

## المرأة في الخطاب الإعلاني بين الترغيب والتغريب والاستغراب

أصبح الإعلان في الوقت الحاضر وسيلة اتصال عالمية وأداة تسويق معولمة وهي أساسية في عملية الاتصال الجماعية عبر وسائل الإعلام الكلاسيكية والحديثة، وهو يروج لمنتج تجاري ثقافي أو سياسي بهدف إقناع المستهلكين بضرورته. فالخطاب الإعلاني هو خطاب إقناعي له بعد اجتماعي-ثقافي يقترح على المستهلك المستهدف صوراً للرفاه والسعادة تنقل قيماً وقواعد أخلاقية وسلوكية ثقافية سلفية أو جديدة. فكل رسالة يتضمنها الخطاب الإعلاني هي وليدة تفكير وتصنيع وإنتاج، وقبل بث أو نشر أي إعلان تُجري الشركات الإعلانية الدراسات والأبحاث على نماذج من المستهلكين المستهدفين من أجل شراء سلعة ما وهم مختارون حسب معايير وصفات مفترضة يتميزون بها.

ومن الملاحظ أن المرأة حاضرة وكلية الوجود في معظم الإعلانات مهما كانت السلعة أو الخدمة التي يروج لها الإعلان ومنها السلع التي يستهلكها الرجال. ولذلك ليس من المستغرب أن نجد المرأة في معظم إعلانات السلع التالية: مستحضرات التجميل (العناية بالوجه، البشرة، النحافة، الشعر وإزالة الشعر، الثدي)، العطور، العدسات اللاصقة، السيارات، مساحيق التنظيف، الثياب... الخ. والإعلانات التي تبثها وسائل الإعلام العربية لا تشذ عن هذه القاعدة بسبب ظاهرة عولمة الإعلان الناتج عن احتكار مجموعة من

مصطفى متبولي

متبولي: المرأة في الخطاب الإعلاني بين الترغيب والتغريب والاستغراب

الشركات على صناعة الإعلان والثورة الرقمية وتأثيرها على نقل المعلومات والمعارف والمتغيرات الاجتماعية بسرعة متناهية.

من هنا كانت هذه الدراسة التي تهدف إلى معرفة خصائص وصفات الخطاب الإعلاني المنمط لصورة المرأة الموجودة في إعلانات العينة المعرّبة أو المنتجة عربياً أو محلياً التي نُشرت وبُنيت في بعض وسائل الإعلام العربية المكتوبة والمرئية.

تتوخى هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

\* ما هي العناصر المكوّنة للخطاب الإعلاني المنمط لصورة المرأة في الإعلانات موضوع الدراسة؟

\* ما هي الايديولوجية الإعلانية المضمرة في هذا الخطاب الإعلاني المنمط لصورة المرأة التي يتوسل بالمرأة كأداة تسويق للسلع والخدمات؟

\* كيف يساهم الخطاب الإعلاني المنمط لصورة المرأة لهذه العينة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في تكريس مفهوم اللامساواة بين المرأة والرجل؟

وتتألف عينة هذه الدراسة من نوعين من الإعلانات:

١. ثلاثون إعلاناً نشرت في بعض الصحف والمجلات اللبنانية والخليجية وبينها

عدد من المصقات الإعلانية وهي التالية:

عطر روبيرتو كافالي للنساء - BMW 316 i wordline -مرسيدس E-class -  
Tubes (Lancôme) BAZAR juicy - (Christian LACROIX) - سيتي مان  
City men - كريم كلارينس باريس - شوكولا جواهر غلاكسي -سيجارة Winston -  
أحمر شفاه لوروج كلارينس -شامبو اورجانكس (Organics) - ساعة لونجين  
Longines -كريم رفيتال ليفت Revital Lift - عطر نسائي Azzura - مطعم زاد  
الخير - سبراي Elnett L'Oréal - محارم إزالة مكياج الوجه والعيون Nivea visage  
- أحمر الشفاه كولور بليجر كورايل رقم ٥٣٢ - خلاط مولينكس - كريم OLAY -  
Addict Dior - مكواة فيليبس - الكشف المبكر عن سرطان الثدي - دابل سيل  
(Double-cils) - كريم ناستلة كالسيوم (Klim Nestlé) - عطر سانسني (Sensi) -  
عطر تشانس شانيل (chance chanel) - رز انكل بنز -فالنتينو (Valentino) -  
شوكولا كوت دور (Côte d'or).

٢. ثلاثون إعلاناً تلفزيونياً بثتها بعض المحطات التلفزيونية اللبنانية والخليجية

وهي التالية:

مزيل رائحة العرق ماليزيا - كوداك - بامبرز Pampers - شامبو الشعر

Pantene - عصير تانغ - غالاكسي (شوكولا) - كلوز أب (Close Up) - Yes - Always - نيدو (Nido) - شامبو - Ariel - Persil - سمنة البقرة - الحلوب - إعلان صابونة Camay - بريلا بلاس - فيري Fairy - j'adore - مهرجان صيف بيروت - فانتازيا Fantasia - قهوة كاريوكا - نسكافيه Nescafé - كولون ماري فرانس - صابون Dettol - نبيذ كسارة - Clipp - جوني واكر - ميدغلف - Intesa - Viagra.

وتم اختيار مواد هذه العينة وفقاً لثلاثة معايير:

١. المرأة موجودة في الإعلان موضوع الدراسة.

٢. رسالة مكتوبة إعلانية لها علاقة بالمرأة رغم عدم وجودها في الإعلان.

٣. رسالة بصرية إيحائية إعلانية لها علاقة بالمرأة رغم عدم وجودها في الإعلان.

إن الخطاب الإعلاني المنمط لصورة المرأة والمنقول عبر إعلانات العينة مؤلف من رسالة إعلانية مكتوبة ومن رسالة إعلانية بصرية. ونعتمد في تحليل مضامينهما الظاهرة أو الكامنة على المنهجين التاليين:

١. منهج تحليل المضمون Analyse de contenu في دراسة الرسالة الإعلانية المكتوبة الذي طبقه ألبير كينتز<sup>(١)</sup> وماري كريستين دونروغ<sup>(٢)</sup> في أبحاثهما. وهذا المنهج يركز على قراءة معمقة للرسالة الإعلانية المكتوبة المرافقة للصورة بهدف رصد ووضع لائحة بالكلمات والجمل والفقرات ذات صلة مباشرة أو غير مباشرة بالمرأة. وبعد ذلك يجري تحليل هذه الكلمات والجمل والفقرات لمعرفة دلالاتها الظاهرة (dénotation) والإيحائية (connotation) بهدف تحديد سمات الصورة المنمطة المعطاة للمرأة في الرسالة الإعلانية المكتوبة.

٢. منهج التحليل السيميائي للصورة (Analyse sémiotique de l'image) في دراسة الرسالة الإعلانية البصرية عن المرأة (الصورة الجامدة أو المتحركة) وتحليلها. وهذا المنهج يدرس كل إشارة (كلمات، أشياء، أشكال) تظهر في الصورة الإعلانية سواء كان لها صلة مباشرة بالمرأة أم لا. ومن الطبيعي ألا نشرح بالتفصيل منهجية وتقنيات التحليل السيميائي المستقاة من أعمال رولان بارت<sup>(٣)</sup> (Roland Barthes)

(١) Albert KIENTZ, *Pour analyser les média. Analyse de contenu*, Paris, Mame, 1971.

(٢) Marie-Christine d'Unrug, *Analyse de contenu et acte de Parole*, Paris, Delarge, 1974.

(٣) Roland BARTHES, *Rhétorique de l'image*, in *Communications*, N° 4. Paris, Seuil, 1964.

Roland BARTHES, *Éléments de sémiologie*, in *Communications*, N° 4. Paris, Seuil, 1964.

- وجورج بنينو<sup>(٤)</sup> (Georges Peninou) ولكن نكتفي بعرض موجز لها.
- إن هذه المنهجية تحاول الإجابة عن مجموعة من الأسئلة من أجل تحليل الرسالة البصرية الإعلانية:
- ما هو موضوع الرسالة البصرية الإعلانية؟ وما هي العناصر التي تتألف منها؟
  - ما هو العنصر الموضوع في المقدمة؟ وما هو العنصر الموضوع في الظل أو المعتم عليه؟.
  - كيف تتم شخصنة السلعة أو الخدمة؟
  - ما هي الاستذكارات، الأفكار، الإيحاءات التي تستحضرها الرسالة البصرية الإعلانية؟ أي ما هي الدلالات الإضافية (Connotation) المرافقة للإشارات الظاهرة التي تتضمنها الرسالة البصرية الإعلانية؟ كيف يتم تنظيم هذه الدلالات الكامنة أو الإضافية؟
  - هل هناك ملاءمة أو تكامل بين الرسالة المكتوبة الإعلانية والرسالة البصرية الإعلانية؟ وما هي العلاقة بينهما، هل هي علاقة حشو (إطناب، إسهاب)، تثبيت أو تأكيد (توطيد وترسيخ الفكرة الإعلانية)؟
  - ما هي الاستراتيجيات الإعلانية المتبعة في الخطاب الإعلاني؟
  - ما هي قواعد علم البلاغة (Rhétorique) المستعملة في الحجج الإقناعية في الرسالة الإعلانية البصرية؟ وهنا ندرس أنواع التعابير البيانية والمحسنات البديعية التي يستعملها الإعلاني في كتابة الخطاب الإعلاني مثل التشبيه، الاستعارة، الكناية، المجاز المرسل الاستفهام، المبالغة، الاستحضار، الرمز، التورية، التلميح، السجع... الخ
- وهذا المنهج في التحليل يساعد على تحديد العناصر المكونة للخطاب الإعلاني المنمط لصورة المرأة التي تروّج لها عينة الإعلانات موضوع الدراسة وتأثير الثقافات الأجنبية والخصوصيات المحلية على مضمونها.
- وتجدر الإشارة إلى عدم إمكانية نشر النتائج الكاملة لهذه الدراسة وصور بعض الإعلانات المعبرة بوضوح عن النماذج المنمطة لصورة المرأة في هذا البحث لضرورة الإيجاز. ولذلك سنعرض أولاً أبرز العناصر المكونة للخطاب الإعلاني المنمط لصورة المرأة وبعد ذلك نعرض صفات هذه الصورة المنمطة للمرأة في الإعلانات اللبنانية والخليجية موضوع الدراسة دون أن يكون هذا الاختصار سبباً لتحريفها.

Georges PENINO, *Intelligence de la publicité*, Paris, Laffont, 1975.

(٤)

## عناصر الخطاب الإعلاني المنمط لصورة المرأة

إن العناصر المكونة للخطاب الإعلاني المنمط لصورة المرأة التي خلصنا إليها من خلال تحليل خطابي الإعلان المكتوب والبصري للعينة موضوع الدراسة هي التالية:

### أ. جسد الغواية

المرأة لا وجود لها في معظم هذه الإعلانات إلا عبر جسدها الجميل والغض والمثير والخالي من العيوب بفضل «أدوب فوتو شوب». فالمصور الإعلاني يولف ويركب العناصر اللافتة للنظر (Remarquable) لجسد المرأة ومفاتها في الرسالة البصرية الإعلانية من أجل هدف بلاغي وإقناعي للتأثير على المتلقي وحثه على الشراء؛ فالصورة الشمسية في إعلانات العينة مكتوبة بالضوء كرسالة اتصالية وصياغتها هي عملية بلورة لإبداعات المصور الإعلاني الذي يخلق عالماً خاصاً ومثالياً لجسد المرأة والذي يروّج عبره للسلعة أو الخدمة. وهي في الوقت نفسه تمزج الخيال بالحقيقة والسلعة فيها هي الشيء الوحيد المرتبط بالعالم المحسوس، أما عناصرها الأخرى بما فيها جسد المرأة فهي نتاج القدرة الابتكارية للمصور الإعلاني والتي تترع في عالم البحبوبة والحبور والغبطة والكمال.

ومن هنا نرى دائماً في الإعلانات صور عارضات أزياء أو ملكات جمال مثل كلوديا شيفر وساندي كراوفورد وكليمانس أشقر وسواهن. وأصبحت هذه الصورة المنمطة للمرأة كلية الوجود في الإعلانات العربية أو المدبلجة التي تُبث على شاشات التلفزيون وتُنشر في المجالات والصحف. ولذلك نجد في هذه الإعلانات الغياب المطلق لصورة المرأة التي تمارس النشاطات الجامعية، العلمية، البحثية، الاجتماعية والسياسية؛ وهذا الواقع يؤكد بأن «الحضارة الإعلانية تؤمن استمرار مسلمات وأساطير تجارب المخيلات الثقافية الشعبية» (ادغار مورين).

ومن الملاحظ أيضاً أن هذه الإعلانات العربية أو المدبلجة تستعمل بشكل مفرط جسد المرأة (العربية والاجنبية) وتحوله إلى نموذج بشري يُعبّر عنه بصور مقولبة ومفتقرة إلى الموضوعية ومهينة لكرامة النساء. وفي بعض الأحيان توضع صورة المرأة ولا يكون لجسدها أية علاقة بالسلعة أو الخدمة أو النشاط التجاري أو السياحي التي يروّج لها الخطاب الإعلاني؛ ويمكن اعتبار الإعلان التلفزيوني الذي بثته بعض المحطات التلفزيونية اللبنانية والخليجية للترويج لـ «مهرجان صيف بيروت» في الرملة البيضاء في الصيف الماضي من النماذج الأكثر تعبيراً لاستغلال الإعلانيين لجسد المرأة دون أن تكون هناك علاقة بين جسد المرأة والرسالة الإعلانية:

تظهر على الشاشة فتاة في مطار بيروت الدولي تنتظر دورها من أجل المرور أمام آلة كشف المعادن. ولتلافي الصعوبات التي مر بها الرجل الذي سبقها مع هذه الآلة التي صفرت عدة مرات بسبب المفاتيح وأشياء أخرى، تخلع ملابسها وتبقي سروالها الداخلي وصدريتها وتمر أمام الآلة الكاشفة والضابط المراقب متمائلة عارضة مفاتها وسط ذهول وإعجاب المسافرين العائدين ورجال الأمن. وتظهر على الشاشة دعوة إلى المشاركة في مهرجان صيف بيروت.. وكانت المفاجأة أن الإعلان يختم بعبارة «رجعت الصيفية، مهرجان صيف بيروت».

إن استعمال جسد المرأة للترويج لمهرجان صيف بيروت في الرملة البيضاء هو أمر مستهجن، ولو كان هذا الإعلان للترويج لملابس داخلية لبدا موضوع الإعلان موضوعاً طبيعياً. أما توسل جسد المرأة من أجل صيد انتباه المشاهد وترك تأثير كبير عليه غير مستساغ لأنه يتضمن إحياءات جنسية ولا يحترم كرامة المرأة.

والإعلان المكتوب لمطعم «زاد الخير» في جونية الذي نُشر في الصحف اللبنانية يشكل نموذجاً آخر لاستعمال جسد المرأة دون أن تكون هناك ملاءمة بين الرسالة الإعلانية والمنتج أو الخدمة التي يروج لها الإعلان.

نجد في هذا الإعلان العناصر الأساسية المكوّنة لأي إعلان جملة صنارة وهي بيت شعر:

«سهار سهرة بزاد الخير      وبعدين... عليك خير»

ويلي ذلك صورة امرأة ذات جسد مُغرٍ تحمل بيدها اليمنى دقاً وترقص متمائلة بزيها الغربي أمام شاب باللباس الشرقي الأصيل ويعتمر الطربوش حاملاً «نارجيلته». ونكتشف بعد ذلك أن الإعلان هو لمطعم «زاد الخير» الذي يعدّ الزبون المحتمل بلقمة و«جَوْ عَكْفُك».

إن الناظر إلى هذا الإعلان يظنه للوهلة الأولى إعلاناً لمرقص شرقي ليلي، فلا وجود لأية إشارة للطعام أو الأطباق لا من قريب ولا بعيد، وكأنّ المطعم أصبح اليوم مكاناً للهو وللرقص ومشاهدة النساء الراقصات. ويظهر هذا الإعلان بوضوح كيف أصبح جسد المرأة طعماً يستعمل دون أي مبرر لجذب انتباه المستهلك المحتمل. ويمكن اعتبار هذا الإعلان إعلاناً سخيفاً إذا ما قرئ بعقلانية، وهو يشكل نموذجاً للإعلانات التي تفتقر دائماً إلى بنية منطقية. وفي هذا الصدد كتب مارشال ماكلوهان: «إن أي إعلان يُشاهد أو يُقرأ أو يُسمع بوعي يصبح مشهداً هزلياً. فالإعلانات لا تُنتج من أجل الاستهلاك الواعي. إنها أقراص منومة تتوجه إلى اللاشعور، وهي أُنتجت من أجل تنويم المستهلك المُحتَمَل مغناطيسياً للإيحاء إليه ودفعه للقيام بفعل ما، وهذه هي أحد

الوجه الأكثر تعبيراً لهذا المشروع التربوي الذي نسميه الإعلان»<sup>(٥)</sup>

## ب. الجسد المُغَيَّب والمُمتَهَن

إن المرأة- الشيء أصبحت جزءاً أساسياً في طبيعة الخطاب الإعلاني مهما كان نوعه؛ وهذا ما نلاحظه عندما تكون العلاقة غائبة وغامضة بين جسد المرأة والخطاب الإعلاني برسالته المكتوبة والبصرية. وهذه الصيغة تعطي صورة مذلة ومهينة للمرأة وتنتهك بشكل سافر احترام كرامتها الإنسانية. ويوجد عدد كبير منها في الإعلانات موضوع الدراسة والتي تذهب في هذا الاتجاه، والنموذج الأكثر تعبيراً هو الإعلان عن ضرورة إجراء فحص الكشف المبكر لسرطان الثدي:

أما العناصر المكونة لهذا الإعلان المنشور في عدد من الصحف اللبنانية فهي:

١. رسالة إعلانية بصرية تشكل صنارة الإعلان وهي مؤلفة من صور شمسية لحامضتين وحبّتي بندورة وبطيختين.
٢. رسالة اعلانية مكتوبة:

«كلّنا معرّضون لسرطان الثدي. هل كنت تظنين أن السرطان يهدد فئات معينة من النساء فقط؟ هل كنت تعتقدين أن السرطان يصيب الآخرين فقط؟ خطأ. لأن سرطان الثدي يهدد كل امرأة. وبالفعل فإن امرأة من أصل ثمان في العالم معرضة للإصابة بسرطان الثدي. ولكن كيف ستعرفين؟ إن المسألة سهلة. عليك أن تكشفني عليه كي تكتشفيه. ماذا تنتظرين؟ الكشف المبكر ينقذ حياتك. إنّه واجب عليك وواجب تجاه عائلتك. لا تترددي. قولي لا لسرطان الثدي.

الكشف المبكر ينقذ حياتك.»

وقد أثار هذا الإعلان موجة من الاحتجاج لاستعمال البطيخ والبندورة والحامض كرموز للثديين مما دفع مدير البرنامج الوطني للأمراض غير الانتقالية إلى إرسال التوضيح التالي إلى صحيفة النهار ٩ تشرين الأول ٢٠٠٣: «... نظراً لكون موضوع الثدي موضوعاً حساساً، فضّلنا أن نعلن عن الحملة بالتلميح وليس بالتوضيح، فاخترنا أن نمثل الثدي بأزواج من الفاكهة المختلفة الأحجام في ملصقات تجدونها في كل المناطق. هذه الملصقات لا علاقة لها بجودة فاكهة لبنان أو نوعيتها، ولا تهدف في أي شكل من الأشكال إلى التخفيف من أهمية الفاكهة والخضار الطازجة في الحفاظ على الصحة والعافية. كل ما في الأمر هو تلاعب بالخيال للتلميح بما هو دون إثارة أية

Marshall Mc Luhan, *Pour Comprendre les média*, Paris, Mame, Seuil, 1968, p. 263.

(٥)

حساسية، مع الرجاء أن يتفهم الجميع هذه الحقيقة البسيطة، وعليه اقتضى التوضيح». ومن أبرز ردود الفعل على هذا الإعلان والتوضيح ما كتبتة الصحافية رلى معوض في جريدة النهار الخميس ٩ تشرين الأول ٢٠٠٣: «...لطالما انطلقت حملات توعية عن سرطان الثدي وغيره من الأمراض. إنما أي من هذه الحملات لم تقلل يوماً من احترام المرأة وجسدها في الشكل الذي فعلته هذه الحملة! زوج من رؤوس البندورة وآخر من الليمون والمقاس الأكبر للطبخ! وبهذه الفاكهة اختصرت الحملة الوطنية للكشف المبكر عن سرطان الثدي جسد المرأة وثديها!

«... يا عيب الشوم! هناك من يدافع عن فاكهة لبنان الطازجة وليس من صوت يدافع عن المرأة وجسدها! (...) سرطان الثدي واقع وليس خيالاً والكشف المبكر ينقذ منه، لماذا هذا الاستخفاف والجهل والاحتقار لجسد المرأة الذي يحملنا على أن نعتقد أن مطلقي الحملة أطلقوا العنان «لميزوجنيتهم» وبغضهم للنساء خصوصاً أنهم جاؤوا يعتذرون من فاكهة لبنان الطازجة وأهميتها! أية حساسية لا يريدون إثارتها؟

ألم يرضع المسؤولون عن الحملة من أثناء أمهاتهم؟ أم أن الحليب المجفف كان على الموضة في حينها؟ ما الخطأ في وضع ملصق لأم تُرضع ابنها وكلنا يعرف أن الإرضاع من الثدي والإنجاب المبكر يشكلان عامل حماية للمرأة من سرطان الثدي.»

ومن المفيد جداً في هذا الصدد مقارنة هذا الإعلان اللبناني عن أهمية الكشف المبكر لسرطان الثدي مع إعلان مكتوب بالأبيض والأسود يعالج الموضوع نفسه نُشر في عدد كبير من المجالات الفرنسية والذي يتكون من رسالة بصرية ورسالة مكتوبة:

١. رسالة إعلانية بصرية وهي عبارة عن صورة شمسية بالأبيض والأسود مع خلفية سوداء للنصف الأعلى من جسد امرأة ونرى صدرها وثدييها وسُرتها وكأنها تخاطب مباشرة القارئة المستهدفة والمعنية بموضوع الإعلان.

٢. رسالة إعلانية مكتوبة وتتألف من:

- عنوان مكتوب بالخط العريض بالأبيض والأسود:

هذه المرأة كشفت عن ثدييها في العام الماضي وقد أنقذت حياتها.

- نص الإعلان:

امرأة من أصل ١١ تصاب بسرطان الثدي ولسنا محميين بالفعل من هذا المرض إلا إذا قررنا بأن نحمي أنفسنا. من هنا ان الفحص المبكر هو أمر أساسي ويجب أن يكون موعداً طبيعياً ومنظماً لجميع النساء.

«إن الكشف المبكر يسمح بالحد من النتائج السلبية لسرطان الثدي.»



إن المقاربة المباشرة لسرطان الثدي لهذا الإعلان يذهب بالاتجاه المعاكس للإعلان اللبناني وهو يقارب الأخطار المحتملة لهذا المرض وكيفية الوقاية منه دون تلميح أو تورية أو تلاعب بالخيال. وغاية إظهار ثديي المرأة نبيلة من أجل جذب انتباه المرأة المستهدفة إلى إمكانية تعرُّضها لهذا المرض الخبيث. إن هذا الإعلان يُسمِّي الأشياء بأسمائها ويُمثِّل الثديين بصورتها الحقيقية وليس بالبندورة والبطيخ والحامض حيث لا توجد أية علاقة بينها وبين جسد المرأة. ومن المؤسف حقاً أنه عندما تكون هناك حاجة ماسة لاستعمال جسد المرأة في الإعلان يستنكف الإعلان اللبناني والعربي عن فعل ذلك ويستعيز عنه بالخضار والفواكه؛ مع العلم بأن تمثيل الثديين ببطيختين لا توجد بينهما أية ملاءمة أو أي رابط علائقي في المخيلة الشعبية اللبنانية ولو استعمل الإعلان صورة كوزين من الرمان لتمثيل الثديين في الإعلان لأطلق على الأرجح عنان حافظة المستهلكة المستهدفة (وكذلك المستهلك المستهدف) لاستذكار بعض الأشعار العامية والأهازيج الشعبية وبعض أشعار الغزل العربية والفارسية التي تشبه النهدي بالرمان ونستشهد هنا بالشاعر الفردوسي: «من صدرها نبتت رمانتان».

وأخيراً، إن الحلم الدائم (ربما المنسوب ظلاماً إلى المرأة) وهو التشبه بنساء الإعلان ذوات الأجساد الجميلة والنحيلة والخالية من العيوب تستغله الإعلانات التي تروج لمستحضرات التجميل. وهكذا أصبح الجسد النحيل لامرأة الإعلان الهدف الأسمى والمعيار الجمالي لكل امرأة وشعار التماهي «أنا أريد جسدي أيضاً مثلها» أصبح عنصراً أساسياً من الاستراتيجيات الإعلانية. فمستحضر التجميل الذي يقضي على السيلوليت لدى المرأة هو مثل جيد في هذا المجال، فهو يبرز دائماً فتاة هيفاء جميلة لها جسد جميل وسيقان دون سيلوليت. وعندما أطلقت شركة كلارينس باريس هذا المستحضر، اختارت مؤخرة امرأة عارية ذات أرداف وسيقان جميلة دون عيوب ووضعت على ردفها الأيسر تُوَيجِيَّة (ورقة وردة) pétale. ويوحى هذا الإعلان بأن مرهم كلارينس المعالج للسيلوليت هو الذي أعطى أرداف وسيقان المرأة هذا الجمال الفتان واكتنازهما، وبالتالي يجعل المستهلكة المستهدفة تظن بأنه في حال شرائها هذا الكريم واستعماله يصبح لديها جسد كامل وفتان مثل امرأة الإعلان.

### ج. جسد بلا قلب

إن معظم الإعلانات التي تروِّج للعطور موضوع الدراسة تستخدم المرأة في أوضاع فيها الكثير من الإثارة الجنسية والشبقية. وتبدو المرأة في بعض الإعلانات التي تروِّج للعطور امرأة قوية، متوحشة وغير مهذبة وتضرب الرجال. ففي الإعلان التلفزيوني Malizia Deo يظهر رجل وامرأة جذابة فاتنة ترتدي ثوباً أسود في وضع

حميمي مع حبيبها، وفجأة تنتفض المرأة وتبتعد عنه بعد اكتشافها بأنه لم يضع مزيل رائحة العرق «ماليزيا» فتضربه بحذائها، وهذا ما دفعه إلى الصراخ أمام محل العطور المقفل ليس من الألم بل ليقول «بدّي ماليزيا».

وفي بعض الأحيان يضع الإعلان المرأة في موقف يظهرها كإنسانة همها الأكبر تملك الأشياء، ومن الأمثلة الصارخة على ذلك إعلان city men. وهذا الإعلان المكتوب يتكون من رسالة إعلانية مكتوبة ورسالة إعلانية بصرية. الرسالة الإعلانية البصرية تتكون من صورة مقسومة إلى قسمين يفصل بينهما رسالة إعلانية مكتوبة. في الجزء الأعلى من الإعلان نرى صورة رجل من الخلف وظهره العاري وكأنه يغادر المكان لأننا لا نرى وجهه، وتوجد جملة مكتوبة وخط أسود يفصلان بينه وبين صورة امرأة مستلقية تنظر إلى القارئ بنظرات مثيرة وجذابة ونرى كتفها عارياً وساقها الجميلتين عاريتين وتحتضن عطر «سيتي مان» مزيل رائحة العرق وكأنها في وضع حميمي مع من تحب. هذا الغموض بمحتوى الرسالة الإعلانية البصرية تبدها الرسالة الإعلانية المكتوبة التي تختصرها الجملة التالية: «عطر ساحر لا يقاوم». ونستدل من هذه الجملة الإيحائية بأن المرأة فضلت العطر على الرجل أي الشيء على الإنسان، وهذا أمر مستغرب بإظهار المرأة كإنسانة دون قلب ودون أي شعور إنساني تتعلق بالأشياء المادية وترغب في تملكها.

#### د. استنكار الأسطورة

إن المساحة التي تحتلها صورة المرأة في إعلانات موضوع الدراسة هي أكبر بكثير من المساحة المخصصة للمنتج وكأن المرأة هي الصنارة المفضلة لجذب انتباه المستهلك المستهدف مع ما يستتبع ذلك من إحياءات وعودة إلى رموز الأسطورة الملتصقة بالمرأة. فهذه الرموز تتكرر باستمرار في الإعلانات، وقد ظهرت جلياً ودون وجود أي التباس بإعلان العطر الجديد للنساء روبيرتو كافالي Roberto Cavalli Profumo.

يتكون هذا الإعلان من رسالة إعلانية بصرية تتضمن صورتين؛ الصورة الأولى هي صورة فتاة سمراء اللون جميلة تتمدد على الرمال الذهبية ويتناثر شعرها على هذه الرمال وترتدي فستاناً ذهبياً وساقها الواحدة مبتعدة عن الأخرى وكأنها بانتظار حبيبها لممارسة الحب. ونرى المرأة أيضاً تمسك بيدها اليمنى ذنب أفعى ونرى القسم الباقي من الأفعى على ركبتها وبين فخذها وصدرها، وأما رأس الأفعى فهو موجود على ذراعها اليسرى؛ وتضع هذه المرأة في معصمها الأيسر اسوارة على شكل أفعى (حية). وترتدي المرأة حذاء ( اسكربينة ) ذهبي اللون مرصعاً بالحجارة الكريمة

متناسقاً مع فستانها الذهبي والرمال الذهبية.

أما الصورة الثانية فهي صورة لقارورة العطر وهي عبوة أسطوانية فضية كجسد المرأة الممشوق، ويوجد أفعى تشبه تلك التي على جسد المرأة تلتف عليها ونرى رأسها على سِدادة القارورة.

والرسالة الإعلانية المكتوبة هي موجزة وتقتصر على ذكر اسم ماركة المنتج فقط، وهذا أمر شائع عندما يكون المنتج معروفاً والماركة غنية عن التعريف، فتنتشر الشركة إعلاناً للتذكير بوجود المنتج فقط، وتركز هذه الإعلانات على الصورة فتجعلها تنطق بدل استعمال الكلمات. لذا تم اختصار هذا الإعلان بصورة السلعة الجديدة المميزة والاسم العريق للعطر «العطر الجديد للنساء روبيرتو كافالي Roberto Cavalli Profumo».

يتميز هذا الإعلان بالإطالة المثيرة للمرأة والأفعى التي على جسدها ونظرتها الحادة وإشراقها اللافتة. وهو يعبر عن استغلال الرموز المتعلقة بالأفكار المسبقة عن المرأة بشكل فاضح. فالمرأة والحية تجمعهما الخطيئة الأصلية وتداعياتها الرمزية حسب الدين المسيحي والأساطير الشعبية. فقصة آدم وحواء وطردهما من الجنة مرتبطة بمكر الحية ودفعها الأخيرة إلى ارتكاب المحرم.

إن تجذّر هذا المعتقد الديني التوراتي-المسيحي وتأثيره على نسج أساطير شعبية حول هذا الموضوع جعل من وجود الحية على جسد المرأة في إعلان «عطر النساء روبيرتو كافالي Roberto Cavalli Profumo» مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بهذه «الخطيئة الأصلية» وما ينتج عنها من تداعيات نفسية لدى الجمهور المستهدف. وهذا عوداً على بدء لتكرار النموذج المنمط عن المرأة بأنها السبب الرئيسي لخروج الرجل من الجنة التي أغوته ودفعته بتأثير من الحية إلى ارتكاب هذه النزوة؛ باختصار إن الجمع بين المرأة والحية في إعلان واحد يهدف إلى استذكار هذه الأسطورة لجلب انتباه المستهلك المحتمل مع الضرر اللاحق بالصورة الذهنية للمرأة نتيجة التركيز على الأفكار المسبقة عنها ومنها فكرة أن وراء كل خطيئة أو معصية امرأة.

وفي بعض الأحيان نرى إعلانات عن عطر للرجال والنساء معاً، ولكن الإعلان يضع صورة للمرأة فقط. وسبب ذلك أن «جسد المرأة هو جميل وشبق: إنها حقيقة قاطعة، مثبتة وأكيدة وهي مُسَلِّمة وليست بحاجة إلى برهان. إنه نموذج مثالي للجمال. والقاعدة الذهبية من أجل إنتاج صورة شمسية إعلانية جميلة هي أخذ صورة شمسية جيدة لامرأة جميلة. فالمصور الإعلان المبدع متأكد هنا من وصوله عبر اتباع هذه الطريقة إلى جوهر القيمة الجمالية، وبالتالي خلق أحاسيس وتأثيرات وحوافز لدى

المشاهد أو القارئ للإعلان»<sup>(٦)</sup>

ويوجد العديد من هذه الإعلانات التي تتبنى هذه الاستراتيجية؛ فمثلاً نرى في الرسالة البصرية لإعلان عطر BAZAR (Christian Lacroix) صورة وجه امرأة أجنبية جميلة تحتل ثلاثة أرباع المساحة المخصصة للإعلان وعليه علامات الدهشة نتيجة إعجابها برائحة العطر الجديد BAZAR. ونرى في الربع الباقي من المساحة المخصصة للإعلان صورة زجاجتين للعطر واحدة باللون البنفسجي والأخرى باللون المائل إلى الزهري. أما الرسالة الإعلانية المكتوبة فتتألف من اسم الشركة المنتجة للعطر كريستيان لا كروا واسم العطر «بازار» وجملة «عطور للرجل وللمرأة».

وربما يعتقد المستهلك المستهدف بأن هذا الإعلان يروّج فقط لعطر نسائي بينما هو في الواقع يروّج لعطور للرجل والمرأة مما يدفعنا إلى طرح السؤال التالي: بما أن هذا العطر هو أيضاً عطر للرجال فلماذا لا نرى صورته بدلاً من صورة المرأة أو نراه مثلاً إلى جانبها؟ الجواب بديهي على هذا السؤال، فصورة المرأة في الإعلان تساعد على أسر انتباه القارئ أكثر من صورة الرجل.

#### هـ. وراء شراء كل سيارة «عشيقة» عاشق

إن الإعلان يولّد قيماً جديدة لا تتلاءم مع قيم الثقافة السائدة في مجتمع ما وبسبب ذلك فهو يُدخل نسمات خفيفة من التطور والتغييرات في قيم الجمهور المستهدف المستهلك. ومن هنا ان الإعلان يبيع في الوقت نفسه السلعة ومعايير قيمة جديدة بواسطة الرمزية المنقولة عبر رسالتيه المكتوبة والبصرية. وقد كتب جان بودريار في هذا الموضوع: «ان الوظيفة المعلنة للرسالة الإعلانية يجب ألا تخدعنا... لأن وظيفة الشيء في الإعلان ليست سوى حجة للمعاني الكامنة التي يود فرضها خاصة بواسطة الدلالات الإضافية وغير المباشرة وعبر ما تُظَلِّله الكلمات أيضاً من معان، وهكذا فإن الإعلان عبر المنتج المحدد والموصوف يقوم بعملية دمجنا في المجتمع الاستهلاكي وتبني أساليب الحياة التي يبشر بها رغم مقاومتنا لها»<sup>(٧)</sup>

وهذا الأمر تمت ملاحظته أثناء تحليل الإعلانات موضوع الدراسة عن السيارات التي بثت قيمة سلوكية جديدة روجت لها بواسطة المرأة باعتماد أسلوب التلميح في استراتيجيتها الإعلانية عندما تتوجه إلى المستهلكين المحتملين.

Abraham A. MOLES et Elisabeth ROHMER, *L'Image Communication fonctionnelle*, (٦) Casterman, Tournai, 1981. p. 267.

Jean Baudrillard, *Le Système des objets*, Paris, Gallimard, 1968, pp. 231-232. (٧)

وقد نُشر سنة ١٩٩٨ إعلان في الصحف اللبنانية لسيارة BMW يتألف من العناصر التالية: الإعلان هو لسيارة BMW 316 i، وتبدو فيه السيارة وكأنها تسير بسرعة فائقة. وصورة السيارة مأخوذة من الجانب الأيسر بحيث تُظهر مقدمة السيارة الفخمة، والجانب الأيسر منها مع الأبواب والصندوق كما يبدو سقفها وفيه فتحة. والصورة بأكملها صُمّمت كبطاقة أرسلتها امرأة لحبيبها وكتبت عليها جملة: «حبيبي، أعلم أنك تفكر في هدية لي تخرج عن المألوف، لقد اخترتها بنفسني لأسهل عليك! ولم تنه المرأة جملتها إذ إن المزدوجين لم يُقفلًا، وجاءت علامة التعجب لأن المرأة لم توضح ما هي الهدية بالكلام أو الكتابة، بل تركت صورة السيارة تتحدث عن طلبها، ثم كتبت في أسفل البطاقة أحبك» وأقفلت المزدوجين واكتملت الجملة.

أما الرسالة الإعلانية المكتوبة تحت الصورة فقد كُتبت فيها جملة من خمس كلمات مكتوبة بالخط العريض وتقول «ليس صحيحاً أن الأشياء الجميلة» وبعدها بقية الجملة بالخط العادي «المتينة، الفخمة، غالية الثمن حتماً» وكان الشركة تعطي برهاناً على ذلك بتقديم هذه السيارة بسعر جيد. ويتابع الإعلان وصف هذه السيارة على أنها موديل ذات شهرة عالمية، وأن داخلها مدهش كسعرها، حيث تتوفر فيها الفخامة، والرحابة وتجهيزات عصرية. وبعد ذلك يقوم الإعلان بالطلب إلى المستهلك المحتمل التوجه إلى أقرب موزع لهذه السيارات مما يحوّل الأسطورة إلى واقع بامتلاك المستهلك المستهدفة للسيارة. بعد ذلك تظهر ملاحظة بالخط الرفيع كتب فيها: «الزوجات يشكرن شركة BMW على مساعدتها للأزواج الباحثين عن سعادة زوجاتهم». لتربط ما بين ما كُتب على صورة الإعلان وما كُتب تحتها.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا الإعلان يصوّر المرأة، غير الموجودة جسدياً فيه، امرأة مغناجاً ولعوباً تتلاعب بعواطف حبيبها لكي تحصل منه على هذه السيارة الفخمة المتينة، المدهشة، الأسطورة كهدية مميزة وغير مألوفة. يبدأ الإعلان بجملة رومانسية فيها الكثير من الدلع والحب «حبيبي، أعلم أنك تفكر في هدية لي تخرج عن المألوف». تشد انظار المستهلك المستهدف (أو المستهلكة المستهدفة) وكعادة كل عاشق يمكن أن يفعل أي عمل غير اعتيادي واستثنائي لحبيبه والتي من شدة ثقته بحبه لها وحسب المقولة التي تقول «عرف الحبيب مكانه فتدلاً» اختارتها بنفسها وهي سيارة BMW 316 i لتسهّل عليه الخيار وهذا منافٍ لقواعد العشق لأن من عادة العشاق أن لا يطلبوا شيئاً مباشرة من حبيبهم بل بأسلوب إيحائي فيه الكثير من الحياء والخفر، لكن هذه الحبيبة جريئة بعض الشيء لأنها متسلحة بكلمة «أحبك» وكأنها تعلم مسبقاً بأن طلبها لن يرفض من قبل الحبيب..

ويمتاز هذا الإعلان بالكثير من المادية، فالحبيبة نسيت كل ما يتعلق بالمعاني الحقيقية للسعادة. فقد أصبح هناك مفهوم جديد للسعادة، ألا وهو اقتناء السيارات الفخمة كسيارة BMW 316. وكأن الزوجة لا تقول لزوجها حبيبي أحبك إلا عندما يتعلق الأمر بشراء هدية ما وسعادة الزوجات تكمن وتكتمل في اقتناء السيارة.

وفي الوقت نفسه يُظهر الإعلان أيضاً الشركة الموزعة للسيارة كوسيط يبحث دون كلل وملل عن سعادة الأزواج ويقدم لهم خياراً مناسباً يحقق «السعادة الزوجية»! وهو سيارة BMW وبالمقابل تقدم لها المعنويات بالأمر جزيل الشكر والامتنان: «الزوجات يشكرن BMW على مساعدتها للأزواج الباحثين عن سعادة زوجاتهم».

ومن الملاحظ أيضاً في دراسة الإعلانات المتعلقة بالمرأة نزعة الكتاب الإعلانيين إلى تشبيه السيارة بامرأة يخاطبها ويتحدث عنها، ويتكلم معها ويتغزل بها نتيجة عشقه لها وهيامه بها يشعر معها المستهلك المحتمل وكأن الحياة تستحق العيش لأجل هذه السيارة يستمد منها حب الحياة والبقاء، من خلال ما توفره من راحة وطمأنينة ورفاهية تجعل معها الحياة سعيدة ومريحة.

ويشكل إعلان سيارة مرسيدس E- CLASS نموذجاً بليغاً لهذه الإعلانات. تظهر في هذا الإعلان صورة لسيارة مرسيدس E- CLASS تحتل جزءاً كبيراً من المساحة المخصصة للإعلان ودون أن تكون محاطة بأي نص مكتوب. واللافت للنظر في هذا الإعلان هي الألوان المستخدمة، فلون السيارة هو الفضي وخلفية الصورة هي باللون الذهبي. وقد استخدم المعلن هذه الألوان لإظهار الأناقة التي تتحلى بها السيارة، فالفضة والذهب هما من المجوهرات التي تتزين بهما المرأة وتظهر هذه الألوان في الإعلان لتعزز صورة السيارة - المرأة في ذهن الجمهور. وربما استعمل الإعلان اللون الذهبي لون أشعة الشمس التي تنعكس على السيارة فتظهر لمعانها وتألؤها وتوهجها لكي يظهر مدى جمال السيارة وإبراز أهميتها، فيجعلها تبدو كلوحة فنية فيها ألوان تتماوج وتتناغم بعضها مع بعض. ومن ناحية أخرى السيارة هي العنصر الوحيد في الصورة، فالإعلاني قصد من إعطاء صورة السيارة مساحة كبيرة من الإعلان وإبراز الواجهة الأمامية للسيارة وعينيها فقط دون إدخال عناصر أخرى لكي تبدو السيارة خارقة وكأن هذه السيارة هي حورية تأتي من السراب متجهة نحو المستهلك المستهدف من أجل إغوائه وحثه على اقتنائها الذي هو شرط أساسي لمكافأة ذاته وبالتالي التمييز عن الآخرين والوصول إلى «المقام العالي».

ونلاحظ في هذا الإعلان أيضاً أن هذه السيارة تمتاز بأضوائها الواسعة فأطلق

عليها العامة من الناس اسم «أم عيون». فجاء الإعلان نتيجة لهذه التسمية «...من أجل عَيْنِيهَا عَشِقْتُ الحَيَاة». وقد استخدم الإعلان ثلاث نقاط متتالية قبل البدء بالجملة وكأن النص مجزوء من حديث سابق له فالعاشق هنا يعرف سبب عشقه «للآخر» ولسان حاله يقول «لست أدري ما الذي دعاني إلى عشقك». وللجواب على هذا السؤال استخدم أسلوب الجملة الإخبارية التقريرية من أجل كذا (عينيها) أعشق كذا (الحياة). فقراره لعشق الحياة وحبها نابع من بريق عيني محبوبته وهي هنا السيارة.

فأسلوب الرومانسية يدعو المستهلك المستهدف إلى الإقبال على شراء هذه السيارة غير مثيلاتها. الكلام حول الحياة في البدء التي هي «مزيج متنوع من التجارب» وتشبيه لحظات الحياة السعيدة كرؤية لوحة رائعة وسماع لحن بديع وضحكات أطفال ونعمة الترابط العائلي، كلها تشابهه مستمدة من واقع الحياة المفقود؛ فنحن في حياتنا فقدنا الأشياء الجميلة كالفن الرائع رسماً وضحكات الأطفال ونعمة الترابط العائلي وكل شيء مفقود يشدنا إلى السماع عنه والإتيان بما يعوضنا عنه. فكان البديل اقتناء سيارة مرسيدس التي هي حسب الإعلان «تجربة غنية تشيع الطمأنينة وتحوز الرضى» ومرادفة «للامتياز والمقام العالي». فالمقدمة مثيرة كتكملة القراءة ولمعرفة ما يريد المعلن إخبارنا عنه بأسلوب فيه رؤية فلسفية.

أما الجملة الأخيرة من الإعلان فإنها تدقّ على الوتر الحساس لمرجسية المستهلك المستهدف. فنظراً لطبيعة حياة وانغماسه الكلي في العمل دون الانتباه بأن لذاته عليه حقاً، تأتي هذه الجملة لتنبهه إلى ضرورة الاهتمام بنفسه وحاجاته بأسلوب استفهامي «ألا تظن» وبأسلوب تقريرية «ان الوقت قد حان لنكافئ نفسك باقتنائها».<sup>(٨)</sup>

وأخيراً نجد غالباً في بعض إعلانات العينة صورة للمرأة ولا يكون لجسدها أية

(٨) إن هذا الإعلان وسواه يدل على ديمومة النموذج المتمثل بتشبيه وسيلة النقل بامرأة وقد عرفته المجتمعات العربية منذ العصر الجاهلي. وحين مدح الشاعر بشار بن برد الخليفة المهدي ووصف أسطوله البحري الذي هو أول أسطول عربي حيث قال:

وعذراء لا تجري بلحم ودم	قليلة شكوى الأين ملجمة الدبر
إذا طعنت فيها الغلول تشخصت	بفرسانها لامي رعوت ولا وعر
تلاعب تيار البحور وربما	رأيت نفوس القوم من جريها تجري

وهنا يقصد الشاعر بالعدراء السفينة حيث أعطاهما صفة الإنسان وتحديداً المرأة وهي «العذرية» ولكن ليعرفنا أنها سفينة وليست فتاة قال لا تجري بلحم ودم. ثم استخدم ألفاظاً كان قد استخدمها الشاعر الجاهلي قديماً في وصف الناقة والتي تنطبق على البعير، كقوله في وصف السفينة ملجمة الدبر أي أنه كان للناقة لجام يضعه الفارس في المقدمة ليشد به على رقبتها فتقف، وهنا قال ملجمة الدبر أي أن اللجام في مؤخرتها وليس في أولها كدليل على أنها سفينة واستخدم لفظه فرسان التي تطلق على راكب الحصان أو الناقة بينما نسمي ملاحاً من يركب السفينة.

متبولي: المرأة في الخطاب الإعلاني بين الترغيب والتغريب والاستغراب

علاقة بالسيارة التي يروج لها. فدوره هنا هو جذب انتباه المستهلك المستهدف، الرجل، والإعلانيون يستثمرون ذلك من أجل بيع السيارة، بالإضافة إلى ذلك الربط الشائع في هذه الإعلانات بين السلعة - السيارة ورجولية الرجل.

### و. الساعية وراء البياض الناصع والنظافة الدائمة

المرأة «ست البيت» هي الشخصية الأولى في معظم الإعلانات موضوع الدراسة، وهي نموذج يقتدى به وهي تفتش بشكل دائم عن البياض الناصع والنظافة الدائمة من أجل الحصول على إعجاب الرجل ورضى الحماة والتفوق على الجارة. ولا يمكن لهذه المرأة «ست البيت» أن تكون سعيدة دون منظف فعال أو مسحوق غسيل أو ملمع للمفروشات، أي أن سعادتها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بهذه السلع. إن تكرار هذا النموذج للمرأة «ست البيت» يؤثر حتماً على ديمومة النظرة السلفية والمحافظة عن المرأة العربية عامة والمرأة اللبنانية خاصة.

إن إعلانات العينة موضوع الدراسة عن مساحيق الجلي تكرر دور التقليدي للمرأة ودور الرجل الذي يهتم فقط بما تحضره الزوجة من وجبات طعام شهية ولذيذة ولا يهتم أبداً بما يجري في المطبخ والجهد التي تبذله قبل تحضيرها وبعد الانتهاء من أكلها. ويشكل الإعلان التلفزيوني لمسحوق الجلي «بريل بلاس» نموذجاً لهذه الإعلانات التي تكرر الصورة النمطية للمرأة «ست البيت» والرجل «سيد البيت».

يبدأ هذا الإعلان بوجود زوجين يستضيفان زوجين آخرين، ويجلسون جميعهم في الصالون الذي توجد فيه مدفأة يتسامرون. ونرى أيضاً صوراً عائلية على حائط المدفأة ونسمع موسيقى ناعمة وخفيفة تشعرنا بالجو الحميمي لهذا العشاء بين الأصدقاء. وفي نهاية السهرة نسمع حواراً باللغة العامية اللبنانية بين امرأة ومضيفتها فتقول الأولى للثانية:

«يسلمو إيديكن عالعشا، أخرناكن، أكيد صار بدكن تناموا»

وفي هذه الاثناء تقول صاحبة المنزل سراً: «أي نوم وبعد في الجلي»

وعندها تقول المرأة الضيفة بصوت عال: «يه بعد في ها الجلي»

وتجيبها المرأة المضيفة: «إنت بدك تجلي؟!»

وترد عليها المرأة الضيفة: «إيه، بس ببريل بلاس»

وكأنها تؤكد على أنّ الجلي ببريل بلاس يعدّ متعة لن تفوتها. وقد شدّدت الضيفة على كلمة «بس» أي أنها كانت سوف ترفض الجلي لو لم يكن سيتم ببريل بلاس.



وفجأة تهب الزائرة لمساعدتها في الجلي بعد أن تنبعت لذلك وترمي محفظتها على ذراع زوجها الصامت والجالس إلى جانب زوج المرأة المضيفة والمصغي لأحاديثها. تنتقل المرأتان إلى المطبخ وبعد ذلك نرى أن المرأة المضيفة مندهشة لنظافة الجلي.

ويرتفع صوت جديد فيقول بثقة: «نقطة على الدهون بتخلي الجلي يهون». وهنا يعود الحوار بين المرأتين... فتقول المضيفة لضيفتها: «يسلمو إيديك» فتجيبها الضيفة: «يسلمنا بريل بلاس»

ويلاحظ في هذا الإعلان أن الأواني التي تم جليها كانت متسخة جداً وأصبحت نظيفة جداً، مما يؤكد النتائج السحرية لمسحوق الجلي «بريل بلاس» الذي يستطيع وحده إزالة هموم النساء فيريجهن من العذاب الأكبر... الجلي.

والعنصر البارز الذي يلفت انتباه المشاهد في هذا الإعلان هو الدور الذي يلعبه الرجلان -الزوجان في الإعلان، فهما جالسان على الكنب صامتان ولا يشاركان في الحديث بين المرأتين. وهذا الأمر يؤدي إلى تعزيز للصور الذهنية لأدوار المرأة والرجل في العائلة اللبنانية خصوصاً، والعربية عموماً، والتي تؤكد بأن مهمة التنظيف والجلي هي من المهمات المنزلية التي تقوم بها المرأة وليس الرجل. ولذلك نشاهد الرجلين جالسين في الصالون، وكأنهما غير معنيين بما يجري حولهما وما دامت المرأتان «سيدتي النظافة والجلي» هنا و«مارد مصباح بريل بلاس» بخدمتهما ولسان حاله «شبيك لبيك نظافة الجلي بين يديك» ودون أن تنسى المرأتان توجيه دعاء الشكر وطول العمر له «يسلمنا بريل بلاس» من أجل استمرار عافية البطل الذي قام بقوة وسرعة وسهولة بإزالة البقع والأوساخ عن الأطباق والطناجر، وبالتالي مساعدة المرأة على التخلص من العبء الذي يساورها من غسل الأطباق في وقت متأخر من الليل. فالسلعة هنا تلعب دور البطل والمخلص وهي كاملة الأوصاف ولا عيوب فيها، لأن كل إعلان كما كتب جورج بينينو هو «إثباتي (مؤكد) لا يعكس إلا الوجه الجيد والمغري والفعال للسلعة. فالإعلان لا يأخذ بعين الاعتبار مساوئ السلعة التي يروج لها بكل ثقة على الرغم من أن التجارب تعلمنا بأنها ليست مثالية وخالية من العيوب أو الشوائب، فالسلع لها مساوئها عند استهلاكها أو استعمالها؛ ولكن الإعلانات تروج لفضائلها وخصائصها وهي ثمار طيبة وذهبية لا تستطيع أية دودة أن تأكلها وهي معروضة في سرداب اغتباطي يعم فيه الفرحة والنشوة وموجود فيه كل ما هو فعال وجميل والتي طرد منه

كل مصدر للحزن وكل ما هو دميم ورديء»<sup>(٩)</sup>.

ويمكن القول بأن فكرة الإعلان مختلفة بعض الشيء عن إعلانات مساحيق الجلي، لأن المدعوة إلى العشاء تساعد بجلي الأطباق والطناجر. ونلاحظ أيضاً ثغرة منطقية في سيناريو الإعلان لأننا نتساءل كيف أحضرت المدعوة للعشاء التي تطوعت لمساعدة صديقتها صاحبة المنزل مسحوق بريل بلاس؟! وعلى كل حال، فإن الأمر المهم للإعلاني ليس اتباع قواعد المنطق في إنتاج الإعلان، بل وضع المرأة في مواقف تخدم استراتيجيته الإعلانية. وكل انتقاد في هذا المجال يرد عليه من قبله بأن العملية الإبداعية لصنع الإعلان تقتضي ذلك، وبين المنطق والإبداع فهو منحاز إلى الأخير.

### ثانياً: صفات الصورة المنمطة للمرأة في الخطاب الإعلاني

إن تحليل الإعلانات المكتوبة والتلفزيونية موضوع الدراسة نتج عنها تحديد صفات الصورة المنمطة للمرأة وهي التالية: امرأة ذات جسد جميل وعض ونحيل ومثير وفتان وكامل الأوصاف وهي امرأة مغناج، غاوية ولعوب تتلاعب بعواطف الرجل لكي تحصل منه على ما تريد وتتماهى مع نماذج أساليب الحياة الغربية؛ وهي أيضاً ست بيت وأم البنين وهي امرأة مسؤولة عن إعداد الأكل لزوجها وأولادها وعن صحة أولادها وعن نظافة مؤخرتهم، عن نظافة المنزل والثياب واختيار مسحوق الغسيل الأفضل والأوفر من أجل الحصول على إعجاب بعل البيت أو الحبيب ورضى الحماة والتفوق على الجارة.

واعتماداً على هذه الصفات يمكن تقديم الخلاصات التالية حول الصورة المنمطة للمرأة:

١. الخلاصة الأولى: نموذج مقولب قديم-جديد نقطة ارتكازه «اجعلي قلبه يدق مرة أخرى»

إن الصورة المنمطة للمرأة في الإعلانات موضوع الدراسة هي مزيج من الثقافة التقليدية للمجتمع التي تعيش فيه من جهة وثقافات مجتمعات أخرى. وهي تهدف إلى زرع نموذج مقولب قديم-جديد أو نموذج فيه نسبة ضئيلة من الجودة في المجتمعات العربية المتلقية لها. فهذا النموذج المقولب القديم - الجديد هو رأي مكون سابقاً يكشف عن الأحكام والصفات المتكررة ذات الدلالات الإيجابية والسلبية التي تنطبق على النساء

(٩) Georges Péninou, *Le Oui, le nom et le caractère*, in *Communications*, N° 17, 1971, Paris, Seuil p. 73.

في المجتمع العربي عامة واللبناني خاصة.

فالنموذج المقولب للمرأة في هذه الإعلانات يجعل من المرأة أسيرة نظرة الرجل إليها، فهي تنظر إلى نفسها عبر نظرة الرجل إليها مع تحديث هذا النموذج حسب الأجواء السائدة. بالإضافة إلى بذلها الجهود الجبارة من أجل الحفاظ على نعومة بشرتها وجمال جسمها وصلابة أظفارها وجمال عينيها كرمى لعيون زوجها. فإعلان كريم التجميل «فير اند لفللي» المنشور في العديد من المجالات الخليجية يعطي فكرة عن هذه الاستراتيجية الإعلانية. نرى في الإعلان صورة امرأة عربية خليجية تضع برقعاً ونرى فقط عينيها وكتبت على هذه الصورة جملة تخاطب مباشرة المرأة المستهدفة «امنحي عينيك فرصة لاستعادة جمالهما من جديد» عن طريق القضاء على الهالات السوداء تحتها وكل ذلك بهدف الحصول على رضى وإعجاب الزوج أو الحبيب وقد لخص الإعلان ذلك بجملة معبرة وضعها بين قوسين: «واجعلي قلبه يدق مرة أخرى».

وأخيراً، ان النموذج المنمط للمرأة (سواء كانت بطة الإعلان امرأة شرقية أم غربية) في هذه الإعلانات يجعل المرأة أسيرة رؤية ضيقة إعلانية تجعل منها إما سيدة بيت أو أداة لذة وغواية. وهذا النموذج المقولب عن المرأة خاصة اللبنانية يستمد خصائصه وصفاته من معايير المجتمع اللبناني رغم احتجاجات بعض النساء وتمردهن عليها.<sup>(١٠)</sup>

(١٠) إن الثقافة السائدة في المجتمع العربي عامّةً واللبناني خاصةً تساهم بشكل فعال في ديمومة هذه النماذج المقولبة والطرفة التي كتبها سلام الراسي، رغم قدمها، تلخص بوضوح تجذر هذا النموذج المقولب عن المرأة اللبنانية في فكر معظم الرجال اللبنانيين: «... وفي قاعة اليونسكو في بيروت التأم شمل أكبر شعراء العرب صيف ١٩٦١ لتكريم الشاعر الأخطل الصغير. وكأنما كان المهرجان لتكريم لبنان، أكثر مما هو لتكريم شاعر من لبنان، لأن لبنان كان ساعتئذ على كل شفة ولسان.

وجاء دور الشاعر الجواهري الذي بدأ قصيدته بقوله:

لبنانُ يا خمري وطيبني هلاً لممتِ حطام كوبي

وذلك بكسر تاء «لممت».

واسترسل الشاعر في تأنيث لبنان، حتى قال مخاطباً لبنان: «يا بنت ساحرة...» فقاطعه أحد المستمعين قائلاً: «لبنان صبي! صبي! صبي!»

ولم يكن بإمكان الشاعر أن يستدرك لأن سلامة الوزن والقافية كانت بالمرصاد. وحدث لغط في أطراف القاعة احتجاجاً على تأنيث لبنان. وجاء من يعاتب الجواهري، بعد انتهاء الحفلة، لماذا خاطب لبنان بصفة المؤنث، قال: «خاطبت لبنان بصفته أمة.. لا جبلاً».

مع ذلك تفاعلت القضية، قيل لا بد أن تكون هنالك مؤامرة على لبنان يجب تداركها قبل استفحال أمرها. وتصدى للموضوع أحد أساتذة اللغة في إحدى المجالات، فقال إن لبنان اسم مذكر على وزن «فعلان». وكل اسم على وزن «فعلان» هو مذكر، حكماً، مثل سكران ونعسان وظمآن، فهل كان الشاعر الجواهري يجهل أبسط قواعد اللغة حين خاطب لبنان بصفة المؤنث!

وبما أنه لم يكن عندنا مشاغل مصيرية أخرى في ذلك الزمان، فقد شغلنا قضية تأنيث لبنان إلى أن =

ومن هنا يمكن التأكيد على أن النماذج المقولبة الجديدة التي خلقتها الإعلانات عن المرأة العربية عامة واللبنانية خاصة تعتمد على نماذج موجودة أصلاً وهي تتكيف مع وقائع وظروف جديدة ولكنها متوافقة مع الأحكام السلفية السابقة المرتبطة عضوياً بثقافتنا ومعتقداتنا الدينية وبالأحكام والآراء المسبقة للمجتمع العربي عن المرأة.

## ٢. الخلاصة الثانية: نموذج منمط للمرأة يستغل جسد المرأة للحث على الاستهلاك

إن الثورة الرقمية والانفجار الإعلامي وتحول العالم إلى قرية كونية عزز التفاعل الإيجابي أو السلبي بين الاستراتيجيات الإعلانية الغربية والاستراتيجيات الإعلانية المتبعة في البلدان الأخرى. ونتيجة هذا التفاعل قلّد الإعلانيون اللبنانيون والعرب الاستراتيجية الإعلانية الغربية في استعمال جسد المرأة في الخطاب الإعلاني وتحويله إلى دلالات وإشارات إيحائية للحث على الاستهلاك واستثمار قوته الخفية والفعالة في جذب انتباه المستهلك المحتمل. وهذا التقليد الأعمى أدى إلى استعمال جسد المرأة وعرض مفاتها دون الأخذ بعين الاعتبار بوثاقة الصلة بين جسد المرأة ومفاتها والسلعة والرسالة الإعلانية المرسله للمتلقي. ونعطي مثلاً على ذلك الإعلانات عن السجائر والكحول والسيارات.

ومن دواعي السخرية أن من يتجرأ على انتقاد هذه الصورة المنمطة للمرأة العربية والصورة المنمطة للمرأة الغربية والأساليب المتبعة من قبل الإعلانيين اللبنانيين والعرب في خطابهم الاقناعي الإعلاني، فإنه يصبح حكماً إنساناً رجعيّاً ومتخلفاً ومن دعاة العودة إلى تطبيق القواعد الأخلاقية الأصولية؛ إن هذه الاتهامات تتجاهل أن جوهر الموضوع ليس حجب صور المرأة في الإعلانات بل هو منع استعمال جسدها كأداة للإثارة الجنسية من أجل جذب انتباه المستهلك المستهدف والدفاع عن حقوق المرأة وكرامتها الإنسانية. بالإضافة إلى ذلك أن هذه الصور المنمطة للمرأة العربية والغربية التي تسعى هذه الإعلانات إلى فرض وجودها كمثال يقتدى به من أجل تحرير المرأة العربية من قيود الماضي حسب الإيحاءات الكامنة فيها لا تأخذ بعين الاعتبار الواقع المعاش من قبل المرأة العربية أو الغربية وانتماءاتها الدينية والثقافية والاجتماعية والوطنية. إذ إن كنه الموضوع هو النتائج السلبية لفرض هذا النموذج المنمط الغربي من القيم الذي يروج له الخطاب الإعلاني المعرّب أو المُنْتَج محلياً وفق هذه الرؤى

== حسمها أحد الظرفاء بقوله إن الحق على حكومتنا التي طردت الجواهري منذ بضع سنوات، وهو جاء الآن يرد إلينا الإساءة أثقل منها، وذلك بتأنيث لبنان.. وأي كلمة أثقل على مسامع رجل من قولك له: «يا امرأة!». سلام الراسي، جود من الموجود، بيروت، نوفل، ١٩٩١، ص. ٥٠-٥١.

وتأثيراته على «الصحة الانتمائية - القيمة» للإنسان العربي سواء كان امرأة أو رجلاً وما كتبه الدكتور مصطفى حجازي عن الانتماء وأهميته في بناء الهوية الذاتية يؤكد على أهمية هذه العلاقة ومحوريتها: «... الانتماء ليس مجرد ولاء. بل هو يتجاوزها إلى مستوى الوحدة الحيوية بين الإنسان ومحيطه الطبيعي والاجتماعي، والانغماس في مرجعية ثقافية تشكل أساس هويته ونظرته إلى الوجود. ذلك أن الهوية الذاتية ليست سوى أحد مكونات الهوية... وقد يكون في الشكوى الوجودية المستفحلة في الغرب من حياة الاستهلاك و«العالم بلا معنى»... تعبير واضح عن الخلل في الصحة الانتمائية - القيمة. إننا هنا بصدد صحة «النحن»، وعافية الانتماء الوثيق والناشط فيها. فالانتماء إلى الذات لا يستقيم إلا من خلال انتماء إلى مرجعيات تتجاوزها جماعياً وقيماً»<sup>(١١)</sup>.

### ٣. الخلاصة الثالثة: نموذج منمط يدعو إلى تغريب المرأة العربية

إن تحليل الإعلانات موضوع الدراسة بيّن أن نسبة صور النساء الغربيات فيها تمثل نحو ٨٠ بالمئة من صور النساء الموجودات فيها؛ وقد استعملهن الإعلان كواسطة لنشر بعض أنماط حياة لا تنسجم مع قيم الثقافة العربية أي السلوكيات والأفكار والأحكام المتوافقة مع المعايير السائدة في المجتمع العربي التي تنتمي إليها المرأة العربية والتي تساهم في تكوين هويتها الثقافية والتي تؤثر بشكل فعال على تصرفاتها ومواقفها.

ويمكن القول بأن لهذا الخطاب الإعلان الترميمي والغربي المضمون والشكل والمديج أو المنتج محلياً الذي تنشره وتبثه الإعلانات موضوع الدراسة دوراً اجتماعياً- ثقافياً هدفه إطلاق عملية التماهي مع قيم هذه النماذج الثقافية المنمطة عن المرأة بهدف تغريب بعض أساليب حياة المرأة العربية. فالإعلانات موضوع الدراسة تلعب دوراً مؤلداً قيماً جديدة عن طريق إنتاجها بشكل مستمر لصور تحمل معاني ودلالات ثقافية غربية ظاهرة وكامنة تتخفى وراء أهدافها التجارية؛ وهي تنقل رموزاً كامنة تساهم في تغيير بعض أساليب حياة وطرق عيش المتلقية العربية ولو جزئياً. وهذه الرموز التي تبث عبر النماذج النمطية تتماهى وتتأثر بها المستهلكات العربيات عامة واللبنانيات خاصة. وهذا التأثير يظهر في طرق تفكيرهن وسلوكهن وتصرفاتهن وموضة لبسهن وأذواقهن في المأكل والمشرب. ومن أجل التأكد من ذلك يكفي النظر إلى محيطنا القريب لنرى كيفية تأثير هذه الايديولوجية الإعلان التي

(١١) د. مصطفى حجازي، الصحة النفسية: منظور دينامي تكاملي للنمو في البيت والمدرسة، بيروت، المركز الثقافي العربي، ٢٠٠٠ ص ٥٤-٥٥.

قولبت سلوك المستهلكات العربيات واللبنانيات في اختياراتهن وسلوكهن الاستهلاكي وفق النماذج والقيم التي تنشرها وتبثها الإعلانات.

وهذا لا يعني أن جميع المستهلكات العربيات يتقبلن هذه النماذج المنمطة للمرأة الغربية ويستجبن لإيحاءاتها بدمجها في مجموعة قيمهن. إن للمستهلكة العربية كيانها وشخصيتها وقيمتها وهويتها الثقافية؛ وهذه الصفات تشكل الدرع الواقي لها ضد عملية التغريب الإعلاني وتأثيراته السلبية وساعدها في خياراتها للتوفيق بين قيم المجتمع الذي تعيش فيه والقيم الجديدة التي تروّج لها الإعلانات بواسطة النماذج المنمطة للمرأة الغربية.

ولذلك فإن فعل الشراء ليس عملاً تافهاً كما نتخيل، ف شراء سلعة ما هو أسلوب تفكير وطريقة عيش وطريقة ظهور. فالتغريب الإعلاني يسعى إلى نشر نماذج منمطة لأساليب حياة المرأة في المجتمعات الغربية وفرضها بشكل غير مباشر على المجتمع العربي للاقتداء بها. ومن الطبيعي القول بأن المجتمع العربي المحصّن بثقافته التي تتضمن المعارف والمعتقدات الدينية والأخلاق والأعراف والعادات وأساليب حياته يحاول قدر المستطاع الحد من تأثير هذا النموذج المنمط للمرأة الذي يروّج لمظاهر التغريب في جميع نواحي الحياة.

#### ٤. الخلاصة الرابعة: نموذج منمط يُظهر المرأة إنسانة ساذجة همها رغد العيش

إن النموذج المنمط الذي رسمته الإعلانات موضوع الدراسة عن المرأة أعطت صورة سلبية عن المرأة اللبنانية والعربية في حال ظهورها في الإعلان (نسبة ظهور صور النساء العربيات فيها نحو ٢٠٪). أما السبب الرئيسي فهو أن الإعلانيين يفضلون استعمال الصور النمطية للمرأة السائدة في المجتمعات العربية وما تنقله عن قصد من أحكام مسبقة عنها من أجل الوصول إلى أهدافهم التجارية.

ومن الملاحظ أن تحليل الدور المعطى للمرأة في الإعلانات موضوع الدراسة يتناقض مع الدور الفعلي لها وواقعها المعاش وفي معظم الأحيان تضعها في مواقف تظهرها كإنسانة سطحية وساذجة لا تفكر إلا في رفاهيتها وفي رغد عيشها رغم إثبات وجودها العلمي والمهني في مختلف المجالات. فالإعلان التلفزيوني عن ماركة مكيف هواء بُث على المحطات الفضائية والأرضية يعطي مثلاً صارخاً على ذلك:

نرى في هذا الإعلان التلفزيوني مجموعة من الطالبات الجامعيات في قاعة تدريس يتابعن محاضرة في مادة الفلسفة ويبدو من خلال حركات الطالبات أن الجو حار

وخانق. وتطرح الأستاذة المحاضرة السؤال التالي: ماذا ينقص جمهورية أفلاطون؟ وتجييبها فوراً إحدى الطالبات: «مكيف هواء» ويسمع المشاهد، بعد هذه «الإجابة الذكية!!!» التي كتبها الإعلان المبدع لا كم فوه وجعل امرأة تمثل دور طالبة جامعية وتتخصص بالفلسفة تنطق بها، قهقهات زميلات الطالبات الجامعيات، ويختتم الإعلان بجملة تقولها طالبة الجامعية نفسها باللغة الفرنسية «من المؤكد أنكم تشاركونني الرأي» ومن بعد ذلك تظهر على الشاشة اسم ماركة وشعار مكيف الهواء.

### ٥. الخلاصة الخامسة: لبننة النموذج المنمط للمرأة

طبق الإعلانيون اللبنانيون والعرب المبدأ المكيفي «الغاية تبرر الوسيلة» في إنتاج إعلاناتهم من أجل الترويج للسلع. وهذا ما لاحظناه أثناء تحليل بعض الملصقات الإعلانية والإعلانات المكتوبة والتلفزيونية التي تتكون منها العينة لمستحضرات التجميل. فالرسائل البصرية الإعلانية تتغير حسب الانتماء الديني للمستهلكة المستهدفة ومكان سكنها والوسيلة الإعلامية التي تُنشر أو تُبث فيها أي باختصار «لبننة» الإعلانات. ويمكن إعطاء مثال على ذلك ملصق إعلاني لنفس ماركة مستحضر تجميل مع وجود رسالة بصرية مختلفة تم لصقه على لوحات إعلانية في شرق بيروت وفي ضاحيتها الجنوبية. أما العناصر المكونة للإعلان فهي التالية:

- رسالة إعلانية مكتوبة تتضمن اسم مستحضر التجميل وأنواعه وفوائده وفعاليتها:

١. صورة شمسية لوجه امرأة تروّج لمستحضر التجميل عينه مع وجود الاختلاف التالي بين الصورتين:

- المرأة الموجودة في الملصق الإعلاني في الضاحية الجنوبية هي امرأة محجبة  
- المرأة الموجودة في الملصق الإعلاني في شرق بيروت هي امرأة سافرة (دون حجاب).

٢. صور شمسية لقارورات ومرطبات مستحضر التجميل.

إن هذا الإعلان يبين دون أي شك أنه ليس فقط تقنية بيع، بل إنه مرآة تعكس أساليب الحياة وذهنيات وقيم مجتمع ما؛ وهذا برهان على أن الإعلان هو صدى جزئي لما يجري في المجتمع وشاهد على عصره، فالإعلانات المكتوبة والإذاعية والتلفزيونية والملصقات الإعلانية هي أداة تعبير وانعكاس لبعض الظواهر الاجتماعية. فالدلالات الظاهرة للحجاب في هذا الإعلان - النموذج تعني بأن المرأة التي تضعه على رأسها تنتمي إلى محيط اجتماعي وديني ومكاني مختلف عن محيط المرأة السافرة. فالحجاب

حدد التمايز بين المحيطين وبين المكانين التي تنحدر منهما كل من الامرأتين رغم أنهما يشكلان الجمهور المستهدف لمستحضر التجميل نفسه. بالإضافة إلى ذلك فإن الدلالات الكامنة لهذا الإعلان- النموذج وصورتيه الشمسيين تعكس الواقع المعاش في المجتمع اللبناني وتعددية أديانه وتياراته الفكرية ومواقفه الفعلية إزاء المرأة وجسدها. وعلى الرغم من هذا التمايز والاختلاف بين المرأتين لعب مستحضر التجميل دور القاسم المشترك بينهما وجمعهما في فئة واحدة أو قضية واحدة وهي الحفاظ على بشرتيهما من كوارث العمر. فجمال بشرتيهما جمع ما فرّقتة الأيام والظروف بينهما بوضعهما معا في فئة الجمهور المستهدف من إعلان مستحضر التجميل.

وربما نذهب بالتحليل بعيداً بقولنا بأن المرأة نجمة الإعلان المحببة هنا والسافرة هناك تعبر عن استراتيجية وانتهازية الإعلان اللبناني في تنظيم حملاته المضادة للهجمات الشرسة والمنظمة ضد الملصقات الإعلانية في بعض المناطق اللبنانية والتي تظهر فيه «عورة» المرأة والتي لا يجوز لها أن تبدي سوى الوجه والكفين وتغطيتها بالبوياء، لأن ما يهمه هو وصول رسالته الإعلانية مع وجود صورة امرأة محببة أو سافرة من أجل حث المستهلكين المستهدفين على شراء السلعة ولو كانت على حساب الكرامة الإنسانية للمرأة وعلى حساب رسالة الخطاب الوطني الجامع الذي يساهم في بناء المواطنة الصحيحة. وهذا الواقع أيضاً يكشف عن عمق الاختلاف في المواقف والمعتقدات الدينية والفلسفية والأخلاقية لأبناء الوطن الواحد إزاء استعمال صورة المرأة في الإعلان. ولكن من المستهجن أن المواقف الفكرية والدينية إزاء استعمال الملصقات الإعلانية بحد «البوياء» والمربعات الزرقاء لتعذر استعمال حد «السيف».

ولذلك نرى أن الملصقات الإعلانية التي تستعمل فيها صورة المرأة للترويج لمنتج ما الموجودة على اللوحات الإعلانية العملاقة على الاوتوسترادات وعلى الطرق الدولية تتعرض لتقويم «اعوجاجها» بسلاح البوياء أو المربعات الزرقاء من قبل الجماعة المناهضة لكشف «عورات المرأة». فكل جزء من جسد المرأة، سواء كان وجهها الضحوك أو أسنانها البيض أو أردافها أو ساقها أو ظهرها العاري أو صدرها الذي يبين قصداً طيف ثدييها اللذين يشكلان مصدر المعاصي على الأرض، معرضٌ للاختفاء خلف ستار البوياء الذي يحيكه حراس الأخلاق ليلاً لجعل الإعلان محتشماً لا يחדس بصرهم نهراً. وتُكتب النجاة للسلع المعروضة باستثناء الملابس الداخلية النسائية من الغضب الساطع لهذه الجماعة، سواء كان الملصق يروّج لمستحضرات التجميل أو العطور أو الملابس النسائية أو كولونات بدون سيقان أو سيارة. أما صورة الرجل النادرة الوجود في الإعلانات والذي يغطي فيه الرجل عورته، أي الجزء الممتد ما بين



السرة والركبة، فتبقى بعيدة عن هذا الصراع لأن الرجال يحترمون رجولة أنداهم الرجال، خاصة إذا كانوا في وضع تتماهى به جماعة الذكور المناهضة لكشف «عورات النساء» والمنصّبين أنفسهم حماة الدين والأخلاق. فالمجتمع العربي ما زال «يقوم على عبادة الذكر، في الجوهر والمظهر وفي بنيته العميقة، وفي مظاهره السطحية. ولا تزال المرأة، في أفضل الظروف، تُعدُّ مخلوقاً هامشياً»<sup>(١٢)</sup>.

## ٥. الخلاصة السادسة: صورة منمطة للمرأة تكرر مفهوم اللامساواة بين المرأة والرجل

إن إعلانات العينة موضوع الدراسة تلعب دوراً سلبياً في مجال تغيير واقع المرأة. ونادراً ما تشير هذه الإعلانات إلى عمل المرأة وواقعها المعاش لأنها تركز بشكل دائم على صورة المرأة المستهلكة، سيدة المنزل أو المرأة الفاتنة. وهذا من شأنه الترويج للنموذج السائد الذي يعتبرها إما ست بيت وزوجة وأم البنين أي «سيدة صالحة» أو «حواء» المرأة الغاوية وما يستتبع ذلك من العودة إلى أسطورة التفاحة الخالدة وبالتالي اعتبارها واسطة تحفز على الاستهلاك.

ولذلك نلاحظ أن معظم هذه الإعلانات تنقل أنماطاً سلوكية منمطة متعارفاً عليها (ستريوتيب) تميز بين الرجل والمرأة وتعزز صورة الرجل العربي «رب المنزل» وما يتبع ذلك من تداعيات نفسية وسلوكية وتراتبية داخل البيت الواحد؛ بالإضافة إلى إظهار صورة المرأة فيها كوكيلة حصرية للطبخ والجلي والتنظيف دون أن ننسى ضرورة العناية بمحاسن ومفاتيح جسدها.

إن تكرار هذه النماذج المقولبة التقليدية للمرأة العربية عامة واللبنانية خاصة التي بثتها هذه الإعلانات بشكل مدروس من دون الأخذ بعين الاعتبار المستجدات الجديدة في وظيفتها الاجتماعية مثل دخول المرأة إلى سوق العمل تعبّر أيضاً عن ديمومة الأفكار المسبقة عنها وتجذرها في ذاكرة المجتمع العربي.

وبسبب ذلك فإن الخطاب الإعلاني يساهم بشكل فعال في عملية استلاب المرأة العربية عامة والمرأة اللبنانية خاصة واختزال كيائها. وهذا وجه من وجوه العنف الرمزي الايديولوجي للإعلان؛ فاستلاب المرأة كما كتب الدكتور مصطفى حجازي كاستلاب أي إنسان وهو «شكل من أشكال الاعتداء على إنسانيته من خلال رفض الاعتراف بها ككيان آخر كامل وقائم بذاته، مغاير لنا ومستقل عنا ومحدد لكياننا. من خلال رفض هذا الاعتراف يصبح بالإمكان تحويل الإنسان إلى أداة، أو شيء يخدم

(١٢) عبد الوهاب بو حديبة، الإسلام والجنس، بيروت، منشورات رياض الريس، ٢٠٠١، ص. ٣٢٢

**أغراض المتسلط** الذي قام بهذا التنكر، سواء أكان هذا المتسلط فرداً أم جماعة. حين تتم عملية سحب الاعتراف هذه يصبح التعدي على حقه في إنسانيته كاملة ممكناً إذ لا يتم التعامل في هذه الحالة مع إنسان، بل مع أسطورة، أو شيء، مما يجعل هذا التعامل مباحاً ومبرراً»<sup>(١٣)</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن استلاب المرأة أي تحويلها إلى أداة أو شيء من قبل الإعلاني ليست خصوصية لبنانية أو عربية، بل هي حالة كونية تتشارك بها مع سائر النساء في العالم. ففي فرنسا مثلاً تأسست شبكة من الجمعيات الفرنسية النسوية اسمها la meute بتاريخ ٢٨ أيلول ٢٠٠٠ هدفها الأساسي مناهضة الإعلانات الفلوسية والمسيئة لكرامة المرأة وتشكيل قوة ضغط على الشركات الإعلانية لمنعها من إنتاج إعلانات مسيئة لكرامة وإنسانية المرأة والتي تجعل من جسدها أداة ترويج للسلع والخدمات. ويبلغ عدد المنتسبين إليها نحو ٣٠٥٥ جمعية وشخصيات فكرية بارزة من المجتمع المدني. ومن أجل تحقيق أهدافها تنظم la meute الحملات الاحتجاجية ضد الإعلانات التي تستعمل جسد المرأة وعريها كوسيلة لجذب انتباه المستهلكين المستهدفين. وترجم هذه الاحتجاجات بخطوات عملية مثل إرسال الرسائل الانتقادية إلى المعلنين والإعلانيين من قبل الجمعيات والأفراد المنضوين لشبكة la meute وتنظيم التظاهرات ووضع ملصقات احتجاجية وتوزيع المناشير ضد هذه الإعلانات وعدم شراء السلع التي تروّج لها وتنظيم حملات توعية في المدن الفرنسية ووضع الملصقات المكتوب عليها «إعلان لمنتوج مسيء للمرأة؟ أنا لا أشتريه!» على زجاج وسائل النقل وفي الأماكن العامة. وقد استجابت العديد من الشركات التجارية لهذه الضغوط وأوقفت بث ونشر إعلاناتها المسيئة للمرأة في وسائل الإعلام وعلى لوحات الطرق، وبدأت الشركات الإعلانية بالأخذ بعين الاعتبار انتقادات شبكة la meute أثناء إنتاج الإعلانات.

ومن المؤكد أن الخطاب الإعلاني المنمط لصورة المرأة يثير احتجاج وغضب وانتقاد فئة من الرأي العام العربي عامة والرأي العام اللبناني خاصة التي تعتبره امتهاناً لكرامة المرأة وإنسانيتها. ولكن المتضررين معنوياً من النموذج المقبول للمرأة لا يستطيعون في لبنان منع بث أو نشر مثل هذه الإعلانات لعدم وجود قانون ينظم صناعة الإعلان يفرض ضوابط مهنية وأخلاقية لإنتاجه. ولذلك فإن مقاومة مثل هذه الايديولوجية الإعلانية التي تختزل كيان المرأة إلى جسد عار أو شبه عار لا يمكن أن

(١٣) د. مصطفى حجازي، واقع المرأة العربية وقضية التنمية. كيف تعيد المرأة إنتاج استلابها. مجلة الوحدة، عدد ٩ حزيران ١٩٨٥، ص. ١٥.

تكون إلا عملاً احتجاجياً بواسطة بيانات تصدرها الجمعيات الأهلية وتنشرها وسائل الإعلام بدون إعطائها الأهمية التي تستحق حتى لا تُحرَم من النعمة الإعلانية. ومن الأمثلة على ذلك مطالبة المجلس النسائي اللبناني للمجلس الوطني للإعلام بمراقبة الإعلانات «التي تسيء إلى المرأة وتشوه صورتها». وأعلنت عن برنامج عمل في هذا الشأن يهدف إلى «رصد الإعلانات ومقاطعة السلع التي تستخدم المرأة في صورة مبتذلة، فضلاً عن تنظيم مسابقة لأفضل إعلان عن المرأة» (النهار، الجمعة ٤ حزيران ١٩٩٩). وللأسف لم تترجم هذه القرارات إلى أفعال، فالمجلس الوطني للإعلام ليس لديه أية سلطة تقييرية ولا يملك الجهاز البشري من أجل مراقبة الإعلانات، والمجلس النسائي اللبناني لم يوجه أية دعوة إلى مقاطعة السلع التي تروّج لها الإعلانات المسيئة لكيان وكرامة المرأة. وحبذا لو أن الجمعيات الأهلية اللبنانية والعربية تمثلت بشبكة جمعيات La meute الفرنسية من أجل مناهضة الإعلانات المسيئة للمرأة.

## الخاتمة

إن الخطاب التنميطي لصورة المرأة في الإعلانات موضوع الدراسة جسّد إرادة الإعلانين الذين يبشرون بمملكة السعادة الأرضية المرتكزة على نظام جديد للقيم حجر الزاوية فيه عبادة الأشياء والسلع، ومعيار مكانة الفرد في المجتمع وسعادته مرتبطة بمقدار استهلاكه لها. ومن أجل الوصول إلى هذه الأهداف اعتمد هذا الخطاب المنمط آليات متنوعة تنم عن مكيافيلية واضحة تظهر عبر الاستعمال المفرط للمرأة وجسدها.

فهذا الخطاب التنميطي لصورة المرأة يروّج لنموذج مقولب قديم-جديد للمرأة متوافق مع الأحكام السلفية والآراء المسبقة للمجتمع العربي عنها. وهو يعزز تحت ستار الحدثة والجدّة النموذج العلائقي الفلّوسفي بين المرأة والرجل أي تفضيل الرجل على المرأة وإعطائها أدواراً اجتماعية محددة مسبقاً؛ فالسلبية المعطاة من قبل هذا الخطاب التنميطي لصورة المرأة أدت إلى حصر وجودها في دورين: إما حواء حاملة تفاحة الغواية والمدموغة بالخطيئة الأصلية أو ست بيت همها الأول والأخير الشؤون المنزلية. وهي في كلا الحالتين أداة ترويج للسلع والخدمات؛ وهذا يعني أيضاً تكريساً للمكانة الاجتماعية للذكورة وسلباً لمضمون الأنوثة وقدرها ودورها الفعلي والمعاش كما رأينا في بعض الإعلانات التي أعطت صورة سلبية عن المرأة اللبنانية والعربية بإظهارها إنسانة سطحية وساذجة لا تفكر إلا في رفاهيتها. ومن أجل تحقيق غاياتهم التجارية أقدم الإعلانيون على «لبنة» إعلاناتهم، فالرسائل البصرية الإعلانية تتغير في بعض الأحيان حسب الانتماء الديني للمستهلكة المستهدفة ومكان سكنها.

أما المدمك الأساسي لهذا الخطاب الترميضي لصورة المرأة فهو استعمال جسدها ومفاتها وتحويله إلى إشارات إحصائية لجذب انتباه المستهلك (ة) المحتمل (ة) دون الأخذ بعين الاعتبار وجود صلة بين جسد المرأة والسلعة والرسالة الإعلانية. بالإضافة إلى ذلك، يقوم هذا الخطاب الإعلاني الترميضي بالتبشير بمثالية الصورة المنمطة للمرأة الغربية، والتي تثير احتجاج ورفض عدد كبير من الجمعيات في الغرب كما ذكرنا أعلاه، بهدف إطلاق عملية التماهي معها وتغريب بعض أساليب حياة المرأة العربية.

وتتميز لغة هذا الخطاب الترميضي لصورة المرأة بالإيجاز وخرقها قواعد اللغة العربية مع الاستعمال المفرط للغات الأجنبية في كتابة الإعلانات. وهي لغة زاخرة بالكلمات النادرة والطريقة والهجينة وبالعبارات والأمثال والجمل العامية القصيرة والمطمعة بكلمات أجنبية وبالجمال المكتوبة فقط باللغة الإنجليزية أو الفرنسية. وعندما يتوجه هذا الخطاب الترميضي إلى المرأة، فإنه يعتمد على الأسلوب غير المباشر، فهو لا يقول لها: «افعلي هكذا» بل يقول: «النساء يفعلن هكذا»؛ إن استعمال الصيغة الأخيرة المبنية على التماثلية الاجتماعية أي التشبه بالسلوك الشرائي للآخرين هي حجة إقناعية أكثر فاعلية وتأثيراً من فعل الأمر الذي يمكن أن يثير ردات فعل سلبية لدى المتلقي وتدفعه إلى الامتناع عن شراء السلعة.

وأخيراً، إن هذا الخطاب الترميضي يظهر المرأة في بعض الإعلانات امرأة ديناميكية ومستقلة؛ ولكن غالبية هذه الإعلانات كررت استنكار أسطورة المرأة ودورها الذي حددته الأفكار المسبقة والقيم والمعتقدات الدينية التي يخزنها مجتمع ما في ذاكرته الجماعية. وبسبب ذلك فإن الصورة المنمطة للمرأة تعكس الصراع ما بين واقع ماضوي مفروض تاريخياً، دينياً، اجتماعياً وثقافياً وبين واقع معولم. ولذلك نرى أن هذا الخطاب الترميضي لصورة المرأة يولف بين ما هو معاش فعلياً من قبلها وبين المعايير والقيم الأخلاقية السلفية السائدة.