

تمثيلات الذكورة والأنوثة في الإشهار

-دراسة في آليات التشكل والبناء-

د. أحمد بوخاري

جامعة الجزائر3

تقديم:

شكل دور الجنسين في الإشهار محط اهتمام كبير ضمن الدراسات الأكاديمية في الإشهار والتسويق وكان أيضا موضوع نقاش مجالات ذات صلة: علم الاجتماع، علم النفس، الدراسات الثقافية...الخ.

التمثيل في الإشهار يلعب دورا مهما في تشكيل المعاني النمطية حول الجنسين، فهو يلعب دورا محوريا في بناء مفاهيم الأنوثة والذكورة they play a central role in constructing conception of femininity and masculinity.

من خلال الموضوعات المتكررة وأنماط تمثيل المرأة في الإشهارات التي ارتبطت بالصور ذات الطابع الجنسي (العري، الرقص، اللمس، التقبيل، التلميحات الجنسية، العناق...الخ) بالإضافة إلى اللقطات التي تركز على أجزاء معينة من الجسد، بصرف النظر عن الصور الإباحية المنتشرة بشكل كبير على شبكة الأنترنت ووسائل الإعلام، فالصور الإشهارية تجسد صورا ذات طابع جنسي لبيع منتجات في كثير من الأحيان لا علاقة لها بالجنس، هذه الصور تأتي لتؤكد الانطباع العام للرجال حول المرأة الذي يعزز فكرة أن دور المرأة في المقام الأول هو الإرضاء الجنسي للرجال، لعل هذا ما أطلق عليه بعض الباحثين بالإباحية الأنيقة (porno chic) فيما يتعلق بتزايد وجود الجنس في وسائل الإعلام وهي ثقافة التعري، وأن هذه المواد الإباحية قد تسلت في مواضيع إشهارية كثيرة من الأحيان تكون ساخرة من أجل تمريرها في اللاوعي، صور نمطية أخرى للرجل يظهر فيها في صورة القوي والرياضي، والسريع...الخ، هي تمثيلات للجنسين نحاول في هذه الدراسة أن نرجع إلى مختلف الدراسات الأكاديمية التي تناولت صورة الجنسين في الإشهار.

1_ أدوار الجنسين والسياقات الاجتماعية والثقافية:

كل ثقافة لها مميزاتها في تحديد الأدوار الاجتماعية للجنسين فهي أبعاد هامة من الثقافة، فليس من المستغرب أن أدوار الجنسين والعلاقات التي بينهم قد تستخدم أو ينظر إليها على أنها طريقة لفهم الاختلافات الثقافية، هذه الاختلافات بين الجنسين قد تؤثر على كيفية نظر النساء والرجال إلى أنفسهم وإلى الآخرين وكيف أنهم يمثلون أنفسهم بالنسبة للآخرين، تاريخيا وثقافيا الرجال أكثر أهمية ومكانة اجتماعية من النساء حيث تبلغ قيمة الذكورة ثقافيا أكثر من الأنوثة masculinity is culturly than fimininity، في هذا المجال يقول الغدامي "إحالة إلى الوهم الثقافي المهيمن الذي يجعل الأنوثة مادة مضمونة من أجل الآخر، فهي ليست ذاتا قائمة بوجود خاص لها أو عليها ولها دورا ولكنها مخلوقة من أجل مخلوق آخر يقلصها إلى حضور بصري فقط، فهو يراها ليتمتع بها فقط" (1)

فرغم انخفاض الفوارق التعليمية بين الجنسين، حيث أصبحت المرأة تتقلد المناصب وازداد حضورها العلمي إلا أن عدم التماثل بين الجنسين يبقى موجودا وحقيقة واضحة يمكن شرح ذلك من خلال النظريات التي تطرقت إلى الجنس البشري كبناء اجتماعي construction sociale "يولد الأفراد جنس أنثوي أو جنس ذكري لكن يجب أن يكونوا رجالا أو نساء" (2) individuals may be born femal or male but they have to become masculine or fiminine، من هذا المنظور يتضح أن "الفارق بين الرجل والمرأة هو فارق ثقافي وتاريخي قبل أن يكون فارقا بيولوجيا" (3)

"من المنظور الاجتماعي البنائي فإن الرجال والنساء يفكرون ويتصرفون بناء على المفاهيم حول الأنوثة والذكورة التي تلقوها من المجتمع" (4).

(1) عبد الله الغدامي، المرأة واللغة، ثقافة الوهم، ط1، لبنان: بيروت، المركز الثقافي العربي، 1998، ص 74.

(2) Ben James, Kay Saville Smith, vender, culture and power : challenging new zealand's gendered culture, Aucland, oxford university press, 1989, P 10.

(3) تركي علي الربيعو، العنف والمقدس والجنس في الميثولوجيا الإسلامية، ط2، لبنان: بيروت، المركز الثقافي العربي، 1995، ص 146.

(2) Liris Aaltio, Albert J.Mills, cendre identity and the culture of organizations, London : Routledge, Taylor and Francis group, 2002.

فالاختلافات البيولوجية بين الجنسين موجودة غير أن البعد السوسيو ثقافي هو الذي يبني أدوار الجنسين في المجتمع أو ما أطلق عليه الغدامي الجبروت الرمزي: "من خلال الحكايات المأثورة التي تتعامل مع المؤنث|، تجعل التأنيث مركز الحكاية من خلال تصورات تنغرس في الذهن وتتحول إلى معتقد أو صورة نمطية ثابتة"⁽⁵⁾ فرغم المساواة بين الجنسين في الدين والقانون إلا أنه في سياقات اجتماعية معينة تبرز هيمنة الذكورة كأبسط مثال نقول: السلطة الأبوية وليس سلطة المرأة، رجل أعمال وليس امرأة أعمال... الخ، هذا ما أطلق عليه بورديو بالهيمنة الرمزية المتعلقة بالرجل "الزعيم، النبيل، القائد... الخ التي لا يمكن أن تفهم خارج السياق الثقافي مثل الرتب العسكرية يجب تعلم قراءتها وفك رموزها".

هذا العنف الرمزي قد تختلف درجته وحدته من سياق إلى آخر، غير أنه موجود "ثمة اتجاه في معظم المجتمعات نحو الحط من منزلة النساء وحصرهن في مرتبة دنيا" ⁽⁶⁾ لعل هذا ما جعل النساء تصنع فلسفة العلم النسوية التي تقوم بشكل أساسي من أجل " رفض المركزية الذكورية ورفض مطابقة الخبرة الإنسانية بالخبرة الذكورية، واعتبار الرجل الصانع الوحيد للعقل والعلم والفلسفة والتاريخ والحضارة " ⁽⁷⁾ فلسفة العلم النسوية تعمل على فضح كل هياكل الهيمنة وأشكال الظلم والقهر والقمع الرمزي.

في هذا الطرح يؤكد بورديو على أن "النساء مقصيات من عالم الأشياء من الجدية ومن الشؤون العامة، وعلى نحو خاص الاقتصادية فقد بقين محصورات زمنا طويلا في العالم المنزلي وفي النشاطات المرتبطة بإعادة الانتاج البيولوجية والاجتماعية للذرية " ⁽⁸⁾ فإدوار المرأة تنحصر في رعاية الأولاد والقيام بالأعمال المنزلية، أما كلود ليفي ستروس يرى: أنه حتى " المهارات المنزلية هي مهارات ثقافية من ابتكار الرجال " ⁽⁹⁾ يمكن أن نذكر هنا أن أفضل الطهارة في العالم هم من الرجال.

في هذا الجانب يظهر جليا مصطلح الهيمنة الذكورية " Le gemonic masculinity " في اللاوعي لدى الانسان من خلال إكساب الرجال قوة رمزية واضفاء الشرعية والحفاظ على هذه الهيمنة،

(5) عبد الله محمد الغدامي، المرأة واللغة، م، س، د، ص 71.

(6) بيار بورديو، الهيمنة الذكورية، تر سلمان قعفراني، مراجعة ماهر تريمش، ط 1، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، المنظمة العربية للترجمة، 2009، ص 60.

(7) وطفاء حمادي هاشم، خطاب المرأة في النص الدرامي، مجلة عالم الفكر، العدد 2، المجلد 34، 2005، ص 144.

(8) بيار بورديو، الهيمنة الذكورية، م، س، د، ص 145.

(9) تركي علي الربيعو، م، س، د، ص 146.

ففي دراسة علمية خاصة بتحليل الشعر في العصر الجاهلي تقول الباحثة أن هذه الأسفار تعطي "لملحاً واضحاً عن مدى ذكورية الأعراف الشعرية، وصرامتها في الانتصار لقيم الفحولة الغزل الذي حول المرأة من ذات إلى موضوع حيث يجري تضخيم الجانب الحسي في المرأة وتحويلها إلى مجرد جسد" ⁽¹⁰⁾ في هذا المجال يقول الغدامي "لم يحدث قط أن استخدمت الثقافة "آلة الجسد" مثل استخدامها للجسد المؤنث فهذا الجسد كان وما زال مادة للنشاط الثقافي في بعده الخيالي وفي بعده اللغوي" ⁽¹¹⁾ في بعض الأحيان قد يحمل هذا البعد اللغوي عنفاً ضد المرأة ويمس بشخصيتها، هذا العنف الرمزي متوارث في لغتنا اليومية: "المرأة شيطان" أو أشعار أو قصص:

إن النساء شياطين خلقن لنا فكلنا يتقي شر الشياطين

إن النساء رياحين خلقن لنا فكلنا يشتهي شم الرياحين

إن هذه الأبيات قد تلخص تمثيلات المجتمع للمرأة سواء في اللاوعي، أو كمخرجات لغوية، في هذا الجانب يشير المحسن منصور في دراسة تحليلية لأدب المحاورات أن المرأة تظهر "جاهلة للأحكام القضائية وحمقاء" ⁽¹²⁾.

هذه الصور النمطية حول المرأة تؤكد أن المجتمعات يهيمن عليها الطابع الذكوري قد يكون بسبب الاختلاف الفيزيولوجي للجنسين والتركيب النفسي المختلف للجنسين في هذا البيان يقول فرانسواز إيريتيه (Françoise Héritier) أن "الشعوب البدائية والحضارية على حد سواء تؤمن بوجود فروق أساسية بين الجنسين وهي فروق بيولوجية ونفسية وتركيبية" ⁽¹³⁾ لعل هذا ما يبرر استخدام ما اصطلح عليه بورديو "العنف الناعم" الممارس من طرف المرأة للتحكم في الرجل "هو الذي تعارض به العنف الجسدي أو الرمزي الممارس عليهن من قبل الرجال بدءاً بالسحر والحيلة والكذب" ⁽¹⁴⁾ قد طرح هذا الأمر مشكلة الصراع بين الجنسين المنطوي على الرغبة في السيطرة والاختضاع وتكريس التبعية: تبدو راسخة في لاوعي الإنسان رغم أن مسألة التبعية لا تتعلق

(10) نجمة عبد الله إدريسي، مأزق المرأة الشاعرة، قراءة في الواقع الثقافي، مجلة عالم الفكر، العدد 2، المجلد 34، أكتوبر-ديسمبر 2005، ص 188.

(11) عبد الله محمد الغدامي، المرأة واللغة، م، س، ذ، ص 71.

(12) وسيمة عبد المحسن المنصور، المرأة المحاور، قراءة في التراث، مجلة عالم الفكر، العدد 2، المجلد 34، أكتوبر-ديسمبر 2005، ص 103.

(13) فرانسواز إيريتيه، ذكورة وأنوثة، تر: كاميليا صبحي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003، ص 67.

(14) بيار بورديو، الهيمنة الذكورية، م، س، ذ، ص 58.

فقط بالجنس وإنما هناك بعض العوامل التي تؤثر، فالقدرات على التصرف وأشكال السلوك في لحظات زمنية معينة قد تغير من هيمنة الذكورة وتبعية الأنوثة وفقا لعامل السن، فعلى سبيل المثال في الجزائر في بعض المناطق تظهر الجدة أو المرأة الكبيرة في المنزل هي الشخص الذي يعود إليه القرار في كل شيء يخص أولادها وزوجاتهم، في ثقافات أخرى هناك حضور قوي للمرأة مثل المجتمع التونسي، التركي،... الخ، غير أن السياق الثقافي أو ما أطلق عليه بورديو الانتاج وإعادة الانتاج وتقسيم العمل على أساس بيولوجي قد أوجد هيمنة للرجل في مجالات معينة، هذا لا يعني أنه إنقاص للمرأة ولأدوارها فرغم البعد الفلسفي والطابع العميق والدقيق لأفكار بورديو إلا أنه يجب إعادة النظر في أفكاره حسب المثال الذي يطرحه: بأن الرجال يقومون بالأعمال التي ترتبط بالجدية ثم يعطي أمثلة عن الشؤون العامة والاقتصاد والسياسة، والنساء أقل شئنا من خلال نشاطات مرتبطة بإعادة الانتاج البيولوجية والاجتماعية للذرية أقل أهمية، هنا يمكن أن نتساءل هل تربية الأولاد هي أقل أهمية من إدارة معمل؟

هنا نقول أن الأعمال التي ترتبط بفيزيولوجية المرأة هي ليست ذما بقدر ما هي مدح لها ، لأنها تعتبر الشرط الاساسي الذي من دونه لا يمكن لعجلة الحياة تحقيق الاستمرارية و التوازن في الحياة الاجتماعية ، أما في ما يخص التفسيرات التي تقلل من شان المرأة وتصفها بالشيطان والتقليل من قيمتها فهي عبارة عن أفكار بعيدة كل البعد عن الانسانية وتعبر عن فئة صغيرة من الناس لا يعتد بها ، السؤال الذي نطرحه هنا هو هل هذه التمثلات الثقافية المرتبطة بالذكر والأنوثة في المجتمعات المختلفة تتجسد في الصورة الإشهارية أم أن هناك تمثلات أخرى مغايرة لها هذا ما سنحاول التطرق إليه في هذا العنصر.

2_ الإشهار وتمثيل الجنسين:

لاشك أن التنشئة الاجتماعية تلعب دورا هاما في تعزيز وجهات النظر الثقافية الراسخة بين الجنسين من خلال أشكال مختلفة من التواصل تؤثر في هذا البناء، وسائل الاعلام بشكل عام والإشهار على وجه الخصوص يساهم في إنشاء وصيانة وتغير المفاهيم الاجتماعية حول الجنسين contribute to creating, maintaning challenging social perceptions، حيث شكل هذا التمثيل الثقافي في وسائل الاعلام تحديا كبيرا للباحثين لفهم آليات بناء الذكورة والأنوثة في وسائل الاعلام، هذه الدراسات ركزت على الأنشطة والاستراتيجيات الترويجية في تمثيل الجنسين كجهاز وظيفي لجذب المستهلكين، ولفت الانتباه وزيادة التأثير على سلوك الشراء بالإضافة إلى ذلك دراسات بحثت

في هذه التمثيلات الثقافية على سلوك الفرد والاستهلاك الثقافي، "فهناك وعي ثقافي يتشكل عن طريق التأثير على الخيال الثقافي والإدراك والمشاعر"⁽¹⁵⁾.

فالرسائل الإشهارية في حاجة لتعكس الظروف الاجتماعية التي يتم فهمها بسهولة من قبل المستهلك، فالإشهار يروج للسلعة وأيضا يقوم بتمثيل العالم ثقافيا، وبالتالي يرتبط المنتج أو العلامة التجارية مع المعاني الاجتماعية ونتيجة لهذا فإن الطرق التي يتم اختيار الصور والأشكال والقيم وفقها لها تأثير على المستهلك، ولطالما استخدم الجنس البشري لغرض تكريس المعاني الثقافية على المنتجات والعلامات التجارية مما يثير ردودا عاطفية لها انعكاسات دلالية على المنتجات⁽¹⁶⁾: يميل الإشهار إلى تقديم أدوار مرغوب فيها، مظهر، علاقات، أنماط ممكنة للحياة، من المنازل الأنيقة، والناس الجميلة والسيارات الفاخرة، لا يمكن لنا أن نتصور إشهار يبرز حياة الفقراء، أو أناس غير جذابين، أو سيارات معطلة هذا ما اصطلح عليه العلماء منذ ثمانينات القرن الماضي بالمرآيا المشوهة **Advertising is a distorted mirror** فالنصوص الثقافية للإشهار حول الذات والآخرين تشير إلى المبالغة والتضخيم في جوانب الحياة وإبراز الجنسين بصفات وخصائص مثالية خاصة عند المرأة "فالإشهار في العمق يسلب امتلاك العقلانية والتنفيذية وامتلاك الجسد والعواطف"⁽¹⁷⁾.

فالإشهار يقدم صورة نمطية للجنسين، فيها مواصفات وأعمال ووظائف وسلوكات تدعوا المشاهدين من الجنسين إلى تقمص تلك الأدوار، وان واحدة من أهم الدراسات التي اهتمت بهذا الجانب هي التي قام بها جوفمان (Goffman) حيث قام من خلالها بتحليل 500 صورة من الرجال والنساء والأطفال في الصحف والمجلات والتحقق في الطرق التي يتم بها قولبة وتنميط تمثيل الجنس البشري، من خلال تحليل الحركات وتعبيرات الوجه والسلوكات:⁽¹⁸⁾

- صور نمطية لقامه المرأة والرجل في المجتمع.

- الإشهار يتلاعب في تمثيل الجنسين من خلال مشاهد متعارف عليها من الحياة الحقيقية.

(1) Ellen Col and Jessica Henderson Daniel , Featuring females ; Feminist analyses of midia, washington, : American psychological Association, Hardcover, 2005, P 60.

(2) Frith Kathrine Toland and Muller Bardara, Advertising and societies : Global issues, new york : Peter Lang publishing, 2003, P 91.

(17) أحمد راضي، الإشهار والتمثيلات الثقافية، الذكورة والأنوثة نموذجا، FR/al/N_714.htm, Said Bengrad, Free,

(2) Evring Goffman, Gender advertisements, Harper, Torchbooks, new york, 1979.

- النساء تابعات للرجال....الخ.

فالإشهار يمكن أن يعكس ما هو موجود في المجتمع من قيم وتصورات في حين ان هناك من يعتبر أن وسائل الاعلام هي التي توجد هذه القوالب النمطية⁽¹⁹⁾، فوسائل الاعلام تمثل صناعة ثقافية وعنفي رمزي في نفس الوقت فهي أكبر حامل للعنف الرمزي كما أن التلفزيون ينتج خطابات فيما يتعلق بأدوار الجنسين: في آسيا مثلاً 69% تمثيل الرجال في الأخبار، 31% نسبة تمثيل النساء في البرامج الإخبارية، بالمقارنة مع عدد السكان حيث أن النساء تمثل أكثر من 50% في المجتمع، هذه النسبة الضئيلة مثلت فيها المرأة باعتبارها مرؤوسة⁽²⁰⁾، فالتقسيم الجنسي للعمل في وسائل الإعلام هو نموذج للعنف الرمزي تكرر لما يسمى بالتنشئة الاجتماعية التفاضلية، فالإشهار يمارس نوع من عدم المساواة بين الجنسين من خلال تشجيع التمييز على أساس الجنس: تصوير المرأة في أدوار تقليدية أقل كفاءة من الرجل، غير قادرة على اتخاذ قرارات، مهمة ومكان المرأة في المنزل.....الخ، أو التركيز على جاذبية الجسد في حين يظهر الرجل في أوضاع تبرز هيمنته وسلطته على المرأة.

3 تمثيلات المرأة في الإشهار:

في المؤتمر العالمي للمرأة في بكين (4-15 سبتمبر 1995) تبين أن وسائل الاعلام المطبوعة والالكترونية بما في ذلك الإشهار لا تنشر صور متوازنة من حيث تنوع حياة المرأة ومساهماتها في المجتمع؛ فهي عادة ما ترتبط بالمنتجات الاعلامية الإباحية والعنف، فضلاً عن تلك التي تعزز الأدوار التقليدية للمرأة، وهذا ما يؤثر سلباً على المرأة ومشاركاتها في المجتمع، هذا ما مهد للدورة 49 للأمم المتحدة الذي عقد في نيويورك في شهر فبراير ومارس 2005 بحيث تم خلال هذه الأشغال ظهور معهد المساواة بين الرجل والمرأة (IEFH)^{*}، هذا الأخير نظم الكثير من الموائد المستديرة المعنية بمكافحة الصور النمطية للجنسين في وسائل الاعلام⁽²¹⁾.

(3) Yoegos C. Zotos, Eirini Tsihla, Femal stereotype in print advertising : a retros pective Analysis, procedia : social and behavioral sciences, volume 148, 2014, P 448.

(1) Maria Isabel Menéndez, cultural industries and symbolic violence : practices and siscourses that perpetuate inequality, procedia : social and behavioral science, volume 161, 2014, P 66.

* institut pour l'égalité des femmes et des hommes.

(2) Corin Van Hellemont, Hilde .ven Den Bulk, : op.cit., P 6.

كما لا يمكن أن نغفل أنه في السنوات الأخيرة تم إيلاء اهتمام أكبر لهذه المسألة على سبيل المثال القرار 1557 في سنة 2007 الذي صدر عن مجلس أوروبا والذي كان تحت عنوان **صورة المرأة في الإشهار** *L'image des femmes dans la publicité* وتقرير صورة المرأة في وسائل الإعلام الذي وضع في 2008 من قبل لجنة التفكير التي أنشأت خصيصا لهذا الغرض من قبل وزير الدولة الفرنسي المكلف بالتضامن⁽²²⁾ من جانبه مجلس الشيوخ البلجيكي استذكر حقيقة الإشهار الذي يمارس تأثيرات هامة على سلوك المستهلك (القرار 3، 1341) الذي غالبا لا يذكر الأدوار الاجتماعية للمرأة والرجل، وأنه يجسد صورا مهينة للمرأة كما ألزم معهد المساواة بين المرأة والرجل (IEFH) في إطار الالتزام الاجتماعي، منع العنف، ومكافحة التمييز بين الجنسين.

إن كل هذه الندوات والمؤتمرات تؤكد بما لا يدع مجالا للشك أن هناك صور نمطية للمرأة يتم تكرارها، الكثير من الدراسات توضح هذه النظرة النمطية في تصوير الجنسين، وتقديم النساء على وجه الخصوص في أدوار تقليدية أو مهينة في الكثير من الأحيان، بحيث تظهر الشخصيات النسائية في أدوار تعتمد السلبية والتبعية للرجل، وان المرأة تقتصر أهميتها في جمالها والقيام بالأعمال المنزلية⁽²³⁾، نتائج هذه الدراسة أكدت أن الشخصيات الذكورية تفوق عدد الشخصيات النسائية كما يتم تصوير الرجال والنساء بشكل مختلف من حيث المصادقية أين يبرز الذكور بالمعرفة والمهنية، ونادرا ما تعطي المصادقية للنساء، من جانبها دراسة **فورهام وبلتازر** (Furhan and Paltzer) التي تم من خلالها تحليل 30 دراسة⁽²⁴⁾ تطرقت إلى محدودية تمثيل أدوار النساء، فالرجال يظهرون كمشاهير ومهنيين في مقابل ظهور النساء كشخصيات تتفاعل مع الأطفال وأداء المهام المنزلية، الطبخ، التنظيف، الغسل، التسويق، الأكل، اللعب مع الأطفال⁽²⁴⁾ أنها "الثقافة الاستهلاكية للإشهار التي تظهر النساء على أنها متاحة بسهولة تخدم الرغبات الجنسية باعتبارها أشياء للاستمتاع"⁽²⁵⁾ في هذه النقطة يجب أن نؤكد أن هذه التمثيلات الثقافية للمرأة لا ترتبط

(1) Ibid, P 7.

(2) Federico valls, Ferdmandez, José Manuel Martinez Vicent, Gender Sterlotypes in Spanish Television ncommercials, journal Sex Rales, volume 56 (9/10), 2007, P 91.

(1) Adrian Furham and Stephane Paltzer, the portrayal of men and women in television advertisement an updated revien of 30 studies published since 2000, scan dinavian journal of psychology volume 51, 2010, P 233.

(2) Jonathan E.Scroeder and Dethen Zwick, mirrors of masculinity representation and identity nin advertising images, journal consumption, Markets and culture, vol 7, No 1, March 2004, P 35.

فقط بالسنوات الأخيرة إنما منذ بداية ظهور قوة الإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية ففي عام 1963 نشر بيتي فريدان (Betty Friedan) كاتبة صحفية أمريكية كتاب تحت عنوان (The Feminine mystique) السحر الأنثوي وصف في هذا الكتاب كيف يتم صناعة التلاعب بصورة المرأة وكيف أدخلت النساء من أجل بيع السلع الاستهلاكية بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تظهر المرأة ككائنات أو أشياء لتحقيق الرغبة في مقابل مشاهد قليلة جدا تظهر المرأة فيها كخبيرة، على الرغم من كتاب فريدان الذي ظهر في سنة 1963 إلا أنه لم تظهر فيما بعد دراسات لتحليل المحتوى حتى سنة 1970، حيث تم إجراء دراسات على محتوى وسائل الاعلام لأدوار الذكور والإناث أو الأدوار الجنسية من خلال ما كانت تنادي به المنظمة الوطنية للولايات المتحدة من أجل المرأة التي تأسست في سنة 1966⁽²⁶⁾ التي بدأت تتحدث عن الصور التي تهيمن المرأة وتستغلها، والتي أصبحت محل اهتمام وسائل الاعلام وحتى المعلنين بحيث يمكن لنا ان نصفها بأنها موجة لتزايد الاعتراضات النسوية، حيث كلفت وكالات الإشهار برصد التأثير الحقيقي للصور النمطية حيث كانت وكالة (BBD) أول من أجرى دراسة على هذا الموضوع من خلال تنظيم محادثات جماعية مع العديد من ممثلي الحركة النسوية لمعرفة الصور الإشهارية التي ينزعج منها النساء على وجه التحديد، غير أن مختلف هذه الاحتجاجات والدراسات لم تنقص من حدة الصور النمطية بل ازدادت أضعاف في السنوات الأخيرة: يمكن أن نوجز هذه التمثيلات الثقافية والصور النمطية فيما يلي:

1 - صور المرأة كرغبة جنسية: التصورات الحديثة للإشهار تجسد المرأة في ثياب مثيرة، باهضة الثمن، أحذية ذات كعب عال، ثياب نوم مثيرة، تمثيلات تبرزها كرغبة جنسية يقول أحمد راضي: "لا شيء في جسد المرأة يترك دون أن يصبح مادة تصوير وموضوع خطاب: قشرة جلدها، لون أعينها، أظافر يدها، شكل شعرها، درجة احمرار فمها.... هذا الاهتمام يثار بشكل غير طبيعي لكسب مزيد من الربح من تمثيلات المرأة"⁽²⁷⁾ فالإشهار يوظف المرأة كوظيفة زخرفية أو جزء من الديكور في هذه النقطة يمكن أن نضيف أن الرجال يعتبرون النساء كأشياء جنسية ورغبات وليس كإنسان " Les hommes considèrent les femmes avant tout " comme des objets de désir et ne s'intéressent pas a elles en tant qu'êtres humains"⁽²⁸⁾

(3), corine van hellement, hilde van den bulk, op.cit, P 11.

(27) أحمد راضي، الإشهار والتمثيلات الثقافية، م، س، ذ.

(2), corine van hellement, hilde vanden bulk, O.P.Cit, P 12.

2 - مكانة المرأة في المنزل: "المرأة تظهر كأيقونات ثقافية للحياة المنزلية، ربة منزل، الوالدة" ⁽²⁹⁾ فقد

أظهرت دراسة أن 12% من الإشهارات التي شملتها الدراسة تظهر المرأة في العمل، وإذا تم حذف مهنة الموسيقار، أو الفنان تنخفض حصتها إلى 7%، فوفقا لهذه الدراسة ان المكان الرئيسي للمرأة هو في المنزل وليس في سوق العمل ⁽³⁰⁾.

3 - المرأة تحتاج وتعتمد على حماية الرجل: تؤكد مختلف الدراسات أن المرأة ينبغي أن تؤدي نشاطاتها وحدها، فالرجل دائما يلعب دور حاميا فهناك تحيز جنسي واضح "يساهم الإشهار في تكريس عدم المساواة بين الجنسين من خلال تشجيع التمييز على أساس الجنس، تصور المرأة بطريقة مشوهة تنقص من قدراتها وإمكاناتها" ⁽³¹⁾.

4 - النساء لا يتخذون قرارات مهمة ولا يدركون الأشياء المهمة: وفقا للباحثين نادرا ما تمارس المرأة أنشطة هامة خارج المنزل، ونادرا ما تتخذ المرأة قرارات هامة، وعادة ما تكون هذه القرارات من المستويات الصغيرة، كالمنتجات المنزلية ومستحضرات التجميل، وعندما يتعلق الأمر بشراء مشتريات كبيرة، الرجل هو الذي يتخذ القرار ⁽³²⁾.

تحليل الخطاب يمكن أن يكشف الممارسات التي تساهم في إعادة إنتاج العنف ضد المرأة في وسائل الإعلام، من خلال تنامي الصور النمطية والأدوار الهرمية، فعدم المساواة بين الجنسين هي صناعات ثقافية تمارس العنف الرمزي على المرأة حسب بورديو "ليس كشيئا مكملا" أو ثانويا ولكن كشيء يعمل بمثابة مبدأ ترتيبها مسبقا، فقد تأسس إجماع لتسهيل الاندماج الاجتماعي يقول بورديو "مثل القوة السحرية: Magic force التي تساهم في إعادة إنتاج النظام الاجتماعي ونظرية الهيمنة Theory of domination، فالمجموعة المهيمنة تقبل تلقاء نفسها الهيمنة الشرعية، ليس عبر العنف الجسدي أو الإكراه، إنها قوة تفرض رؤية شرعية للعالم الاجتماعي، فالعنف الرمزي موجود في كل ما هو اجتماعي" ⁽³³⁾ رغم كل هذه الشرعية الاجتماعية إلا أن هناك مخوفات من طرف "المعلنين من الصور النمطية الموجودة في الإشهار بسبب أنه حصل الكثير من النساء على

(29) آرثر أبر، النقد الثقافي، م، س، د، ص 177.

(1) corine van hellement, hilde vanden bulk, OP.Cit, P11.

(2) Yorgos C.Zotos, Eirini Tsihla, OP.Cit, P 449.

(3), corine van hellement, hilde vanden bulk, OP.Cit, P 12.

(1) Maria Isabel Mnéndez, OP.Cit, P ,65.

التعليم العالي، وزيادة مشاركتهم في الأعمال السياسية، كما أصبح لهم دخل متاح ووضع اجتماعي وتعليمي تطور كثيرا⁽³⁴⁾ قد تغير هذه المعطيات من صورة المرأة باعتبارها صاحبة قرار الشراء.

4_تمثيلات الذكورة:

أصبح تصوير الرجال في الاعلانات بشق أنواعها موضوعا لعدد متزايد من الدراسات التي تحاول أن تدرس صورته بارتباطها مع بعض الصفات والأنشطة والهيمنة والتبعية ضمن سياقات ثقافية مختلفة، على سبيل المثال إشهارات المواد الرياضية يهيمن عليها الذكور، لإبراز المتانة، تأكيد الذات، السيطرة على الآخرين، فهذا التمثيل هو استعارة رمزية لقدرة الرجل على المنافسة القاسية والفوز، فعادة ما كان يرتبط الرجل بصورة أيقونية نمطية للرجولة، تبرز الأنشطة الذكورية stereotype iconography of Maxulinity مثل القيادة السريعة للسيارات، القوة، التدخين... الخ⁽³⁵⁾ بالإضافة إلى ذلك ناقش⁽³⁶⁾ "Robin Law" كيف أن فكرة المكان أثرت في بناء المعاني لدى جنس الذكور حيث في تحليله مجموعة من الإشهارات لمواد كحولية في نيوزيلندا وجد أن effeminate المرتبطة بالحدثاء حيث عرف هذا الإشهار كيف يربط الرجل الجنوبي بهذه الجزيرة الجنوبية لتقديم بناء معني من الهوية الذكورية، وفق المعايير الثقافية في المجتمع، تسويق المنتج هو عملية تسويقية اجتماعيا، ما يطلق عليه طقوس العبور rite of passage حسب تعبير أليسون⁽³⁷⁾ "تسويق المشروبات الكحولية عبر إبراز الذكورية القديمة، والصلابة والشدة هو في حد ذاته تشكيك في رجولة من لا يستهلك هذا المنتج " من جانب آخر تجلى تمثيل رجولة في الإشهار في أبعاد جديدة New dimensions من خلال إعادة إنتاج هويات جديدة حيث "أعيد صياغة مثالية الذكورة وهيمنتها مع الأبعاد الإيديولوجية الجديدة التي أنشئت في المجتمع تحت مسمياه الرجل الجديد New Man، الفتى الجديد New lad التي جاءت بها العولمة وثقافة المستهلك حيث تم بناءها من خلال تمثيل الرجال في الطريقة التي يدمج من خلالها في النص الصفات والسلوكيات

(2) Yorgos C.Zotis, Eirini Tsihla, OP.Cit, P 448.

(3)Jonathan E.Scroeder and Dethen Zwick, OP.Cit, P 22.

(4) Robin Law, Place and Beer advertising in New Zeland, The southern man campaign in New Zeland Geographer, volume 53, issue 2, October 1997, P 25.

(1)Alison J.Tounis, Christy Parker, Phillip Chose, construction of masculinity in alcohol advertising, implication for the prevention of domestic violence, journal addiction research and theory, october 2012, volume 20, issue 5, P 397.

التي تعتبر تقليديا مناسبة للمرأة "Traditionally considered appropriate for women" (38) هذا التوجه الجديد يصور أجساد رجال مثل ما كان الحال عليه عند النساء، مثل الانتقادات التي تعرض لها (كريستيانورونالدو) من طرف زوجات لاعبي المنتخب الألماني واعتباره يقوم بعرض جسده كما تفعل المرأة، و الفتي الجديد هو من بين مصطلحات التي تعبر عن ذلك، الفتي الجديد أو بصفة أدق تأنيث الذكورة Feminization of masculinities في نفس السياق قام الباحث أوهامون والباحثة نياك بتحليل إعلانات مرتبطة تقليديا بالذكورة (المشروبات الكحولية)، السيارات، ومنتوجات و كدالك تحليل اعلانات مرتبطة تقليديا بالإناث (منتجات العناية الشخصية، والعمال)، ووجد الباحثان أنه في فترات زمنية مختلفة كانت المفاهيم التقليدية للذكورة ثابتة لم تتغير مثل (المروءة والقوة والصلابة) بينما المفاهيم الانثوية تنوعت وتغيرت بحيث كانت هناك إصدارات جديدة متنوعة مثل العاطفة، الأبوة، الاهتمام بالمظهر، الإغواء، Seduction (39).

هذه الدراسات الأجنبية تم انجازها في بيئات غربية وبالتالي فان عملية اسقاطها الالي على المجتمعات العربية هو امر محفوف بالمخاطر لان الاختلافات الثقافية تؤثر بصورة جوهرية في بناء مفهوم الجنسين فهي تختلف من الثقافات الشرقية الى الغربية ولهذا فان حضور الإشهار الأجنبي بقوة في التلفزيون الجزائري يدفعنا الى دق ناقوس الخطر و يستدعي اجراء عملية فرز و تدقيق لما يتعرض له المجتمع الجزائري من محتويات قد لا تحترم خصوصيته الثقافية و تخترق عالمه المخيالي .

5_ التمثلات الجنسية للجنسين:

(2) Beynon John, The commercialization of masculinity, from the New man to the New lad, in critical readings, media and gender, 2004, P 202.

(1) Ourahmoune Nacima and Nyeck Simon, Gender values and brand communication the transfer of masculine representation to brand narratives, European advances in consumer Research, volume 8, P181.

يؤكد الكثير من الباحثين أن استخدام الجنس في الطابع البصري هو ممارسة شائعة زادت بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة كما أظهرت دراساتهم أن "الإشهار المصحوب بإيماءات جنسية يؤثر إيجابياً على الجنسين ولكن لدى الذكور بدرجة أكبر"⁽⁴⁰⁾.

من جانب آخر ترى مجموعة من الباحثين أن "هناك منتجات في بعض الأحيان تكون أكثر ملائمة للاستخدامات الجنسية ذات الطابع الإغرائي مثل: العطور، الكحول، الملابس... الخ"⁽⁴¹⁾ إلا أن كورتى يعتبر أنها ليست دائماً فكرة جيدة فقد تكون لها تأثيرات سلبية على فعاليتها الإعلانية تشوه صورة المنتج وصورة الشركة، لأنه من الممكن أن يجذب المشاهد لصورة المرأة على حساب اهتمامه بالعلامة والمنتج، فالصورة الجنسية تكون أكثر قبولا عندما يرى المستهلك بان هناك صلة منطقية بين هذه الصورة والمنتج، من جهة أخرى يؤكد مونسو أن النساء لا يجذبن العري وإنما يتقبلن الإشهار الذي يحتوي على صورة ذات بعد جمالي، حيث ترفض النساء في نفس الدراسة اعتبار المرأة كشيء أكثر من رفضهم العري وخلص إلى أن النساء يفضلن ظهور المرأة في الإشهار ببعدها الإنساني، نشيطة، جميلة، جذابة... الخ"⁽⁴²⁾.

لعل هذه النقطة هي التي شكلت عنصراً أساسياً في الانتقادات الرئيسية لتمثيل الجنسين في الإشهار، هي الاستخدام الاستغلالي للصور الجنسية لجذب المشاهد، فالمحفزات الجنسية هي عنصر شائع وجذاب تستخدم في الرسائل الإشهارية خاصة في الدول الغربية التي تنتشر فيها على نطاق واسع؛ في هذه النقطة يؤكد فريث (Frith) "أن الإشهار يعزز "الجمال المثالي" لصورة المرأة الجذابة الجنسية التي عادة ما ترتدي ملابس مثيرة أو كاشفة"⁽⁴³⁾، فالمرأة تصور في الإشهار على أنها أداة جنسية "Sex objects" مع أداء دور الزخرفة decorative roles فالإشهار يصور المرأة على أنها

(2) De Barnier, Valette Florence, and All, structure et influence de l'embarras attitude visavis de message a caractère sexuel provocateur et sur l'attitude envers la maraquee, colloque international de l'AFM, 19-20 mai, Nancy, 2005.

(3) Manceau Delphine, tissier- Debordes elisabeth, are sex and death taboos in advertising ? an analysis of taboos in advertising and a survey of french consumer perceptions international journal of advertising, volume 25, 2006, P 18.

(1) Katherine Frith, Ping Shaw, Hong Cheng, the construction of beauty a cross cultural analysis of women's magazine advertising, journal of communication, volume 55 (1), P 67.

(2) Maurice Patterson, and Richard Elliott, Negotiating masculinities, advertising and the inversion of the male gaze, consumption Markets and culture, volume 5, issue 8, 2002, P 237.

ذات قيمة اغرائية في المقام الأول على أساس جاذبيتها الجسدية و الجنسية و في الوقت الذي بدا فيه بعض الباحثين انتقاد التمثيل الجنسي للمرأة في الإشهار بدأ الآن تصوير الرجال بطابع أنثوي خاصة مع حركة تحرير "المثليين" في الثقافة الغربية فبدأ المعلنون في تصوير جسد الذكور بطريقة أنثوية من أجل الوصول إلى كل شرائح المستهلكين، فعادة ما يستغل جسد الرجال بطريقة مشابهة للاستغلال الجنسي للنساء، وبالتالي تغيرت الأدوار التقليدية للذكورية ولاسيما تلك المتعلقة بالصفات الجسدية مثل القوة البدنية والذكاء حسب تعبير باترسون (Maurice Patterson).

خاتمة:

الإشهار لا يعكس المجتمع بطريقة مشوهة فقط بل يؤثر أيضا على المجتمع ليس بسبب إضفاء الشرعية الرأسمالية legitimating capitalism بل أيضا بسبب قدرته على التأثير في تفكير وسلوك الأفراد، تساهم عملية التمثيل في تشكيل السلوكيات والمواقف التي تصور مجتمع بطريقة مناسبة للجنسين من حيث تشكيل الهوية، التقويم الذاتي، المقارنة الاجتماعية⁽⁴⁴⁾.

نظرية الغرس الثقافي أفادت في شرح كيف أن وسائل الاعلام تلعب دورا في تكوين مواقف وسلوكيات حول أدوار الجنسين كما استخدمت في الغالب في دراسات تأثير العنف التلفزيوني، ولكن يمكن أيضا استخدامها حول الآثار الثقافية للإشهار، فالإشهار يبني صورا محددة للواقع من خلال التعرض المتكرر لهذا التمثيل قد يجعل المشاهد يقبل تدريجيا تفاهات معينة حول طبيعة العالم، هذا الرأي يكشف عن قوة محتملة للإشهار من حيث توفير نماذج مختلفة للمشاهدين، دور يمكن ملاحظته في التقليد.

الإشهار التلفزيوني هو مصدر للتنشئة الاجتماعية، وبالتالي فإن الصور التي يتلقاها الأفراد لا تشكل فقط كيف يرون أنفسهم وكيف يتواصلون مع الآخرين ولكن أيضا تشكل تصوراتهم حول الواقع على نطاق واسع؛ حسب تعبير شارر⁽⁴⁵⁾، الذي يتساءل هل يعقل أنه في القرن 21 مازالت الإشهارات التجارية تبرز المرأة التي تعاني من التنظيف والطبخ ورعاية الأطفال، فهذه النمطية تبرز

(1) Scott Coltrane, Melinda Messineo, the perpetuation of subtle prejudice race and gender imagery in 1990 television advertising, sex roles a journal of research, volume 42, 2000, P 364.

(1) Erica Scharrer, D.Danill Kim, Ke Ming Lin, Zixu Liu, Working hard or hardly working ? Gender humor , and the performance of domestic chores in television commercials, journal of mass communication and society, volume 9 (2), 2006, P 215.

أن الأعمال المنزلية هي خاصة بمجال المرأة فقط، فالتعرض المستمر لهذه نماذج من الصور النمطية حول أدوار الجنسين قد يساهم في تعزيز العزوف على أداء الأدوار الاجتماعية للجنسين، فهذه الصور النمطية تستخدم لنقل الأفكار والصور وربط السلع ذات المعاني المختلفة ببعض المعتقدات الثقافية لأن عملية تكرار عرض الصور النمطية يجعل منها أمراً عادياً، خاصة مع تطور وسائل الإعلام وتنوعها في سياق العولمة، التي لا تؤمن بالحدود وبالتالي قد تفرض قيم وأفكار غربية على المجتمع الجزائري، فالإشهار بهذا التصور يصبح شكل من أشكال الامبريالية الثقافية التي تهدد التصورات الأصلية للمجتمع.

قائمة المراجع:

1. باللغة العربية:

1. بيار يورديو، الهيمنة الذكورية، ترسلان قعفراني، مراجعة ماهر تريمش، ط 1، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، المنظمة العربية للترجمة، 2009، .
2. تركي علي الربيعو، العنف والمقدس والجنس في الميثولوجيا الإسلامية، ط 2، لبنان: بيروت، المركز الثقافي العربي، 1995، .
3. عبد الله الغدامي، المرأة واللغة، ثقافة الوهم، ط 1، لبنان: بيروت، المركز الثقافي العربي، 1998، .
4. فرانسواز إيريتيه، ذكورة وأنوثة، تر: كاميليا صبحي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003، .
5. نجمة عبد الله إدريسي، مأزق المرأة الشاعرة، قراءة في الواقع الثقافي، مجلة عالم الفكر، العدد 2، المجلد 34، أكتوبر-ديسمبر 2005، .
6. وسيمة عبد المحسن المنصور، المرأة المحاور، قراءة في التراث، مجلة عالم الفكر، العدد 2، المجلد 34، أكتوبر-ديسمبر 2005، .
7. وطفاء حمادي هاشم، خطاب المرأة في النص الدرامي، مجلة عالم الفكر، العدد 2، المجلد 34، 2005، .
8. أحمد راضي، الإشهار والتمثيلات الثقافية، الذكورة والأنوثة نموذجا، Said Bengrad, Free,

2. باللغة الأجنبية:

1. Adrian Furham and Stephane Paltzer, the portrayal of men and women in television advertisement an updated review of 30 studies published since 2000, Scandinavian journal of psychology volume 51, 2010,.
2. Alison J. Tounis, Christy Parker, Phillip Chose, construction of masculinity in alcohol advertising, implication for the prevention of domestic violence, journal addiction research and theory, october 2012, volume 20, issue 5,.
3. Ben James, Kay Saville Smith, Gender, culture and power : challenging New Zealand's gendered culture, Auckland, Oxford university press, 1989,.
4. Beynon John, The commercialization of masculinity, from the New man to the New lad, in critical readings, media and gender, 2004,.
5. De Barnier, Valette Florence, and All, structure et influence de l'embarras attitude vis-à-vis de message à caractère sexuel provocateur et sur l'attitude envers la marque, colloque international de l'AFM, 19-20 mai, Nancy, 2005.
6. Ellen Cole and Jessica Henderson Daniel, Featuring females ; Feminist analyses of media, Washington, : American Psychological Association, Hardcover, 2005,.
7. Erica Scharrer, D. Danill Kim, Ke Ming Lin, Zixu Liu, Working hard or hardly working ? Gender humor , and the performance of domestic chores in television commercials, journal of mass communication and society, volume 9 (2), 2006,.
8. Erving Goffman, Gender advertisements, Harper, Torchbooks, New York, 1979.
9. Federico Valls, Fernandez, José Manuel Martínez Vicent, Gender Stereotypes in Spanish Television commercials, journal Sex Roles, volume 56 (9/10), 2007,.
10. Frith Kathrine Toland and Muller Bardara, Advertising and societies : Global issues, New York : Peter Lang publishing, 2003,.

- 11.Jonathan E.Scroeder and Dethen Zwick, mirrors of masculinity representation and identity nin advertising images, journal consumption, Markets and culture, vol 7, No 1, March 2004,.
- 12.Katherine Frith, Ping Shaw, Hong Cheng, the construction of beauty a cross cultural analysis of women's magazine advertising, journal of communication, volume 55 (1),.
- 13.Liris Aaltio, Albert J.Mills, cendre identity and the culture of organizations, London : Routledge, Taylor and Francis group, 2002.
- 14.Manceau Delphine, tissier- Debordes elisabeth, are sex and death taboos in advertising? an analysis of taboos in advertising and asurvey of french consumer perceptions international journal of advertising, volume 25, 2006,.
- 15.Maria Isabel Menéndez, cultural industries and symbolic violence : practices and siscourses that perpetuate inequality, procedia : social and behavioral science, volume 161, 2014,.
- 16.Maurice Patterson, and Richard Elliott, Negotiating masculinities, advertising and the inversion of the male gaze, consumption Markets and culture, volume 5, issue 8, 2002,.
- 17.Ourahmoune Nacima and Nyeck Simon, Gender values and brand communication the transfer of masculine representation to brand narratives, European advences in consumer Research, volume 8, 1.
- 18.Robin Law, Place and Beer advertising in New Zeland, The southen man campaign in New Zeland Geographer, volume 53, issue 2, October 1997,.
- 19.Scott Coltrane, Melinda Messineo, the perpetuation of subtle prejudice race and gender imagery in 1990 television advertising, sex roles a journal of research, volume 42, 2000,.
- 20.Yoegos C. Zotos, Eirini Tsihla, Femal stereotype in print advertising : a retros pective Analysis, procedia : social and behavioral sciences, volume 148, 2014,.