض الإشهارات الاستراتيجيات العقلية والعاطفية معاً

4. مناقشة النتائج

تعبّر نسبة عالية من الإشهارات المتلفزة في عينة الدراسة، عن

- إدوارد هال . (2007). البعد الخفي (الإصدار 1). (لميس فؤاد يحيى، المترجمون) الأردن: الأهلية.

- أنور مقراني، و سامي حسام . (2018). سوق العمل في الجزائر وهم الهيمنة النسوية، الجندر في محك الخيال الاجتماعي. مجلة العلوم الاجتماعية، 7(29)، الصفحات 43-53.

- برنار كاتولا. (2012). الإشهار والمجتمع (الإصدار 1). (سعيد بنكراد، المترجمون) سوريا: دار الحوار.

- دليلة شارب . (2010/2009). الفضاء المنزلي والعمل. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع جامعة وهران. الجزائر.

- دليلة شارب. (2015). الأبعاد الجنوسية للعمل المأجور بالجزائر. مجلة دراسات(2)، الصفحات 149-173.

- رقية عدنان . (2008). المرأة المقاومة وتحديات النسق الاجتماعي. رسالة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم اجتماع التنظيم والعمل، جامعة الجزائر.

- سعيد بنكراد. (2009). الصورة الإشهارية، آليات الاقناع والدلالة. المغرب: المركز الثقافي العربي.

- عايدة سيف الدولت. (1991). النفس تشكو، والجسم يعاني، دليل المرأة العربية في الصحة النفسية (الإصدار 1). القاهرة: نور جمعية المرأة العربية.

- عائدة هانم بدوي. (1981). أثر البيئة الاجتماعية في تكوين اتجاهات المرأة نحو العمل المنزلي ورعاية الأطفال. أطروحة دكتوراه، كلية الآداب، قسم علم الاجتماع، جامعة المنيا، مصر.

- عصام براهم. (2018). تقسيم الفضاء السكني بين الجنسين في العائلة التقليدية. مجلة الفكر المتوسطي للبحوث والدراسات في حوار الديانات والحضارات، 7(2)، صفحة 63-76.

- عصمت محمد حوسو. (2008). الجندر، الأبعاد الاجتماعية والثقافية (الإصدار 1). الأردن: دار الشروق.

- غريدا ليرنر. (2013). نشأة النظام الأبوي (الإصدار 1). (أسامة إسبر، المترجمون) لبنان: المنظمة العربية للترجمة.

- فاطمة المرنيسي . (2005). ما وراء الحجاب، الجنس كهندسة اجتماعية (الإصدار 4). (فاطمة الزهراء أزرويل، المترجمون) المغرب: المركز الثقافي العربي.

- نورمان فارككوف. (2009). تحليل الخطاب، التحليل النصي في البحث الاجتماعي (الإصدار 1). (وهبة طلال، المترجمون) بيروت: المنظمة العربية للترجمة.

- وداد مرقس سليمان. (1998). المرأة والمجتمع وجهة نظر علم الاجتماع. مصر: دار المعرفة الجامعية.

الأجنبية

- Dali Youcef. S. (2012). Les roles de la femme dans le processus de décision familiale d'achat. Mémoire de Magister. Université Abou Bekr Belkaid. Faculté des sciences économiques. Option Marketing. L'Algérie.

- Fernandez, F. V., Manuel, J., & Martinez, V. (2017, May). Gender stereotypes in spanish television commercials. Sex Rols, 56(10), pp. 691699-.

- Lahouari, A. (2012). Algérie, chroniques d'une expérience postcoloniale de modernisation. Algérie: Barzakh.

- Löwy, I. (2006). L'emprise du genre, masculinité, féminité, inégalité. Paris: La dispute.

- Mary, C. (2004). Les femmes ingénieures, une révolution respectueuse. France: Berlin, série perspectives sociologiques.

- Mieke, C., & Guido, F. (1979). Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias: Recueil et analyse documents de recherche. Paris: Unesco.

الإشهارات التي تعزز تصور تقليدي محدود عن نشاطاتها الاجتماعية.

5. خاتمة

يمكن الإشارة في الختام إلى أن التمثل الثقالي للمرأة في الخطاب الإشهاري المتلفز، يعد امتداداً للصورة السوسيوثقافية لهويتها في المخيال الجمعي للفرد الجزائري، فمنتج الخطاب الإشهاري، وعلى الرغم من التحول الذي شهده المجتمع الجزائري بإسهام المرأة في مختلف المجالات العملية، إلا أنهم يؤثرون إعادة إنتاج الصور التقليدية السائدة في الأذهان، حيث لا ينفلت وعيهم الجمعي من الأساليب الحياتية المفروضة في الثقافة الأبوية، "ذلك أن الوظيفة الأولى والأخيرة لتدخل الوسائط الإعلامية في نقل أنماط الحياة، هو كونها مرآة قارة مطمئنة، شاهدة على حالة اجتماعية وعلى استمراريتها...إنها حارسها والمدافع عنها" (كاتولا، 2012، صفحة 100)

وهو ما يعكس علاقة تفاعلية متداخلة بين التمثيل الإشهاري للمرأة في أدوار تقليدية محدودة، وبين صورة المرأة الجزائرية في المخيلة الاجتماعية، إذ يستعير هذا الخطاب الإشهاري في إنتاجه الرمزي للجندر النماذج التقليدية للمجتمع، ومكونات ثقافته الأبوية، ولكن الموروث الثقالي ليس مسؤولاً وحده عن تعزيز هذه الرؤية، بل أن منتجي الخطاب التلفزيون الإشهاري يؤثرون تكريس هذه النظرة الضيقة للأدوار النسوية لأهداف ترويجية.

إن الصور النمطية المروج لها حول الأنثى في إشهارات التلفزة الجزائرية، ليست انعكاساً فحسب لنسق ثقالي أبوي يستمد مرجعيته من الأطر الاجتماعية التقليدية للمجتمع الجزائري، وإنما تجسد دوراً كذلك باعتبار أن ثقافة الصورة التلفزيونية هي الأبلغ تأثيراً من بين وسائل الإعلام في تعزيز هذه الصور في الذهنية الاجتماعية والمخيلة الثقافية لمستهلكها، فالطريقة التي يتم بها تجسيد الأنثى وأدوارها، ليست حيادية، وهي رسالة مبطننة بإيديولوجيات منتجها، إلا أن عرضها بشكل متكرر، وكجزء من الواقع اليومي، وكأسلوب حياة لمجموعة اجتماعية ما، قد يوهم المشاهد بدهتها بطريقة تذوب معها الحدود بين ما هو طبيعي وما هو ثقالي، وبين ما هو متخيل في إحالات الصورة، وما هو جزء من واقعه اليومي.

ومن هنا فإن المسؤولية التي على عاتق مصممي الوصلات الإشهارية، هي التصدي لهذه النظرة الاجتماعية المحدودة لكيان الأنثى، وتكريس صورة إيجابية عنها كعنصر فاعل في المجتمع.

المصادر والمراجع

العربية

- أحمد راضي . (1 ديسمبر 2007). الإشهار والتمثيلات الثقافية: الذكورة والأنوثة نموذجاً. تم الاسترداد من https://anfasse.org/columnal/likehead/1426_21161.xhtml

- Takheroubt. B. (2018, juin 28). L'Algérie est toujours jeune. Récupéré sur <http://www.lexpressiondz.com/actualite/295215-l-algerie-est-toujours-jeune.html>

- كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA

نمس و داد (2024)، التمثلات الثقافية للأنوثة في الخطاب الإشهاري: تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التلفزيونية في الجزائر، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 16، العدد 02، جامعة أحمد بن بلتة 1، وهران، الجزائر، ص ص: 36-46