

• صورة المرأة في الحملات الاعلانية

قدمت الإعلانات صورة المرأة في عدد من النماذج منها:

أ/ نموذج المرأة التقليدية: في كونها المسؤولة عن توفير الحاجيات الاستهلاكية الخاصة

بالأسرة (المواد الغذائية) والمركزة أكثر على وسيلة إعلامية مناسبة لها وهي التلفزيون.

ب/ نموذج المرأة الجسد: ربط المرأة ودلالات الجنس والاعراء، بحيث لوحظ ازدياد

الإعلانات والدعاية لشركات كبرى تستخدم المرأة كنموذج للجسد في وسائل الإعلام بشكل

لافت للنظر.

ج/ نموذج المرأة كشيء: من خلال ربط المرأة بصورة المنتج أو الخدمة، ويركز الإعلان

هنا على أساس أن المرأة عبارة عن شيء يتم تجريده ليس فقط من إنسانيته من خلال

التركيز عليها كأنثى، وإنما من خلال حرمانها من أي سلطة يعتد بها، وهي بذلك تغدو

كالبضاعة التي تم الترويج لها باستخدامها.

د/ نموذج المرأة السطحية: من خلال عرض المرأة على أساس لا هم لها إلا الموضة،

الأزياء، مواد التجميل والعطور، وتفتقر للطاقات العقلية والفكرية المتطورة التي تحول دون

المشاركة الجادة في الحياة العامة.

وقد استخدمت صورة المرأة في الإعلان على أنها أداة لجذب للمتلقي لتشجيع

على الاستهلاك في معظم الأحوال، تظهر المرأة في الإعلانات بوصفها مخلوقا ساذجا لا هم

له إلا الأكل والشرب والتجمل، فالمرأة تستخدم للإعلان عن السلع لجذب الرجل، من هنا فإن

الإعلان يدعو المرأة الي أن تجعل نفسها في دور المرأة التي حصلت على أغلى أمنية بشراء

السلعة وهي الرجل، أما الرجل فيغيره الإعلان بالحصول على المرأة الجميلة كجائزة لشراء السلعة.

ويمكن أن نورد أهم سلبيات حملات الاتصال العمومي التي تستخدم المرأة فيما يلي:

أولاً. زرع وتعزيز نزعة الاستهلاك:

إن حملات الاتصال لها جانب سلبي كبير على المستوى الاقتصادي للمرأة والأسرة، حيث تعزز هذه الإعلانات نزعة الاستهلاك على حساب الإنتاج والاهتمام بالنساء وتطوير وتنمية أنفسهن في المجالات الثقافية والاجتماعية والعلمية، مما يهدد وضع الدولة بشكل عام ويصفها ضمن مصاف الدول المستهلكة لا الدول المنتجة. فلإعلانات 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 وتعاطيها مع الواقع واحداثه 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.

ونعتقد من وجهة نظرنا كباحثين أن الحل في مثل هذه النزعات اتباع

مفهوم الإقلال أو التقليلية (Minimalism)

وكمثال على ذلك:

في كتاب لماري كوندو بعنوان: [The Life-Changing Magic of Tidying](#)

[Up: The Japanese Art of Decluttering and Organizing](#) تقول: لم أتمكن من تطبيق

كل ما في الكتاب من قواعد الترتيب والتنظيف والتخزين، فأخذت المبدأ وعملت به وفق

احتياجاتي وراحتي، ثم انضممتُ إلى مجموعة فيسبوكية تُعنى بالتقليلية ونظام العيش البسيط، حيث تَعَمَّتُ فيما بعد اعتماد التقليل وفق نمط حياتي الخاص، بعيدًا عن عادات المُقلِّين الآخرين التي قد تكون صارمةً ومثالية. مثلًا، قد يتخلَّى جزءٌ من التقليليين عن بعض أثاث المنزل، فيكتفون بعددٍ قليلٍ من الطاولات وفرشٍ من دون سرير، أو يتبعون نهجًا بسيطًا في اقتناء أدوات التنظيف ومستلزماته بعيدًا عن الكيماويات، وجميعها طرقٌ أحترمها لكنِّي لا أتبناها ولا تبدو مناسبةً لحياتي وطريقة عيشي. هذا لا ينفي عني التقليلية أو يخرجني من فئة التقليليين.

للاستزادة انظر الرابط التالي: <https://www.youtube.com/watch?v=I0yVzJeSIV8&t=81s>

ثانيا. تكوين قدوة سيئة للمراهقات:

عندما تقدم وسائل الإعلام المرأة كموضوع للإغراء الجنسي في الإعلانات أو في الصور الفوتوغرافية أو في الانترنت 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 جسدا لإغراء الآخرين وجذب وشد انتباههم ستغدو أداة هدم وليس بناء في المجتمع. ويكتسب هذا الأمر أهمية كبرى حينما ندرك أن وسائل الإعلام باتت تمثل أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيرا حيث تنافس مؤسسة الأسرة والمؤسسات الاجتماعية والثقافية في الاستحواذ على قلوب وعقول الشباب.

كما نعتقد أن الغالب في الإعلانات التي تستخدم المرأة عادة تكون في المنتجات التي لها علاقة مباشرة بجمهور النساء، وهنا نرى أنه لا ضير من استخدام المرأة في الإعلانات لأنها تعتبر جزءا منه.

وكمثال على ذلك:

ترى وكالة الأنباء الفرنسية، فإن أنوثة المرأة جزء من كيانها، نقلا عن البعض، لكن الملاحظ هو التركيز على هذا الجانب تحديدا في المرأة، وحصر صورتها في إطار الغواية والإيحاء الجنسي. وتفسر ذلك صاحبة وكالة "Nidal's Agency" لعارضات الأزياء في لبنان، "نضال البشراوي"، قائلة إن "عين المشاهد هي التي ترى.. وهو بحاجة ليرى صورة جميلة." وتتساءل: "أين المشكلة إذا استعملت المرأة جمالها بالمكان الصحيح؟ للجمهور المستهدف الصحيح؟ فالجمال شيء أساسي بهذه المهنة."

للاستزادة أنظر الرابط التالي: <https://www.youtube.com/watch?v=zWZwFqzMVEE>

ثالثا. طمس المضامين والاهتمام بالقشور:

لقد أصبحت الإعلانات وسيلة سهلة لتحويل الفكر العام عن الموضوعات الجوهرية التي تهتم المجتمع القيمي إلى التفكير بموضوعات تافهة سطحية وتنويمها، إن مخاطر الإعلانات هنا تتمثل في كونها تحول نظر المرأة -وغير المرأة - عن مسؤوليتها الحقيقية، فعلى المرأة مسؤوليات اتجاه:

* **نفسها:** الالتزام بقواعد ال القيم وأخلاقياته، وعدم التبرج والسعي للتعليم الديني والديني واختيار شريك الحياة ذو خلق وقيم .

* **أسرتها:** صيانة الدين والعرض، حسن معاشره الزوج وحفظ غيبته، حسن تربية الأولاد، مسؤولية تدبير المنزل، وحسن الجوار .

* **مجتمعها:** بطلب العلم الشرعي والدعوة وتنشئة جيل يسهم في خدمة المجتمع القيمي المعتدل

وكمثال على ذلك:

الكثير من الإعلانات تستهدفين بالمرأة وتجردها من قيمتها، وهذا ما حللته الكثير من الدراسات حول الموضوع

أنظر أكثر المضمون التالي: https://www.youtube.com/watch?v=l-DZcu_RK3A

رابعاً. خلق مشكلات اجتماعية أسرية:

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

• استخدام العرقية والعنصرية في الحملات الاعلامية

تشكل العنصرية مصدر قلق عالمي، وهي تأخذ العديد من الأشكال والمظاهر وتؤثر على الجميع من كافة النواحي، وعلى المجتمع ككل. ويمكننا جميعاً أن نصبح جزء من عوامل التغيير كي نحقق العدالة والمساواة العرقيتين من خلال الدعوة إلى التصديق على الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري وتنفيذها (حسب الجنس -عنصرية ذكر وأنثى-، حسب الإقامة: عنصرية الحضر والريف، حسب لون البشرة: عنصرية البيض والسود، حسب المستوى المعيشي: عنصرية الغني والفقير، حسب الإثنية: عنصرية العرق الديني... الخ).

وتعتبر حملات الاعلامية أرض خصبة في استخدام العنصرية بشتى

أنواعها. فخلال مؤتمر عام 2001 العالمي لمكافحة العنصرية والتمييز العنصري وكره

الأجانب وما يتصل بذلك من تعصب في ديربان بجنوب أفريقيا، اقترح ديربان تدابير

لملوسة لمكافحة العنصرية والتمييز العنصري وكره الأجانب وما يتصل بذلك من تعصب.

وتم كذلك الإقرار بأن من غير الممكن لأي بلد أن يدّعي أنه تخلص من العنصرية، وأن العنصرية من الشواغل العالمية، وأن التصدي لها يتطلب جهدا عالميا. وقد اعتُمد الإعلان بتوافق الآراء في ذلك الوقت، وأعيد تأكيده في عام 2011 بإعلان سياسي جديد بمناسبة مرور 10 سنوات على صدوره.

مثال على ذلك:

سنرصد هنا رابط لأقبح خمسة إعلانات مشهورة منعت من العرض بسبب عنصرية ممنهجة استخدمتها هذه الإعلانات:

* **عنصرية على أساس اللغة:** استخدام شركة Pop chips لفنان ذو بشرة بيضاء (أ. كوشنر) يؤدي كل مرة مقطع بشخصية إلى أن يصل إلى مقطع يجسد فيه شخصية هندية باسم (راج) بنوع من العنصرية والتهكم في اللغة الهندية، ويعرض الهنود في صورة نمطية من الاغبياء وعديمي الفائدة.

* **عنصرية على أساس العرق:** استخدمتها شركة (cocacola) في دعايتها في صحراء عربية، حيث أدى الدور رجل عربي مع جملة، وبينما يرى زجاجة الكوكا كولا تظهر بجانبه الكثير من الناس بدراجات وحافلات يتسابقون لمن يظفر بتلك الزجاجة، ويصورون العربي على أساس أنه عاجز عن المنافسة والسباق، في صورة نمطية مستهزئة بالرجل وجملة، وكذا بالعرق العربي.

* **عنصرية على أساس التحرر:** رسمتها شركة (فولكس واغن) في دعايتها عن سيارتها بولو والإرهاب، رسمت رجلا عربيا مرتديا شماغ فلسطيني، يركب سيارة من نوع (بولو)، ويسير في طريقه من أجل تفجيرها في مكان ما، حيث يقوم بعملية التفجير وهو داخل السيارة دون

أي تتفجر السيارة في توضيح لقوتها وبقاء التفجير على فضاء السيارة داخليا دون أن يتوسع.

* اعلان حول معجون اسنان في تايلند: يصور رجل ذو بشرة سوداء يعين طفل في الحصول على بالون تعلق في عمود، وبينما يجلب له البالون إذا بوالدة الطفل تبعد خوفًا من الرجل الأسود، وإذا بالرجل يأخذ البالون إلى بيته ليضيفه للعشرات من البالونات الموجودة في بيته، ويذهب لينام على سرير بشكل فرشاة أسنان؟؟

* اعلان حول لون البشرة: شركة صينية في دعايتها على لون الغسيل الأبيض، ترسم رجل اسود يتحرش بفتاة بيضاء، وإذا بها ترميه في الغسالة ليخرج أبيض البشرة، في رسالة واضحة أن فعل التحرش مرتبط بذوا البشرة السوداء.

للاستزادة: انظر الرابط التالي: <https://www.youtube.com/watch?v=5sk7tF9xbfU>

• الإساءة للقيم المجتمعية ذات الأبعاد الاثنية والدينية وذات الذوق العام

تعتبر القيم الاجتماعية حقل واسع، يصعب تحليلها وادراك أهميتها بكونها أفكار مجردة تتجسد عن طريق سلوك الفرد الذي يؤمن بها، ويتبناها سواء عن طريق الوراثة أو الاكتساب، حيث يقوم الاعلان بنقل هذه الأفكار المختلفة بناء على مجموعة من المتغيرات ومحاولة تكييفها بما يتوافق مع المجتمع الذي تنشط فيه، فمعرفة دلالات الألوان والأشكال في الخطاب الاعلاني والتعريف على أبعاد ومعاني ملابس المرأة في هاته الاعلانات مهم جدا في بيئات المجتمع التي يروج على مستواها تلك الإعلانات، فالكثير من الباحثين يرون أن الومضات الاعلانية المحللة سيميولوجيا، تحمل أبعاد جمالية وفنية للمكان من خلال جملة من المحددات المكانية التي وظفت فيه.

أ/ قيمة اللغة العربية في الخطاب الاشهاري:

إنّ مفردات اللغة العربية أكثر دقة ووضوحاً من اللغات الأجنبية جميعها وحتى اللهجات في التعبير عن الفكرة التي يُراد إيصالها عن السلعة أو الخدمة أو المنشأة إلى الجمهور المستهدف العربي. إنّ الأصل في العملية الإعلانية هو مخاطبة الجمهور المستهدف باللغة التي يفهمها، وبما أنّ الإعلانات التي تبثّها وسائل الإعلام والاتصال العربية تستهدف المشاهد والمستمع والقارئ العربي، فيجب صياغة نصّها الإعلاني باللغة العربية، ليحقق الإعلان الهدف الذي يسعى إليه. ومن شروطه:

- أن يكون النصّ الإعلاني مكتوباً ومنطوقاً باللغة الفصحى وليس باللهجات المحلية، لأنّ جمالية اللغة العربية - بما فيها من صور ورموز وإيحاءات تعجز اللهجات المحلية عن إحرازها - لا يمكن أن تجاريها أيّة لهجة محلية مهما بلغت من الانتشار.
- أن يكون خالياً من الأخطاء النحوية والصرفية والبلاغية، لأنّ الإعلان التجاري - عدا عن كونه ترويجاً لسلع وخدمات - يتضمن ترويجاً لقيم وثقافات، واشتغال نصّه على هذه الأخطاء يجعلها رائجة ومستساغة عند الجمهور العربي.
- أن تكون اللغة المستخدمة فيه سهلة، وذلك بانتقاء الألفاظ السهلة القريبة من الناس والابتعاد عن التقعر اللغويّ والإعراب، لأن غاية الإعلان التجاري الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف، واستخدام التراكيب اللغوية الغريبة يحصل نقيض هذه الغاية.
- أن يكون النصّ الإعلاني محتوياً على المعاني الكثيرة في الألفاظ القليلة، لكون طبيعة الرسالة الإعلانية تعتمد على التكتيف اللغوي، لأنّ مساحة الحيزّ الإعلاني اللازم لنشر مضمون الإعلان في الوسيلة الإعلامية قليلة، وقد لا تتجاوز ثواني معدودة أحياناً، لكونها من أكثر عناصر التكلفة المادية في ميزانية الإعلان، واللغة العربية هي أفضل لغة اختصاراً للوقت والجهد والكلفة على المعلن، لما تمتاز به من التضام البنائي والإنشائي.

ب/ قيمة التنشئة الاجتماعية للمتلقي:

تعتبر التنشئة الاجتماعية بناءات ثقافية تتمثل في القواعد والمعايير التي ويمارسها الجيل الراشد على غير الراشد، بمعنى أنه يتعلم اكتساب مجموعة من القيم والمعايير، وهي السيرة الاجتماعية التي تمكن الفرد من أن يكون هويته ويصبح عضواً داخل المجتمع، وبالتالي هي نتاج تفاعل الفرد داخل أسرته ومحيطه الاجتماعي .

وفي تعريف آخر **لانتوني غيدنز**، يقول: "تتدخل في عملية التنشئة الاجتماعية عوامل فاعلة تتولى الأدوار والمسؤوليات التي تقوم بها الأسرة. ومن جملة هذه العوامل، المدارس وجماعة الأقران والمؤسسات ووسائل الاتصال والإعلام. وفي هذه السياقات كلها، تسهم هذه التفاعلات الاجتماعية في تعليم الفرد منظومة القيم والمعايير والمعتقدات التي تشكل الأنماط والعناصر الأساسية في الثقافة"، بمعنى أن التنشئة الاجتماعية لدى الأفراد تتأثر بعوامل أخرى خارج مؤسسة الأسرة. تتمثل هذه العوامل فيما يتلقاه الفرد أثناء تعليمه داخل المؤسسات التعليمية، كما تتمثل في وسائل الإعلام والاتصال.

ج/ قيم العادات والتقاليد والطقوس

يعد الإعلان مؤثراً في الأفراد، لأنه يساهم في قيمة بناء الأفكار والمواقف والاتجاهات والقيم والسلوك، نظراً إلى أن الفرد يتميز بكونه يتفاعل شعورياً ووجدانياً لا شعورياً. يقوم المعلن بالاستعانة بما يتداوله الواقع الاجتماعي والقيم المنتشرة بين الأفراد، أي لإنتاج إعلان معين، يجب الاحتكام إلى العادات والتقاليد والطقوس والعادات الاجتماعية التي تُبنى عليها أنماط الحياة المعيشة، ثم إلى الوعي السوسيو ثقافي، بمعنى أن المعلن يخاطب المتلقي في ثقافته ونمط حياته وحاجته إلى المنتج دون المساس بعاداته وطقوسه، على الرغم من أن المتلقي يمكن أن يستغني عن هذا المنتج، إذ إن الإعلان يقوم ببناء الذوق لدى المستهلك، ويقوده إلى الاقتناء، يتمثل ذلك من خلال قول آخر لكاتولا: "وفي ما هو أبعد من هذه التبسيطات، هناك مع ذلك مشكلة خاصة بالتنشئة الاقتصادية الذي يدخل

ضمن الاهتمامات المركزية للإعلان. يتعلق الأمر باتهام الإشهار بخداع المستهلك من خلال تركيزه على منتجات غير ضرورية، ومن خلال إقناع الأفراد بشراء الكماليات عندما تنعدم الحاجة إلى الضروري، وهو ما يعوق تكيف المستهلك مع وضعه. كما يستعمل الخطاب الإعلاني والإشهاري اللغة كوسيلة من وسائل التأثير، وهي غالباً ما تكون لغة إغرائية تجذب المستهلك للإعجاب بالمنتج وشرائه. بهذا المعنى، يقول برنار كاتولا: "باعتباره لغة شاملة، يعطي التجسيد الجديد للثقافة الشعبية للإشهار شكلاً ومعنى لمجموع الأشكال التواصلية الاجتماعية.