

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

UNIVERSITE 08 MAI 1945-GUELMA

faculté : des lettres et des langues

Département de langue et littérature arabe



جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة و الأدب العربي

مذكرة مقدمة لنيل شهادة
الماستر
(تخصص تحليل الخطاب)

الأنوثة في الخطاب الإشهاري

مقدمة من طرف الطالبة:

قوايدية حنان

تاريخ المناقشة : جوان 2014

رئيس ا	أستاذ مساعد أ	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	نعيجة الطاهر
مقرر ا	أستاذ مساعد أ	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	خشة عبد الغاني
ممتحناا	أستاذ مساعد أ	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	بودروعة سهام

السنة: 2014

تشكرات

الحمد لله وحمدي... و الصلاة والسلام على المصطفى

و على آله و سلم تسليما كثيرا

اللهم لك الحمد حتى ترضى

و لك المجد إذا رضيت

و لك الحمد بعد الرضا

"إن خير العلم ما نفع "

حكمة عمل بما عند القدم و نحن نحمد الله الذي لا يحمده على شيء سواه

لأنه وفقنا في انجاز هذه المذكرة التي ستكون كمرجع في المستقبل

نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من شجعنا على إتمام هذا العمل المتواضع ،

و نخص بالشكر الأستاذ المشرف الأستاذ : خشة عبد الغاني

و نسأل الله أن يوفقنا في مشوارنا العلمي

مقدمة

مدخل: مفاهيم عامة حول الإشهار

المبحث الأول: مفهوم الإشهار و تاريخه

المبحث الثاني: تصنيفات الإشهار و أنواعه

المبحث الثالث: وسائل الإشهار و تأثيراته

الفصل الأول : صورة المرأة في الإشهار

المبحث الأول: مكانة المرأة في المجتمع و رمزيتها في الإشهار

المبحث الثاني: استغلال أنوثة المرأة في الإشهار

المبحث الثالث: اثر صورة المرأة في الإشهار على المجتمع

الفصل الثاني : مقارنة سيميائية لصور إشهارية

أولا : مفهوم الصورة الإشهارية

ثانيا : مكونات الصورة الإشهارية

ثالثا : تحليل صور إشهارية

1- تحليل الصورة الخاصة بمنتج MAT'MORPHOSE

2- تحليل الصورة الخاصة بمنتج

VOLUME MILLION LASHE DIAMANTISSIM

3- تحليل الصورة الخاصة بمنتج LUX

4- تحليل الصورة الخاصة بمنتج NINA L'EAU

5- تحليل الصورة الخاصة بمنتج AZZARO

مقدمة

مقدمة

أضحى التطور التكنولوجي المتسارع في مجال الإعلام و الاتصال ، من المواضيع الهامة التي اهتم بها الباحثون في كل الاختصاصات ، ويعتبر الإشهار واحدا من أهم المواضيع التي تشكل في نفس الوقت موضوعا مركزيا في هاته الانشغالات والاهتمامات .ولقد شهد العالم والمنطقة العربية ظهور عدد كبير من الصُور الإشهارية ، وقد أحدثت هذه الأخيرة العديد من التَّحولات في كافة المجالات للعديد من القيم و السلوكات .

وتحاول العديد من الشَّركات والمصانع والقطاعات الصَّناعية المنتجة جاهدة ضمان الأرباح ، إذ أنّها تجتهد على توسيع سوق الإنتاج والتدبير بهدف تصريف منتجاتها في الأسواق المحلية ، بالاعتماد على تكثيف وتوزيع المنتجات ولضمان كل هذا تعتمد الشَّركات على المنافسة فيما بينها ، ولتحقيق الأرباح وترويج بضائعها تلجأ إلى الإعلانات و الإشهارات المرئية خاصة ، ولنجاح هذا يتوجب حضور عنصر أساسي ألا وهو المرأة أو الترويج الأنثوي.حيث أن أغلب الإرساليات الإشهارية في الوقت الرّاهن أصبحت تعتمد على المرأة ، كونها الوسيلة المناسبة والملائمة لترويج بضائعهم ؛ في جميع الحملات الإعلانية التي أصبح ظهورها مع المنتجات الاستهلاكية لمسة سحرية تساهم في نجاح الترويج.

ومن هنا جاءت أهمية هذا الموضوع في نزع القناع عن بعض الحقائق وتوضيح هذا النمط الجديد من الإشهار: كيف يستغل المرأة وماذا يستغل من أنوثتها.أما الحافز من وراء اعتماد هذا الموضوع هو قلة تناوله من قبل الطلبة و ثانيا وهو الأهم توافق الموضوع مع روح العصر (عصر الصورة) . ومما شجعني أيضا هو الفضول المعرفي لكشف خبايا الصّورة الإشهارية التي تستغل أنوثة المرأة للوصول إلى غاياتها.

وتعد الصّورة الإشهارية في وقتنا الحالي العجلة الدّوّارة التي تتحرك من خلالها التجارة ، إذ بإمكاننا اقتناء أيّ منتج انبهارًا بالصّوت والصّورة وغيرها من التقنيات التي تُستعمل لجذب الجمهور و إقناعه وعلاوة على ذلك ما يحتويه من مغريات إنسانية تغذي الأحلام وتدغدغ الأحاسيس كالمراة؛ والمقصود بالمرأة في هذا البحث هي مجرد جسد تم استثماره ثقافيًا ؛ وتوظيفه في الإشهار لتسليع الأنوثة وتسويقها كبضاعة تغري المستهلك .ومن هنا تبلورت إشكالية البحث على النحو التالي :

كيف يُظهر ويستغل الإشهار أنوثة المرأة لترويج المنتجات ؟

ومن أجل معالجة إشكالية البحث تم وضع فرضيات يتم اختبارها خلال البحث وتتمثل في:

-تعتبر المرأة أحد العناصر المهمة في الإشهار التي لا غنى عنها . كما أن أهميتها تكمن في التأثير على المستهلك.

-أنوثة المرأة في الإشهار تساهم مساهمة كبيرة في ترويج المنتجات .

وهناك العديد من الدّراسات و الأبحاث التي حاولت أن تتناول واقع المرأة في الإشهار، أما الدّراسات التي تناولت موضوع البحث قليلة جدًا نذكر منها :

*دراسة "الإشهار والمرأة" دراسة تداولية سيميائية لـ"إدريس جبري" ، حاول فيها الباحث معالجة بعض النماذج الإشهارية التي تقدم بضاعتها عبر المرأة جسدًا وصوتًا. وما توصل إليه الباحث هو أن المرأة في الإرسالية الإشهارية المغربية جسد صامت لا يتكلم إلا لغة الإغراء .

*دراسة "سيميولوجيا الأنوثة" لـ "بيير غيرو" ، وكان موضوع الدّراسة هو المرأة باعتبارها علامة دالة ومستدلًا عليها .

*دراسة "سيميائيات الصّورة الإشهارية، الإشهار و التّمثلات الثقافية" لـ "سعيد بنكراد" ، والتي تناولت بعض الإشهارات المغربية التي تبث في القنوات المغربية والتي تستغل أنوثة المرأة للترويج .

* وأهم دراسة هي "الإشهار و التّمثلات الثقافية الذكورة و الأنوثة أنموذجًا" لـ "أحمد راضي" ، والتي تعرّض فيها لبعض الإشهارات التي تمثل الأنوثة وتستغلها لترويج المنتجات حتى وإن لم يكن لها علاقة بها.

و من أجل الوصول إلى أهداف البحث ، وحتى نتّمكن من الإجابة على الأسئلة ودراسة الإشكالية المطروحة وتحليل أبعادها ومحاولة إثبات صحة الفرضيات الموضوعية ، اعتمدنا في معالجتها للبحث على المنهج السيميائي ، وهو أهم المناهج وأنسبها لتحليل الصّورة الإشهارية لأنه يجمع بين الصّورة واللّون والإشارة والأيقونة والرّمز واللغة .

ولإنجاح هذا البحث استعنا بمجموعة من المراجع منها: سيميائية الصورة الإشهارية ل: "سعيد بنكراد" ، الاتصال والإعلام التّسويقي ل: "فاطمة حسين عواد" ، النّص الإشهاري ماهيته و إنباؤه وآليات اشتغاله ل: "محمد خاين" ، سيميائية الصّورة ل: "قدور عبد الله ثاني" .

و للإحاطة بإشكالية البحث والإجابة على الإشكالية قُسم البحث إلى مدخل وفصلين تسبقهما مقدمة وتتلوهما خاتمة :

- فالمدخل : (مفاهيم عامة حول الإشهار) تناولنا فيه ثلاث مباحث؛ الأول يتمحور حول مفهوم الإشهار وتاريخه ، أما الثاني فيحتوي تصنيفات الإشهار وأنواعه ، أما الثالث فتناول وسائل الإشهار وتأثيراته .

- وفي الفصل الأول : (صورة المرأة في الإشهار) وهو فصل نظري ،تناول لمحة عن المرأة فورد مُقسّما أيضا إلى ثلاثة مباحث ؛ فالأول خُصّص للحديث عن مكانة المرأة في المجتمع ورمزيتها في الإشهار ، أما الثاني فتناول استغلال أنوثة المرأة في الإشهار ، أما الثالث فتناول أثر صورة المرأة في الإشهار على المجتمع .

- ثم في الأخير الفصل الثاني : وهو الجانب التطبيقي على صور إشهارية تستغل أنوثة المرأة ؛ إذ قمنا أولا بإعطاء لمحة حول الصّورة الإشهارية ثم انتقلنا إلى الحديث عن مكونات الصّورة الإشهارية وختمنا الفصل بتطبيق وتحليل مجموعة من الصّور الإشهارية "MAT'MORPHOSE" ،

"LUX" ، " VOLUME MILLION LASHE DIAMANTISSIM"

"AZZARO" ، "NINA L'EAU "

فكان لكل صورة خصائصها وعناصرها التي تميزها عن غيرها .

وقد واجهنا مشكل نقص المراجع وضيق الوقت ، لكن هذا لم يمنع من نزع القناع عن خبايا الإشهار ، ومهما كانت النتائج المتوصّل إليها تبقى قليلة وتحتاج إلى البحث .

و أخيراً، وفي هذا المقام أتوجه بخالص شكري و عرفاني للأستاذ الفاضل "عبد الغاني خشة" الذي أشرف على هذا البحث و تابعه بالتوجيه حتى اكتملت صفحاته على هذا النحو ، و أدعو الله أن يحفظه و يبارك فيه و ينفع به و بعلمه الباحثين.

مدخل: مفاهيم عامة حول الإشهار

المبحث الأول: مفهوم الإشهار و تاريخه

المبحث الثاني: تصنيفات الإشهار

وأنواعه

المبحث الثالث: وسائل الإشهار و

تأثيراته

تمهيد :

يُعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة وذلك على المستوى الأكاديمي حيث كان موضوعاً لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات ، أو حتى من حيث الممارسة باعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة ، وبين مستهلك يريد تحصيل هذه السلعة قصد الحصول على قيمتها النفعية.

ويصل الإشهار إلى الجمهور عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال ، وتشمل الصحف اليومية ، والمجلات ، والتلفاز ، والمذياع ، حيث تشتري الجهات المعلنة مساحات في الصحف والمجلات لتنشر إعلاناتها ، كما تشتري جزءاً من وقت التلفاز والمذياع لتعرض فيه إعلاناتها التجارية ، إضافة إلى الأشكال الرئيسية للافتات الخارجية التي يطلق عليها الإشهار الخارجي وهي : الملصقات واللوحات الملونة واللوحات الكهربائية الضخمة ، وهناك وسائل اشهارية أخرى تشمل : الإعلانات الموضوعة على وسائل المواصلات وعرض الواجهات والعرض في مكان البيع ودليل الهاتف وتوزيع التذكارات ؛ هذا ما سوف نتطرق إليه في هذا الفصل حيث سنعرّف الإشهار وتاريخه إلى جانب أنواع الإشهار وتصنيفاته حيث تتعدد حسب مختلف مجالات الحياة ، فقد يكون الإشهار : توعوي ، تربوي ، تذكيري ، إرشادي ، إخباري ، تعليمي ، تجاري... الخ ، ثم نتناول وسائل الإشهار وتأثيراته .

المبحث الأول : مفهوم الإشهار و تاريخه :

1- مفهوم الإشهار :

لغة: جاء في قاموس المحيط بمعنى الإعلان و الانتشار " شَهْرُهُ شَهْرًا وَ شُهْرَةٌ: أعلنه و أذاعه. وَأَشْتَهَرَ الأمر : انتشر، و يقال : اشتهر بكذا ، و اشْتَهَرَ به ، و الشيء : شَهْرُهُ . و الشُّهْرَةُ : ظهور الشيء و انتشاره"¹. والإعلان من الفعل: أعلن ، يعلن و مصدرها علانية و إعلان بمعنى الإظهار و الإشهار و الجهر بالشيء²

كما جاء في لسان العرب أن الإعلان في الأصل: إظهار الشيء ... العلان و المعالنة و الإعلان المجاهرة . وعلن الأمر يعلن وعلانية فيهما إذا شاع و ظهر³ ... و في مادة شهر يقول ابن منظور: "الشُّهْرَةُ: ظهور الشيء في شئعة حتى يشهره الناس والشهرة : وضوح الأمر"⁴. ومن هنا نلاحظ أن الدالين (الإشهار والإعلان) كليهما يحل على الإظهار و الانتشار ومن ثمة فليس غريبا أن تتدخل دلالتهما ، فيوظفان بمعنى واحد .

اصطلاحا: ليس من السهل وضع تعريف دقيق للإشهار، فقد تعددت التعريفات المختلفة له من الموجودة في القواميس العربية و الأجنبية و أخرى لبعض المفكرين.

فالإعلان هو عملية اتصال غير شخصي من خلال و سائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته⁵. في هذا التعريف نجد إشارة إلى أن الإشهار هو عملية اتصالية بين طرفين أساسيين مرسل (منتج) و متلقي (مستهلك) ،بالإضافة إلى أنه يركز على دفع المعلن للوكالة الإشهارية، و الأمر الآخر هو التعرف على هوية المعلن حتى يتعرف عليها المتلقي .

1- إبراهيم مصطفى و آخرون :معجم الوسيط . د ط ، ج1، دار الدعوة ، استنبول ، تركيا ، د ت ، ص 498.

2- فاطمة حسين عواد : الاتصال و الإعلام التسويقي . ط 1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، 2011 ، ص 91.

3- ابن منظور: لسان العرب . ط 1 ، مج 4، دار صادر ، بيروت ، 1990 ، ص 288.

4- المرجع نفسه ، صص 431 ، 432.

5- عصام الدين فرج: أسس الإعلان. د ط ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2008 ، ص 8 .

ونجده عند دورتي كوهن "Dorothy Cohen" على أنه : "نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها و خلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأ المعلن تتفق مع إنجازاتها و جهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية".¹

أما عبد السلام أبو قحف فيقول عن الإشهار أنه: " شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بسلعة أو خدمة، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة " ².

وتعرفه الموسوعة الفرنسية " لاروس " على أنه: عبارة عن " نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة ، و حث الجمهور لشراء سلعة ما أو استعمال خدمة ما ، و الإعلان يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك". و تعرفه دائرة المعارف الفرنسية كيلبت على أنه : " مجموعة من الوسائل المستعملة للتعريف بسلع و خدمات ما ، موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك والاستعمال و التي لا تقتضي التدخل الشخصي للبائع".³

ويعرف غوا والتر " Graw Walter" الإشهار: "على أنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس و يستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين".⁴

ومن أحسن التعاريف التي وضعت حديثا ، ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية " الإعلان ومختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب للأفكار أو أشخاص

1- عصام الدين فرج : أسس الإعلان . مرجع سابق ، ص 9 .

2- فاطمة حسين عواد : الاتصال و الإعلام التسويقي . مرجع سابق ، ص 93.

3- المرجع نفسه ، صص 92 ، 93 .

4- شدوان علي شيبه : الإعلان المدخل و النظرية . د ط ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2005 ، ص 5 .

أو منشأة معلن عنها"¹. ومن هنا فالإشهار هو فن الترويج والتشهير لتحقيق التبادل ، فهو دعوة إلى التسويق أي لجعل المنتج قابلاً للاستهلاك بأسرع ما يمكن .

2- تاريخه:

ليست الصنعة الإشهارية نتاج التطور النفسي والعلمي بل هي صنعة قديمة قدم الجنس البشري، فلطالما عبّر الإنسان عن متطلباته وكذا عن إنتاجه، كما اقتنع منذ زمن بعيد أن خاصية تبادل المنفعة ضرورية لضمان الاستمرارية والبقاء.

ويُعتبر الإشهار نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية ، حيث يمتد تاريخياً إلى بدايتها كأحد السبل التي يلجأ إليها الإنسان البدائي (الأول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور القديمة، والتعبير عن متطلباته للآخرين، بهدف إقامة العلاقات التبادلية، وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر، وكان من خلال الاعتماد على المنادي هو الذي كان يوفده الحكام من ملوك وأمراء، والذي كان يتجول في الأسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليبلغهم برسالته ، ولجأ إلى هذا النشاط طبقة الحكام التي استعملت النداءات لتوصيل أوامره وقراراتهم إلى الجماهير ، وتحديد ما عليهم تجاه السلطات بما يحقق للحكام مطالبهم منهم ، وفي مصر القديمة قام التجار باستئجار منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وبضائعهم، وفي حدود القرن العاشر الميلادي أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوربية.²

وتقول الحفريات إن أول إعلان ظهر على وجه المعمورة يعود إلى حوالي ألف عام قبل الميلاد عند المصريين القدماء مكتوب على ورق البردي يعلن فيه صاحبه عن مكافئة لمن يعثر على عبد أبقٍ و يرده إليه.³

ويرى معظم المؤرخين أن اللآفتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان ، فقد استخدم البابليون- الذين عاشوا في العراق- لافتات للدعاية لمتاجرهم و ذلك منذ عام ثلاثة آلاف قبل

1- فاطمة حسين عواد : الاتصال و الإعلام التسويقي . مرجع سابق ، ص 93.

2- المرجع نفسه ، صص 98 ، 99.

3- محمد خاين : النص الإشهار ي ماهيته انبناؤه و آليات اشتغاله . ط1 ، عالم الكتب الحديث ، عمان ، الأردن ،

الميلاد. كما قد وجد علماء الآثار ما يدل على ممارسة الإنسان للإشهار حيثما كانت الحضارة ، و من بين ما عثروا عليه علامات ورموز محفورة على بنايات تثير انتباه المارة و ترشدهم إلى مواقع تجارية في مدينة بومباي الهندية ¹.

*اختراع الطباعة و ظهور الصحافة :

لم يعرف الإشهار تطورًا إلا بعد اختراع المطبعة (1438م). و في منتصف القرن الخامس عشر – بعد اختراع المطبعة – ظهر أول كتيّب إعلاني عام 1592 م في لندن ². وفي عام 1625 م ظهر أول إعلان في الصحف في انكلترا تحت عنوان " نصائح " ³. و يرجع آخرون ظهور أول إعلان في أوائل القرن السابع عشر بالصحافة بجريدة الإنجليزية بلندن في 16 فيبرا ير 1652م في: « Public advertiser "عن مشروب شوكلاتة" ⁴.

فبفضل هذا الاختراع – الطباعة – و هذا المولود الإعلامي –الصحيفة – عرف الإعلان توسعًا كبيرًا بالأخص في ق 18 م و لم يقتصر استعماله في مجال واحد بل توسع و شمل عدة نشاطات. و استعمل كذلك من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطويره خاصة فيأوروبا و أمريكا ⁵. ورغم هذا التطور الذي شهدته الإشهار خلال تلك الفترة إلا أن مهنة الإشهار لم تكن موجودة، و الصحفيون هم من كانوا يقومون بهذه المهمة بأنفسهم.

*ظهور الوكالات الإشهارية:

احتل الإشهار مركز الصدارة في فرنسا مع بداية القرن التاسع عشر في الصحف ، إذ ظهرت الوكالات الإشهارية و انتشرت بشكل لافت للنظر ، حيث كانت في بداية ظهورها تعمل شركات وسيطة ، أي كانت تشتري من الصحيفة مساحات بسعر مخفّف ثم تعيد بيعها للجهات التي

1-المرجع نفسه ،ص174.

2- شدوان علي شبية : الإعلان المدخل و النظرية .مرجع سابق ،ص8.

3- محمد خاين: النص الإشهار ي ماهيته انبناؤه و آليات اشتغاله . مرجع سابق، ص 175.

4- عصام الدّين فرج : أسس الإعلان .مرجع سابق ، ص 5 .

5- فاطمة حسين عواد: الاتصال و الإعلام التسويقي . مرجع سابق، ص 101.

ترغب في الإعلان . وفي عام 1975 م بدأت وكالة " إن دبليو . أ روولده " وهي وكالة أمريكية في إبراز خدماتها الإعلانية للمعلنين تدريجياً¹. وهكذا سجّل الإشهار حضوره القوي .

* ظهور وسائل الإعلام الجديدة السمعية والمرئية:

مع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة ؛السّينما والراديو والتلفزيون، وبهذه الوسائل الجديدة عرف الإعلان تطوراً واسعاً إذ تم إخراج أول شريط إعلاني سينمائي في 1904م وذلك من طرف الإخوة لوميير "Lumier". أما عن استعمال الإشهار في الراديو فقد بدأ لأول مرة 1922 م انطلاقاً من أمريكا ثم فرنسا وحقق ذلك انتشاراً واسعاً بتكلفة أقل. حيث قام الناشر ألبن ميشال "Albin Michel" بإمضاء أول عقد إعلان راديو فوني مع محطة " Ra diola" ، و بعد السّينما و الراديو جاء التلفزيون²؛ وهو الحدث البارز في تاريخ الإشهار و الذي زحزح الوسائل التقليدية عن مكانتها ، و استثمر هذا الحقل بشكل رهيب نتيجة انتشاره الكبير و تأثيره الخطير على قطاعات واسعة في المجتمعات.³ فقد استعمل لأول مرة في أمريكا عام 1947م من أجل ترويج المؤسسات لمنتجاتها وتسهيل عملية البيع⁴، وبعدها أصبح التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الإشهارية وأصبح الإشهار احد أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية.ومن هنا فالإعلان فنّاً يتطور بالتطور التقني الذي نصل إليه.

1- المرجع نفسه ،ص103.

2- المرجع نفسه ،ص104.

3- محمد خاين : النص الإشهار ي ماهيته انبناؤه وآليات اشتغاله. المرجع السابق،ص176.

4- فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي. مرجع سابق ، ص104.

المبحث الثاني : تصنيفات الإشهار و أنواعه :

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإشهار إلى أنواع مختلفة نوجزها في ما يلي:

1-حسب الوسائل أو الدعامات المشهّر بواسطتها:

أ-الإشهار المسموع:

ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات و الندوات والخطب ، وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار. وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها ، إذ يلعب الصوت دورًا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجره والهمس ، وتصيح الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل ، وعملاً على استثارة الحلم و إيقاظ الراقد في الأعماق .

ب-الإشهار المكتوب:

وهنا يتخذ وسيلة له الصحف ، المجلات ، الكتب ، التقارير و الملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة ، حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصّابون أو السّاعات ...الخ، و الأمر نفسه لما نلاحظه من إشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلاً؛ لأن ذلك يجعلها تصل إلى المتلقين¹. فالإشهار المكتوب يتمثل في :

-الإعلانات المطبوعة : و هي الأقدم بين فنون الإعلان و هي : إعلانات الصحف و المجلات والدوريات و المنشورات و الملصقات.

-الإعلانات غير المباشرة : و هناك الكتيبات و المطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.

1- بشير إبرير : (بلاغة الصورة و فاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري -نظرة سيميائية تداولية -). مجلة الموقف الأدبي، ع 411،ص65.

-الإعلانات الخارجية: إعلانات الشوارع و المعارض و الإعلانات على جوانب الحافلات العامة.¹

ج-الإشهار المسموع و المكتوب :

وسيلته الأساسية التلفزة ، و يتم بالصورة و الصوت و الموسيقى ، وطريقة الأداء والحركة و الموضوع ، فهو إن صح التعبير عبارة عن " ميكرو فيلم " يتعاون على إنتاجه وإنتاجه فريق عمل متخصص في الإخراج و الديكور و وضع الأثاث ، والحلاقة و التجميل والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... الخ. وهنا يبين أهمية الإشهار كخطاب سار في المجتمع له خصوصياته و أبعاده ، و أهمية الدور الذي تلعبه التلفزة كوسيلة إعلامية في المجتمع.²

د-الإشهار الالكتروني:

ويتمثل في الإعلانات على شبكة الانترنت وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل و تطورت إعلاناتها حتى و صلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم ، إضافة إلى الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميها حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية هامة.³

2-حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة :

أ-الإشهار التجاري :

ويرتبط بالاستثمار و المنافسة ، يصدر عن التجار و الشركات التجارية لترويج صنف من البضاعة أو الإعلان عن تنزيلات في الأسعار و هدفه التأثير في الناس و إقناعهم بجدوى البضاعة التي

1- فاطمة حسين عواد: الاتصال و الإعلام التسويقي. مرجع سابق، ص 107.

2- بشير إبرير : (بلاغة الصورة فاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري -نظرة سيميائية تداولية -).مرجع سابق، ص 70.

3- فاطمة حسين عواد : الاتصال و الإعلام التسويقي . مرجع سابق ، ص 107.

تقدمها جهات معينة . و هذا النوع من الإعلان يحتاج إلى إمكانات إبداعية عالية و دراسات نفسية متخصصة و تقنيات متميزة تحقق الأثر المطلوب ¹.

ب-الإشهار السياسي:

ويرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة و محاولة التأثير على الرأى العام؛ بتقديم الإعلان في شكل يبرز أهمية الرأى بأنه هو الأحسن و هو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.²

ج - الإشهار الاجتماعي:

ويهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، ولذلك نلاحظ أنه غالبًا ما يأتي هذا النوع تحت عنوان "حملة ذات منفعة عامة". كذلك يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير ومواجهة المشكلات الاجتماعية كالإدمان،الصحة،السكان.و لا يهدف هذا الإشهار إلى تحقيق أهداف ربحية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى الدعوة إلى القيم والمبادئ الاجتماعية والحضارية.³

3- حسب طبيعة الإشهار المقدم:

ويصنف هذا النوع وفقا للهدف من النشاط الإعلاني إلى:

أ- الإشهار التعليمي:

وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السُّوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى المستهلك.

1- محمد رابح : الخطاب الإشهاري مقارنة سيميائية و سوسيو اقتصادية . ط 1 ، 1999 ، ص 42.

2- فاطمة حسين عواد : الاتصال والإعلام التسويقي . مرجع سابق ، ص 108.

3- شدوان علي شيبية: الإعلان المدخل و النظرية . مرجع سابق ، ص 31.

ب-الإشهار الإرشادي أو الإخباري:

تنحصر وظيفته في إخبار الجمهور عن السلع أو الخدمات أو المنشآت المعروفة للجمهور. فهذا النوع من الإشهارات تمكن وظيفته في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه و في إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته .

ج - الإشهار الإعلامي:

وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت. وذلك بتقديم بيانات الجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم و بين المنتج مما يبعث الثقة. إضافة إلى ذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور¹.

د-الإشهار التذكيري :

ويتعلق الأمر بتذكير الجمهور بالسلع أو الخدمات أو الأفكار المعروفة بقصد محاربة عادة النسيان لدى المستهلك².

هـ- الإشهار التنافسي:

يختص هذا النوع بالسلع المتنافسة في السوق ذات التكافؤ في النوع والتساوي من حيث الخصائص و ظروف الاستعمال و الثمن. ويعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال من خلال غزارة المساحات الإعلانية و مختلف الرسائل التي توحى بقوة المنافسة ، مما يهيئ لهم التغلب على المنافسين ، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المدعاة و التي تلقى قبولا أكثر من الجمهور³. و يهدف هذا النوع إلى إبراز خصائص

1- ينظر إلى: راشد أحمد عادل : الإعلان . د ط، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1998، ص 39.

2- محمد رابع : الخطاب الإشهاري مقارنة سيميائية و سوسيو اقتصادية . مرجع سابق ، ص 43.

3- فاطمة حسين عواد : الاتصال والإعلام التسويقي . مرجع سابق ، ص 109.

السُّلعة بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك الأخير أو المشتري الصّناعي بالسلعة و خصائصها و مزاياها مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى وأماكن بيعها و طرق استعمالها.¹

1- راكان عبد الكريم حبيب وآخرون : مهارات وسائل الاتصال .ط1 ، مكتبة دار جدة ، جدة ، 2004 ، ص101.

المبحث الثالث : وسائل الإشهار و تأثيراته:

1- وسائل الإشهار:

تعتبر وسيلة نشر الإشهار بمثابة الوسيط الذي يحمل الرّسالة الإشهارية قصد توصيلها إلى الأشخاص المستهدفين -المتلقين- ، وعليه يمكن تقسيم تلك الوسائل إلى ما يلي :

أ- الصحف: تعتبر من أقدم وسائل الإشهار ومن أهمها ، حيث يتمتع الإشهار في الجريدة بخصائص ينفرد بها دون غيره منها : انخفاض سعر الصحيفة مقارنة بسعر الرّاديو والتلفزيون، حيث يمكن الرجوع إليه في أي وقت ، ويتعرض القارئ للإعلان كلما تصفح تلك الجريدة، كما يتكرر الإعلان بتكرار صدور الصحيفة.¹

ب-المجلات:توجه المجلات إلى جمهور خاص حيث تصنّف حسب نوع قرائها وطبيعة مضمونها؛فمنها ما يكون عاما ؛يتم تحريرها لكافة الجمهور مثل:مجلة آخر ساعة...ومنها ما يكون خاصا ؛والتي تخاطب جمهورا محددًا من أصحاب مهنة واحدة أو نوع أو مرحلة عمرية محددة على سبيل المثال :مجلات المرأة (مجلة حواء ،سيّدتي...) وما يميز المجلات إمكانية الوصول إلى جمهور محدد مستهدف.

ج- الراديو:يتمتع الراديو بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة إعلانية جذابة وفاعلة للمعلن تساعد على الوصول إلى تحقيق أهداف بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع وبشكل يختلف عن الوسائل الإعلانية المطبوعة والمرسومة عمومًا.فهو يوجه للعام والخاص على حد سواء في جميع الأماكن وحتى في المناطق النائية التي قد تتعدّر على بعض الوسائل الوصول من خلالها إلى الجمهور. وبالتالي فهو وسيلة لها أهميتها في إيصال الرّسالة الإشهارية وبطريقة سهلة واضحة وسريعة.²

1- النور دفع الله أحمد: الإعلان الأسس والمبادئ.ط1، دار الكتب الجامعية، العين، 2005، ص 69.

2- ينظر إلى: منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي:الإعلان أسسه...وسائله...فنونه. ط1،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة، 2005،صص 108، 111.

د- التلفزيون: يعتبر من الوسائل الإشهارية الأكثر استعمالاً على الرغم من حدائه ، إذ ينقل الرسالة الإشهارية بالصوت والصورة وله شدة التأثير على المتلقي ، خاصة بعد انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية وامتداد ساعات الإرسال في اغلب القنوات على مدى الأربع والعشرين ساعة . فاستخدام الصوت والصورة يعطي للمشاهد فكرة متكاملة عن السلع المشهّر لها وأكثر ما يؤثر بالمشاهد هي الألوان واستعمالها بشكل يجذب المستهلك ويغريه .

هـ- السينما¹: تعد السينما واحدة من أقدم الوسائل الاتصالية التي استخدمت في مجال الإشهار ، حيث تعد أكثر الوسائل الاتصالية لجوءاً إلى فن الإعلان للترويج والإشهار عن مخرجاتها (انتاجاتها) ، وذلك من خلال كافة الوسائل : الملصقات ، الصحف ، المجلات ، التلفزيون ، أشرطة الفيديو ، ودور العرض السينمائي .

و- إعلانات الطرق²: وهي الإعلانات التي يمكن إن يراها المستهلك في الطرق والميادين ، وهدفها الوصول إلى الجمهور الذي يمر في هذه الطريق عن طريق عرض رسالة إعلانية في مواقع معينة على تركيبات خاصة تقام خصيصاً لهذا الغرض أو تنفيذها مباشرة على جدران المباني، كما قد تصمم بعض هذه التركيبات بطريقة تسمح بإضاءتها وذلك لغرض المساعدة على ترويج السلع والخدمات وتنقسم إلى :

***الملصقات:** وهي عبارة عن طبع الإعلان على فرخ أو عدة أفراخ من الورق ، ثم لصقها متجاورة على التركيبات الخشبية المعدة لذلك ، وتستخدم للإعلان عن الأفلام السينمائية والعروض المسرحية...

***الإعلانات المضيئة:** وتعتبر أقوى اللافتات الإشهارية أثراً و أغلاها تكلفة ، تقام بالمناطق التي يكثر بها المرور حيث تستخدم تأثيرات الإضاءة والحركة لجذب الانتباه والألوان الجاذبة لتحقيق ذلك .

1- منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي : الإعلان أسسه...وسائله...فنونته. مرجع سابق، ص 119.

2-المرجع نفسه،ص 122،130.

ز-البريد المباشر: هذه الوسيلة هي الأكثر شيوعاً من ناحية الإستعمال و إيصال الرّسالة الإشهارية إلى أشخاص معينين يتم إستعمالها عن طريق إرسال كتيبات صغيرة و الكتالوجات والكروت و النشرات .

ح-الإعلان في نقطة الشراء:معظم وسائل الإعلان التي تم التّعرض لها سابقاً تصل إلى المستهلك في أماكن و أوقات تختلف عن مكان و وقت الشراء، من أجل ذلك تعد هذه الوسيلة هامة للغاية ، حيث يعد منتجو السلع المسيرة مثل : الصّابون ، المشروبات الغازية ...من أكثر المعلنين إستخدامهم لهذه الوسيلة¹ .

ط-المعارض : تعتبر أيضا من الوسائل الهامة و القديمة من وسائل الإعلام و هي تعمل من خلال فئتين : المستهلك و المهن و دوائر الأعمال. و قد تزداد فاعلية هذه الوسيلة بطريقتين: أوّلها إستخدام مساحة المعارض التي يوفرها متعاقدو الإعلام ، و ثانيها التعاملات الدّاخلية وتنظيم المعارض لجذب الزوار ، و تقام في الأماكن العامة و تستخدم مساحات الفنادق المحلية ، في قصور المعارض ، في باحات الجامعات ،وفي المكتبات ...الخ و توفر المعارض جمهوراً محدداً لأسواق محددة، كما تمنح الفرصة لإجراء اتصالات شخصية تمكن من الحصول على تعاقبات أثناء العرض² .

2- تأثيرات الإشهار:

يؤثر الإشهار على شتى نواحي الحياة ،ويتطرق هذا القسم لبعض مؤثرات الإشهار الاقتصادية والاجتماعية والثّقافية :

أ-التأثيرات الاقتصادية :

يؤدي الإشهار دوراً بارزاً في عملية توزيع السلع من المنتجين إلى المستهلكين بوصفه وسيلة فعّالة للبايعين لتعريف المستهلكين بمنتجاتهم. ويساهم الإشهار كذلك في التّمو الاقتصادي من خلال

¹ محمد محمود مصطفى :الإعلان الفعّال تجارب محلية و دولية .ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع ، 2004،ص113.

² فاربي : فن الإعلان (كيف نتج و ندير إعلاننا و حملة إعلانية ناجحة)، تر: عبد الحكيم أحمد الخزامي .دار

تحفيز الجمهور لشراء سلع جديدة ، كما يساعد أيضا أصحاب المصانع الذين ينفقون أموالاً طائلة على تطوير منتجات جديدة في إيجاد أسواق لسلعهم بسرعة ، الأمر الذي يمكنهم من استرجاع تكاليف ذلك في فترة زمنية قصيرة ، ولو لم يوفر الإشهار لمساعدة المنتجين على بيع سلعهم لَقَلَّ عدد البضائع الجديدة المتطورة .

ويرى بعض الاقتصاديين أن قدرًا كبيرًا من الأموال التي تنفق على الإشهار هي أموال مهدرة ، ويحتج هؤلاء بأن كثافة الإشهار تقود المستهلكين إلى الانصراف عن استعمال علامة تجارية أخرى، وأن تبديل استعمال العلامات التجارية يمكن أن يساهم في زيادة أرباح شركة معينة ولكن لا يترتب عليه اثر ايجابي في الاقتصاد ككل .¹

ب-التأثيرات الاجتماعية:

ربما يكون أهم إسهام اجتماعي للإشهار دعمه لوسائل الاتصال الجماهيرية ، فالإشهار يغطي كافة تكاليف التلفاز و المذياع التجارية و يتيح الإشهار للمشاهدين رؤية برامج ترفيهية وبرامج إخبارية دون مقابل ، كما يغطي الإشهار أيضا ثلثي تكاليف الصحف اليومية والمجلات، فبدون الإشهار يستحيل على قارئ الصحف والمجلات دفع أسعار أعلى وستضطر العديد من المطبوعات التوقف عن الإصدار² . يمارس الإشهار تأثيرا على المجتمع من خلال محاولته للتأثير على الأفكار والسلوك وتنمية وعي المتلقين بكلما هو جديد ومفيد، وبالمقابل يتأثر المجتمع بالإشهار بما يحمله من أفكار وقيم جديدة تحتاج إلى تعريف المجتمع بها و تفسيرها. ويرى الباحثون في مجال تأثير الإشهار انه يلعب دورًا واضحاً في نقل الأفكار و الايديولوجيات التي تدعم المكانة والعلاقات الاجتماعية ، ومن هنا يمثل الإشهار أداة أساسية في عملية التنشئة . وغالبا ما ينظر إلى الإشهار كما لو كان نصيحة فعّالة تُقدّم عبر وسائل الاتصال لذلك فهو يؤثر عن طريق الأخبار والتعريف بكل ما هو جديد في مجال الأفكار والخدمات والسلع ، وينقل تلك الرسائل من الحضر إلى الريف، ومن قمة المجتمع إلى أسفله .

1- فاطمة حسين عواد:الاتصال والإعلام التسويقي. مرجع سابق ، ص 120.

2- المرجع نفسه، ص121.

ووفقا للازويل « Laswell » : فإن مفهوم التأثير الاجتماعي لوسائل الاتصال يشير إلى النتائج الاجتماعية المترتبة على نشاط تلك الرسائل في المجتمع وما تقوم به من استجابة لمتطلبات البيئة الاجتماعية والحفاظ على التراث القيمي والثقافي، فضلا على التأثير في الميول و الاتجاهات و السلوك.

وبمارس الإشهار تأثيرًا اجتماعيًا ضابطًا من خلال ما يقوم به من دور اجتماعي سواء في إدارة التغيير أم مواجهة المشكلات الاجتماعية... فتكمن قوة تأثيره الاجتماعي في تأثيره على الإدراك المعرفي للأفراد حول القضايا والمشكلات المختلفة لحمل هؤلاء الأفراد على تبني اتجاه معين، أو القيام بسلوك لم يكونوا ليقوموا به دون تعرضهم للتأثير الإقناعي للإشهار.¹ لذلك يتَّهم العديد من النقاد الإشهار باستعمال أساليب نفسية لإقناع الناس بشراء سلع لا يحتاجونها أو يرغبون فيها.² فالإشهار يدفع الأفراد إلى استهلاك المنتوجات لا إراديًا.

ج- التأثيرات الثقافية:

لقد أكَّدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتكون ويتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد ، وفي أغلب الأوقات فان الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري انه واقع تحت تأثير معتقدات وآراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها ، وقد لا تتاح له فرصة لتغيير معتقداته، ومن هنا نرى إن لا مثل هذه المفاهيم وغيرها حول الثقافة تعتبر من المفاهيم الهامة التي يستند إليها القائمون على النشاط الإشهاري عند تخطيط وتصميم و إخراج الإشهار. ومن الضروري الإمام الكافي بالثقافة السائدة للمجتمع المحيط والعوامل المختلفة التي تؤثر على التكوين الثقافي للفرد ، خاصة أن التكوين الثقافي لفرد آخر، في مجتمع أو جماعة معينة، قد يختلف عن التكوين الثقافي لفرد آخر في مجتمع أو جماعة أخرى ، وبالتالي فان الإشهار في الحالة الأولى قد يكون مختلفًا عن الإشهار في الحالة الثانية.³

1- شدوان علي شيبية: الإعلان المدخل والنظرية. مرجع سابق، صص 35، 36.

2- فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي. مرجع سابق، ص 121.

3- راشد أحمد عادل : الإعلان. مرجع سابق، صص 118، 119.

الفصل الأول : صورة المرأة في الإشهار

المبحث الأول: مكانة المرأة في المجتمع ورمزيتها فيالإشهار

المبحث الثاني: استغلال أنوثة المرأة في الإشهار

المبحث الثالث: أثر صورة المرأة في الإشهار على المجتمع

تمهيد:

لقد دخلت وسائل الاتصال اليوم كل بيت وأخذت تلعب دورًا هامًا في وعي المتلقّي والتأثير في مفاهيمه وقيّمه وعاداته وتقاليده، وطغت على مكونات الوّعي الأخرى كالمجتمع. ووسائل الإعلام بمضامينها المتعددة والمتنوعة، أصبحت تشكل جزءًا من نسيج المجتمع وحياته في كل مكان في عالمنا وذا تأثير مباشر في التكوين الثقافي والإعلامي للمجتمعات، فضلاً عن تشكيل الوعي وتحديد مسار سلوك الأفراد و المجتمعات.

ومن هنا جاء هذا الفصل لنبرز فيه مكانة المرأة في المجتمع وتطور مراحل تاريخها ، ورمزية المرأة في الإعلام عامة والإشهار خاصة ، ثم نظهر استغلال أنوثة المرأة في الإشهار،لنركّز في آخر هذا الفصل على أثر صورة المرأة في الإشهار على المجتمع .

المبحث الأول : مكانة المرأة في المجتمع و رمزيتها في الإشهار:

1- مكانة المرأة في المجتمع:

أ- التطور التاريخي لمكانة المرأة في المجتمع:

شهدت العقود الثلاثة الماضية اهتمامًا خاصًا بالمرأة من خلال الدراسات المختلفة التي تناولت أوضاع المرأة وأعمالها ومكانتها، حيث تتغير مكانتها من مجتمع إلى آخر حسب تغير الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية، فتتباين مكانتها وتعدد ممارستها لأدوارها.

واشتهر ليبلاي "leblay" بدراسة التطور التاريخي للمجتمع والعائلة والمرأة، حيث اعتقد اعتقادًا جازمًا بأن كلاً من المجتمع والعائلة تمر بثلاثة مراحل أساسية هي : مرحلة الاستقرار ، والمرحلة الانتقالية ، ومرحلة عدم الاستقرار.¹

أ-1-مرحلة المرأة في العائلة المستقرة: يُجسّد المرأة في العائلة المستقرة واقع وأحوال ومعطيات المجتمع المستقر، والمجتمع المستقر هو الذي يتمسك أفراده عبر أجياله المختلفة، وما يتعلق بالمرأة في العائلة المستقرة نلاحظ بأن المكانة الاجتماعية لا ترقى إلى مكانة الرجل الذي يحتل مكانة اجتماعية أعلى. فالقرار بيده وليس بيد المرأة التي تكون خاضعة له، وهو الذي يحدد مسيرة حياتها ومستقبلها². ويمكن أن نصل هذه المرحلة بالفترة التي كانت فيها المرأة مسلوّبة الإرادة والحرية كما في المجتمع الكلداني ؛فليس لها إن تبدي رأياً في أي أمور المجتمع، خاضعة خضوعاً تاماً لربّ الأسرة. أما في المجتمع الروماني فقد كانت المرأة أشد مهانة وأسوأ حالاً، فرغم أنها كانت مطلوبة كزوجة، إلا أنها كانت كقطعة من الأثاث أو الممتلكات ليس لها إرادة حرة...³

وإذا ذهبنا بعيداً في فكر الفلاسفة، لوجدنا في آرائهم صورة مشوهة للمرأة ، وتكمن أهمية الحديث عن نظرة الإغريق إلى المرأة باعتبارها خلقية أساسية ساهمت في تشكيل وعي الأنثى، ورغبتها في تغيير الرواسب الثقافية المهيمنة على ذاتها وشخصيتها. فهذا الفكر "الوثني الأثيني" يُكرِّس للمرأة

1 - إحسان محمد الحسن: علم اجتماع المرأة دراسة تحليلية عن دور المرأة في المجتمع المعاصر. ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص33.

²-المرجع نفسه ، ص35.

³-عبد المحسن عبد المقصود سلطان: المرأة في المجتمع المعاصر. د ط، دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص11.

كراهية واحتقاراً، ويضعها في مرتبة ما بين الرجال والعبيد ، وظهر هذا في فكر أفلاطون و أرسطو ؛ حيث النساء في حالة أفلاطون يلعبن دوراً ثانوياً جداً، وعند أرسطو مستبعدات تماماً من مجالات الحياة العامة، فقد وُجدت النساء فقط بهدف المحافظة على استقرار الأسرة وأمانها، وإنجاب الورثة الشرعيين وتربيتهم¹. وهذا التفكير يشكل سيادة الذكورة وهيمنتهم، ويجعل من المرأة خاضعة وتعاني من الدونية والتهميش.

أما أوضاع المرأة قبل ظهور الإسلام- في الجاهلية- لم يكن ينظر إليها إلا على أنها مخلوق وُجد مجرد متعة الرجل، وليس لها من حق في الحياة إلا إذا رضى بذلك وليّها². وإذا كانت أحوال المرأة في هذه العصور القديمة قد لاقت سوء والهوان والدونية، فمع ظهور الإسلام أصبح للمرأة مكانة عالية وحصولها على درجة المساواة وحفظ حقوقها.

أ-2- مرحلة المرأة في العائلة الانتقالية: يعتقد البروفيسور "ليبلاي" بأن المرأة عندما تنتقل من المرحلة المستقرة إلى المرحلة الانتقالية فإنها تتسم بشخصيتها بالتناشز والذبذبة، وتكون غير قادرة بسهولة على التكيف مع المجتمع الذي تعيش فيه وتتفاعل معه، والمرأة في العائلة الانتقالية تجمع بين القديم والجديد، حيث أن أفكارها وقيمها وعاداتها وتقاليدها ومقاييسها تكون قديمة ورجعية بينما يكون ظاهرها وإطارها الخارجي حديثاً ومشابهاً لذلك الموجود في الدول الأوروبية الحديثة. فهي امرأة متحضرة، غير أن أفكارها لا تزال تقليدية وقديمة ومحافظة أما من الخارج تكون عصرية وحديثة ومقلدة³. فالمرأة في العائلة الانتقالية تكون مصابة بالازدواجية حيث باطنها-قديم تقليدي- يتناقض مع ظاهرها -الجديد والمعاصر-.

أ-3- مرحلة المرأة في العائلة غير المستقرة: تنتقل المرأة تاريخياً من المرأة في العائلة الانتقالية إلى المرأة في العائلة غير المستقرة- كما يرى البروفيسور ليبلاي-؛ أي أن المرأة تنتقل من المجتمع النامي إلى المجتمع الصناعي غير المستقر، وهنا تكون المرأة متحررة تماماً من القيود والمظالم الاجتماعية التي كانت تعيشها في المجتمع المستقر بل وحتى في المجتمع الانتقالي، علمًا بأن المرأة في

¹- حفناوي بعلي : مدخل في نظرية النقد الثقافي المقارن المنطلقات... المرجعيات... المنهجيات. ط1، الدار البيضاء للعلوم ناشرون، 2007، ص120.

²- ينظر إلى: عبد الحسن عبد المقصود سلطان: المرأة في المجتمع المعاصر. مرجع سابق، ص15.

³- إحسان محمد الحسن : علم اجتماع المرأة دراسة تحليلية عن دور المرأة في المجتمع المعاصر. مرجع سابق ، ص38.

المجتمع الصنّاعي غير المستقر تشارك في بناء المجتمع ورسم مسار نهضته الصناعية¹. ويتساوى المرأة والرجل في الحقوق والواجبات من ناحية الحريات كما تشمل فكرة المساواة بينهما سياسياً واقتصادياً واجتماعياً.²

فالمرأة في العائلة غير المستقرة تتميز بخواص تختلف عن المرأة التي تعيش وسط العائلة المستقرة أو العائلة الانتقالية التي تتساوى في الحقوق والواجبات مع الرجل كما أنها تشغل دورين اجتماعيين متكاملين هما دور ربّة البيت ، ودور الموظّفة أو العاملة خارج البيت.

2- رمزية المرأة في الإعلام عامة والإشهار خاصة:

لطالما كانت الثقافة في المجتمعات عامة والعربية منها خاصة تعكس القيم المهيمنة -الأقوى- وتعمل على تطويرها. فباستمرار كانت الاختلافات حول المرأة ومكانتها، وكان التوجه الشائع يميل إلى التقليل من شأن المرأة "وإعطائها مكانة هامشية ودونية، وتعرض على أنها كمالية ثانوية أو مضاد مقابل لرغبات الرجل ومؤسسته"³.

والتقليل من شأن المرأة ليس بظاهرة حديثة بل له جذور تمتد عبر التاريخ ، كما أن صورة المرأة النمطية ظاهرة دولية ومعنى ذلك أن التقدم الحالي لصورة امرأة مشوهة سلبية غالباً لواقع المرأة المعاصرة - كما تقدمه وسائل الإعلام- قد يمثل انعكاساً لأفكار قديمة حول المرأة. فهناك العديد من الدراسات التي اهتمت لبحث صورة المرأة في وسائل الإعلام بصفة عامة، وهناك أيضا الدراسات التي اهتمت بدراسة صورة المرأة في الإشهار بصفة خاصة.

وتشير نتائج اغلب الدّراسات إلى أن صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات التلفزيونية العربية منها و الأجنبية هي صورة نمطية تقليدية، وأنّ هذه الصورة تحصر أدوار المرأة في نطاق معين. وقد أشار استقرار عشرات الدراسات الخاصة بصورة المرأة في وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والرئية إلى استنباط ملامح صورة المرأة المصرية كما تعكسها وسائل الإعلام: يبرز في دور المرأة كزوجة وأم مدبّرة منزل ، وجل هذا باعتبارها خاضعة للرجل وليست مساوية له في الحقوق والواجبات. أما

¹-إحسان محمد الحسن :علم اجتماع المرأة دراسة تحليلية عن دور المرأة في المجتمع المعاصر. مرجع سابق، ص41.

²- سامية حسن الساعاتي :علم اجتماع المرأة . دط ، الهيئة المصرية للكتاب ، مصر ، 2003، ص266.

³-حفناوي بعلي : مدخل في نظرية النقد الثقافي المقارن المنطلقات...المرجعيات...المنهجيات. مرجع سابق، ص139.

عندما تظهر صورة المرأة في دور أم يهيمن المفهوم التوالدي الرعوي للأمومة ويحتفي المفهوم الإنساني الاجتماعي العاطفي لمفهوم الأمومة ويصبح الإنجاب ورعاية الأطفال هو الوظيفة الأساسية للأم. كما يحتفي دور المرأة في وسائل الإعلام باعتبارها ذاتاً فاعلة وفاعليتها لا تنحصر في حدود المنزل وإنما تتعدى ذلك إلى مجالات أشمل تطول حدود المجتمع والوطن والعالم¹. وهذا ما تؤكدُه عواطف عبد الرحمان - في مصر- أن أغلب المضامين، الموجهة للمرأة في وسائل الإعلام العربية تدور حول الاهتمامات التقليدية للمرأة العربية كزوجة و أم و ربة بيت².

كما أظهرت نتائج بعض الدراسات التي أجريت لبحث صورة المرأة في إعلانات التلفزيون التجاري في الولايات المتحدة الأمريكية أن أكثر الأدوار التي ظهرت بها المرأة كانت بالمنزل و في محيط الأسرة. و أوضحت نتائج دراسة أخرى أن المرأة في عينة من إعلانات التلفزيون الأمريكي تظهر في أدوار بالمنزل و تهتم بمواهبها في الطهي و تتنافس مع النساء الأخريات في ذلك ، كذلك هناك الدراسات التي أجريت في أوروبا الغربية و التي أظهرت صورة المرأة كزوجة و أم تؤدي الأعمال المنزلية و تركز كل حياتها للمنزل³.

وصورة المرأة التقليدية يطلق عليها (سعيد بنكراد) صورة المرأة بملامح عربية أو المحلية ؛ حيث يرى أن حضور صورة هذه المرأة في الوصلات الإشهارية منبثق من الفعل اليومي بجزيئاته و تفاصيله و طابعه المكرر في الفضاء وفي الزمان ، إنها امرأة لا تدرك إلا باعتبار كلية جسدها و أبعاده الوظيفية: إنها تغسل أو تنظف أو تحمل الخرق أو تطبخ ، فلا وجود لهذه المرأة إلا من خلال تفاصيل ما يحيط من أشياء وكائنات و منتوجات⁴. فالتمثيل البصري في هذه الحالة يهدف إلى إثارة حالات إنسانية لها علاقة مباشرة بكل حاجات الإنسان. فهي تحيل على الاستهلاك اليومي المباشر بكل مقتضياته ؛ أي كل ما يستجيب للحاجات التي تتطلبها الضرورة الحياتية و إرغاماتها: الغسيل، الأكل، والتنظيف و خرق الأطفال والقضاء على الناموس والذباب و سراق الزيت . وهنا تحضر نساؤنا باعتبارهن إسنادًا لغايات إشهارية واضحة تقصي أية تعبيرية جسدية

¹ -حسن عماد مكاي و عادل عبد الغفار: الإعلام و المجتمع في عالم متغير . ط1،الدار المصرية اللبنانية ،2008،ص104.

² -مي العبد الله: نظريات الاتصال. ط1، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ،2006، ص 207 .

³ -منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي: الإعلان أسسه...وسائله...فنونه.مرجع سابق، ص 286 .

⁴ -سعيد بنكراد:(نساؤهم و نساؤنا) . من الموقع:<http://saidbengrad.free.fr/ar/art2.htm>

سوى تلك الطاقة المرتبطة بالبرهنة على صلاحية المنتج أو التدليل على فاعليته¹. فالمرأة في هذه الوصلات الإشهارية هي أم ، أو زوجة أو أخت أو جدة أو خادمة ، و هي تعرض لمنتج له علاقة مباشرة بكل ما يتطلبه المنزل .

وقد لاحظ أحد الباحثين في دراسة للإشهار في المغرب أن التلفزة المغربية تبث إرساليات تعتمد المرأة في تجلياتها التقليدية و الأصلية لترويج منتجات ما . و بهذا فالخطاب الإشهاري المغربي يكرّس الوضعية الدونية للمرأة داخل المجتمع و ذلك بترسيخ السنن الثقافية التقليدية ، فالمرأة هي الأم و الزوجة التي تحضر الأكل و تقوم بأعباء المنزل ...غسل و تنظيف و اعتناء بالأطفال².

وهناك صورة أخرى للمرأة في الإعلان أين تجلّى الاستغلال السيء للمرأة مما ساهم في تهميشها وإهدار كرامتها حيث تصبح المرأة سلعة تعمل على ترويج سلعة ،تستخدم لإثارة جنس الآخر. وتؤكد سامية رزق "أن الإعلان التلفزيوني في مصر يخاطب الطبقة العليا في المجتمع و يستخدم المرأة كأداة للإقناع و إثارة الشهوات ، و اتّبع المعلنون في ذلك طريقة تقديم المرأة عبر رموز جنسية ضمنية، وكذلك تقديمها من خلال رموز جنسية صريحة ،وأن كثيراً من الإعلانات التلفزيونية تدعم دونية المرأة ، بتركيز الاهتمام على مستوى الجنسي للمرأة"³. فملاحظ صورة المرأة كما تعكسها وسائل الإعلام في مصر: أن تتسم من حيث الشكل بالجمال أي ذات بشرة بيضاء و شعر أصفر و نحيفة و أنيقة ، كما يكون إبراز جمال المرأة ليس كقيمة جمالية بذاتها و إنما باعتبارها موضوعاً للرجل ؛ فهي الأنثى المشتهاة و المرغوبة فأنوثة المرأة مسألة مرتبطة فقط بجمال الجسد كموضوع للجنس و الشهوة و إشباع الغرائز⁴.

فالمرأة في هذا السياق تستخدم كوسيلة لجذب الأنظار إلى مادة استهلاكية معينة ؛ حيث تستخدم كأداة للجذب الجنسي و كطعم للتشجيع على الاستهلاك. و في كل الأحوال تظهر المرأة كمخلوق ساذج لا همّ له إلا الأكل و الشرب و التجميل. وتستخدم كأداة للإعلان عن السلع

¹- سعيد بنكراد : سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار و التمثيلات الثقافية . د ط ، إفريقيا الشرق ، 2006 ، ص 84 .

²- إدريس جبيري:(الإشهار و المرأة). مجلة علامات ، ع 7 ، 1997 على الموقع :

<http://saidbengrad.free.fr./al./n7/6.htm>

³-مي العبدالله : نظريات الاتصال . مرجع سابق ، ص 208 .

⁴-حسن عماد مكاي و عادل عبد الغفار : الإعلام و المجتمع في عالم متغير . مرجع سابق، ص 104 .

لجذب الرجل و المرأة على السواء؛ فالإعلان يدعو المرأة إلى تخيل نفسها في دور المرأة التي حصلت على أعلى أمنية بشراء السلعة - و هي الرجل - أما الرجل فيغريه بالحصول على المرأة الجميلة التي تعرض السلعة كجائزة لشراء هذه السلعة¹.

وبالتالي يمكن القول أن وسائل الإعلام تتخذ من المرأة وسيلة للكسب عن طريق الإعلانات التجارية فتجعل منها سلعة إعلانية أو دمية يركونها في الإعلانات². أي أن نجاح الإشهار وتحقيق الرّبح يتطلب حضور عنصر أساسي ألا وهو المرأة أو الترويج الأنثوي في جميع الحملات الإشهارية ، فالمرأة في الإعلان عن المنتجات الاستهلاكية لمسة سحرية تساهم في نجاح الترويج.

وفي دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون في مصر حول استغلال المرأة أوضحت نتائج إحدى الدراسات أن المرأة تستخدم في الإعلانات كفاتنة جميلة أو تلعب دور الإغراء و الإثارة، و استخدامها بهدف أساسي هو لفت الانتباه للإعلان فقط. كما أنها تستخدم كأداة للإثارة الجنسية و تقديمها أدواراً تختلف عن حقيقة دور المرأة في المجتمع المصري كأم وكروجة³. والتمثيل البصري في هذه الحالة - صورة المرأة الجسد - هو إثارة حالات إنسانية لها علاقة مباشرة بحاجات الإنسان الغريزية. فالصورة الإشهارية المرتبطة بالمرأة متسمة بالنعومة و الليونة ، مع إيجائها بالرغبة و الجمال ومحاولة تحرير الجسد لأنه وضع هنا لإثارة الرغبة - رغبة الرجل-.

المبحث الثاني : استغلال أنوثة المرأة في الإشهار :

يُشكّل الخطاب الإشهاري اليوم سلطة تثيرنا و تستهويننا وتغير قيمنا وأذواقنا واختياراتنا . وقد وجد منتجو الإرساليات الإشهارية في المرأة الوسيلة المناسبة و الملائمة لترويج بضائعهم و منتوجاتهم المختلفة و تثبيت أنماط ثقافية متنوعة ، أي بيع رموز ثقافية . وقد لوحظ أن حضور المرأة على الأخص في أغلب الإشهارات العالمية كان موظفا في الغالب بهدف الإغراء الجنسي والسّيكلوجي⁴، حيث يتراوح استخدام الجنس في الإعلانات ما بين المشاهد والإيماءات الصريحة

¹ -فهم فوزية: الإعلام و المرأة. د ط ، الهيئة المصرية للكتاب ، القاهرة ، مصر ، 1986 ، ص 68 .

² -عبد المحسن عبد المقصود سلطان: المرأة في المجتمع المعاصر. مرجع سابق، ص209 .

³ -منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي : الإعلان أسسه..وسائله ..فنونه.مرجع سابق، ص287.

⁴ -حميد حميداني : (مدخل لدراسة الإشهار). مجلة علامات ، ع 8 ، 2002، ص 78 .

والتلميحات المهينة، ومشاهد استخدام أدوات الماكياج لتجميل الملامح الجذّابة أصلاً¹. فتستخدم العارضات في سياقات مختلفة و لكن السياق الأبرز هو عرض و ترويج الملابس وأدوات التجميل لإقناع المستهلكين لكي يبدّلوا سلعا عليّة وظيفية بشكل منتظم و ذلك لأسباب رمزية خاصة بالثقافة، و لما كانت صناعة الأزياء هي المثل المحتذى للاستهلاك المستتر ، فإن النساء على نحو تقليدي خدمن هدفاً مزدوجاً فهنّ مستهلكات للأزياء من ناحية و من ناحية أخرى هنّ سلع مستترة للبيع الرمزي الذي يشبع متعة النظر للرجال و يثير شهوتهم².

وفي هذا الشأن تقول "مارلين فرنش" صاحبة كتاب (الحرب ضد النساء)، تقرر أن جميع المجالات الصادرة في أمريكا-بما في ذلك النسائية -تُهيمن عليها شركات الدعاية والإعلان وتفرض عليها فكرة تسليع المرأة*... والمعلنون يفرضون سيطرتهم على المجالات النسائية، ويشترطون ظهور صور النساء وهنّ في حالة صحة ونحافة وجمال باسمات الوجه تغشاهن السعادة والحبور³. لقد تحول جسد المرأة إلى معرض تجاري يستخدم في الإعلانات من منطلق تحريك العواطف والغرائز الجنسية، وبهذا تعد المرأة المحرك الأساسي الذي يدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء، فهي سلعة رخيصة تسعى مختلف المؤسسات لاستخدامها عند الحاجة.

ونتيجة لهذا تقلّصت المرأة وأصبحت مجرد جسد، وتم استثمار هذا الجسد ثقافياً، وجرى دفع المرأة لأن ترى نفسها على أنها جسد جميل مثير ، وصارت تسعى إلى إبراز هذا المعنى فيها ، وهان على الثقافة الذكورية أن تفكّ العقل و تعزله عن الجسد لتجعل العقل للرجل وحده و الجسد الخالص للأثني، وجاءت الثقافة المعاصرة لتعزّز هذا التقسيم الغاشم من خلال تسليع الأنوثة و

¹ محمد حسام الدين إسماعيل: الصورة و الجسد دراسات نقدية في الإعلام المعاصر. ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، يناير 2008 ، ص 287 .

² -المرجع نفسه ، ص 177.

(*) تسليع المرأة: جعل المرأة سلعة وبضاعة معروضة للرجال(عبد الله محمد الغدامي: المرأة واللغة. ط3، المركز الثقافي العربي، 2006، ص131).

³ -عبد الله محمد الغدامي: المرأة واللغة. مرجع سابق ، صص 31، 32.

تسويقها كبضاعة تُعري المستهلك المذكَر و تدفعه إلى البذل و الاستجابة لما يتطابق مع كوامنه و شهواته و رغباته¹.

وقد سار الإشهار في العالم العربي في نفس الاتجاه و هذا حدّو الإشهارات العالمية ووظف المرأة في الإرساليات الإشهارية، ففي دراسة للإشهار و المرأة في المغرب لوحظ أن حضور المرأة في الوصلات الإشهارية المغربية لم يكن بريئاً ، على اعتبار أنه يوظفها فقط لترويج منتوجات معينة داخل مجتمع مغربي استهلاكي ورجولي مكبوت ، فالمرأة بهذا المعنى موضوع الإغراء والغواية فيما يتعلق بمنتوجات التجميل...ويقول بارت إن الإشهار لا يخفي شيئاً وإنما يحرف، فالمرأة في الإرسالية الإشهارية تعرض الوهم و تدّر الرماد في عيون المشاهدين والمشاهدات لاقتناء البضاعة بلا تردد². فقيم الجمال والسعادة والنظافة...أوهام يبيّنها الخطاب الإشهاري عبر المرأة لخدمة الرجل .

فالمرأة التي تحضر في الوصلات الإشهارية التي تبثها التلّفة المغربية تكون إمّا عارضة أو مستهلكة...أو تحصر باعتبارها رمزاً من رموز التبادل الاجتماعي والثقافي، وهذه الأخيرة هي إحدى النساء التي تتقاسم الإشهار المغربي؛ أي أنها امرأة بملامح أجنبية (تفترض أنها غربية) كما يراها سعيد بنكراد³، حيث تُستخدم هذه المرأة في الوصلات باعتبارها عارضة لأشياء لا تخص المطبخ والتنظيف وكل ما يندرج ضمن هذا السجل، وإنما تعرض لحاجات لها وقع مباشر على الذات النسائية ذاتها : على مظهرها وجاذبيتها وأناقته ، وقدرتها على الإغراء ، وتتجلى هذه الحاجات بصفة خاصة في أدوات التجميل وما يرتبط بها ، وكذا الدعاية للسيارات⁴، فعندما يُراد التّشهير لسيارة ما، يقدم بجانبها امرأة في كامل زينتها، وفي دراسة للإشهار و التّمثلات الثقافية : ما لوحظ عن تمثّل الأنوثة في الوصلات الإشهارية الخاصة بالسيارات ؛ أن السيّارة تشبه جسد المرأة أثناء عملية تقسيمها إلى أجزاء مختلفة والتعريف بجميع مواصفاتها الجسدية "الإنارة وحزام الأمان... فعلاقة مفهوم الأنوثة بالسيارة تتجلى بصورة واضحة مثلاً في إشهار لسيارة Volvo في أنها

¹-عبد الله محمد الغدامي : المرأة و اللغة . مرجع سابق ، ص 34 .

²-إدريس جبيري : (المرأة و الإشهار). مجلة علامات ، ع 7 ، 1997 على الموقع : <http://saidbengrad.free.fr./al./n7/6.htm>

³- سعيد بنكراد:(نساؤهم ونساؤنا) . من الموقع:<http://saidbengrad.free.fr./ar/art2.htm>

⁴-سعيد بنكراد:سيمائيات الصورة الإشهارية الإشهار و التّمثلات الثقافية .مرجع سابق ، ص95.

تنتع بالبهرجة الخارجية والأشياء الزائدة التي لا طائل فيها، بالإضافة إلى الصفاء والنقاء والجمال التي عادة ما تعتبر أنثوية، فإنّ هذه المواصفات هي وحي والهام للمحرك. وعندما تقدم صورة المرأة فتكون كتكملة للسيارة، كصورة مستقلة عنها وذلك للإيحاء بإمكانية تملك السيارة والمرأة ووضعهما معاً موضوع للرغبة¹، مثلما هو وارد في خطاب إشهاري حول سيارة Audi :

Il a l'argent, il a le pouvoir, il a la voiture, il aura la femme.

له المال، له السلطة، له السيارة، سيحصل على المرأة².

إنّ استعمال جسد المرأة كوسيلة لترويج السلع وبالتالي تسليع ذاك الجسد نفسه الذي أصبح يتخذ أشكالاً اعتباطية حينما يُربط بمواقف شبكية وجسدية من نوع معين من السيارات³. فمن الناحية المنطقية ليست هناك أية علاقة بين هذه الأشياء وجسم المرأة ماعدا خلق الرغبة في المتلقي والمستهلك من خلال إثارة رغبته المكبوتة لجسد أنثوي جميل قابل للنظر والتملك⁴.

ففي متخيل المستهلك تعيش هذه المرأة، أو هي نموذج للاستيهام الفردي والجماعي، إنّها لا تملك صفة التمثيلية ولكنها تعيش في الذاكرة، على شكل موضوع جنسي لا حدود له... إنّها اللذة القصوى، أو هي الإغراء في شكله الكلي ولهذا فهي تحضر عبر جزئيات جسدها بكامل طاقته التعبيرية: شكل العينين واستفزازية اللباس، ولهاث النهدين وامتداد الذراعين والساقين... الخ⁵.

فالمرأة هنا تم تشيئها كإستراتيجية لتملك الأخر وهذا التشييء ينطلق من تقسيم جسد المرأة حتى يتم تمثّل كل عضو على حدة، وهذا الأخير-الجسد-هو أساس الحالات التعبيرية الصادرة عن الذات النسائية، بل إيحاءاته بحضوره أو غيابه، بتعبيرته أو حياده، بسكونه أو هياجه... فالجسد هنا وفي جميع الحالات أيضا، ليس رزمة من الأعضاء، وليس سيلاً من الوظائف بل هو بنية رمزية تحيل على واقعة من الوقائع العديدة للمتخيّل الاجتماعي، وبدون هذه الأبعاد الرمزية لن يكون للعين

¹-أحمد راضي: (الإشهار والتمثلات الثقافية - الذكورة والأنوثة أنموذجا-)، مجلة علامات، ع 7، 1997 على الموقع: <http://saidbengrad.free.fr/al/n7/4htm>

²-جلال خشاب: (تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي - مقارنة سيميائية-)، المتلقي الدولي الخامس "السيمياء والنص"، جامعة سوق أهراس.

³-محمد رابح: الخطاب الإشهاري مقارنة سيميائية وسوسيو اقتصادية. مرجع سابق، ص71.

⁴-أحمد راضي: (الإشهار والتمثلات الثقافية - الذكورة والأنوثة أنموذجا). علامات، ع 7، 1997 على الموقع: <http://saidbengrad.free.fr/al/n7/4htm>

⁵-سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية والإشهار والتمثلات الثقافية. مرجع سابق، ص82.

ولا لليد أو الجيد أو للساق سوى وظائف أولية مباشرة وفعلية¹. وبالتالي إبراز كل عضو و إعطائه أبعاد غير عادية إذ يصبح مستقلاً بذاته فالعينان والشفتان والنهدان وما يوجد تحتها تعد موطناً للرغبة، أما خصلات الشعر المترامية على شكل خطوط متعرجة في كل الاتجاهات تشير إلى الأنوثة والحنان، وكذلك شكل العينين وشكل النظرة المنبعثة منها... الخ². فالمرأة في هذه الحالة تفقد إنسانيتها لتصبح مادة مشيئة تزين وتتعطر وتُغري، تُعطى وتُعرى... فلا شيء في جسدها يترك دون أن يصبح مادة تصوير وموضوع خطاب: حتى قشرة جلدها، لون عينيها، أظافر يدها، شكل شعرها، درجة احمرار فمها، بالإضافة إلى أنواع الثياب الملائمة لها. هذا الاهتمام يثار بشكل غير طبيعي عن طريق شبكة هائلة من الأنظمة الاقتصادية التي تتغذى من تمثيلات المرأة لكسب مزيد من الربح: الشركات المتخصصة في التجميل، شركات الملابس والأحذية، عروض الأزياء، عملية نقص الوزن، والمجلات الموجهة إلى المرأة... الخ³.

فهذه المرأة التي تأتي إلينا مبشرة بالعمور وأدوات التجميل تُطلُّ علينا من عالم آخر فهي امرأة لا تملك من البضاعة سوى جسدها، ولذلك لا تعرض منتوجاً، ولا تدعو إليه بل تقدم مناطق للرؤية والإغراء والاشتهاء. فهي ليست امرأة بالمفهوم العادي؛ هي التجسيد الأقصى للجمال والإغراء والفتنة والتناسق الجسدي⁴.

فهي امرأة تأتي في الصورة منفردة متفردة... إنَّها وحدها وسط الطبيعة ممتزجة بها لوناً وشكلاً وحركةً، وضمن كل هذه الأوضاع لا يتم الالتفات إلى الأوضاع الفعلية، فانتباه المشاهد يثار إلى الحالات التي تتولّد عن هذا المنتج أو ذاك، فهذه المرأة هي المنتج أو صناعة من صنائعه، ولعل هذا ما يفسّر إن الوصلات الإشهارية التي تحضر فيها المرأة نادراً ما تتحدث عن المنتج بشكل مباشر⁵. إنَّها تدرج ضمن غطاء إيجائي لا تتسرب معه صورة المنتج واسمه إلى اللاشعور إلا متدثراً بحالة إثارة أو رغبة جنسية. فالهدف ليس المنتج في حالته الغفل، بل ارتباطه بجسد أو رغبة ما أو

¹ - سعيد بنكراد: (نساؤهم ونساؤنا). من الموقع: <http://saidbengrad.free.fr/ar/art2.htm>

² - سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الاشهارية الاشهار والتمثيلات الثقافية. مرجع سابق، ص 19.

³ - أحمد راضي: (الإشهار والتمثيلات الثقافية - الذكورة والأنوثة أنموذجاً). علامات، ع 7، 1997 على الموقع:

<http://saidbengrad.free.fr/al/n7/4.htm>

⁴ - سعيد بنكراد: (نساؤهم ونساؤنا). من الموقع: <http://saidbengrad.free.fr/ar/art2.htm>

⁵ - سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الاشهارية الاشهار والتمثيلات الثقافية. مرجع سابق، ص 96.

لحظة ما ،فهذه المرأة تتحرك في فضاء مليء بالإيحاءات مفتوحة ومنفتحة على كل الاحتمالات .تقدم لنا ذات نسائية توجد في الصورة وفي العين وفي الذاكرة،من خلال جسد يُسَلَّم أسراره ولغاته من خلال إيحاءات تسيير من العين إلى النهدين إلى الشعر والخصر والأرجل و الأيدي وحركة الجسد في الفضاء:

-إنها تحرك رأسها يمينا فتتطير خصلات الشعر في السماء ومعها تتطير قلوب المعجبين وقلوب المشاهدين (الإشهار الخاص بالشامبون مثلاً).

-إنها تقرب المعلقة من فمها فتسبل عينيها وتغيب في لذة لا ندري أي نوع من اللذة¹. وكذلك نجد فتاة تتلذذ بامتصاص قطعة شوكولا و لا يظهر في الصورة سوى حركات الشفاه،لأنّ الأساس في الصورة ليس الشوكولا بل اللذات التي تثيرها الشفاه عند المستهلك.

فهذه الحالات من الإشهار الخاص بالنموذج الأنثوي مهما تعددت واختلفت فهي تركز كلها على الجمال والإغراء والنظر إلى الجسد باعتباره موضوعاً للغواية. فالمرأة في عصرنا الحالي تكاد تكون مجرد جسدٍ مغرٍ استخدم من أجل المشاهدة والقريحة الهدف منه البيع وانتقاء المنتج، كما يهدف إلى وضع المتلقي في مواقف الاندهاش والحمود أمام تلك الصورة.

إن الجسد في تلك الحالات -الإشهارية- والأوضاع ينزاح عن نسق الاستعمال التفعلي لكي يتحول إلى شبكة من الرموز والإيحاءات الجنسية ،حيث لا وجود لعضو يحيل على وظيفة بعينها،فهو على العكس من ذلك يحيل على كل ما يثير النفس ويجلب النظر ويغري ويستفز العين ،ولهذه الغاية...فعيون المرأة لا تمسك بالمنتج ولا تحدق في المشاهد وإنما عينيها تستوطنان حالة نشوة قصوى تشبه حالات الجذب أو حالات اللذة الجنسية القصوى.فصورة المرأة التي أستخدمت هنا قد أعادت صياغة كل الحدود في اتجاه تحويل الأعضاء إلى طاقة جنسية مستفزة:فالشفاه لم تخلق للكلام وإنما للتلذذ،والعين لتغري،والأنف لينتشي،والرجلان للرقص على أنغام اللذة...و بالإضافة إلى حالات الانتشاء هذه يضاف لباس المرأة ومشيتها وحالات الصفاء الوجودي المرافق لحضورها...إنه وضع إلى الافتتان بحالة لذة لا تقاس بأي شيء.فهذه المرأة لا تتحدث و لا تقطب ولا تعبس ،إنها تبسم والبسمة وعد ودعوة إلى الفعل².

¹ - سعيد بنكراد:(نساؤهم ونساؤنا) . من الموقع: <http://saidbengrad.free.fr/ar/art2.htm>

² -سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثيلات الثقافية .مرجع سابق،ص100.

وهذا ما لاحظته أحد الباحثين : "أن المرأة كما تُعرض في الإرسالية الإشهارية المغربية ، جسد صامت لا يتكلم إلا لغة الإغراء و المناورة و المحافظة على القيم التقليدية ، فالمرأة من هذا المنظور وجود مسلوب من الأبعاد الإنسانية ، و عَارٍ من العقل و الفكر و كينونة المرأة مرتبطة بالأعمال المنزلية و الاعتناء بالأطفال ، و السهر على راحة زوجها الرجل و تحقيق رغباته"¹ .
وعلى العموم يستحوذ التوجيه الغرائزي على معظم الوظيفة السيكولوجية في هذا النوع من الإشهار و تكون المرأة بالخصوص أداة لتحقيق الهدف² .

إذن فالمرأة أصبحت أداة للاستغلال الإشهاري لمختلف السلع والمواد حتى وان كانت هذه الأخيرة لا تمت للمرأة بأي صلة فمثلاً: نرى في أكثرية الإشهارات امرأة جميلة وفاتنة تحمل جميع معالم الإغراء والجذب تنحني على تلفاز أو ثلاجة مكشوفة عن جزء من مفاتها... شيء مؤسف أن تتحول المرأة من كائن إنساني إلى موضوع استهلاكي مما أدى إلى تشيئها وتحويلها إلى أداة للجذب الاستهلاكي والمتعة البصرية وموضوع لذة وإشباع للكبت الجنسي ، أصبحت كدمية تتزين وتعرض كماركة تقدم نفسها كجسد بلا قيمة في جميع الإشهارات ، وفي كل مرة يتم استغلال جزء منها على حسب نوعية الإشهار³ .

فما يمكن ملاحظته أن اللوحات الإشهارية التي تمطرنا بها الوكالات الإعلانية العربية التي تحضر فيها المرأة تحاول من خلالها أن ترسم مواضيع ذات علاقة مع إثارة الجنس الآخر في زمن أصبح فيه استثماراً للجسد و للأنثى ، حيث يتعامل مع جسد المرأة كمنتوج مدر للأرباح وسلعة تسوق كباقي السلع ، وبالتالي فمعظم اللوحات الإشهارية تحمل في طياتها رسائل تحاول أن تعطي صورة للمرأة المتحررة ، المعاصرة والمتمردة على كل القيود التي تربطها بأخلاقيات المجتمع، وتعمل على جردها من إنسانيتها بتكسير قيم المجتمع.

¹ - إدريس جبيري : (المرأة والإشهار) .مرجع سابق، على الموقع : <http://saidbengrad.free.fr./al./n7/6.htm>

² - حميد حميداني : (مدخل لدراسة الإشهار) .مرجع سابق ، ص 78 .

³ - غزلان اشبيبان : (استغلال المرأة في الإشهار) .الحوار المتمدن، ع 2885، 11/1/2010، 20:06 ، المحور : الأدب والفن

المبحث الثالث: أثر صورة المرأة في الإشهار:

مهما اختلفت أوضاع المرأة التحررية في العالم المصنَّع والسائر في طريق النمو واختلفت النظرة إليها، فهي تشكل دوماً محور العديد من القيم الدينية والاجتماعية والثقافية التي تترى عليها الأجيال إنثاءً وذكوراً، والمرأة في المجتمعات العربية الإسلامية ترتبط مكانتها أساساً بالمرجعية الدينية والثقافية لهذه المجتمعات وإذا نظرنا إلى هذا الموضوع من الناحية التقليدية نجد أن النظرة الدونية للمرأة ليست وليدة أوضاع التخلف في كثير من بلدان العالم، وليست إسلامية الأصل كما يدعي البعض، ولكنها كانت مرتبطة دائماً بفكرة شرف العائلة أو القبيلة قبل الإسلام.

وفي المجتمع العربي تشكل المرأة إلى جانب الأرض وسلطة الرجل، محور جميع القيم وقيم الإنسان العربي خاصة المرأة هي ثابتة ولكن يمكن أن يطرأ عليها اختلاف على المستوى الواقعي حيث تتدخل متغيرات أخرى في تشكيل نظرة المجتمع إلى المرأة و تحديد مكانتها و أدوارها فيه و من أهمها : المستوى الثقافي ، الوسط الاجتماعي ، إمكانيات الاتصال و الانفتاح على العالم ثم مدي استعدادات الأشخاص للتحرر من عادات و تقاليد الجماعة و المجتمع و المحافظة عليها... الخ¹ ولقد لعبت الميديا خاصة التلفزيون و السينما و الانترنت و فنون الإعلان و الإعلام ، في تشكيل وعي الإنسان المعاصر بأشكال إيجابية حيناً و أشكال سلبية حيناً آخر . فهناك حضور جارف للصور الإشهارية في حياة الإنسان الحديث ، في التربية و التعليم في الأسواق والشوارع و عبر و سائل الإعلام ، و التليفونات المحمولة ... لكن عصر الصورة الإشهارية هذا كان له آثار سلبية ؛ تلك التي رصدتها مفكرون و معاصرون فتحدثوا عن توجيه الصورة الإشهارية ، لتزييف الوعي و إخفاء الحقيقة² .

ويعتبر الإشهار هو السلطة الهادئة التي تمارسها المؤسسات لضمان استمرارها و نفوذها ، و التأثير في الجمهور يكون غالباً عن طيبة خاطر، و لكنه يتضمن عنفاً رمزياً لأنه يدفع إلى استهلاك المتوجات لا إرادياً ، استهلاك من أجل الاستهلاك³ ، فهو الذي يغيّر قيمنا وأذواقنا. و قد وجد

¹ - حسين خريف : المدخل إلى الاتصال و التكيف الاجتماعي دراسات نقدية . د ط ، مخبر علم اجتماع الاتصال جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، 1426 - 2005 ، ص 244 .

² - حفناوي بعلي : مدخل في نظرية النقد الثقافي المقارن المنطلقات... المرجعيات... المنهجيات . مرجع سابق ، ص 309.

³ - حفناوي بعلي : مدخل في نظرية النقد الثقافي المقارن المنطلقات... المرجعيات... المنهجيات . مرجع سابق ، ص 309.

منتجو الخطابات الإشهارية في المرأة الوسيلة المناسبة لترويج منتوجاتهم و تثبيت قيم ثقافية واجتماعية مختلفة . و بما أننا نعيش الآن في عالم تتخلله الصورة الإشهارية وتهيمن عليه ففي كل زاوية نلتفت إليها تواجهنا الصورة الإشهارية فهي موجودة في كل مكان¹...

ولكن الهدف من الصورة الإشهارية ليس دائماً تجارياً ترويجياً لسلع أو خدمات معينة، وإنما يستعمل لتحقيق غايات تتركز أساساً على نشر ثقافات و قيم محددة وترسيخ سلوكيات معينة. حيث تعتبر الومضات الإشهارية من بين أكثر الوسائل خطورة و التي يتم استعمالها في هذا الشأن و قد تفوق خطورتها ربما الأفلام السينمائية ، وهذا نظراً لأنها تبث بصفة مستمرة ومتكررة عكس الفيلم الذي يث مرة أو مرتين ، و بالتالي فإن الإرسالية الإشهارية تعمل من خلال عامل التكرار على ترسيخ الصورة الذهنية ، وغرس الأفكار و القيم الخاصة بمنتج السلعة أو مصمم الإشهار².

وبالتالي فالتكرار والإعادة المستمرة لجسد المرأة يعكسان هوساً ثقافياً و تاريخياً في تمثل موقع المرأة في المجتمع و علاقتها بالرجل ، ففي المخيلة الجماعية شكلت المرأة بالنسبة للرجل تلك الذات المغربية العصبية على المعرفة المنفلتة³.

وكما كان طغيان استغلال أنوثة المرأة في البرامج و الحصص قد انعكس سلباً على وظيفة الإعلام التي ميّعت المواضيع الخاصة ذات البعد الاجتماعي و الحضاري اللصيق بالفرد في حياته اليومية ، فبدلاً أن يجد تشخيصاً موضوعي أو حلولاً لمشاكله يستقبل صورة الجسد ومؤشرات الفتنة التي تعمق معاناته وتعلمه الإدمان على الاستمتاع بصورة الجسد للهروب من الواقع ، لأن المتلقي -الرجل- ينساق وراء الصورة المبهرة وينسى الموضوع ، يأسره الجسد الجميل بأنوثته الصارخة التي تعرض في أحسن الأشكال بشتى الألوان تركز على بؤرة الإثارة و نقاط الفتنة⁴.

وعليه فالصورة الإشهارية تحاول إثارة مكامن الشهوة ، كما تعمل على تقديم صورة جذابة يفضلها المشاهد و تعمق من درجة انجذابه و اهتمامه ، لأن لها -الصورة الإشهارية - قدرة مذهلة

¹-المرجع نفسه ، صص 210،211.

²-إبراهيم بعزیز : (الصورة الإشهارية بين المنطق التجاري و التسويق الثقافي) .الملتقى الدولي حول "اتصال الصورة ، الأبعاد والتحديات"، جامعة المدية ، 10/09 ماي 2009 .

³-محمد رابح : الخطاب الإشهاري مقارنة سيميائية و سوسيو اقتصادية . مرجع سابق ، ص 70 .

⁴-ليلي محمد بلخير : قضايا المرأة في زمن العولمة .ط1 ، عالم الكتب الحديثة ، 2010 ، ص 19.

على التأثير في المشاهد و قيمه و مبادئه و سلوكياته ، و هي من الأمور التي تجعل من الضروري الحذر و الحيطه من طبيعة الإشهارات الأجنبية التي تبث في قنواتنا العربية ، و ضرورة تفحصها و التأكد من عدم معارضتها لثقافتنا و قيمنا التي تعتبر صورة المجتمع¹.

فاستغلال أنوثة المرأة في الإعلانات أصبح لها تأثيراً كبيراً على سلوكيات المشاهدات و قد أصبحن مثلاً يُحتذى و خاصة من الفتيات و ذوي الثقافة المحدودة ، فمازال الشكل دون الجوهر هو الأهم و قد تطغى الأنوثة في بعض الأحيان اعتقاداً من صاحبته أنها الوسيلة للمجد و الشهرة². ففكرة المرأة الوهم أو صورة الجسد المعروض فكرة لم تسيطر فقط على الرجال بل في المقابل سيطرت الفكرة على بني جنسها خاصة العازبات لعرض الجسد على مستوى الواقع الفعلي ليرغب فيها الرجال ، لأن نموذج الجمال المسيطر على فهم كليهما هو ما تقدمه الصورة ، بينما تمارس المراهقات السلوك نفسه تقليداً لفتاة الغلاف لممارسة الإثارة و الإغراء من غير وعي و إدراك لأبعاده . فعولمة مقاييس الجمال تتم من خلال بث فتيات ذوات أداء حركي و لون بشره و تكوين جسم و مستوى جمال مماثل في كل عروض الفيديو كليب و الإعلانات ... الخ ، لا فرق في ذلك بين فضائيات عربية و أجنبية فالكل نسخة واحدة³.

ولو عدنا إلى معترك الحياة لوجدنا صوراً متعددة لتدني الإحساس بالجمال ... فليس من الذوق في شيء أن نلمح أسراب الطالبات يتجولن في ساحة الجامعة ، و كأنهن في حفل لعرض الأزياء ، و تجد الواحدة من هن تنفق من الوقت و المال و الجهد لتغيير الحلل و تكديسها في كل موسم ألواناً وألواناً ، واقتناء مواد الزينة و العطور أضعافاً مضاعفة ، ما تنفقه في الدراسة و التحصيل⁴.

وهذا كله ناتج عن تأثير مضمون اللوحات الإشهارية الرخيصة في سوق الإعلانات ؛ فقد تلاشت قيمنا الثقافية في ظل هذه الرسائل الإشهارية التي تبثها المحطات الفضائية و ما تحمله من ملامح أجنبية أو بالأحرى صور لنساء عربية تفترض أنها غربية ، و مما يسهل ذلك - التلاشي - أن عناصر

¹ - إبراهيم بعزير : (الصورة الإشهارية بين المنطق التجاري و التسويق الثقافي) . الملتقى الدولي حول "اتصال الصورة ، الأبعاد والتحديات" ، جامعة المدية ، 10/09 ماي 2009 .

² - فهيم فوزية: الإعلام والمرأة. مرجع سابق ، ص 67 .

³ - ليلي محمد بلخير : قضايا المرأة في زمن العولمة. مرجع سابق ، ص 20 .

⁴ - ليلي محمد بلخير : قضايا المرأة في زمن العولمة. مرجع سابق ، ص 28 .

الثقافة الموضوعية تتأثر تأثراً ملموساً بالثقافة الوافدة عبر البث الفضائي المباشر ويتم استيعابها بسهولة لاسيما الثقافة الذاتية (كالصور الذهنية والمعتقدات والدوافع والقيم) تخضع للتغيير التدريجي والبطيء من خلال تراكم التعرض للمضمون الوافد، وعليه فإن أساليب الحياة التقليدية للدول النامية مهددة بصورة قاطعة بالتغيير، لذلك ستواجه هذه الدول صعوبات كبيرة في المحافظة على ثقافتها المحلية، وأما الوطن العربي فهو معرض لاختراق ثقافي مضاعف انكليزي وفرنسي، إذ إن البث الفضائي سيشجع التعرض لثقافات أجنبية بشكل مكثف¹.

وهنا يأتي الخطر حيث تعتبر وسائل الإعلام، وهي أهم أدوات ثقافة العولمة، ثقافة سمعية بصرية تصنع ذوق المشاهد وتشيد رؤية خاصة للإنسان والمجتمع، وهناك اتجاه عالمي يهدف إلى توحيد القيم حول كل شيء، ومن تلك الأشياء المرأة وما يتعلق بها من جمال...² وخدعة الجمال والحسن هي أخطر وأنجح أدوات اللغة و الاتصال ما بين الثقافة والمرأة، إلى درجة أن العقل النسائي أصبح في حالة تعطيل كامل أمام هذه الهجمة الثقافية المتسلطة مما حوّل المرأة نفسها إلى أداة تسويق لهذا المفهوم الثقافي المهيمن³.

وكذلك صورة المرأة في الإشهار قد كونت انطباعاً تافهاً للمرأة لدى الطفل؛ فهي في الإشهار توحى له بأنها لا تعيش إلا لهذه المهام فقط، كما يلاحظ ذلك في الإشهار حول العطور والمجوهرات والأدوات المنزلية ويكرس هذا الإيحاء الشعور لدى الطفل بأن المرأة غير قادرة على المهام الرئيسية في الحياة: كالتربية والعمل والإبداع والقيادة ويستقر في شعوره بشكل إيجابي أن المرأة أمٌّ مرهفة تهتم بالشكل والشكليات كتلك التي تظهر في الإشهار الخاص بالعطور وأدوات الزينة أو المرأة التي لا يشغلها غير المطبخ، كالتى تظهر في الإشهار تغادر المطبخ وأدوات الغسيل والتنظيف، وهذا النوع من الإشهار يعطي للطفل انطباعاً عاماً بأن دور المرأة هامشي وبأن حبها للمظاهر هو الغالب عليها، وهذا إلى جانب الإشهار الذي يغرس قيمة المرأة الجسد مما يشكل فيما بعد نظرة نفسية واجتماعية سيئة⁴.

¹ - مي العبد الله: التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير. ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص248.

² - ليلي محمد بلخير: قضايا المرأة في زمن العولمة. مرجع سابق، ص20.

³ - عبد الله محمد الغدامي: ثقافة الوهم (مقاربات حول المرأة والجسد واللغة). ط1، المركز الثقافي العربي، 1998، ص60.

⁴ - محمد رابح: الخطاب الإشهاري مقارنة سيميائية و سوسيو اقتصادية. مرجع سابق، ص72.

وعلى الرغم من كل التعليمات والتوصيات بضرورة احترام العادات والتقاليد والأعراف المجتمعية على مستوى النصوص والأفكار والقيم والسلوكيات، والأداء التمثيلي وملابس ومظهر المؤدين للإعلان، إلا أن هناك إهمالاً لجوانب أخلاقية وسلوكية من قبل المرأة خاصة في الإرساليات الإشهارية، تجسد أنماطاً غريبة في سلوكياتها وتصرفاتها وحركاتها، مشوهة وسلبية منافية للحياة الشرفية وقيمها¹.

وبهذا فصورة المرأة الجسد في الإشهار تنعكس سلباً على كل فرد من أفراد المجتمع. فكيف لصورة سلبية أن تنعكس بالإيجاب؟ ولكنها قد تكون كذلك لكن إلا على الجانب الذي استغلها.

¹ -منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي: الإعلانأسسه...وسائله...فنونه.مرجع سابق، ص265.

الفصل الثاني : مقارنة سيميائية لصور إشهارية

أولا : مفهوم الصّورة الإشهارية

ثانيا : مكونات الصّورة الإشهارية

ثالثا : تحليل صور إشهارية

1- تحليل الصّورة الخاصة بمنتج MAT'MORPHOSE

2- تحليل الصّورة الخاصة بمنتج

VOLUME MILLION LASHE DIAMANTISSIM

3- تحليل الصّورة الخاصة بمنتج LUX

4- تحليل الصّورة الخاصة بمنتج NINA L'EAU

5- تحليل الصّورة الخاصة بمنتج AZZARO

تمهيد :

لقد أصبح الواقع صورة شاحبة من الصُّورة .إن الصُّورة هي الأساس و ليس الواقع ، و الصُّورة أصبحت تسبق الواقع وتمهد له ، و تحدث أولاً ثم تحدث المحاكاة لها في الواقع و لم تعد الصُّورة محاكاة للواقع ؛ بل أصبح الواقع أشبه بالمحاكاة للصُّور. ففي مجال الإقتصاد أحيانا ما نجد الآن في مجتمع الاستهلاك إنتاجا مستمرًا للسلع يجري تحت وطأة الحضور الخاص و الشهرة الخاصة لماركة أو علامة تجارية معينة ، و تحت الإغواء الخاص بالإعلانات المصاحبة لهذه الماركة أو العلامة فهناك وعي متزايد كذلك في مجال الثقافة الفنية بأنَّ الصُّور قد حلت محل الواقع الأصلي ، ذلك الواقع الذي يتوقع من الصُّور أن تحاكيه أو تعكسه أو أن توازيه أو تخلفه حسب النظريات الفنية و النقدية الماضية ، لقد أصبح من المستحيل الآن الفصل بين الواقعي و المتخيل ، و قد أدى هذا إلى ظهور أزمت في مجال الفنون الحديثة ، وجعلت العلاقة بين الخيال و الواقع لا تطبق الآن فقط ، بل تدمر أيضا ، بحيث أصبحنا لا نعرف ما الواقع و ما الخيال في عالم الصُّور المحاكية والمحاكاة الزائفة ، إذا استخدمنا مصطلحات بوديار . لقد حطمت ما بعد الحداثة اليقين الحداثي في أصالة الصُّور كمتغير موثوق به أو أصيلاً و منفرد¹

وإذا كانت للصُّورة مداخلها و مخارجها ؛ لها أنماط للوجود و أنماط للتدليل . فإنها تعتبر نصًا ، و ككل النصوص تتحدد باعتبارها تنظيمًا خاصًا لوحدات دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكيات أو كائنات في أوضاع متنوعة فالفاعل بين هذه العناصر و أشكال حضورها في الفضاء و في الزمان يحدد العوالم الدلالية التي تحيل بها الصُّورة².

هذا يجعلنا ندرك أن صُّور ما بعد الحداثة تُعبّر عن طريقة صناعتها بشكل خاص ، و تعرض لصيغتها غير الأصلية و المؤقتة ، تعرض لسطحها الخاص المؤقت العابر ، الذي يعتمد على الإبحار بالألوان و الإضاءة و التصوير و الإغواء بالتلميحات أو التصريحات الغرائزية في الحركة و الكلمة ،

¹ - شاعر عبد الحميد: (عصر الصورة السلبية والايجابيات). سلسلة مجلة عالم المعرفة، ع311، يناير2005، ص352، 354.

² - سعيد بنكراد : (الإرسالية الإشهارية ، التوليد والتأويل) . مجلة علامات ، ع5، 1996. من موقع سعيد بنكراد :

و إبراز بعض مكونات الجسد الأنثوي على نحو خاص¹. فلم تعد هذه الوصلات الإستعراضية ترتبط بمنطقة الكلمة و العقل والمشاعر بل بمناطق الإغواء و الشبق و التحريض الغرائزي ، و من هنا كان هذا الإبراز و الكشف الدائم بمناطق خاصة من الجسد، وكذلك التنعيم المستمر للصوت الأنثوي فيما يشبه النداء الغرائزي المفتوح مقر الجسد الذي يستخدم الآن في بيع الفن كما يستخدم الفن في بيع الجسد².

¹ - شاكِر عبد الحميد : (عصر الصورة السلبية و الإيجابيات) .مرجع سابق ، ص354.

² - المرجع نفسه ، ص355.

أولاً : مفهوم الصورة الإشهارية :

تحتل الصورة الإشهارية مكانة كبرى في مجال السيميائيات؛ وذلك لما لها من قيمة في مجال التسويق، حيث نعني بها تلك الصورة الإعلامية و الإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنياً و وجدانياً ، و التأثير عليه حسياً و حركياً ، و دغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما . و يعني هذا أن الإشهار بمثابة بث و إعلان و إخبار و تبليغ بمنتج أو خدمة ما ، و ذلك بغية إيصالها إلى المتلقي . و كل إشهار حسب " رولان بارت" R.Barthes رسالة : " إنّه يتضمن بالفعل ، مصدر بث ، هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهّر أو الممتدح ، و متلقياً هو الجمهور ، و قناة إبلاغ ، و هي ما يسمى تحديداً ركن الإشهار"¹

وهكذا " فالإشهار سلوك اجتماعي و اقتصادي و إعلامي يُراد منه تبليغ رسالة استهلاكية معينة ، و يستعين بكل الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى كالسينما و المسرح و التشكيل و التصوير و الموسيقى و بالتالي يترك الإشهار أثراً حاسماً اجتماعياً و نفسياً ، و يطرح عدداً كبيراً من العلاقات العاطفية و الثقافية المرغوبة أو المكبوتة : أصبح الإشهار الفن الشعبي الأكبر في زماننا هذا ، هو مهد الميثولوجيات المعاصرة ، و مجال ثقافي يومي ، و مرجع أبدي لبعض أنماط الثقافة الشعبية"²

هذا و الهدف الأساسي من الإشهار بصفة عامة و الصورة الإشهارية بصفة خاصة هو أن : " يتجه أساساً نحو بيع المرجع (منتج للبيع) بواسطة رؤية تواصلية تقليدية (بث إرسالية ما نحو المستقبل، تكون قريبة جداً من الخططات اللسانية لنظرية التواصل ، حيث تشتغل بكيفية فعّالة بالمفاهيم السيميولوجية التقليدية"³ و من هنا فالإشهار بمثابة قناة و إعلامية و إخبارية.

¹ -جميل حمداوي : (سيميائية الصورة الإشهارية) . 12 نوفمبر 2010، من الموقع: www.doroob.com.

² -سمير الزغبي : (العولمة وتطورات العالم المعاصر). الحوار المتمدن ، عدد3617، 24/01/2012 ، 21:50 .

³ -جميل حمداوي : (سيميائية الصورة الإشهارية) . 12 نوفمبر 2010، من الموقع : www.doroob.com.

• الصورة الإشهارية صورة إيحائية خادعة :

ما يلاحظ أن الصورة الإشهارية بالخصوص أنها صورة سيميائية خادعة ، و علامة لسانية مضللة للمتلقي ، و ذلك من خلال تشغيل خطاب التضمين و الإيحاء ، و تجاوز التعيين ، والارتكان إلى ثنائية الحافز والاستجابة والخضوع للمتطلبات الإيديولوجية وشروط البرجماتية الاقتصادية وهذا ما يستوجب من المتقبل أن يكون واعياً ومنتوراً قادراً على النقد وممارسة السؤال، وقراءة الرسائل النابوية والعميقة وتفكيك لغة الصورة جيداً وتشريحها سطحاً وعمقاً. هذا وتساهم الصورة الإشهارية أيضاً بكل دوالها و مدلولاتها الإيحائية في استلاب الإنسان المتلقي وتحويله إلى آلة استهلاكية مستقبلية ليس إلا¹.

ثانيا : مكونات الصورة الإشهارية :

من المعلوم أن الصورة الإشهارية خطاب استهوائي وإيحائي وإقناعي يتألف من خطابات أساسية : الخطاب اللغوي اللساني ، و الخطاب البصري الأيقوني ، و"يتفق معظم المشغلين به أنه لا توجد علامة بصرية و حسب ، بل علامتان اثنتان في كل صورة ، يتم هذا عن طريق التمييز بين العلامة الأيقونية، و العلامة التشكيلية (...). ، فالتشكيلي يضم : الألوان و التسيج ، و الأشكال، أي كل ما هو اصطناعي يخضع لتوافقات ثقافية ، يعود إلى الثقافي . أما الأيقوني : فيحيل إلى المعادلات الموضوعية كالجسد ، و النظرة ، و الوضعية،... الخ ، أي كل ما تحبل به الطبيعة"². ويتضمن أيضاً ثنائية الدال والمدلول، ويتكون كذلك من ثلاثة عناصر تواصلية :

أ-العنصر الأول :وهو المرسل (الدولة ، و الأفراد المنتجون ، والشركات ، والمقاولات الإنتاجية ، والمؤسسات المروجة اقتصادياً و خدماتياً...)

ب-العنصر الثاني :وهو الرسالة الإشهارية ، والتي تتكون بدورها من الدال ، والمدلول .

ج-العنصر الثالث :وهو المتلقي ، وهو الذي يتمثل في الجمهور .

¹ - جميل حمداوي : (سيميائية الصورة الإشهارية) . 12 نوفمبر 2010، من الموقع : www.doroob.com.

² - عبد المجيد العايد : السيميائيات البصرية قضايا العلامة و الرسالة البصرية . ط1 ، محاكاة للدراسات و النشر و التوزيع ، سورية ، دمشق ، 2013 ، ص 67.

زيادة على ذلك تتضمن الرسالة الإشهارية ثنائية التعيين والتضمين ، أو ثنائية التقرير والإيحاء¹ .

وحيثما نريد تحليل الصورة الإشهارية ، فلا بد من وصف الرسالة على مستوى الإطار والمنظور والعتبات ، ومقاربتها ، ايكولوجيا *iconologies* ، ودراستها سيميولوجيا تحليلياً وتأويلاً ، والتّركيز على العلامات التشكيلية البصرية و استقراء العلامات اللّغوية ، واستكناه العلامات الأيقونية، دون نسيان البحث في المقاصد المباشرة و غير المباشرة ، وتشغيل آليات التأويل (استدعاء المؤول الدينامي) و ذلك بتتبع عمليات السيميوزيس (التدلّال) ، و الانتقال من التعيين إلى التضمين ، والانتقال كذلك من القيام الإكسيولوجية المجردة المحايدة إلى القيم الإيديولوجية بالمفهوم السيميائي و هكذا تستوجب المقاربة السيميولوجية التعامل مع الصورة الإشهارية ، وذلك من خلال التركيز على مستويات معينة كالمستوى اللّساني ، و الذي يتمثل في دراسة مجموعة من البنيات : البنية الصّوتية والإيقاعية و البنية الصّرفية و التّركيبية و البلاغية .وبعد ذلك الانتقال إلى المستوى السيميائي و الذي يتمثل في دراسة العلامات البصرية و الأيقونية. و الانتهاء بالمستوى التّداولي الذي يهتم بدراسة المقاصد المباشرة و غير المباشرة للرسالة الإشهارية² .

ما لوحظ في وقتنا الحاضر أنّ الصور الإشهارية ستظل صورة خادعة و مضللة للمتلقّي ، لما ترسمه من مواضيع ذات علاقة بالجاذبية و الغرائزية ، لإثارة الجنس الآخر ، و كل هذا و ذاك تولد في زمن أصبح فيه استثمار الجسد و استثمار الأنثى السبيل الوحيد لدّرّ الأرباح، لذلك سنقوم بدراسة بعض العينات التي تستثمر المرأة لتمرير أفكارها و إيديولوجياتها . بطريقة منهجية تضم اللّسانية منها و السيميائية و سنقوم بالتركيز على الجانب الأيقوني الرّمزي لأنه هو الذي يخدم الجانب التطبيقي أكثر من اللّساني :

¹ - جميل حمداوي : (سيميائية الصورة الإشهارية) . 12 نوفمبر 2010، من الموقع: www.doroob.com.

² - سمير الرّغبي : (العولمة وتطورات العالم المعاصر). الحوار المتمدن ، ع3617، 24/01/2012 ، 21:50.

ثالثا : تحليل صور إخبارية

تحليل الصورة الأولى الخاصة بمنتج : "MAT'MORPHOSE"

L' O R É A L PARIS

TRASFORMA LA GRANA DELLA TUA PELLE.
LA TEXTURE MOUSSE-SOFFIO ATTENUA OGNI IMPERFEZIONE.
COLORITO MAT, VELLUTATO, PERFETTO.

NUOVO
MAT'MORPHOSE

“Ho visto la pelle trasformarsi
sotto lo mio dito, istantaneamente...”
DIANE KRUGER

www.lorealparis.it
800 - 812073
Dalle 9:00 alle 19:00, tutti i giorni

PARTE DI LINEA
L'ORÉAL
PARIS

يعتبر الخطاب الإشهاري خطابًا سوسيو اقتصاديًا يعتمد إلى استثمار جميع المعطيات البصرية و اللسانية و كذلك التركيز على المثيرات السيكلوجية للدفع بالمتلقي (مستهلك) للقيام بفعل الشراء. وتُظهر هذه الصُورة الإشهارية امرأة تتخذها شركة « L'OREAL » عمادًا للترويج لمنتجها "MAT'MORPHOSE" حيث تنتظم الصورة مجموعة من العلامات البصرية : التشكيلية منها و الأيقونية ثم العلامات اللسانية المرتبطة بها لزومًا في الخطاب الإشهاري .

*المستوى التقريري (المؤول المباشر):

تتضمن الصُورة في جزئها العلوي مصطلحًا كتب باللغة الأجنبية « L'OREAL » وتحت الحرف الأخير (L) كتب (PARIS) كلاهما باللون الأسود، أسفله مباشرة و على الجهة اليسرى وجه امرأة شابة بيضاء البشرة ذات عيون زرقاء ، و شعر أشقر لا ينسدل منه سوى خصلات قليلة ملتوية من الجهة اليمنى ، ترفع يدها ؛ إحداهما خلف الرأس و الأخرى تلامس وجهها . و على الجهة اليمنى كتب باللغة الايطالية

TRASFORMA LA GRANA DELLE TUA BELLE باللون الأسود
وتحته و بخط يكاد يكون غير واضح كتب باللون الرمادي :

LA TEXTURE MOUSE-SOFFIO ATTENUA OGNI
IMPERFEZIONE COLORITO VELLUTATO PERFETTO

و تحتها مباشرة كتب كذلك باللغة الأجنبية «MAT'MORPHOSE» و هو اسم المنتج: باللون الزهري الغامق MAT أما الأبيض MORPHOSE.

و في أسفل الصُورة يوجد على اليمين أربع عبوات من المستحضر رأسها دائري زهري و قاعدتها شفافة مربعة الشكل تحتوي كل واحدة على لون من ألوان البشرة. و تحته مباشرة اسم شركة المنتج « L'OREAL ».

هذا كل ما يقوله المؤول المباشر لهذه العلامات البصرية و العلامات اللسانية . و هذا ما تؤول إليه هذه العلامات بطريقة عفوية مباشرة لكن التحليل السيميائي لا يقف عند هذا الحد بل علينا الانتقال من التقريري إلى الإيحائي .

-الدراسة اللسانية :

➤ المعنى المعجمي :

L'OREALPARIS: اسم شركة لإنتاج مستحضرات التجميل.

TRASFORMA LA GRANA DELLE TUA BELLE: تجعل بشرتك

جميلة خالية من الحبوب و الشوائب.

LA TEXTURE MOUSE-SOFFIO ARTTEBUA OGNI
IMPERF ZIONE COLORITO VELLUTATO
:PERFETTO

نسيج من رغوة يجبس الأنفاس معه يختفي كل نقص و يظهر الكمال لكل بشرة مخملية .

MAT'MORPHOSE: كريم أساس من لوريال مدهش في نعومته و تغطيته.

العلاقة بين المنتج و تسميه :

إن العلاقة بين المنتج (كريم للوجه) و اسم المنتج MAT'MORPHOSE هي النتيجة التي تحصل عليها المرأة عند استعمال هذا المنتج .

الدال: MAT'MORPHOSE (اسم المنتج).

المدلول : كريم للوجه (منتج).

العلاقة بينالدال والمدلول : هي علاقة اعتبارية .

*المستوى الإيحائي :

1-الدراسة اللسانية :

(TRASFORMA LA GRANA DELLE TUA BELLE): تتضمن

العبارة في هذه الصورة عنصر من العناصر الذي لا يوحي بأي مهمة بقدر ما يوحي به إلى الأنوثة بامتياز و هو الجمال الذي يمثل " سلاح المرأة القوي الذي تمارسه به سلطتها و نفوذها"¹

حيث ترغب كل امرأة في الحصول عليه لأجلها؛ لتحصل على التملك ، و لأجل إثارة الطرف الأثر . كتبت هذه العبارة بخط سميك ، مستقيم و هذه العلامة تجلب بمعاني الصرامة و القوة والحدة² لونت بلون أسود يرمز إلى العاطفة و يمثل الرُقي³ .

وتليها عبارة

(LA TEXTURE MOUSE-SOFFIO ARTTEBUA OGNI)

و:(IMPERFE ZIONE COLORITO VELLUTATO PERFETTO):و

التي توحي بمزايا المنتج المغربية للمرأة عند استعماله من حبس للأنفاس الناتج عن الدهشة التي تحصل لها من جراء النتائج المتحصل عليها حيث أنه يخفي كل نقص ويضفي الكمال للبشرة، كتب بلون رمادي وهو خال من أي إثارة أو اتجاه نفسي ، وهو لون محايد⁴ .

وتليها عبارة (MAT'MORPHOSE) : كتبت هذه العبارة على الجانب الأيمن للصورة

مرفوقة بصورة للمنتج ،وهو اسم المنتج . كتبت هذه العبارة بلونين : فالنصف الأول للعبارة

(MAT) كتب باللون الزهري والذي يدل عادة على التهور وعدم النضج ،

¹ - سعيد بنكراد : (الفضاء الإشهاري بين التمثيل والحلم) . مجلة علامات ، ع30 ، 2008 ، ص115 .

² - عبد المجيد العايد : السيميائيات البصرية قضايا العلامة و الرسالة البصرية . مرجع سابق ، ص68 .

³ - نظام الدين إبراهيم اوغلو: (تأثير الألوان على حياة الإنسان) . من الموقع :

<http://www.kitabat.com/ar/page31/05/2013>

⁴ - أحمد مختار عمر: اللغة واللون. ط 2، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997 ، ص184 .

كما يدل حيوية الشباب وصحته¹.

أما النصف الثاني للعبارة (MORPHOSE): كتب باللون الأبيض والذي يحيل على قمة البراءة والنقاء والرّقة والوضوح، يوحي إلى الاستقرار والديمومة والسلام والتفأؤل وهو رمز للعذرية والطهارة².

2-دراسة العلامات البصرية :

➤ الدراسة الأيقونية :

تعتمد هذه الصورة على الجمال الذي تحظى به المرأة ، فتقدّمها كوجه لما يحتله من مكانة فائقة في التّواصل ، ذلك أنّه " أكثر الأعضاء التي ننظر إليها عندما نتحدث مع شخص ما ، ففيه تعبّر الكلمات عن نفسها و عليه ترسم أكثر الأحاسيس دلالة ، كما يقول طومكينس (Tomkins): فالتأثر الأول في المقام الأولي ، سلوك وجهي"³. ولهذا أصبحت الوكالات الإشهارية تستغل الوجه الأنثوي بجانب المنتج لما له من طاقة جمالية بغية إغراء المتلقّي بإقتناء المنتج ذلك أن تركيز الإشهاري على الوجه لبناء محتوى الصّورة ليس عملا اعتباطيًا و إنما يعتبر استخدامه كدليل إقناع على فعالية مستحضر .

وأهم ملاحظة تبرزها هذه الصّورة هي تركيزه على بعض ملامح و تعابير الوجه إضافة إلى زاوية النظر التي تسهم في إبراز أنوثة المرأة. وبهذا فلغة العيون ابليغ في التوصيل و الإفادة من باقي الأجزاء الأخرى، لأن النظرة مثيرة للانتباه. و في خضم هذه الحميمية الشعورية "فإن الجميع يعلم أن النظر في عيني المرأة يعني النظر إلى الآخر في عمق أعماق روحه ، و تعد النظرة حينئذ علامة من الاستمالة و الإغراء"⁴. وبهذا يتحول الإغراء إلى قوة تتحكم بمشاعر المتلقّي الساذج للإقبال على المنتج ، و إنما بفعل التخدير الذي يمارسه الجمال الأنثوي الذي يسيطر على عاطفته. وهذه

¹ - أحمد مختار عمر: اللغة واللون. مرجع سابق ، ص185 .

² - نظام الدين إبراهيم اوغلو: (تأثير الألوان على حياة الإنسان). من الموقع :

<http://www.kitabat.com/ar/page31/05/2013>

³ - جان كلود مارتان : (الوجه الكذاب المفضل) ، ترجمة حسن الطالب . مجلة علامات ، ع 21، 2004 ، ص26.

⁴ - المرجع نفسه ، ص29.

الصورة تبني موضوعها انطلاقاً من عيون المرأة التي لا تنظر إلى المنتوج و لا تحدد في المشاهد "إن عينيها تستوطنان حالة نشوة قصوى تشبه حالات الجذب أو حالات اللذة الجنسية القصوى..."¹

فالإشهار هنا يعرض منتوج للبشرة و يستغل العيون لفعل ذلك ، على الرغم من أن الجلد - البشرة- هو رمز للجمال " و يقول بول فاليري: إن أكثر ما يوجد عمقا في الإنسان هو جلده و في هذا الصدد لاحظ بعضهم إن للدماغ و الجلد فعلا أصل جيني مشترك في طبقة الأدمة . أمّا بالنسبة للجلد البرونزي من الشمس ، فإنه ليس رمزا للجمال و لا الصّحة ، خلافا لما تعتقده غالبية معاصرين"². ولذلك وجود الشوائب و البثور على جلد الوجه يقلل من درجة الجمال عند المرأة و بالتالي فهي تستعين بالمساحيق لتخفي كل النقائص لأجل الظهور بالوجه المحبب.

لقد حوّل الإشهاري أعضاء الوجه إلى طاقة جنسية مستفزة ، حيث جعل المعنى الرمزي أكثر أهمية من المعنى الأصلي؛ فالعين لا ترى بل تغري و الأنف لا يشم بل يشتهي و الفم كذلك يخرج عن وظيفته بعد أن " كان للكلام أو الضحك أو المضع أصبح أحد العناصر المساهمة في الغواية"³ . وذلك من خلال حركة الفم التي يصوّرُها عليها الإشهاري و التي تتجسد في فم مفتوح و الذي يدل "على الاستغراب و الفضول و الخوف"⁴ ، وأما بالنسبة لشعر المرأة فهو أشقر لأنه عادة ما يختار الإشهاريون المرأة الشقراء و البيضاء ذات الشعر المنسدل إلا أن هذه المرأة تسريحة شعرها عادية ، لا يتدلى على وجهها سوى خصلات قليلة متموجة. أما حركات اليدين المتمثلة في رفعهما إلى مستوى الرأس تعني " التواصل مع الأفكار الداخلية ، و هذه الحركة هي إبحار مع الذاتي و محاولة الاختلاء بالنفس"⁵. وبهذا نكون قد أحلنا جميع المعادلات الموضوعية المتمثلة في الجسد و النظرة، والوضعية... أي العلامات الأيقونية .

¹ - سعيد بنكراد : (نساءؤهم و نساؤنا). من الموقع: <http://saidbengrad.free.fr/ar/art2.htm>

² - فيليب سيرينج : الرموز في الفن - الأديان-الحياة ، ترجمة عبد الهادي عباس . ط1، دار دمشق ، سوريا ، دمشق ، 1992 ، ص253.

³ - جعفر عقيل : (وصلات لاكتشاف اللذة ، شوكولا اكييل نموذجاً) . مجلة علامات ، ع 24 ، 2005 ، ص61.

⁴ - جان كلود مارتان : (الوجه الكذاب المفضل) ، ترجمة حسن الطالب . مرجع سابق ، ص27.

⁵ - من الموقع: <http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=290575ae9ff3edeo>

➤ المكونات التشكيلية : فهي تتعلق بالمعطيات الثقافية :

أ-النسق اللوني:

للألوان تأثير كبير على حياة الإنسان ، و كل راء لهذه الصُّورة يدرك أن هناك مزج متقارب من الألوان ،لأنه الأداة الفاعلة في تحريك الصُّورة .

فيتحلى اللون الأبيض في لباس المرأة غير الواضح المعالم أهو تنورة أو قميص كما يتموضع في خلفية الصُّورة و الذي يدل على الطهر و الصِّفاء و البراءة و الحرية و السلام و الاستقرار¹. كما أنه رمز التِّقاء و الصِّدق. و هو يمثِّل نعم في مقابل لا²أي أنه يوحي بالاستسلام و الوضوح في الأبعاد الجنسية .

أمَّا اللُّون الزَّهري الغامق أو اللُّون الوردي فهو لون غطاء العبوة و الذي يحيل على التَّهور و عدم النُّضج ، كما يدل على الحيوية و الشباب³.

أما الألوان التي تكتسي بها العبوات أربعة درجات لونية للبشرة.فالإشعاري أضفى على العبوة اللُّون الزهري ليمنحه أنوثة أكثر .

فهذه الإيحاءات اللونية تعد ملمحًا جماليًا يجعل من المرأة محل جذب و سحر و محطة للأنظار .

¹ - قدور عبد الله ثاني : سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم . ط1 ، مؤسسة الوراق

للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن ، 2008 ، ص113.

² - أحمد مختار عمر : اللغة و اللون . مرجع سابق ، ص185.

³ - المرجع نفسه، ص 185.

ب-النسق الشكلي:

تشكلت العلامة الأيقونية في هذه الصُورة الإشهارية من دائرة للعبوة (غطاء) و هذه العلامة لها دلالتها الرّمزية المتمثلة في الوقاية و الإحاطة "ففي كثير من الثقافات كان محيط الدائرة رمزًا سماويًا أو سحريًا ، و من هنا كانت المرأة تحمل أحياناً عند قبائل "الدوغون" عدة حلقات بالأذن بأكثر ما يوجد عند المرأة و ذلك من أجل وقايتها"¹.

ومن أحد العبوات يخرج خط متموج يعادل و يطابق لون بشرة المرأة في لونه ، و حركة الشعر في شكله" و الخط المتموج يحيل إلى الأنوثة"². أما قاعدة العبوة فهي مربعة الشكل والمربع يعتبر الشكل الرمزي للاستقرار بامتياز³، كما أن المربع هو العالم المادي للجاذبية و الكونية⁴.

وقد اختار الإشهاري للعبوات في هذه الصُورة وضعية منحتمهم دلالة خاصة ، منها ما هو عمودي و منها ما هو أفقي ؛ أي فوق بعضها ، و يمكن تأويلها إلى أن "العمودية ترتبط بالأشكال الذكورية ، في حين ترتبط الأفقية بالسلبية و هي مؤنثة"⁵. أما من ناحية العدد فقد وضع أربعة عبوات، ووضعه لأربعة عبوات ليس أمرًا اعتباطيًا لأنه اختاره على حساب أنه يُحيل على الأنوثة⁶.

خلاصة تحليل الصورة:

من خلال هذا التحليل نكتشف أن الإشهاري قد راهن على الوجه الحسن و كذا نظارته و تناسق أعضائه في بناء مضامين إرسالية الصُورة الإشهارية إلى جانب المكوّن اللّساني ، و هو نابع - الرهان- أساسًا من أن الوجه شكل كان و لا يزال مصدرًا للإعجاب و الدهشة فهو مركز الغواية في الجسد لإثارة المشاهد و شد انتباهه و إغرائه و إيقاظ شهواته .

¹ - فيليب سيرينج : الرموز في الفن - الأديان-الحياة ، ترجمة عبد الهادي عباس . مرجع سابق ، ص479.

² - عبد المجيد العايد : السيميائيات البصرية قضايا العلامات و الرسالة البصرية . مرجع سابق ، صص68 ، 69.

³ - فيليب سيرينج : الرموز في الفن - الأديان-الحياة ، ترجمة عبد الهادي عباس. مرجع سابق ، ص476.

⁴ - عبد المجيد العايد : السيميائيات البصرية قضايا العلامات و الرسالة البصرية . مرجع سابق ، ص 68.

⁵ - مارييت جوليان : (الإشهار و تمثلات العطور) ، ترجمة أحمد الفوحي .مجلة علامات ، ع 27 ، 2007 ، ص 55.

⁶ - بيير غيرو : (سيميولوجيا الأنوثة) ، ترجمة محمد الرضواني . مجلة علامات ، ع 20 ، 2004 ، ص113.

جُعل وجه المرأة في الصُّورة الإشهارية كشاهد على الجسد على اعتبار أن الوجه يتمثل الجسد ، أي الإعجاب بجمال الوجه يعتبر ضمناً الإعجاب بالجسد الذي يحتضنه¹. وهذا ما عرف منذ القرن الماضي بإعادة (خلق فينوس) و إلغاء الاعتراضات لكي تصبح المرأة مخلوقة ملساء الجلد ممتعة منعشة².

¹ - ينظر إلى : جعفر عقيل : (وصلات لاكتشاف اللذة شوكولا اكبيل نموذجاً). مرجع سابق ، ص61.

² - الصادق النهوم : الحديث عن المرأة و الديانات . ط1 ، مؤسسة الانتشار العربي ، بيروت ، لبنان ، 2002 ، ص121.

تحليل الصورة الثانية الخاصة بمنتوج :

VOLUME MILLION LASHES DIAMANTISSIM



photo-01-



Photo-02-

سنقوم بتحليل هذا المنتج في صورتين إشهارييتين توظفان نفس صورة المرأة .

* المستوى التقريري للصورة الأولى :

تتضمن هذه الصورة في جزئها العلوي و على الجهة اليمنى كتابة باللغة الفرنسية كتبت باللون الأسود العريض L'OREAL و تحتها و بخط رفيع كتب PARIS و تحتها مباشرة VOLUME و تحتها MILLION LASHE كتبت كذلك باللغة الفرنسية ثم كتب DIAMANTISSIM بخط سميك أسود أما في مقابلها على الجانب الأيسر نجد آثار لتجريب ماسكارا باللون الأسود و خلفية بيضاء .أما الجزء السفلي للصورة فهو يشمل شكل ماسكارا عمودي في صورة مكبرة ، و هذه الماسكارا نصفها العلوي بلون ذهبي و نصفها السفلي باللون الأسود ، و يتوسطها شريط من الأعلى إلى الأسفل بلون فضي كتب عليه

VOLUME MILLION LASHE باللون الأسود و على جانب الشريط كتب DIAMANTISSIM باللون الذهبي. و على الجهة اليمنى وجه امرأة غير واضحة المعالم سوى عينيها تمسك بيدها حقيبة صغيرة بلون فضي براق و تحتوي يدها على خاتم ملولب و آخر على شكل قرص.

* المستوى التقريري للصورة الثانية :

إنَّ هذه الصور مقسمة إلى نصفين : الجانب الأيمن و يحتل مساحة أقل ، كتب عليها في الأعلى L'OREAL باللون الأبيض، و تحتها PARIS، و تحتها كتب DIAMANTISSIM باللون الفضي مع إشارة دالة على اللّمعان فوق DIAMANT وكتب باللون الذهبي VOLUME MILLION LASHE و تحتها SUPERLINER كذلك باللون الذهبي لكن بخط أقل سمكًا من الذي قبله و تحتها صورة للماسكارا جزئها العلوي ذهبي اللون و جزئها السفلي أسود و الآخر مقلوب و بجانبها صورة لألماسة كتب فوقها " GRATIS " باللون الفضي.

*المستوى الأيحيائي:

1-دراسة العلامات البصرية:

➤ الدراسة الأيقونية :

سننطلق للتحليل من الفكرة القائلة بأن الإشهار جزء لا يتجزأ من الثقافة و سنقوم بالتطرق لمواصفات الأنوثة و نعوتها .

فالنوع الأول من الإشهار يضع شكل الماسكارا في صورة مكبرة بينما صورة وجه المرأة غير واضحة سوى عينيها و في شكل مصغّر مقارنة بحجم الماسكارا . فالأنوثة من هذه الزاوية لا تقاس بصغر الوجه أو الجسد و الشكل فقط ، و لكن الصّغر أو النقص بمعناه الثقافي المرتبط بالنظر إلى المرأة فالصّغر عادة ما يوحي بالشيء الثانوي ، فإذا كان حجم الصورة كشيء أهم من حجم المرأة كإنسان فان هذا الأسلوب الإشهاري ليس فيه ما يقال.فهنالك فقط إشارة في هذا الإشهار أنّه عند إنقاص بعض صفات وجه المرأة البيولوجية برز بشكل واضح مجوهرات اليد و حقيبة ماسية اللّون " و هذه الأشياء لا توحي بأي شيء من الأشياء الجميلة و في العرف الإجتماعي سوى على الأنوثة"¹ و من هنا يمكن أن ينوب الماس عن المرأة .

أما النوع الثاني من الإشهار يضع وجه المرأة الجميل في لقطة مكبرة يكاد يحتل مساحة الصّورة و إلى جانبها خصصت مساحة صغيرة للمنتوج مع الملاحظ أنّه ببروز ملامح وجه المرأة في الإشهار قد تم إخفاء الماس و المجوهرات . فوجه المرأة هنا قد أصبح وسيلة في حد ذاته لإبراز معالم جمال المنتوج ، فيمكن أن ينوب وجه المرأة عن الماس و المجوهرات . و ما يمكن قوله : أن الإشهاري قد مقام باستغلال أنوثة المرأة في كلتا الصورتين بترويج المنتوج ؛ في الصّورة الأولى استغل صفة الأنوثة المتمثلة في المجوهرات والماس وكذلك استغل مواصفاتها البيولوجية المتمثلة في العيون ، أما في الصورة الثانية فقد استغل مواصفاتها المتمثلة في الوجه بأكمله .

¹ - أحمد راضي: (الإشهار والتمثيلات الثقافية - الذكورة والأنوثة أنموذجا-)، مجلة علامات، ع 7، 1997 على الموقع :

➤ المكونات التشكيلية :

أ-النسق اللوني :

- النسق اللوني للصورة الأولى: يتجلى اللون الأبيض في خلفية النصف العلوي من الصورة والذي يدل على الطهر و النقاء.

أما اللون الأسود فموجود في طلاء الأظافر الذي تستخدمه المرأة، و في الحجر الأسود الذي على الخاتم ، و آثار فرشاة الماسكارا ، و النصف السفلي للماسكارا ، و هو يدل على العاطفة و القوة وكذلك يمثل الرقي¹.

اللون الذهبي و هو لون قريب من الأصفر الغامق اللامع الذي وجد على الجزء العلوي من الماسكارا ، أما اللون الفضي و هو من اللون الأبيض اللامع الضارب إلى الرمادي هو لون حقيقية اليد. والذي كلاهما يحيل على الفخامة و الأبهة².

-أما النسق اللوني للصورة الثانية : فاللون الفضي يتجلى في جزء من الحقيقية أما اللون الأسود فيتجلى في خلفية الجانب الأيمن من الصورة و الذي يحيل إلى رمز الألم و الموت كما أنه رمز الخوف من المجهول و الميل إلى التكتم³.

إن هذه الإيحاءات اللونية تعمل على ربط جمال المرأة بالرقي ، أما اللون الأسود رمز الخوف من المجهول و الميل إلى التكتم فيبقى مرتبط بالمرأة باعتبارها تعاني من الخوف و الرعب من إضمحلال جمالها.

¹ - نظام الدين إبراهيم اوغلو: (تأثير الألوان على حياة الإنسان). من الموقع :

<http://www.kitabat.com/ar/page31/05/2013>

² - المرجع نفسه: <http://www.kitabat.com/ar/page31/05/2013>

³ - أحمد مختار عمر : اللغة و اللون . مرجع سابق ، ص 229.

ب-النسق الشكلي:

يتجلى في الصورة الأولى : في الخواتم التي تلبسها المرأة إحداهما يتخذ شكل اللؤلؤ و لهذا الشكل بعد أو إيجاء جنسي¹، أما الآخر فيتخذ شكل القرص و الذي يرمز في الثقافات الهندية إلى السلطة الملكية²، أما المنتج فهو يتخذ شكل الأنبوب و هو بذلك يحيل على الذكورة³، كما أنه عمودي كل ما هو عمودي يرتبط أيضا بالذكورة كما أشرنا سابقا. فالماسكارا تتخذ مواصفات الذكورة وصفاتها.

أما في الصورة الثانية : يتجلى في الماسة و التي ترمز إلى الأنوثة بجانبها الماسكارا وهي توحى بالذكورة كما اشرنا إليها سابقا.

ففي كلتا الصورتين هناك إشارة إلى الهيمنة الذكورية من خلال المنتج: ففي الصورة الأولى صورة الماسكارا أكبر حجما من وجه المرأة وهنا تكمن السيطرة والهيمنة الذكورية مع العلم أن الماسكارا تمثل الذكورة، أما في الصورة الثانية فالماسكارا رغم صغر حجمها إلا أن الماسة التي كانت مجاورة لها كانت اصغر حجما منها كونها تمثل الأنوثة.

-موضوع الصورة الثانية و تأويلها :

تعتمد هذه الصورة أيضا على الطاقة الجمالية التي تملكها المرأة ، فتقدمها كوجه على اعتبار أنه "المرأة أو الواجهة الأولى التي تنقل لنا هوية الفرد و لأنه باكتشاف سر خطوطه و نقاطه ومساحته و ألوانه ثم أشكاله... الخ، نكتشف أغوار الشخصية المتمثلة أمامنا و دوافعها ، إنه الصورة الأولى التي تحدثنا عن أحاسيس الفرد و ميولاته و إنتمائه . وبعبارة أشمل أنه مجاز الجسد وصورته المركزية بل هو بدل الفرد بكامله"⁴. وقد وظّفه الإشعاري لإغراء المشاهد والتأثير فيه فهو " يدرك جيدا أن

¹ - بيير غيرو : (سيميولوجيا الأنوثة) ، ترجمة محمد الرضواني . مرجع سابق ،ص111.

² - فيليب سيرينج : الرموز في الفن - الأديان-الحياة ، ترجمة عبد الهادي عباس . مرجع سابق ، ص479.

³ -أحمد راضي: (الإشهار و التمثلات الثقافية -الذكورة والأنوثة أنموذجا-).مجلة علامات ، ع 7، 1997على الموقع :

<http://saidbengrad.free.fr./al/n7/4htm>

⁴ - جعفر عقيل : (وصلات لاكتشاف اللذة،شوكولا اكبيل نموذجًا).مرجع سابق ،ص60.

مكانته تشغل موقعًا هامًا في متخيل الجمعي ذلك أنه يجبرنا عن مفاتن المرأة...¹، إنه الشيء الأول الذي يغرم به الرجل ويثير شهواته وغرائزه ورغباته. فالعيون هي أول ما ينظر إليه، وهذه الصورة أول ما يشدنا إليها هي نظرة المرأة وهذه النظرة جانبية مباشرة نحو الرائي "مما يجيل إلى التواصل والتفاعل ، لأن الأنا حينما تتجه نحو الأنت /الرائي ،فتشير هذه النظرة إلى رغبة الأنا في الأنت (المستهدف من الخطاب) لكنها نظرة مليئة بالأنوثة تستثير الاشتهااء². وهي بذلك تجعل الإشهار موجّه إلى الوجدان وليس إلى العقل ، وتجعل المتلقّي سلبيًا يستجيب دون وعي بذلك ، لأن الأمر هنا متعلّق بالمتعة التي تحقّقها هذه المرأة .

أما الشّفتان تحددان درجة ميل الشخص إلى الإيجاز تبع الكون الشّفة العليا رقيقة أو غليظة، فكلما كانت الشفة رقيقة زاد ميل الشخص إلى الإيجاز ، و كلما كانت غليظة زاد ميل الشخص إلى الإطناب، وحسب ما أكدته الدّراسات العلمية فان الأشخاص ذوي الشفاه الغليظة يتمتعون بقدرة طبيعية على الكلام ، كما يتمتع هؤلاء الأشخاص بالقدرة على إضفاء المزيد من الإثارة والمتعة³.

وما تبرزه الصّورة أيضا أن المرأة تضع يدها على رأسها و هي تحاول أن تقول من خلال هذه الحركة "أنا أظهر لكم تواجدي كأنتي، و هي حركة شعورية و نصف لا شعورية"⁴. وهي حركة تَعَمّد الإشهاري تصويرها بتلك الحالة لذلك هي حركة شعورية .

لقد قمنا بتقديم الوجه بصورة مفصّلة ، من خلال ما نراه على وجه المرأة من تعابير ، ولكن جان كلود مارتن " jan Claude martin " يبرز أهم دلالات تعابير الوجه و هي كما يلي:⁵

1- جعفر عقيل : (وصلات لاكتشاف اللذة، شوكولا اكبيل نموذجًا). مرجع سابق، صص 60، 61.

2- http://c:/user/server/deskter/الإشهار/التواصل_الفعال_في_الإشهار.htm مدونات إيلاف التواصل و التواصل الفعال في الإشهار

3- نعومي آر تيكل : بإمكانك قراءة الوجه . د ط ، مكتبة جرير ، د ت ، ص 155، 159.

4- دليل علم لغة الجسد : ترجمة من الموقع الكندي: www.synergologie.com . ص 68.

5- جدول مأخوذ من مقال ، جان كلود مارتان : (الوجه الكذاب المفضل) ، ترجمة حسن الطالب . مرجع سابق ،

الحركة

الدلالة

النظرات المختلفة.....	أمر - المكر - الدهشة - المشكل - الألم
تقطيب الجبهة	الاستغراب - المشكل - الشك
تقطيب الحاجبين	المشكل - الحيرة
خفض حاجب واحد.....	الشك - الحيرة
جعيادات حول العينين.....	الابتسامة - الطّاقة

إنّ الإشهاري قد قدّم المنتج "ماسكارا" من خلال تبئير بعض أعضاء الوجه كالعينين و الفم باعتبارهما عضوين يثيران الشّبّق. و لكي يخلق عند المشاهد أثار و حالات الرّغبة و الاشتهاء والتخيل الشهوي " حوّل الوجه إلى شذرات بصرية في هذه الصّورة : عينين واسعتين شفتين رياوين خدين أسيلين و انف أشم"¹. وما يصعب تفسيره أنّ الإشهاري قد استغل الوجه لترويج منتج خاص بالعيون .

¹ - جعفر عقيل : (وصلات لارتشاف اللذة ، شوكولا اكبيل نموذجاً) .مرجع سابق ، ص61.

تحليل الصورة الثالثة الخاصة بمنتوج "LUX" :

NEW
LUX
with BEAUTY OILS

LUX
strawberry & cream
with fragrances
moisturizing oils™

LUX
peach & cream
with fragrances
moisturizing oils™

FOR SATIN SOFT SKIN

The advertisement features a woman with long dark hair, wearing a red dress and large earrings, smiling and looking back over her shoulder. She is standing next to a yellow curtain. The background is dark with a large, glowing golden oil drop falling into a pool of water, creating ripples. Two boxes of LUX soap are shown in the foreground: one pink for 'strawberry & cream' and one white for 'peach & cream'. The text 'NEW LUX with BEAUTY OILS' is prominently displayed in the upper right. At the bottom, it says 'FOR SATIN SOFT SKIN'.

-الدراسة اللسانية:

➤ المعنى المعجمي:

NEW: جديد .

LUX: و هو اسم المنتج (صابون) و لكنه في الحقيقة هو وحدة إضاءة.

With beauty oils: مع زيوت الجمال.

For satin soft skin: للحصول على بشرة ناعمة كالحرير .

العلاقة بين المنتج و تسميته:

إن العلاقة بين المنتج (صابون) و اسم المنتج (lux) هي علامة اعتبار ما سيكون ، حيث أطلق هذا الاسم كنتيجة تتحصل عليها المرأة عند استعماله ، و هنا إثبات لقدرة المنتج على إيصال المرأة لما هي عليه في الصورة من نتيجة مغرية.

العلاقة بين الدال والمدلول:

الدال : lux (اسم المنتج).

المدلول: صابون للوجه.

العلاقة بين الدال و المدلول هي علاقة اعتبارية.

*المستوى الإيحائي :

1-الدراسة اللسانية:

New: بمعنى جديد و تتضمن الكلمة في هذه الصُّورة عنصر الجذب و لفت الانتباه لأن كل ما هو جديد بطبعه مغري و مشوق. كتبت هذه الكلمة باللون الأبيض و بخط رفيع ، و اللون الأبيض يرمز إلى الطهر و الصفاء و البراءة و الحرية و السَّلام¹ .

وتليها كلمة (lux) :تعني وحدة إضاءة . ربما اختير هذا الاسم لما سيتحصل عليه ،أي عند استعمال المرأة لهذا الصَّابون سنلاحظ أن وجهها أصبح مشرقًا (اشراقا البشرة مأخوذة من الإضاءة) و نَظَرًا و بالتالي الاسم هنا يتضمن نتائج بعد استعمال المنتج. كتبت هذه الكلمة باللون الذهبي و بخط عريض و اللون الذهبي يثير الإحساس بالفخامة و الأبهة².

وتليها عبارة (for satin soft skin) : و تحيل على مزيّة من مزايا المنتج ألا و هي النعومة و التي حددها بلمس الحرير . فهو استعمل في العبارة كلمات تعري و تجذب المرأة . كتبت هذه العبارة بخط رفيع و باللون الأبيض الذي يحيل على الطَّهارة و النِّقاء .

وتليها عبارة (with beauty oils) : تتضمن هذه العبارة أحد مكونات الصَّابون و هو الزَّيت و المعروف عن الزُّيوت أنها ترطب و تنعم البشرة خاصة الجافة و أضاف إليها كلمة الجمال لأن الجمال هو الطريق المعبَّد إلى طريق العشق و المحبين . كُتبت هذه العبارة كذلك باللون الأبيض و الذي يوحي إلى الرِّقة و السَّلام و التَّفاؤل .فالتشهير لهذا المنتج أُستعملت جميع صفات الأنوثة من جمال و نعومة و ترطيب .

¹ - قدور عبد الله ثاني : سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم . مرجع سابق ، ص113.

² - نظام الدّين إبراهيم اوغلو: (تأثير الألوان على حياة الإنسان) . من

2-دراسة العلامات البصرية:

➤ الدّراسة الأيقونية :

تعتمد هذه الصُّورة الإشهارية على افتتاحان جسد المرأة،و على التناسق الجسدي على اعتبار أنّه أكثر ما يجذب و يحيل إلى الإثارة الجنسية من خلال وظائفه الجسدية و ذلك "بالتركيز على مناطق و نتوءات و هضاب و منحدرات بعضها مرئي و بعضها الآخر من إبداع الاستيهامات التي يوحي بها التمثيل الصُّوري"¹. فنجد أن الوكالات الإشهارية أصبحت تتردد على إبراز قسّمات الجسد التي تظهر مفاتن المرأة بهدف وضع المتلقّي في مواقف الإندهاش والجمود أمام تلك الصُّورة.

وفي هذه الصورة الإشهارية قام الإشهاري بإبراز جزء من الجسد بجانب المنتوج حتى يستعير منه هذه الطاقة الجمالية و يعكسها عليه حتى يصبح مثير غرائزي بالتركيز على النظرة و "الابتسامة كتواصل أو تقارب مكاني فالابتسامة تدل على اللّاعدوانية ومن ثم فإنّها دعوة إلى التّضايّف والتّعاش"².

وتعد النظرة حركة ملامسة عن بعد و لها أهميتها التّواصلية و هي مثيرة للانتباه و خاصّة إذا كانت جانبية تستثير الاشتهاء و هي نظرة مليئة بالأنوثة كما في هذه الصُّورة ، أما شفتا المرأة فيبتسمان ابتسامة اعتراف بالآخر و هي وعد و دعوة إلى الفعل³، و الابتسامة الصّادقة في الولايات المتحدة هي تلك التي تبدي الأسنان العليا كما في الصُّورة أما عندنا في خانة المصطنع ، هي ابتسامة ماكرة و زائفة⁴.

¹ - سعيد بنكراد : سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار و التمثلات الثقافية . مرجع سابق ، ص16.

² - جان كلود مارتان : (الوجه الكذاب المفضل) ، ترجمة حسن الطالب . مرجع سابق ، ص 30.

³ - سعيد بنكراد: (نساؤهم و نساؤنا)، من الموقع: <http://saidbengrad.fre.fr/ar/arte.htm>.

⁴ - جان كلود مارتان : (الوجه الكذاب المفضل)، ترجمة من الطالب. مرجع سابق، ص30.

أما شعر المرأة في هذه الصورة الإشهارية فليست له تسريحة محددة و إنما هو أسود منسدل وملتوي أو متموج قليلا و لكنه في الظاهر ناعم ، حيث يتسم الأشخاص ذوو الشعر الناعم بالمشاعر الحساسة¹. كما أن شعر المرأة طويل و في "الفن الغربي يعتبر الشعر الطويل للمرأة الشَّهوانية"².

إن اليد الممدودة عادة تحيل في جميع السياقات على السلم و المصالحة و الموَدَّة و العناق المترقَّب³، أما يد المرأة في هذه الصورة فقد خرجت من معناها العملي (الأصلي) إلى معناها الوظيفي (الثانوي) بسبب استغلال جسدها، لذلك "لم تعد اليد رمز العطاء و البذل و المنح بقدر ما أصبحت دليل غواية و إغراء تجعل الرِّسالة الإشهارية موجهة ، محدثة عدولا بصريًا و موضوعيًا من خلال تحويل نظرة المتلقِّي من المنتج الأساس إلى المحفِّزات الثَّانوية و الخروج عن الأطر الإشهارية الفاعلة و عدم الإكتفاء بالمجالات المقصودة⁴، مما يصعب تفسير علاقة : صابون للوجه بجسد المرأة علمًا أن مجاله الوجه و اليدين فقط .

➤ المكونات التشكيلية :

أ-النَّسَق اللَّوْنِي :

يتجلى اللَّون الأحمر و هو على شكل أريج متوهج في لون الفستان و هو يرمز إلى العاطفة والرَّغبة البدائية و التَّشاط الجنسي و كل أنواع الشَّهوة أما الغامق منه فيحيل إلى الانبساطية والنشاط و الطموح⁵ أما الفاتح منه (الزَّهري) كما يتجلى في إحدى علب الصَّابون و هذا اللَّون يدل عادة على التَّهور و عدم النَّضج كما يدل على حيوية الشباب و صحته⁶.

¹ - نعومي آرتيكل : بإمكانك قراءة الوجوه .مرجع سابق ، ص 40 .

² - فيليب سيرينج : الرموز في الفن - الأديان-الحياة ، ترجمة عبد الهادي عباس . مرجع سابق ، ص 249.

³ - سعيد بنكراد : (الفضاء الإشهاري بين التمثيل و الحلم) . مرجع سابق ، ص 91.

⁴ - جلال خشاب : (تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي -مقاربة سيميائية-) .الملتقى الدولي الخامس "السيمياء

والنص" ، جامعة سوق أهراس.

⁵ - أحمد مختار عمر : اللغة و اللون . مرجع سابق ، ص 229.

⁶ - المرجع نفسه ، ص 185.

أما اللون البرتقالي و الذي يتجلى في علبه الصّابون الثانية نسبة إلى لون المشمش (pech) و الذي يرمز إلى الدفء و الانجذاب و الدّوق و الشّوق¹.

وأما اللون الأصفر فيتجلى في لون الستار الذي تمسك فيه المرأة ، حيث يجيل هذا اللون إلى السرور و الابتهاج و يرتبط بالتّحفز و التّهييّ للنّشاط²، أما الأصفر المائل للبرتقالي كما يتجلى في قطرة الزّيت تلك التي في الصّورة ، فهو رمز من قوة ذكية ، و حكمة حب إلهي³ و هو لون ذهبي يوحي إلى الفخامة.

أمّا اللون الأبيض فهو في علبه الصّابون ، و يرمز إلى الطّهارة و البراءة .

أمّا اللون الأسود فيتجلى في خلفية الصّورة و الذي يجيل على العاطفة ويمثل الرقي⁴.

أمّا اللون الرمادي فيتجلى في القرط التي تضعها المرأة و هذا اللون خال من أي إثارة أو اتّجاه نفسي و هو لون محايد⁵.

فكل هذه الإيحاءات اللّونية متممة لبناء موضوع هذه الصّورة الإشهارية ،والذي يتعلق بالانجذاب الذّكوري أي هذه الألوان جاءت كعامل مدعّم للعبة المثير و الاستجابة .

ب-النسق الشكلي:

تشكّل النسق الأيقوني في هذه الصّورة الإشهارية : من دوائر تكبر شيئًا فشيئًا التي تشكلها قطرة الزيت ، و "الدائرة هي العالم الرّوحي للمشاعر النفحة"⁶، ومن مربع اتّخذ شكل الصّابون " و المربع هو العالم المادي للحاذبية و الكونيّة و هو يتطابق مع اللون الأحمر"⁷.

¹ _ قدور عبد الله ثاني : سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم . مرجع سابق، ص113.

² _ أحمد مختار عمر : اللغة و اللون. مرجع سابق ، ص185.

³ _ فيليب سيرنج : الرموز في الفن _ الأديان _ الحياة ، ترجمة عبد الهادي عباس . مرجع سابق، ص426.

⁴ _ نظام الدين إبراهيم اوغلو: (تأثير الألوان على حياة الإنسان). من

الموقع: <http://www.kitabat.com/ar/page31/05/2013>.

⁵ _ أحمد مختار عمر : اللغة و اللون . مرجع سابق، ص185.

⁶ _ عبد المجيد العايد : السيميائيات البصرية قضايا العلامة و الرسالة البصرية . مرجع سابق، ص68.

⁷ _ المرجع نفسه ، ص68.

و في الصُّورةِ علبتين من الصَّابون و الرقم اثنان فيما سلف كان مسندا إلى المرأة¹.

خلاصة تحليل الصُّورة:

نكتشف من خلال هذا التَّحليل إن المرأة و هي ممثلة هندية مشهورة "كاترينا كايف" نزل بها الإشهار إلى الحضيض و جعل من جسدها أو جزء منه واقعا يقرأ فيه المتلقِّي مواصفات جمالية لخدمة التَّسليح أو التَّرويج للمنتوجات ، عمل على تشيئها و إفقادها إنسانيتها.

فالوكالات الإشهارية تبرز المرأة و كأنها مرغمة على الخضوع لكل المقاييس و تتبَّع مجالات الموضة و تصفيفات الشعر ، و الوزن الذي لا يزيد عن خمسين كيلو ، و أشكال القيراط ، و طريقة الحديث و تخطيط شكل الشَّفتين و مئات التفاصيل الأخرى ، و لا بد أن نشير إلأنافكار الموضة لم تكن لعبة لخدمة الشَّعر أو الجمال بل دكتاتور فظيع يقود وراءه قطعان النِّساء بلا توقف².

¹ - فيليب سيرنج، الرموز في الفن _الأديان _الحياة ، ترجمة عبد الهادي عباس . مرجع سابق، ص446.

² - الصادق النيهوم : الحديث عن المرأة و الديانات . مرجع سابق ، ص22.

تحليل الصورة الرابعة الخاصة بمنتج: "NINA L'EAU"



*الدّراسة اللّسانية :

➤ المعنى المعجمي :

NINA L'EAU: عطر نينا.

NINA RICCI: اسم لمنتجه العطر .

MON SECRET: سرّي.

العلاقة بين المنتج و تسميته:

إن العلاقة بين "NINA L'EAU" (اسم المنتج) و المنتج (عطر) هي علاقة شخصية ، حيث اختصر اسم العطر في اسم منتجه .الآنسة ريتشي .

العلاقة بين الدال و المدلول :

الدال : "NINA L'EAU" (اسم المنتج).

المدلول : عطر (المنتج) .

العلاقة بينهما : هي علاقة شخصية .

*المستوى الإيحائي:

1-الدّراسة اللّسانية :

(NINA L'EAU): تتضمن العبارة في هذه الصُّورة -عطر نينا- اسم منتجه العطر و هذه ظاهرة تم تعيينها في الآونة الأخيرة و تميل إلى اختصار اسم العطر في اسم منتجه . كتبت هذه

العبرة بخط عريض جميل و مستقيم و هذه علامة على التساوي و الاستقرار و الهدوء و التوازن¹ و لونت بلون أسود جذاب ملفت للانتباه يرمز إلى العاطفة ويمثل الرقي².

و تليها عبارة (NINA RICCI) : و هي صاحبة العطر أو منتجته و قد كتب اسمها في الصورة بمثابة توقيعها الخاص لتمنح منتوجها شعبية أكثر أو لتبرز أن هذا العطر خاص بها و قد منحته اسمها لتثبت هويتها، أو لتبرز مهارتها فيه، أو تبين أنه أحسن ما أنتجت أو لتظهر جودته و ترى نفسها فيه. كتبت هذه العبارة بخط أقل سمكاً و بلون أسود يرمز للغواية الجنسية³.

ثم تليها عبارة (MON SECRET): تتضمن هذه العبارة مدى فاعلية العطر و تأثيره تظهر ما يمنحه العطر للمرأة عند استعماله، فهو سر جمالها و أنوثتها سر انجذابها و سحرها، و كذلك تأثيرها و أهم من ذلك سرّ حلمها. و قد كتبت هذه العبارة أيضا بخط رفيع و باللون الأسود أيضا، وهو يجيل على العاطفة .

2-دراسة العلامات البصرية:

➤ الدراسة الأيقونية :

تعتمد هذه الصورة الإشهارية و ككل الصور التي تروج لسلعة ما على الجمال الأنثوي لتحقيق غايتها باعتباره" الباب الذي تدخل منه المرأة وحدها، فيه مكر و دهاء و غنج و دلال و لأن النساء يعرفن جيدا كيف يمارسن الإغواء كعامل قوة و كوسيلة للحفاظ على الكرامة و الحصول على اللذة"⁴ فهي تقوم باستنطاق الجسد و خاصة الوجه لفعل ذلك بتوجيهها مختلف الرسائل و الرموز فنظرة عيونها قد بلغت الذروة لحالات الجذب أو اللذة فالعيون الشبقة الحضر الضام...وتناسق الأطراف و تناثر الشعر "حيث هذه العناصر مجتمعة لا تشكل الرغبة و لكنها تشكل

¹ - قدور عبد الله ثاني : سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم . مرجع سابق، ص108.

² - نظام الدين إبراهيم اوغلو: (تأثير الألوان على حياة الإنسان) . من الموقع

<http://www.kitabat.com/ar/page31/05/2013>

³ - أحمد مختار عمر : اللغة و اللون . مرجع سابق، ص202.

⁴ - سعيد بنكراد:(الفضاء الاشهاري بين التمثيل و الحلم). مرجع سابق ، ص115.

الوجود الرمزي للرغبة ، إنها مجموعة من الممثلين الكنائيين الذين يتحركون نيابة عن عامل واحد ووحيد¹ ورغم ذلك سنقول عن كل عضو إنَّه الرغبة .

فصورة المرأة في هذه الصورة الإشهارية ضرورية لتسويق المنتج و تأنيثه. و هي تقدمه في صورة جسد تقريبا " و أنوثة النساء تجد نفسها في العطر، فالعطر من زاوية الإشهارية نواة هوية المرأة إلى درجة أصبح ملتصقا بها في كل ممارساتها الاجتماعية"².

➤ المكونات التشكيلية:

أ- النسق اللوني :

يتجلى اللون الزهري في لون التفاحة ، و الذي يدل عادة على التهور و عدم النضج ، كما يدل على حيوية الشباب و صحته³. و هو ما تعكسه صورة المرأة في هذه الصورة الإشهارية. كما يتجلى اللون الأحمر في شفاه المرأة ليدل على العاطفة و الرغبة البدائية و النشاط الجنسي والطموح⁴.

أما اللون الأبيض فيظهر في لون ثوب المرأة، و الذي يحيل على الطهارة، و النقاء و الصدق كما أنه رمز للعدوية⁵.

أمَّا اللون الرمادي فيتجلى في الخلفية و الذي يحيل إلى التداخل و التفاق و الضبابية في كل شيء⁶.

أما اللون الفضي فيتجلى في أراق التفاحة والذيثير الإحساس بالفخامة والأبهة كما اشرنا سابقًا .

¹ - سعيد بنكراد : (الجسد اللغة، وسلطة الاشكال). مجلة علامات ، ع4 ، 1995، ص52.

² - احمد راضي: (الإشهار والتمثلات الثقافية - الذكورة والأنوثة أنموذجا-). مجلة علامات ، ع7 ، 1997 على الموقع :

<http://saidbengrad.free.fr./al/n7/4htm>

³ - أحمد مختار عمر : اللغة و اللون . مرجع سابق ، ص185.

⁴ - المرجع نفسه ، ص229.

⁵ - أحمد مختار عمر : اللغة و اللون . مرجع سابق، ص229.

⁶ - قدور عبد الله ثاني : سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم . مرجع سابق، ص113.

إنَّ هذه الفتاة لا تقدم شيئاً متعيّاً سوى زجاجة العطر ، تصبح بذلك الرُّجاجة رمزاً للاشتهاء و عاملاً مساعداً على الاستحواذ على ذهن المتلقّي . يدعم هذا الأمر وضعية الفتاة الأنثوية و الألوان المنتقاة التي توحى بالانجذاب و الرّغبة إلى جانب الوجه الحسن و الشعر الأصفر...

ب- النّسق الشكلي:

إنَّ الشّكل الوحيد هو قارورة العطر :ويكتسي اختيار القارورة أهمية كبرى تضاهي اختيار اسم العطر ، حيث تتخذ شكل دائري، و هذا ما تكون عليه دائما قوارير العطور النسائية ويتخذ هذا الشكل رمزية تحيل على اللّيونة و الحسيّة و الأنوثة¹.

و قارورة العطر جاءت على شكل تفاحة و لها أبعاد رمزية أسطورية"ففي اللّغة الفرنسية تعني (عبارة *une pomme de dis corde*) باعث للنزاع ، فالفتنة *la des corde* التي لم تُدعَ لعرس "يتيس و بيليه" ،ألقبتين الرّبّات المجتمعات تفاحة تحمل عبارة "من أجل الأكثر جمالا" فتنازعت جينون، مينيرفا ، و فينوس على ذلك و أخترن باريس محكما فأعطاهما لفينوس ، فاستجر غضب الأخرتتين ، اللّتين أسند لهما سقوط طروادة"² و بهذا تكون التّفاحة رمزاً للفتنة بسبب الجمال و " في قصّة إغراء آدم و حوّاء ، لم ترد الإشارة للتّفاحة و إنّما لثمرة الأشجار ، والتقليد الرّبّاني الذي جعل من ذلك تفاحة ملفت للنظر"³ و هنا رمز الإغراء.وفي هذه الصّورة الإشهارية هناك تفاحتان و الرّقم اثنان فيما سلف مسندا للأم ، للمرأة ، في العصور القديمة⁴.

¹ - مارييت جوليان : (الإشهار و تمثلات العطور) ، ترجمة أحمد الفوحي.مرجع سابق ،ص55.

² - فيليب سيرنج: الرموز في الفن _الأديان _الحياة ، ترجمة عبد المهادي عباس . مرجع سابق، صص 319 ، 320.

³ - المرجع نفسه ، ص320.

⁴ - المرجع نفسه ، ص478.

• موضوع الصورة و تأويله:

عن موضوع الصورة لا يمكن لنا أن نفهمها دون الاطلاع عن الإشهار أو أصل الصورة الإشهارية: "و التي تجسد صورة امرأة في شقة باريسية كلاسيكية بجدران نظيفة و أفاريز عالية وأرضية خشبية بخطوط مائلة و متعامدة ، تزيينها مرايا معلقة"¹، و باستخدام الفتاة للعطر الذي جعلها تمر عبر المرايا المعلقة للعالم الآخر و هذا ما تظهره الصور الإشهارية التي بصدد التحليل ، والتي تبرز تأثر العالم الآخر بما بدل من التأثير به. فسحر العطر امتص ألوان الطبيعة و انعكس على الفتاة فأضفى عليها نوعاً من الجاذبية و الأنوثة و بهذا أصبح العطر سر هذه الفتاة الحاملة المثيرة ؛ هذه الإثارة التي تؤكد من خلال التركيز على نوع من النظرة الحاملة و الرومانسية.

- ✓ حالة المرأة (هيئتها) : إن المرأة في هذه الصورة الإشهارية تبدو في هيئة مريحة من خلال ضم يديها²، و بسبب سحر العطر الذي أخذها في رحلة إلى العالم الآخر .
- ✓ لباس المرأة : تلبس هذه الفتاة زياً عصرياً يعد مواكباً للموضة ، هذا العصر الذي لم يعد فيه اللباس مرتبطاً بوقاية الجسم و ستره ، بل أصبح " يشير من خلاله الفرد إلى انتمائه الطبقي ووعيه الجمعي و نظرته للعالم و الأشياء بغية تحقيق أهداف متعية"³. وهذا ما خططت له الوكالة الإشهارية أن تكون عليه هذه الفتاة من هيئة و لباس .

¹ - نص إشهار عطر " نينا لو " (امرأة حاملة دوما مع نينا ريتشي). مأخوذ من الموقع :

<http://glier.com/red-beaty.aspx?articled>

² - دليل علم لغة الجسد : ترجمة من الموقع الكندي www.synergologie.com ص38.

³ - [file:///c:/user/server/desktop/مدونات إيلاف التواصل و التواصل الفعال في الإشهار](http://file:///c:/user/server/desktop/مدونات%20إيلاف%20التواصل%20و%20التواصل%20الفعال%20في%20الإشهار.htm)

و الملفت أيضا للانتباه إن حضور الحديقة في الصورة الإشهارية التي ترمز إلى الفردوس ليس اعتباريًا على اعتبار ما تحمله الحديقة من دلالات تمثل شخصية الفتاة و ليس هذا فحسب و إنما طريقة حياتها و أحوالها الروحية؛ أي علمها الشَّخصي و السَّري¹. كذلك الشجرة التي ترمز إلى الخلود².

خلاصة تحليل الصورة:

إن المرأة في الصورة الإشهارية مسلوقة الإرادة تتحكم فيها الوكالة الإشهارية كما تشاء و لا يمكن أن نطلق عليها اسما سوى دمي الإشهار .

فالمرأة في الإشهار يتم التحكم فيها كما يشاء ؛ فهي تُحوَّل و تُزَيَّن ، تُعطَى و تُعرَى كل حسب نوع الإشهار و حاجة كل عضو من أعضائها للوصول إلى غاية الإشهار. و الإشهاري لم يوظف جسد المرأة ككل لتشهير المنتج ، و لكنه في الحقيقة وظَّفه كأجزاء . و من هنا فتوظيف الجسد كلا و أجزاءً في نفس الوقت ، إنما لغرض واحد أنه يُؤلِّد معطى انفعالي و غريزي، و لكن هذا المعطى لا يدرك إلا من خلال الأجزاء و لا يستقيم وجود هذه الأجزاء إلا من خلال اندراجها ضمن هذا الكل الذي هو الجسد .

¹ - فيليب سيرنج: الرموز في الفن _ الأديان _ الحياة ، ترجمة عبد الهادي عباس . مرجع سابق ، ص414.

² - المرجع نفسه ، ص 284.

تحليل الصورة الخامسة بمنتوج "AZZARO"



*الدّراسة اللّسانية :

➤ المعنى المعجمي :

AZZARO : اسم المنتج (عطر).

POUR HOMME : للرجال.

العلاقة بين الدال والمدلول :

الدال : AZZARO (اسم المنتج).

المدلول : عطر .

إن العلاقة بين الدال و المدلول هي علاقة اعتبارية.

*الدّراسة السيميائية (المستوى الإيحائي):

1-الدّراسة اللّسانية :

AZZARO : كتبت هذه الكلمة بخط مستقيم عريض باللّون الأبيض و الذي يرمز إلى

الطُّهر و الصّفاء و البراءة و الحرّيّة و السّلام و الاستقرار¹.

و تليها عبارة (POUR HOMME) : جاءت هذه العبارة لتحديد الجنس الموجه إليه

العطر كتبت هذه العبارة بخط اقل سمكا و باللون الأبيض الذي يحيل على الطُّهر والصّفاء والحرّيّة.

و قد كتب كذلك على الجانب الأيمن للصُّورة في الجهة السفلى و تحت المنتج

(AZZARO) بخط أكبر سمكا من العبارتين السابقتين و كذلك باللّون الأبيض.

¹ - قدور عبد الله ثاني : سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم . مرجع سابق، ص113.

2-دراسة العلامات البصرية :

➤ الدراسة الأيقونية:

تبدو المرأة في هذه الصورة الإشهارية غير واضحة و موظفة للتستر فهذه الصورة تبرز المرأة و هي مخفية أو منقوصة لبعض مواصفات وجهها و كأن الإشهاري قد تعمد إخفاء وجهها ، وهذا الإخفاء المعتمد لا يُفسر إلا بالهيمنة الذكورية.

فلاشك أن الوكالات الإشهارية قد اتخذت أسلوبًا جديدًا قد تخلى عن الحضور المباشر لجسد المرأة، فقد قامت بإخفاء شخصية المرأة و إبراز ملامح أنثوية تخدم الإشهار، حيث تتشكل هيئة المرأة في هذه الصورة تشكلاً جسدياً منقوصاً على غير العادة في الصور الإشهارية التي توظف النساء في الإشهار ، فهي تفتقد إلى ملامح الوجه و الجسد ، و الشيء البارز هو نصف الجسد المتكئ خلف ظهر الرجل ولا يظهر سوى شعرها و هي تضع يدها على صدر الرجل.

فما برز من المرأة سوى يدها حيث نجد أن الإبهام ينتهي عند العقلة الأولى للسبابة و هذا يدل على أن المرأة" قد تشعر بغضب عارم أو انفعالات عاطفية كبيرة ، حيث أنّها عادة ما تشعر بمشاعر جيّاشة و عواطف جارفة بدرجة أكبر من غيرها ممن لا تتوافر لديهم هذه السمة ، و الأشخاص الذين تتحقق فيهم هذه السمة قد ينفجرون و يتميزون غيظًا في لحظة و دون سابق إنذار"¹.

فقد وُظفت المرأة في هذه الصورة الاشهارية كجسد لا وظيفة له سوى المداعبة و الاشتهاء؛أي أنّه وُظف لأبعاد جنسية.و قد اتّخذت وظيفة جسد المرأة هنا شكلاً اعتبارياً لا حاجة له لأن العطر خاص بالرجال ،ويتخذ-جسد المرأة- وضعية شبه جنسية توحى باللذة .هذا الجسد الذي وضع بالأساس لإثارة الرّغبة ، رغبة الرجل وكذلك رغبة المرأة في أن تصبح موضوع رغبة الرجل.إنّه جسد مغري يخفي بعض أعضائه ليكشف عن بعضها في عملية إثارة واضحة.

¹ - ناعومي آرتيكل : بإمكانك قراءة الوجوه . مرجع سابق ، ص 59.

➤ المكونات التشكيلية:

أ-النسق اللوني :

يتجلى اللون البرتقالي في الخلفية بل يطغى على جُلِّ الصُّورة النَّاتج عن تسليط أشعة الضوء على الجانب الأيسر من الصُّورة و الذي يحيل إلى الدَّفء و الانجذاب و الدُّوق و الشُّوق¹.
أمَّا اللون الأسود فيتجلى في غطاء القارورة و الذي يرمز إلبالعاطفة و الغواية الجنسية².
أمَّا اللون الأصفر فيتجلى في لون قارورة العطر و في أشعة الضَّوء ، و يوحي هذا إلى الشُّرور و الابتهاج و النور و الإشعاع³، فهناك توافق بين الألوان و الرِّوائح في الصُّورة الإشهارية فالأصفر و الأسود سيعنيان ضوء ممتاز و بريق، ذهب ، جلد ، حرارة⁴.
أمَّا اللون الأبيض فيتجلى في القميص الذي يلبسه الرجل و الذي يحيل إلى الطُّهر و النِّقاء⁵. هذه الإيحاءات اللونية كلها ملامح تبعث الدَّفء و الاشتياق و الانجذاب .

ب-النسق الشكلي :

و يتجلى في شكل قارورة العطر : إن قارورة العطر تتخذ شكلاً مربعاً و المربع يحيل على الخشونة و الجفاف و البرودة و الذكورة و علاوة على ذلك فالقارورة وضعت بشكل عمودي و العمودية ترتبط بالأشكال الذكورية⁶.

¹ - قدور عبد الله ثاني : سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم . مرجع سابق، ص113.

² - أحمد مختار عمر : اللغة و اللون . مرجع سابق ،ص 202 .

³ - قدور عبد الله ثاني : سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم . مرجع سابق ، ص113.

⁴ - فيليب سيرنج : الرموز في الفن -الأدبان- الحياة، ترجمة عبد الهادي عباس. مرجع سابق ، ص431.

⁵ - أحمد مختار عمر : اللغة و اللون . مرجع سابق ، ص69.

⁶ - مارييت جوليان : (الإشهار و تمثلات العطور) ، ترجمة أحمد الفوجي.مرجع سابق، ص58.

خلاصة تحليل الصورة:

حين نتأمل هذه الصورة الإشهارية نجد أن الإشهاري قد وظّف العلامات الأيقونية التي تهين المرأة، وهذا الإخفاء هو طمس لشخصيتها يوحى بالقهر والاستعباد و الهيمنة. وهذه الصورة توضح حضور المرأة الجسد الخالي من الذات ، هذا الجسد " هو خزان الدلالات ، فهو يدلّ من خلال حركته و من خلال سكونه، لأن السكون هو أصل الدلالات المتولدة عن الإيماءات"¹.

بالإضافة إلى ما سبق، فإن حضور المرأة في هذه الصور الإشهارية يعد أمرا اعتباطيًا لكونه يروج لمنتوج ليس لها علاقة به أصلا، فهي وُضعت كقطع للإغراء فقط، " فاندفاع المرأة لأداء هذه الحركات المثيرة يعني بالنسبة للرجل إغراؤها ما بالنسبة إلى المرأة رغبتها العارمة الشَّهْهة في الامتلاك و التفوق"².

¹ - سعيد بنكراد : (الجسد اللغة و سلطة الأشكال). مرجع سابق ، ص58.

² - محمد عيلان : (سيميولوجيا الاتصال ، حركة الجسد). أعمال ملتقى معهد اللغة العربية و لآدابها "السيميائيات و النص الأدبي" ، جامعة عنابة باجي مختار . 17/15 ماي 1945 ، ص 225.

خاتمة

مقدمة

أضحى التطور التكنولوجي المتسارع في مجال الإعلام و الإتصال ، من المواضيع الهامة التي اهتم بها الباحثون في كل الاختصاصات ، ويعتبر الإشهار واحدا من أهم المواضيع التي تشكل في نفس الوقت موضوعا مركزيا في هاته الانشغالات والاهتمامات .ولقد شهد العالم والمنطقة العربية ظهور عدد كبير من الصُور الإشهارية ، وقد أحدثت هذه الأخيرة العديد من التَّحولات في كافة المجالات للعديد من القيم والسلوكات .

وتحاول العديد من الشَّرَكَات والمصانع والقطاعات الصَّنَاعية المنتجة جاهدة ضمان الأرباح ، إذ أنّها تجتهد على توسيع سوق الإنتاج والتدبير بهدف تصريف منتجاتها في الأسواق المحلية ، بالاعتماد على تكثيف وتوزيع المنتجات ولضمان كل هذا تعتمد الشَّرَكَات على المنافسة فيما بينها ، ولتحقيق الأرباح وترويج بضائعها تلجأ إلى الإعلانات و الإشهارات المرئية خاصة ، ولنجاح هذا يتوجب حضور عنصر أساسي ألا وهو المرأة أو الترويج الأنثوي.حيث أن أغلب الإرساليات الإشهارية في الوقت الرَّاهن أصبحت تعتمد على المرأة ، كونها الوسيلة المناسبة والملائمة لترويج بضائعهم ؛ في جميع الحملات الإعلانية التي أصبح ظهورها مع المنتجات الاستهلاكية لمسة سحرية تساهم في نجاح الترويج.

ومن هنا جاءت أهمية هذا الموضوع في نزع القناع عن بعض الحقائق وتوضيح هذا النمط الجديد من الإشهار: كيف يستغل المرأة وماذا يستغل من أنوثتها.أما الحافز من وراء اعتماد هذا الموضوع هو قلة تناوله من قبل الطلبة و ثانيا وهو الأهم توافق الموضوع مع روح العصر (عصر الصورة) . ومما شجعني أيضا هو الفضول المعرفي لكشف خبايا الصَّورة الإشهارية التي تستغل أنوثة المرأة للوصول إلى غاياتها.

وتعد الصَّورة الإشهارية في وقتنا الحالي العجلة الدَّوارة التي تتحرك من خلالها التجارة ، إذ بإمكاننا اقتناء أيّ منتج انبهارًا بالصَّوت والصَّورة وغيرها من التقنيات التي تُستعمل لجذب الجمهور و إقناعه وعلاوة على ذلك ما يحتويه من مغريات إنسانية تغذي الأحلام وتدغدغ الأحاسيس كالمراة؛ والمقصود بالمرأة في هذا البحث هي مجرد جسد تم استثماره ثقافيًا ؛ وتوظيفه في الإشهار لتسليع الأنوثة وتسويقها كبضاعة تغري المستهلك .ومن هنا تبلورت إشكالية البحث على النحو التالي :

كيف يُظهر وَيستغل الإشهار أنوثة المرأة لترويج المنتجات ؟

ومن أجل معالجة إشكالية البحث تم وضع فرضيات يتم اختبارها خلال البحث وتتمثل في:

-تعتبر المرأة أحد العناصر المهمة في الإشهار التي لا غنى عنها . كما أن أهميتها تكمن في التأثير على المستهلك.

-أنوثة المرأة في الإشهار تساهم مساهمة كبيرة في ترويج المنتجات .

وهناك العديد من الدّراسات و الأبحاث التي حاولت أن تتناول واقع المرأة في الإشهار، أما الدّراسات التي تناولت موضوع البحث قليلة جدًا نذكر منها :

*دراسة "الإشهار والمرأة" دراسة تداولية سيميائية لـ"إدريس جبري" ، حاول فيها البّاحث معالجة بعض النماذج الإشهارية التي تقدم بضاعتها عبر المرأة جسّدًا وصوتًا. وما توصّل إليه الباحث هو أن المرأة في الإرسالية الإشهارية المغربية جسد صامت لا يتكلم إلاّ لغة الإغراء .

*دراسة "سيميولوجيا الأنوثة" لـ "بيير غيرو" ، وكان موضوع الدّراسة هو المرأة باعتبارها علامة دالة ومستدلًا عليها .

*دراسة "سيميائيات الصُّورة الإشهارية ، الإشهار و التّمثلات الثقافية" لـ "سعيد بنكراد" ، والتي تناولت بعض الإشهارات المغربية التي تبث في القنوات المغربية والتي تستغل أنوثة المرأة للترويج .

* وأهم دراسة هي "الإشهار و التّمثلات الثّقافية الذّكورة و الأنوثة أنموذجًا" لـ "أحمد راضي" ، والتي تعرّض فيها لبعض الإشهارات التي تمثل الأنوثة وتستغلها لترويج المنتجات حتى وإن لم يكن لها علاقة بها.

ومن أجل الوصول إلى أهداف البحث ، وحتى نتّمكن من الإجابة على الأسئلة ودراسة الإشكالية المطروحة وتحليل أبعادها ومحاولة إثبات صحة الفرضيات الموضوعية ، اعتمدنا في معالجتها للبحث على المنهج السيميائي ، وهو أهم المناهج وأنسبها لتحليل الصُّورة الإشهارية لأنه يجمع بين الصُّورة واللّون والإشارة والأيقونة والرّمز واللغة .

ولإنجاح هذا البحث استعنا بمجموعة من المراجع منها: سيميائية الصورة الإشهارية ل: "سعيد بنكراد" ، الاتصال والإعلام التّسويقي ل : " فاطمة حسين عواد" ، النّص الإشعاري ماهيته و إنباؤه وآليات اشتغاله ل : "محمد خاين" ، سيميائية الصّورة ل: "قدور عبد الله ثاني" .

ولالإحاطة بإشكالية البحث والإجابة على الإشكالية قُسم البحث إلى مدخل وفصلين تسبقهما مقدمة وتلوهما خاتمة :

- فالمدخل : (مفاهيم عامة حول الإشهار) تناولنا فيه ثلاث مباحث؛ الأول يتمحور حول مفهوم الإشهار وتاريخه ، أما الثاني فيحتوي تصنيفات الإشهار وأنواعه ، أما الثالث فتناول وسائل الإشهار وتأثيراته .

- وفي الفصل الأول : (صورة المرأة في الإشهار) وهو فصل نظري ،تناول لمحة عن المرأة فورد مُقسّما أيضا إلى ثلاثة مباحث ؛ فالأول خُصّص للحديث عن مكانة المرأة في المجتمع ورمزيتها في الإشهار ، أما الثاني فتناول استغلال أنوثة المرأة في الإشهار ، أما الثالث فتناول أثر صورة المرأة في الإشهار على المجتمع .

- ثم في الأخير الفصل الثاني : وهو الجانب التطبيقي على صور إشهارية تستغل أنوثة المرأة ؛ إذ قمنا أولا بإعطاء لمحة حول الصّورة الإشهارية ثم انتقلنا إلى الحديث عن مكونات الصّورة الإشهارية وختمنا الفصل بتطبيق وتحليل مجموعة من الصّور الإشهارية "MAT'MORPHOSE" ،

"LUX" ، " VOLUME MILLION LASHE DIAMANTISSIM"

"AZZARO" ، "NINA L'EAU "

فكان لكل صورة خصائصها وعناصرها التي تميزها عن غيرها .

وقد واجهنا مشكل نقص المراجع وضيق الوقت ، لكن هذا لم يمنع من نزع القناع عن خبايا الإشهار ، ومهما كانت النتائج المتوصّل إليها تبقى قليلة وتحتاج إلى البحث .

و أخيراً، وفي هذا المقام أتوجه بخالص شكري و عرفاني للأستاذ الفاضل "عبد الغاني خشة" الذي أشرف على هذا البحث و تابعه بالتوجيه حتى اكتملت صفحاته على هذا النحو ، و أدعو الله أن يحفظه و يبارك فيه و ينفع به و بعلمه الباحثين.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع بالعربية:

- إحسان محمد الحسن: علم اجتماع المرأة دراسة تحليلية عن دور المرأة في المجتمع المعاصر. ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2008 م.
- احمد مختار عمر: اللغة واللون. ط 2، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997 م.
- الصادق النهوم : الحديث عن المرأة و الديانات . ط 1 ، مؤسسة الانتشار العربي ، بيروت ، لبنان ، 2002 م.
- النور دفع الله احمد: الإعلان الأسس والمبادئ. ط1، دار الكتب الجامعية، العين، 2005م.
- حسن عماد مكاوي وعادل عبد الغفار :الإعلام و المجتمع في عالم متغير . ط 1،الدار المصرية اللبنانية، 2008 م .
- حسين خريف : المدخل إلى الاتصال و التكيف الاجتماعي دراسات نقدية . د ط ، مخبر علم اجتماع الاتصال جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، 1426هـ - 2005م.
- حفناوي بعلي : مدخل في نظرية النقد الثقافي المقارن
- المنطلقات...المرجعيات...المنهجيات. ط1، الدار البيضاء للعلوم ناشرون، 2007 م.
- راشد أحمد عادل : الإعلان . د ط، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1998م.
- راكان عبد الكريم حبيب وآخرون : مهارات وسائل الاتصال . ط1 ، مكتبة دار جدة ، جدة ، 2004، م.
- سامية حسن الساعاتي :علم اجتماع المرأة . د ط ،الهيئة المصرية للكتاب ،مصر ، 2003 م.
- سعيد بنكراد : سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار و التمثيلات الثقافية . د ط ، إفريقيا الشرق ، 2006م.
- شدوان علي شيبه : الإعلان المدخل و النظرية . د ط ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2005م.
- عبد الله محمد الغدامي : المرأة واللغة . ط3،المركز الثقافي العربي، 2006م.
- عبد الله محمد الغدامي :ثقافة الوهم(مقاربات حول المرأة والجسد واللغة). ط1،المركز الثقافي العربي، 1998م.

- عبد المجيد العايد : السيميائيات البصرية قضايا العلامة و الرسالة البصرية . ط 1 ، محاكاة للدراسات و النشر و التوزيع ، سورية-دمشق ، 2013 م .
- عبد المحسن عبد المقصود سلطان: المرأة في المجتمع المعاصر. د ط، دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002م.
- عصام الدين فرج: أسس الإعلان. د ط ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2008م.
- فاطمة حسين عواد : الاتصال و الإعلام التسويقي . ط 1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، 2011م.
- فهيم فوزية : الإعلام و المرأة. د ط ، الهيئة المصرية للكتاب ، القاهرة - مصر ، 1986م.
- قدور عبد الله ثاني : سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم. ط 1 ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2008م.
- ليلي محمد بلخير : قضايا المرأة في زمن العولمة . ط 1 ، عالم الكتب الحديثة ، 2010م.
- محمد حسام الدين إسماعيل: الصورة و الجسد دراسات نقدية في الإعلام المعاصر. ط 1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، يناير 2008 م .
- محمد خاين : النص الإشهاري ماهيته انبناؤه و آليات اشتغاله . ط 1 ، عالم الكتب الحديث، عمان، الأردن ، 2010م.
- محمد رابع : الخطاب الإشهاري مقارنة سيميائية و سوسيو اقتصادية . ط 1 ، 1999
- محمد محمود مصطفى : الإعلان الفعال تجارب محلية و دولية . ط 1، دار الشروق للنشر و التوزيع ، 2004م.
- منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي: الإعلان أسسه... وسائله... فنونه. ط 1 ،الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 2005 م .
- مي العبد الله :التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير . ط 1،دار النهضة العربية ،بيروت ، لبنان ، 2006 م .
- مي العبد الله: نظريات الاتصال. ط 1، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، 2006 م .
- نعومي آرتيكل : بإمكانك قراءة الوجوه . د ط ، مكتبة جرير ، د ت .

المراجع المترجمة :

- فاربي : فن الإعلان (كيف ننتج و ندير إعلاننا و حملة إعلانية ناجحة)، تر: عبد الحكيم أحمد الخزامي . دار الفجر ، ط1، 2004م.

- فيليب سيرينج : الرموز في الفن - الأديان-الحياة ، ترجمة عبد الهادي عباس . ط1، دار دمشق ، سوريا ، دمشق ، 1992م.

المعاجم:

- إبراهيم مصطفى و آخرون : معجم الوسيط . د ط ، ج1، دار الدعوة ، استنبول ، تركيا، دت.

- ابن منظور: لسان العرب .المجلد الرابع ، ط 1 ، دار صادر ، بيروت ، 1990 م.

المجلات :

- بشير ابرير : (بلاغة الصورة و فاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري - نظرة سيميائية تداولية-). مجلة الموقف الأدبي ، ع 411.

- بيير غيرو : (سيميولوجيا الأنوثة) ، ترجمة محمد الرضواني . مجلة علامات ، ع 20، 2004م.

- جان كلود مارتان : (الوجه الكذاب المفضل) ، ترجمة من الطالب . مجلة علامات ، ع 21، 2004م.

- جعفر عقيل : (وصلات لاكتشاف اللذة ، شوكولا اكبيل نموذجاً) . مجلة علامات ، ع 24 ، 2005م.

- حميد حميداني : (مدخل لدراسة الإشهار). مجلة علامات ، ع8، 2002م.

- سعيد بنكراد : (الجسد اللغة ، وسلطة الاشكال) .مجلة علامات ، ع 4 ، 1995م.

- سعيد بنكراد : (الفضاء الإشهاري بين التمثيل والحلم) . مجلة علامات ، ع 30 ، 2008م.

- شاكر عبد الحميد:(عصر الصورة السلبيات والايجابيات).سلسلة مجلة عالم المعرفة ،

ع311،يناير 2005 م.

- غزلان اشبييان : (استغلال المرأة في الإشهار).الحوار المتمدن ، ع2885، 11/1/2010،

20:06 ، المحور : الأدب والفن .

- مارييت جوليان : (الإشهار و تمثلات العطور) ، ترجمة احمد الفوحي .مجلة علامات، ع27، 2007م.

الملتقيات:

- إبراهيم بعزیز : (الصورة الإشهارية بين المنطق التجاري و التسويق الثقافي) .الملتقى الدولي حول "اتصال الصورة ، الأبعاد والتحديات" ، جامعة المدية ، 10/09 ماي 2009م.
- جلال خشاب : (تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي -مقاربة سيميائية-) .الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص" ،جامعة سوق أهراس.

- محمد عيلان : (سيميولوجيا الاتصال ، حركة الجسد) . اعمال ملتقى معهد اللغة العربية و لآدابها"السيميائيات و النص الأدبي" جامعة عنابة باجي مختار ، 17/15 ماي 1945م.

المواقع:

-أحمد راضي : (الإشهار و التمثلات الثقافية -الذكورة والأنوثة أنموذجا-) .مجلة علامات، ع 7، 1997 على الموقع :

<http://saidbengrad.free.fr./al/n7/4htm>

- إدريس جبيري: (الإشهار و المرأة) . مجلة علامات ، ع 7 ، 1997 على الموقع :

<http://saidbengrad.free.fr./al./n7/6.htm>

- جميل حمداوي : (سيميائية الصورة الإشهارية) ، 12 نوفمبر 2010 .من الموقع
www.doroob.com:

- دليل علم لغة الجسد : ترجمة من الموقع الكندي www.synergologie.com

- سعيد بنكراد : (الإرسالية الإشهارية ، التوليد والتأويل) . مجلة علامات ، ع 5 ، 1996.

من موقع سعيد بنكراد : <http://saidbengrad.www.net>

- سعيد بنكراد : (نساؤهم و نساؤنا) .من الموقع:

<http://saidbengrad.free.fr/ar/art2.htm>

-سمير الزغبي : (العولمة وتطورات العالم المعاصر).الحوار المتمدن ، ع 3617 ، 24/01/2012 ،

، 21:50 .

- من الموقع

<http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=290575ae9ff3edeo:>

- من الموقع:

. fill://c:/user/server/deskter/مدونات ايلاف التواصل والتواصل الفعال

- نص إشهار عطر " نينا لو " (امرأة حامله دوما مع نينا ريتشي). مأخوذ من الموقع :

<http://glier.com/red-beaty.aspx?articled>

- نظام الدين إبراهيم اوغلو: (تأثير الألوان على حياة الإنسان). من الموقع :

<http://www.kitabat.com/ar/page31/05/2013>

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

خطة البحث

أ - د	المقدمة
23-06	المدخل: مفاهيم عامة حول الإشهار
06	تمهيد
07	المبحث الأول : مفهوم الإشهار و تاريخه
07	1- مفهوم الإشهار
07	لغة
07	اصطلاحا
09	2- تاريخه
13	المبحث الثاني : تصنيفات الإشهار و أنواعه
13	1- حسب الوسائل أو الدعامات المشهر بواسطتها
13	أ- الإشهار المسموع
13	ب- الإشهار المكتوب
14	ج- الإشهار المسموع و المكتوب
14	د- الإشهار الالكتروني
14	2- حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة
14	أ- الإشهار التجاري
15	ب- الإشهار السياسي
15	ج- الإشهار الاجتماعي
15	3- حسب طبيعة الإشهار المقدم

15	أ- الإشهار التعليمي
16	ب- الإشهار الإرشادي أو الإخباري
16	ج- الإشهار الإعلامي
16	د- الإشهار التذكيري
16	هـ- الإشهار التنافسي
18	المبحث الثالث : وسائل الإشهارات و تأثيراته
18	1- وسائل الإشهار
18	أ- الصحف
18	ب- المجالات
18	ج- الراديو
19	د- التلفزيون
19	هـ- السينما
19	و- إعلانات الطرق
20	ز- البريد المباشر
20	ح- الإعلان في نقطة الشراء
20	ط- المعارض
21	2- تأثيرات الإشهار
21	أ- التأثيرات الاقتصادية
21	ب- التأثيرات الاجتماعية
23	ج- التأثيرات الثقافية

43-25

الفصل الأول : صورة المرأة في الإشهار

25	تمهيد
----	-------------

26	المبحث الأول : مكانة المرأة في المجتمع و رمزيتها في الإشهار.....
26	1- مكانة المرأة في المجتمع.....
26	أ- التطور التاريخي لمكانة المرأة في المجتمع.....
28	2- رمزية المرأة في الإعلام عامة و الإشهار خاصة.....
32	المبحث الثاني : استغلال أنوثة المرأة في الإشهار.....
39	المبحث الثالث : اثر صورة المرأة في الإشهار.....
79-45	الفصل الثاني : مقارنة سيميائية لصور إشهارية
45	تمهيد.....
47	أولا : مفهوم الصورة الإشهارية.....
48	ثانيا : مكونات الصورة الإشهارية.....
50	ثالثا : تحليل صور إشهارية.....
50	تحليل الصورة الخاصة بمنتج MAT'MORPHOSE.....
58	تحليل الصورة الخاصة بمنتج.....
	VOLUME MILLION LASHE DIAMANTISSIM
64	تحليل الصورة الخاصة بمنتج LUX.....
70	تحليل الصورة الخاصة بمنتج NINA L'EAU.....
76	تحليل الصورة الخاصة بمنتج AZZARO.....
82-81	الخاتمة.....

قائمة المصادر و المراجع