

الأبعاد الدلالية للإعلانات التلفزيونية – قراءة في تجليات صورة المرأة في الإعلانات التجارية-

The semantic dimensions of the television advertisements

-Reading in the appearance of woman's image in commercial avertisements -

أ. سارة جابري، جامعة تبسة، الجزائر

marabelkhiri@gmail.com.

د. بوزيان عبد الغني، جامعة تبسة، الجزائر

marabelkhiri@gmail.com.

تاريخ التسليم: (2018/04/21)، تاريخ التقييم: (2018/05/21)، تاريخ

القبول: (2018/05/30)

Abstract :

TV advertising plays a significant role in our lives as individuals and groups, as well as contributing to the acceleration of social and economic development processes and the achievement of commercial spaces, as well as the vital role of the means of communication as a source of funding. However, the penetration of these ads and their expressions and images outside the means of communication, The aim of this study is to investigate the semantic dimensions of a sample of television commercials that promote the image of women in all its different aspects, as well as highlight On the evolution of the image of women through various audiovisual means, as we aim to extrapolate the phenomenon and implicit analysis of the image of women in television advertising.

Keywords:Significance, advertising, dimensions, television, woman, photo

ملخص

تضطلع الإعلانات التلفزيونية بدور كبير في حياتنا كأفراد وجماعات، فضلا عن كونها تساهم في الإسراع بعمليات التنمية الاجتماعية والاقتصادية وتحقيق الروابح التجارية بالإضافة إلى دورها الحيوي لوسائل الاتصال كمصدر من مصادر التمويل، إلا أن تغلغل هذه الإعلانات وما تحمله من عبارات وصور خارجة في وسائل الاتصال المختلفة بكثافة عالية، جعلها تعوق الاستمتاع بمخرجات تلك الوسائل والاستفادة من التعرض لها وقلل من حرية الاختيار، تهدف هاته الدراسة إلى البحث في الأبعاد الدلالية لعينة من الإعلانات التلفزيونية التي تروج لصورة المرأة بمختلف أطيافها كما تسلط الضوء على تطور صورة المرأة عبر مختلف الوسائل السمعية البصرية، كما نهدف إلى استقراء الظاهر وتحليل الضمني لصورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية.

الكلمات المفتاحية: الدلالة، الإعلان، الأبعاد، التلفزيون، المرأة، الصورة.

مقدمة:

يعتبر الإعلان أحد أهم وسائل الاتصال مع الجمهور، وأحد أهم طرق تكوين السلوك والميول والأذواق عند الناس خاصة بعد تطور وسائل الإعلام المختلفة، واعتمادها عليه كمصدر رئيسي من مصادر التمويل وضمان الاستمرارية، وقد استطاع في عصر العولمة أن يدفع بالإنسان خطوات واسعة في طريق السلوك الاستهلاكي، ذلك أن الاستخدام الواسع له في مجال تسويق السلع والخدمات أدى إلى خلق طلب واسع على السلع حتى في بلاد لا تسمح مستويات الدخل فيها بتبني أنماط الثقافة الاستهلاكية، فإن لم نهتم بالإعلان في إطار العولمة سنجد أنفسنا مهمشين ضمن الاقتصاد العالمي، هاته العولمة التي تنص على «تحريك رؤوس الأموال والسلع والخدمات بدون قيود بواسطة الإعلان».

وعلى ضرورة تدفق المعلومات بغير حدود ولا يكون هذا التدفق إلا من خلال الإعلان والترويج لمنتجات في ظل الاقتصاد العالمي.

وباعتبار الإعلان عنصر نشط داخل المؤسسة الإعلامية ونشاط تفاعلي بين أطراف مختلفة (منتج، معلن، مستهلك) فنجد "روبير غيلان" يعبر عن الأهمية التي بلغها الإعلان في الحياة اليومية للمواطن العادي، حيث يقول: «الهواء يتكون من أوكسجين وآزوت والإعلان» (رشدي، الجندي، 1995، ص، 225)

إن دور الاعلان ليس البيع فقط، وإنما دفع المستهلك إلى الشراء، والدفع هنا لا يقصد به استعمال القوة وإنما استخدام مختلف وسائل الإقناع من مواد مطبوعة أو مصورة أو مرسومة أو أي وسائل أخرى سواء مكتوبة أو منطوقة، بهدف التأثير على ميولات المستهلك وجلب انتباهه إلى السلعة أو نوع الخدمة المراد الإعلان عنها.

01- تطور الإعلان في التلفزيون: يمكننا القول أن تاريخ الإعلانات عبر شاشة التلفزيوني حديث نسبيا، وأن هذه الإعلانات شأنها شأن أي ظاهرة من الظواهر الأخرى تمر بمراحل مختلفة من التطور حتى تصل إلى مستواها الأمثل، فتلك الإعلانات اليوم تمتلك قوانين وأساليب خاصة بها كما أنها تعتمد على نتائج مختلفة العلوم وخاصة السيكولوجية والفسولوجية في تفسير الغرائز والميول الفطرية، وكذلك في تفسير السلوك الإنساني وكيفية التأثير عليه وتغييره. (علي، 1980، ص.20).

فالإعلان أصبح على أعتاب ومشارف تطور جديد بصفي عليه ما يجعله علما قائما بذاته. وجدير بالذكر أن الإعلانات التلفزيونية في الستينات تختلف اختلافا ملحوظا عن تلك التي نشاهدها اليوم من حيث الإجابة الفنية، في أسلوب التحرير، والإخراج وتنوع الأفكار وفي الزمن والمساحة، كما تطورت منهاج وأسلوبها ولغة ووسائل تعبير وهذا ما نتج عنه اختلافا في الشكل والمضمون، وأصبحت

عاملا مؤثرا بشكل فعال، ليس في آلية الاقتصاد الوطني فحسب، وإنما في تكوين تصرفات الأفراد اليومية وأنماط حياتهم ز تقاليدهم وغيرها من المقومات الثقافية (محمد غزال، 2001، ص، 139).

وهناك عوامل متعددة ساعدت في إدراك قيمة الإعلانات، تتمثل أهمها في ما يلي :

• انتشار التعليم بين طبقات المجتمع وتزايد الإقبال على الثقافة بالمقارنة بالماضي، مما أدى إلى الاهتمام بالحصول على كافة المعلومات في شتى المجالات من الإعلانات التلفزيونية.

تزايد معدل التصنيع في كل من الدول المتقدمة والنامية والتوسع في حجم الطاقة الإنتاجية، وقد استتبع ذلك وجود الحاجة إلى خدمات إضافية تتناسب مع ارتفاع مستويات المعيشة ودخول الأفراد، الأمر الذي يجعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق الداخلية والخارجية ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج (العبدلي، فحطان. د ت، ص18)

• يرتبط بالتصنيع والتوسع في الطاقة الإنتاجية للمجتمع ظاهرة السوق الكبير الذي يتضمن إعدادا هائلة من المستهلكين والذي يجعل الإعلانات ضرورة حتمية، فيستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين، وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال التلفزيون.

• سياسة الانفتاح الاقتصادي التي تعد من أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلانات التلفزيونية والتي أضافت سلبيات من نوع جديد مثل تدعيم الجانب الاستهلاكي، البحث على حساب أهم الجوانب الأخرى، وخاصة الثقافية التي تهتم معظم قطاعات المجتمع.

• انتشار ظاهرة حمى الاستهلاك: فمن الطبيعي في ظل الوضع الطبقي لأي مجتمع أن يصبح الاستهلاك في حد ذاته قيمة اجتماعية، وان تنتشر في المجتمع ظاهرة الاستهلاك النفاخري، وهي ظاهرة ترد إلى ما يسمى بأثر التقليد، حيث لا يتوقف الاستهلاك الفرد على ذوقه وما يحتاجه هو فحسب، بل يتأثر بما يستهلكه الآخرون.

• التطور الفني والتكنولوجي المستمر، والمتراكم الذي يسهم في تزايد قدرة الجهاز الإنتاجي للمجتمع على إنتاج المجتمع من السلع والخدمات الجديدة، مما يستدعي ضرورة رسم خطط تسويقية إعلانية متطورة لترويج مبيعاتها، والملاحظ في الإعلانات التي نشاهدها عبر شاشة التلفزيون كون النسبة الغالبة من تلك الإعلانات، تتعلق بأنواع السلع المنتجات الجديدة، معظم البلدان النامية مجتمعاتها ليست متعود عليها من قبل مثل:

• المأكولات والأغذية المحفوظة، وخاصة المتعلقة بالأطفال لمختلف أنواع المأكولات والحلوى..... الخ.

• وسائل الثقافة والترفيه، كالكتب والمجلات الكمبيوتر، والانترنت والفيديو game.. الخ.

وهذا معناه أن التقدم الفني والتكنولوجي بما يقدمه من معلومات وطاقات إنتاجية، وما يترتب عليه من تطور وتجديد في الخدمات والمنتجات، تجعل الإعلانات ضرورة من ضرورات الإدارة الحديثة لتسويق كل ذلك.

• تطور وزيادة المنظمات الإعلانية المتخصصة كوكالات الإعلان، مما أدى إلى تزايد تدعيم الإعلان التلفزيوني كصناعة ومهنة.

• زيادة فعالية الإعلان بوجه عام نتيجة لتزايد الاتجاه نحو إجراء البحوث، لاعتماده على

الأسلوب العلمي وعلى نتائج البحوث والدراسات (محمد غزال، 2001، ص، 142)

ومن خلال ما سبق نخلص إلى أن الإعلان مرتبط ارتباطاً وثيقاً بمجموعة هائلة ومتنوعة من المتغيرات الاجتماعية، والاقتصادية، الإنتاجية، الثقافية، التكنولوجية، العلمية، التنظيمية والسياسية والاتصالية سواء على مستوى مجتمع معين أو على مستوى معظم المجتمعات هو ما يعكس أهمية النظر إليه في إطار الظروف البيئية المختلفة التي يتفاعل معها.

2- أنواع الإعلانات التلفزيونية: بغرض تصنيف الإعلانات التلفزيونية، بذلت العبد من المحاولات وكان الهدف منها هو الوصول إلى تفاعل إيجابي من المعلن أو الوكالة الإعلانية، أو الفريق المسؤول عن تحرير الإعلانات، كما أخذت هذه التصنيفات مسميات مختلفة، إلا أنها ما هي إلا شكل من أشكال الرسالة الإعلانية. و من أكثر التصنيفات قبولا واستخداما في عالم الإعلان هي: (السيد، محمد. 1992، ص، 66)

* من حيث طريقة عرض الإعلان.

* من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني.

* من حيث النطاق الجغرافي.

1- من حيث طريقة عرض الإعلان :

1.1- الإعلان المباشر: ويكون على شكل توجيه رسالة مباشرة من احد الأشخاص إلى المشاهدين، يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة، ويذهب بعض مصممي الإعلان إلى تنفيذه من خلال الشخصيات المباشرة والتي تدعو لاستعمال السلعة.

2.1- الإعلان الحوارى: يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر، بخصوص السلعة المعلن عنها وبه يتم مبادلة الرأي والرأي الآخر المعارض، بحيث يطرح فكرة أو مشكلة، ويسال عن كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح حل عن طريق استخدام السلعة. (العبدلي، قحطان. د، س، ص 20)

3.1- الإعلان التذكيري: ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة، ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا من الوقت وقد ينطوي على عرض اسم السلعة فقط في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة.

4.1- الإعلان عن طريق عرض السلعة : ويعتمد هذا النوع على العرض المادي للسلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها، غلافها واسمها التجاري، وإظهار استخداماتها وكيفية استخدامها، وغيوب عدم استخدامها.

5.1- الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة: وفيها يتم استخدام الرسوم المتحركة، في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة، ولا تمثل إعلانات الرسوم المتحركة نوعا من أنواع الإعلان، لكن هو أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتبينة ومن ثم يمكن استخدام الإعلان الحوارى أو الدرامي في عرض هذه الأفكار.

5.1- الإعلانات الدرامية: يعتمد المعلن في هذه الإعلانات على إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة، عن طريق إظهار الفرق بين حالة المستخدم للسلعة قبل وبعد استخدامها، وقد تعتمد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة مثل: (مشكلة السوس التي تنتج عن عدم استخدام معجون الأسنان) (العبدلي، قحطان. د.ت، ص 20).

2. من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني:

1.2- الإعلان الفردي عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجاته، بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة، على مدار فترة الإرسال. (النادي، عبد الوهاب. د.ت، ص 140).

2.2- تمويل برامج تلفزيونية متكاملة: وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج ناو حتى قبل أو بعد البرنامج، مثال: تقوم شركة بتمويل بث حدث معين مثل الألعاب الاولمبية، ثم تقوم هذه الشركة باستخدام حق بث إعلاناتها الخاصة بها فقط، قبل وخلال وبعد هذه البطولة.

3.2- المشاركة: تتميز المشاركة، بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان، للإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.

3- من حيث النطاق الجغرافي:

1.3- الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية محصورة ضمن محافظة ما.

2.3- الإعلان الأهلي الوطني: وهو الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية أكبر وأوسع من الإعلان

المحلي، مثل: عموم أرجاء الوطن.

3.3- الإعلان الدولي: والإعلان الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية أكثر اتساعاً وشمولاً من

الإعلان الأهلي، مثل: استخدام المحطات التلفزيونية الفضائية.

4- القوالب الفنية للإعلان التلفزيوني: يكتسب الإعلان التلفزيوني جزءاً كبيراً من قدراته اللافتة

للنظر والاهتمام، والتأثير من خلال الشكل والقالب الفني الذي يقدم من خلاله، مما يعكس أهمية اختيار القالب الفني الملائم، وتتنوع القوالب الفنية التي يمكن من خلالها الاختيار لتقديم الإعلان عبر الشاشة الصغيرة مستندة -أساساً- على الخصائص التي يتميز بها التلفزيون كوسيلة إعلانية . ومن أهمها:

مخاطبة حاسة النظر بالحركة والألوان، وتعدد أحجام اللقطات واختلاف أنواعها، هذا بالإضافة إلى الخدع والمؤثرات البصرية، وكذلك مخاطبة حاسة السمع بالكلمة والموسيقى والمؤثرات الصوتية والصمت أحياناً (العبدلي، قحطان. د.ت، ص 105)

*و تنقسم القوالب الفنية للإعلان التلفزيوني-طبقاً لعنصر الحركة-إلى ما يلي :

1- القوالب المباشرة الثابتة التي لا تعتمد على عنصر الحركة: وتتمثل في إعلانات الشرائح

Slides. وإعلانات الرول roll، ويعتبر النوع من الإعلانات من أبسط الأشكال للإعلان التلفزيوني، ولكن يفتقدان لأهم ميزة من ميزات التلفزيون وهي الحركة وهذا النوع غير مستخدم في الدول المتقدمة، عكس الدول العربية التي ما زالت تستخدم بين القالبيين، نظراً لأنهما قليلاً التكاليف، ولا يحتاجان إلى أفكار جديدة أو إخراج جيد. فكل ما يتطلبه خط سليم واضح فقط، وبعض الصور أو الرسومات البسيطة السهلة، فهو ملائم أحياناً لظروف المعلن وأهدافه.

1.1- إعلان الشريحة: يطلق على هذا النوع من الإعلانات أيضاً، الإعلان الخاطف flash،

حيث يتسم بقصر مدته يصاحب عرض الشريحة على الشاشة، صور أو رسوم ثابتة أو نص كلامي أو أرقام، ويصاحب على الشاشة عادة صوت قارئ الرسالة الإعلانية الذي قد يكون مسجلاً من قبل، أو يقوم به مذيع الاستديو على الهواء مباشرة. وعادة لا يستغرق عرض الشريحة على شاشة التلفزيون فترة زمنية طويلة حيث تتراوح مدة العرض ما بين 5 ثوان إلى 10 ثوان، بما يجعل هذا النوع من الإعلانات -على مستوى الوظائف- إعلانياً، إعلامياً، إخبارياً، أو تذكيرياً (الحديدي، علي. 2005، ص، 190).

2.1. إعلان الرول: الرول عبارة عن شريط طويل من الورق المقوى، عرضه حوالي 50سم،

ويتوقف طوله على مدة الإعلان، ويتم تركيبه على جهاز دائري يطلق عليه اسم الطبلية أو جهاز عرض الرول roller، ويتم تشغيله يدوياً أو آلياً، ويتم عرض هذا القالب للإعلانات من الاستديو على

الهواء مباشرة. ولا يستند على عناصر الجذب أو الإبهار، حيث انه يخلو تماما من العناصر المرئية التوضيحية الأخرى، كالصور أو الرسوم البيانية أو الأشكال، ويستخدم هذا القالب غالبا في الإعلان عن طلب الموظفين والمجندين وبيع الأراضي والعقارات عن طريق المزادات، وغير ذلك من الإعلانات التي تحتوي على كم كبير من البيانات، ويتم عرض الرول. و تنسم إعلانات الرول بطول الوقت مقارنة بإعلان الشريحة الثابتة.

2- القوالب التي تعتمد على عنصر الحركة (أبو اليزيد، 2009، ص، 191):

وتتمثل في الإعلانات الفيلمية.

1.2- الإعلانات الفيلمية: يقصد بها الإعلانات التي يتم إنتاجها على أفلام سينمائية، مقاس 35مم أو 16 سم، ويتم إنتاجها وإخراجها وفقا للتقنية السينمائية في كل مراحلها، من إخراج وتصوير، ومعامل ومونتاج، وتركيب الصوت على الصورة، وطبع الأفلام، فهي تتميز بكل ميزات الفيلم السينمائي، ولكنها تختلف في المدة الزمنية التي يستغرقها الفيلم الإعلاني والتي لا تتجاوز عادة الدقيقة، لذلك أطلق عليها كلمة (filmet أي فيلم قصير جدا.

*و تعتمد أساسا على الصورة المتحركة التي تمثل الركيزة الأساسية للتلفزيون، ويضاف إلى ذلك مكونات عنصر الصوت بعضها أو إحداها، حسب رؤية مصمم الإعلان ومخرجه، مما يجعل هذه الإعلانات أكثر قدرة على جذب المشاهد والاستحواذ على اهتمامه، ومتابعته، والتأثير فيه معتمدة في ذلك على قوة لغة الصورة بتقنياتها المختلفة، وما تحمله من مؤثرات ضوئية ولونية وخدع بصرية...الخ.

1- مزايا الإعلان الفيلمي:

*لعل من ابرز ميزات الإعلان الفيلمي هي الحركة.
*ينقل الفيلم الإعلاني إلى المشاهد السلعة المعلن عنها، وهي في حالة التشغيل، مما يضاعف من تأثير الجمهور بها وبمزاياها.
*يقدم الفيلم الإعلاني السلعة أو الخدمة المعلن عنها في أحسن صورها.
*يمكن وضع السلعة ف مناخ، ومحيط يضاعف من أهميتها، وبالتالي جذب انتباه المشاهد وتعلقه بها، لإغرائه بشرائها.

2- أنواع الأفلام الإعلانية التلفزيونية: (الحديدي، علي، 2005، ص، 191)

هناك العديد من الإعلانات التي تندرج تحت القوالب الفيلمية للإعلان التلفزيوني ومن أهمها: أفلام الحركة الحية، أفلام الكرتون، أفلام العرائس

1.2- أفلام الحركة الحية: live action

يعتمد هذا النوع من الأفلام على التقاط صور دقيقة واقعية للأشخاص أو الأشياء، في موقع التصوير، كان تطوف الكاميرا في أرجاء احد المتاجر لتوضيح المعروضات المتنوعة، أو نرى سيارة تسير في طرق مختلفة، أو جهازا كهربائيا معينا، ويطلق البعض على هذه الأفلام (أفلام الصور الحقيقية)، وهذه الصور الحقيقية قد تكون لأشخاص أو لأجهزة وأدوات.

2.2- أفلام الكرتون: cartoons

ونقصد بها الرسوم المتحركة، ويستخدم للترفيه والتسلية- خاصة للأطفال- والتعليم وتبسيط العلوم والتوضيح والإرشاد....الخ.

ويرجع تاريخ الرسوم المتحركة إلى Walt Disney مخترع الشخصية الكرتونية الشهيرة التي يعرفها أغلبية الأطفال والكبار، من أفلام (ميكي ماوس ودونا لد داك).

وتعتبر الأفلام الإعلانية الكرتونية أكثر الإعلانات جذبا لانتباه المشاهدين، صغارا وكبارا نظرا لما تتمتع به من روح الفكاهة، واستخدامها في الإعلان يحقق فائدة كبيرة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. كما تعتمد الكرتونية بالدرجة الأولى على الخيال والمبالغة مثل: أن تتكلم الحيوانات أو يطير الإنسان....الخ.

و هناك ثلاثة مستويات للرسوم المتحركة: (الحديدي، سيد، 2002، ص، 265)

1. أفلام الكرتون ذات الحركة الكاملة أو التامة: حيث يتحرك الرسم الكرتوني كله، ولا يوجد به أجزاء ثابتة غير متحركة.

2. أفلام الكرتون ذات الحركة المحدودة: التي تعتمد على تحريك جزء محدد من الرسم كتحريك اليدين فقط أو الفم...

3. أفلام الكرتون ذات الحركة البسيطة: الذي يقوم على رسم واحد يتكرر داخل كادرات متتالية.

3.2- أفلام العرائس: puppets تعتبر العرائس احد القوالب الفنية التي تستخدم في عرض الإعلانات التلفزيونية، أو السينما أو الفيديو أو عبر الانترنت، وهي تتمتع بقدرة كبيرة على جذب انتباه المشاهد خاصة إذا كان استخدامها مناسباً للسلعة أو الخدمة، مما يجذب المشاهد ويجعله يعيش فيه. وتتميز الإعلانات المنفذة بهذا الأسلوب الفني بما تخلقه من جو يساعد على إضفاء المرح والبهجة والطرافة والخيال حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها (الحديدي، سيد، 2002، ص، 267).

02- المرأة والإعلانات التلفزيونية:

(1)- مكانة المرأة في الإعلانات التلفزيونية: تعددت صور المرأة في وسائل الإعلام بصفة عامة، والإعلان بصفة خاصة، كما تناولت العديد من الدراسات المرأة بمختلف صورها، وركزت على عدة أبعاد لهذه الصورة منها: (الحديدي، علي، 2005، ص، 225).

1-1- صورة المرأة في الإعلام:

إن مكانة المرأة في مجتمعات العالم تتباين من بلد إلى آخر، وإن معظم الأفكار السائدة عن المرأة في وسائل الإعلام المختلفة تتناقض تماما مع الموقف المعلن لغالبية دول العالم، فنجد بعضها يعلن انحيازه المطلق لكافة حقوق المرأة ثم نفاجا بها تأتي بسلوكيات من شأنها ترسيخ مفاهيم التبعية وتثبت صورة المرأة بوصفها كائنا ضعيفا، أما الدول التي تملأ الدنيا طنينا بالحديث عن المرأة في وسائل الإعلام تتعارض مع تقاليدها وخصوصياتها. (سعيد الحديدي، علي، 2005، ص، 225).

هذا الاختلاف في صورة المرأة لم يلعب دورا فعالا في حركة تطويرها ودمجها في المجتمع، كما أن تصويرها بالصور التي تقدم بها أصبحت لا تتناسب مع ما أحرزته من تقدم، على الأقل بالنسبة لبعض القطاعات النسائية في المجتمع، فما تقدمه عنها تلك الوسائل يقلل من نشاطها ويعوق مسيرتها.

ولقد أثار تقرير "ماكبرايد" انه في كل من البلدان المتقدمة والبلدان النامية تشكل مواقف الجمهور من دور النساء في المجتمع عاملا حاسما، بتصويرهن يشاركن في جوانب ذات شان في العمل أو، وهن يشغلن وظائف ذات مستقبل أو مناصب في الحياة العامة، وتولي اهتماما مبالغا فيه لبعض المهن النسائية على حساب المهن الأخرى، مثل: (اهتمامها بالفنانات والرياضيات، وسيدات الأعمال على حساب المعلمات والباحثات والفلاحات... وغيرهن)، كما تهتم بفئات عمرية تتراوح ما بين 20-40 عاما تقريبا وتهمل المراحل الأخرى (رمزي، 2001، ص، 173، ص، 279).

كما ينتهي رأي اللجنة الدولي لدراسة مشكلات الاتصال، إلى أن الأثر الشامل لصورة المرأة في وسائل الإعلام، دعم التحيز، بدلا من الحد منها ومن شأن هذا التشويه للواقع أن يبرر وجود أوجه التفاوت القائمة ويعمل على استمرارها.

و تتضح خطورة هذا التحيز خاصة عند عرضه في وسائل الإعلام العربية لأنه يقدم نفس الصورة النمطية المتحيزة ضد المرأة، ولا يتضمن الأدوار المتنوعة للنساء كما هي في المجتمع، مما يحول دون المساهمة في تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة وهذا بسبب أن وسائل الإعلام العربية تعتمد بدرجة كبيرة على المضمون الأجنبي حيث يشغل 47.66% من مضامين البرامج التي تبث في القنوات العربية.

ومما يزيد الخطورة، هي مشاهدة الأطفال والشباب للشاشة على انه واقع، وهنا يدخل ضمن أهداف النظام الجديد للإعلام والاتصال مراعاة وضعية المرأة وتحسين صورتها في المجتمع، فأجهزة الإعلام خاصة في البلدان العربية، مطالبة بتحسين وإصلاح الصورة التي شوهتها الإعلانات الأجنبية والبرامج التلفزيونية المستوردة (رمزي، 2001، ص، ص. 280-281) إذا فالمرأة استهدفت في المدى الطويل في وسائل الإعلام، ولطالما همشت وشوهت أدوارها وزيف واقعها لإخراجها من قيمها الأخلاقية وعقيدتها وذلك من أجل إفراغ المرأة، كونها الحلقة الأضعف (أنصاري، مراجعة: الزيدي، 2007، ص، ص. 130).

1-2- صورة المرأة في التلفزيون:

إن الصورة الغالبة للمرأة في البرامج التلفزيونية والمسلسلات، هي صورة المرأة التقليدية، ومجملها صورة جامدة وثانوية، مما يتطلب مراجعة جادة لمضمون الكثير من البرامج التلفزيونية، التمثيليات، والأفلام التي تعمل بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة على ترسيخ صورة المرأة التقليدية في دورها في الحياة والمجتمع خاصة في وسائل الإعلام العربية.

ولعل أهم ما يميز التلفزيون كوسيلة إعلامية، هو قدرته على المخاطبة عن بعد بالصوت والصورة، فهو قادر على تجاوز الحدود الجغرافية، وبهذا يستطيع مخاطبة جموع هائلة في آن واحد، أيضا استطاعته مخاطبة جميع فئات المجتمع المختلفة حتى أولئك الذين يجهلون القراءة والكتابة، وهناك العديد من الدراسات الأكاديمية التي حاولت تحليل مضمون صورة المرأة العربية من خلال ما يبث في التلفزيون، وتشير هذه الدراسات إلى انه ما تزال تلج على الأدوار التقليدية للمرأة، كزوجة أو كربة بيت، كما خصصت الجوانب الجمالية والمظهرية للبرامج، كالأزياء والماكياج، مما يعني بأن القائمون على تنظيم هذه البرامج يقتنعون بأن القضية الأولى بالنسبة للمرأة العربية هي تنمية اهتماماتها بأنوثتها وإغفال قدراتها الأخرى، كإنسانة ومواطنة (البديوي، 2006، ص، ص. 120)

ولا يمكننا الغفل عن بعض الاستثناءات، التي تمثلت في قليل من البرامج التي اهتمت بإبراز المشكلات التي نعاني منها المرأة في مجال العمل، وفي إطار التشريعات والتقاليد والقوانين السائدة، إلا أن هذه البرامج التلفزيونية تولي اهتماما مبالغاً فيه لبعض المهن على حساب مهن أخرى.

وتركزت معظم البرامج التلفزيونية على قطاعات محدودة من السكان، تتمثل في الشرائح العليا من الطبقة الوسطى من سكان المدن، في ظل تجاهل لنساء الريف والقطاعات الشعبية من نساء المدن، وهذا ما ينطبق على بعض القنوات التلفزيونية الأجنبية (البديوي، 2006، ص، ص. 113)

وتصور معظم الدراما التلفزيونية للمرأة الناجحة في عملها خارج المنزل على أنها زوجة فاشلة وأم فاشلة، كما تصورها على أنها عاجزة عن إدارة المشاريع الاقتصادية، وغير قادرة على إدارة أملاكها بنفسها، ولا تستطيع إعالة نفسها بدون الرجل، أما على المستوى السياسي تصور الدراما التلفزيونية

المرأة بأنها تركز اهتمامها على المجال المنزلي، كما يلاحظ عدم وجود صورة للمرأة المشاركة في العمل السياسي، مثل مشاركتها في الوظائف الحكومية، وهناك تجاهل واضح لقضايا المرأة الريفية. وخلاصة القول أن الأعمال التلفزيونية، قد صورت المرأة كلغز محير وشخص لا يمكن فهمه، ذكية أحياناً وبلهاء أحياناً أخرى، تتميز بصفات المراوغة، وعدم الصراحة والانفعال، وغالباً ما تكون الصور التي تظهرها هذه الأعمال غير واقعية ومبالغ فيها، هذا فضلاً عن التركيز على دور واحد من أدوارها الاجتماعية وهو الدور البيولوجي، وإغفال أدوارها الاجتماعية الأخرى، كما حملت المسلسلات قيم سلبية عن المرأة مثل إعطاء صورة عنها، كحب التباهي والمظاهر، والنظرة المادية للحياة، والأنانية، وربط الزواج بالمصالح الشخصية، والمادية، والنظرة السلبية لموظف الحكومة، وتقدير الإنسان على أساس ما يملك. أما بالنسبة للبرامج التلفزيونية، أصبحنا نرى باسم الواقعية التي أراد بعض الفنانين تجسيدها في الأعمال الفنية، انتهاك القيم، وتمزيق الحياء، وكشف المستور، فتعرت الأعمال الفنية من ضوابط الأخلاق والمجتمع، فتحت مسمى تلفزيون الواقع ظهرت مجموعة برامج، مثل: (ستار أكاديمي) تجتمع كلها على هدف واحد هو: تسويق العلاقات المفتوحة بين الجنسين ونشر الإباحية والتحرر (البدوي. 2006. ص، 130). وقد بالغت البرامج التلفزيونية التي تستهدف المرأة في حصر اهتماماتها في الطهي، والحياسة والموضة وتربية الأطفال، وعروض الأزياء والماكياج، وتسريحات الشعر حتى أصبحت هناك محطات متخصصة لها، وهي تقوم بتقديم الوعي الزائف للمرأة وتحصرها بالاهتمام الجمالي والانوثي. (أنصاري، مراجعة: الزيدي. 2007. ص، 312). أما الفيديو كليب، بات يشكل الظاهرة الأكثر طغياناً الآن، فهو مثال صارخ على تلاشي الكلمة أمام الصورة، لتصبح الرسالة المعلنة للمغني والمخرج هي بث الإثارة من خلال الأجساد المتراكمة والموزعة بالمجان هناك وهناك، والمرأة هي واحدة من أهم الأدوات التي تساهم في نشر ونجاح الفيديو كليبات، والتي تعتمد تصويرها في الرقصات المبتذلة والمثيرة، وهذه ظاهرة جديدة في المجتمع العربي، لكنها لاقت رواجاً كبيراً. فالفيديو كليب ينظر للمرأة كجسد جميل وجذاب، وعنصر إغراء وتشجيع على مشاهدة الأغاني. (أنصاري، مراجعة: الزيدي. 2007. ص، 313)

*فالدراما التلفزيونية، والمسلسلات والفيديو كليبات وغيرها... من أهم وانجح وسيلة في التلفزيون تحقق أهدافها عن طريق وضع المرأة كدمية لإثارة الغرائز (البدوي. 2006. ص، ص، 131، 132).

1-3- الاستخدام الإعلاني للمرأة: في دراسات عديدة لعينات من الإعلانات التلفزيونية، أظهرت بأنها تصور المرأة بأنماط مختلفة، ونماذج متعددة. ومن أهم هذه الصور: ظهورها بالأدوار التقليدية كأم وزوجة، وغيرها من الصور النمطية.

(1)-صورة المرأة العاملة: حيث أظهرت إحدى الدراسات الأمريكية أن المرأة تظهر نادرا وفي ادوار محدودة، ودون أن تشغل ووظائف مهنية، وهناك عض الدراسات الأخرى التي أشارت إلى تزايد الاتجاه لظهور المرأة العاملة في الإعلانات خلال السنوات الأخيرة، وفي وظائف تقليدية لها، مع ظهورها في نفس الوقت تؤدي الأعمال المنزلية وبصورة مضاعفة، وهناك دراسات لاحظت عدم وجود أي تقدم في ندرة ظهور المرأة العاملة. وأظهرت 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 وفي محيط الأسرة، وأوضحت نتائج دراسة أخرى، أن عينة من إعلانات التلفزيون الأمريكي تظهر بنسبة 72% في ادوار بالمنزل وتهتم بمواهبها في الطهي وتتنافس مع الأخريات، وفي نفس الوقت تعتمد على نصائح الرجل في شراء واستخدام المنتجات.

(2)-صورة المرأة كربة بيت: أوضحت الدراسات ظهور المرأة في الإعلانات داخل المنزل للإعلان عن سلع ذات استخدام منزلي، مما يظهر أن مكانتها وواجباتها الأساسية تنحصر في الأعمال المنزلية، كذلك هناك الدراسات التي أجريت في أوروبا الغربية، والتي أظهرت المرأة كزوجة وأم تؤدي الأعمال المنزلية وتكرس كل حياتها للمنزل، وتستمد الرضا والسعادة من خلال الأعمال المنزلية، وأظهرت نتائج دراسة أخرى أن المرأة في إعلانات التلفزيون الأمريكي في عينة للفترة من 1970-1974، ظهرت كربة بيت بنسبة 56% وهكذا.

والى حد الآن تظهر المرأة على أنها ربة بيت لا هم لها سوى المنزل والأسرة، وخاصة في إعلانات التلفزيون العربي، كونها هي المسؤولة عن توفير الحاجيات ومختلف المواد الغذائية ومواد التنظيف.. وغيرها من المواد الخاصة بالأسرة (الحديدي، علي.2005، ص، 285).

(3)-صورة المرأة السطحية: وهنا ينظر للمرأة على أنها سطحية، تنفقر للطاقت العقلية، لا هم لها إلا الموضة والأزياء ومواد التجميل، التي تحول دون مشاركتها في الحياة العامة والفكرية المتطورة. وهنا يتم استخدامها في الإعلانات مركزين على العطور وأدوات الزينة والملابس الفاخرة، وتقديما على أنها تمثل قمة اهتمامات المرأة العصرية، وأن هدف الإعلانات في طرح هذه الأفكار، هو نشر فكرة أن هذه المنتجات التجميلية والأزياء، هي السعادة للمرأة وللأسرة.

وتحرص الإعلانات على إظهار الذات واهتمام المرأة المهمة بجمالها، وأناقته كنوع من كسب احترام التوجه نحو الآخرين، وهذا على حساب النساء الأقل حظا. وهذه الإعلانات تتهاافت لمخاطبة شرائح النخب الغنية من النساء، من خلال إبراز الحياة المادية، وأنها مصدر السعادة والاحترام.

(4)-صورة المرأة الجسد: تعتمد على دلالات الجنس والإغراء، كم من الدعايات والإعلانات لشركات كبيرة، لوحظ في الآونة الأخيرة ازدياد وسائل إعلامنا بشكل لافت للنظر، وذلك لاستخدامها

للمرأة كنموذج للجسد في ترويجها للسلع، وهناك بعض الشركات التي تتضمن لا رقيب ولا ضوابط تحد من تبجحها يوما بعد يوم، وهي تروج لتعميم ممارسات وسلوكيات دخيلة في المجتمعات، و يلاحظ شيوع استخدام المرأة كجسد في الإعلان، في الآونة الأخيرة، في مختلف المجالات الرياضية والمواد الصحية الخاصة بالرجال والأدوات الرياضية، وهنا نلاحظ، أن المعلنين عادة ما يسعون إلى تكوين صورة المصاحبة للمنتج، ملتصقة بصور الإغراء، والفتنة التي تنبعث من الأنثى الجميلة.

كما تعتمد هذه الإعلانات على الإحياءات الجنسية أيضا، وهذا لجذب المزيد من المستهلكين لمختلف السلع التي تقوم بالترويج عنها. (حمادة، 2008، ص ص، 131، 134).

(2)-أخلاقيات استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية:

2-1-حكم الإسلام في ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية:

كرم الإسلام المرأة بعد أن عانت من ويلات المذلة والمهانة، في زمن الأمم الخالية، حيث جاء وسأوى بين المرأة والرجل في التكليف والحساب، والثواب والعقاب، وكان معيار الأفضلية والتكريم، والتميز الوحيد هو التقوى، حيث قال تعالى: "إن أكرمكم عند الله اتقاكم".-سورة الحجرات الآية13-(المحمدي، 2006، ص ص، 45-47). وقد جعل الإسلام العلم نور والجهل ظلاما، وجعل الفرق بين العالم والجاهل، كالفرق بين الوجود والعدم، والسماء والأرض، لذا كانت المرأة كالرجل في هذا الأمر لذا رخص لها الخروج إلى طلب العلم والتفقه في الدين، إذ يقول عليه الصلاة والسلام: "طلب العلم فريضة على كل مسلم ومسلمة".

و قد حدد الإسلام مجالات عمل المرأة المناسبة لأنوثتها، إذ تتجلى الوظيفة الأولى والأساسية في عملها كزوجة، وربة بيت، ومعلمة، ومديرة لشؤون أسرتها، وكذا يمكنها أن تمارس مهنتها في مجال التعليم، مجالات المعاملات والحرف اليدوية، وكذا الزراعة والرعي والتمريض... وكل هذا يوضح بعض معالم استقلالية المرأة واعتدادها بنفسها، وفهمها لتكليف الله لها (المحمدي، 2006، ص ص، 45-47)

ففي عصرنا الحاضر، عصر العولمة باتت المرأة تظهر بشكل كبير في وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة، والمرئية بصورة منافية للأخلاق والشريعة الإسلامية خاصة في الإعلانات التلفزيونية، وبهذا الخصوص يرى بعض الفقهاء أن أعظم فتنة من فتن الشهوات، هي فتنة النساء، وقد حذر الرسول-صلى الله عليه وسلم- من ذلك: "فاتقوا الدنيا، واتقوا النساء، فإن أول فتنة بني إسرائيل كانت في النساء".-أخرجه مسلم-.

و قال رسول الله-صلى الله عليه وسلم- في الحديث الصحيح: "ما تركت بعدي فتنة اضر على الرجال من النساء". أخرجه بخاري ومسلم.

كما يرى هؤلاء الفقهاء أن الشيطان لا يزال يستغل الكافرات، والفاسقات من النساء في فتنة الرجال، وذلك بتعرضها للرجال متبرجة، وسافرة ومتعطرة، وقد عظمت فتنة المرأة في هذا العصر، لما وفرتة الحضارة من وسائل البث، والعرض ولإغراء، فاستعملت المرأة ذاتها، وصورتها لترويج التجارة وأنواع السلع، فاستعملت كعارضة أزياء، وسمسارة في المحلات وخادمة في الفنادق والطائرات، كما استخدمت في ترويج الصحف، ومن ثم الإعلانات التلفزيونية، وصورتها لابد أن تكون جميلة وأنيقة، ومغرية بملاحها وحركاتها وزيتها، والغرض من استعمالها إمتاع الرجال وإغرائهم، وشد أنظارهم، وأسماعهم، ولا ترضى مسلمة عفيفة بأن تكون أداة لترويج السلع، ولم كانت السلع مباحة فضلا عن أن تكون محرمة، ويشترك في إثم هذه الأعمال، المرأة المصورة، ومن صورها، ومن نشر صورها، ومن أعان على ذلك قولاً أو فعلاً أو مالياً، يقول الله تعالى: "من يعمل مثقال ذرة شراً يره". (قرآن كريم. سورة الزلزلة، الآية 8)، (الصقر. د، ت، ص، ص، 34-35)

كذلك يتحمل الإثم، كل من أفتى بحل استعمال المرأة، أو صورتها في الإعلانات، فكم من العيون ترمق وجهه هذه المرأة الفاتنة، وتنتظر إليها بشهوة عارمة، وتكون سببا في وقوع كثير من الناظرين فيما حرم الله من الفواحش ما ظهر منها وما بطن، ويقول عز وجل: "قل للمؤمنين يغضوا من أبصارهم، ويحفظوا فروجهم ذلك أزكى لهم، إن الله خبير بما يصنعون، وقل للمؤمنات يغضضن من أبصارهن ويحفظن فروجهن، ولا يبدن زينتهن إلا ما ظهر منها، وليضربن بخمورهن على جيوبهن".

إلى قوله تعالى: "و لا يضرين بار جهلن ليعلم ما يخفين من زينتهن، وتوبوا إلى الله جميعا أيها المؤمنون لعلكم تفلحون". (قرآن كريم. سورة النور، الآية 30-31).

و قال صلى الله عليه وسلم: "العين تزنا وزناها النظر، والأذن تزنا وزناها الاستماع..." أخرجه البخاري ومسلم.

ومما لاشك فيه أن استعمال المرأة ذاتها، أو صورتها في هذه المجالات، هي دعوة للفجور فهي حرام، فقد أثمرت صورة المرأة المعادية للأخلاق في هذه المجالات ثمارها في مجتمعات المسلمين، وما هذا إلا مطلب لأعداء الإسلام، من اليهود والنصارى والمنافقين، حيث قال تعالى: "و يريد الذين يتبعون الشهوات، أن تميلوا ميلا عظيما". (قرآن كريم. سورة النساء، الآية 27)، (الصقر. د، ت، ص، ص، 34-35)

فمن نظر الإسلام أن ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية، بأشكال مشينة بعرض جسدها لإغراء وإفساد وتحطيم الأمة، ما هو إلا عمل يرفضه الخلق والدين الإسلامي، فعرضها بهذه الطرق لا يتطابق مع المكانة التي قررها الإسلام لها، ولا يعني إلا أمرا واحدا، هو التجاهل لقيمتها الحقيقية،

وإذا استمر الاستغلال السيئ فإنه سيؤدي إلى الانحلال الخلقي، وسيدفع النساء إلى التخلي عن القيم والتقاليد، خاصة العربية الإسلامية.

إذا وجودها في الإعلانات بهذه الطريقة المزرية لا يجوز، فالمفروض على المرأة أن تلتزم بهذب الرسول- صلى الله عليه وسلم- وبالآداب التي أقرتها الشريعة الإسلامية، والمتمثلة في آداب المشي، والزي، والكلام، والحركة... الخ.

فوجودها في الإعلانات يجعل المرأة سلعة ليس لها قيمة، ويمثل تقييها في الحقوق التي أعطاهها إليها الإسلام الحنيف، معتبرا ظهورها في الإعلان المرئي يؤثر على أخلاق المجتمع تأثيرا سلبيا. (الصقر. د، س، ص ص 36-37).

2-2- أسباب استغلال صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية:

إن ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية شبه عارية، أصبح وسيلة ترويجية تعزز ثقافة معينة، وتشجع ممارسة أنماط سلوكية تخدم أغراض متنوعة، وظهرها هكذا يؤكد العديد من الأقوال فهي: "حيوان بليد أحرق ولكنه من بواعث الفرح والسرور." و يرى سقراط أنها: "كلها شر، وشر ما فيها جمال وجهها، وجاذبية سحرها."

و يدل هذا على أن المرأة دمية قيمتها في جمالها، ودورها بجسدها، ولا قيمة لروحها، ولا رجاء لحياتها، فهي غاية عندما تكون فاتنة، ومقصودة عندما تبدو رائعة، ويقل تقديرها ومركزها كلما تقدم بها العمر، أو انطفأت جاذبيتها، وهذا استغلال تام للمرأة في الإعلانات التلفزيونية، ويظهر هذا الاستغلال في إقامتها في الإعلانات كامرأة فاتنة، وجميلة، تلعب دور الإغراء بأساليب أجنبية، من خلال ربط هذا الدور بالجنس الإثارة، (الحديدي، علي. 2005، ص، 287).

فكلما كشفت مناطق جديدة من جسدها، كلما حققت الاشهارات هدفها في إبقاء المشاهد في حيز المشاهدة. وهذا الاستغلال وصل إلى انحطاط صورتها وذلك للأسباب التالية:

1- سيطرة الشركات متعددة الجنسيات على العالم، ودعوتهم للعلمة، فهي توحد إعلاناتها عن منتجات مختلفة في كافة أنحاء العالم، الأمر الذي جعلها تكيف طبيعة برامجها المحلية بما يتلاءم مع المنحى الاشهاري، وهي اشهارات بعيدة كل البعد عن طبيعة الجمهور، وعن الالتزام بالأخلاق العامة، وآداب المهنة والمعايير الاجتماعية، حيث يرى المشاهد في أي منطقة من العالم نفس الإعلان، وغالبا ما تكون فتاة الإعلان يافعة وشقراء وترتدي ثيابا تكشف عن معظم جسدها.

2- إن وكالات الإعلان تخدم رجال الأعمال من ناحية، ووسائل الإعلام من ناحية أخرى، دون الاهتمام بالآثر السلبي الذي قد تتركه في المستقبل، وتكون هنا الإعلانات فضة ومبتذلة، تتضمن ادعاءات متضاربة ومتنافسة وتروق لعواطف المشاهدين، دون تفكير.

- 3- غياب النسق القيمي الواضح عن العمل الاجتماعي، وهنا قد تلعب بعض الإعلانات دور الموجه في تحديد أسلوب الحياة، وعلاقات الحب...، وذلك كتقليد لما يتم عرضه من أنماط مختلفة للمعيشة قد لا يتناسب مع طبيعة مجتمعاتنا العربية.
- 4- تركيز الإعلان على المستهلك وليس على المنتج، فهو يقوم على الانجذاب الانفعالي، وليس على الإقناع الفعلي. "فالوعود والوعود الكبيرة فقط، هي جوهرة الاشهارات". كما يقول صموئيل جونسون، وهذا ما يفسر اعتماد الإعلان على المرأة والألوان والبريق.
- 5- إصدار شركات الإنتاج الاشهاري لطرح أفكار جريئة، وإخراج مثير للاشهارات لضمان إقبال المشاهدين على رؤيتها، وعدم تهريه وتنقله بين القنوات الأخرى.
- 6- يعتمد القائمون على صياغة الإشهار على ترجمة ونقل وتقليد ما هو موجود في الغرب، وهذا ما يزيد من تشويش صورة المرأة في الإشهار نظرا للتقليد الأعمى دون الانتقاء.
- 7- خضوع المرأة العربية لسيطرة الرجل وحمايته، ومن ثمة انحصرت ووظيفتها الرئيسية في إرضائه وفي الإنجاب.
- 8- سهولة إقناع المرأة بالقيام بادوار معينة، لأنها أكثر مرونة من الرجل، كما أنها لا ترفض الآخرين رفضا قاطعا، فالمرأة ضعيفة النفس تقع تحت سلطة الرجل المعلق في مسابقتها لما يطلبه منها.
- 9- معظم الاشهارات للمرأة، باعتبارها المقدر الرئيسي للاستهلاك العائلي في المجتمعات النامية.
- 10- اللجوء للمرأة في الإعلانات أمر ضروري، لأنها تروج لسلع تخصصها، فمن غير المنطقي الاستعانة بالرجل في مستحضرات التجميل والعطور النسائية، وغيرها.
- 11- سعي المرأة المتعطشة للنجومية والشهرة، مما دفعها للظهور بصورة مبتذلة في الإعلانات. (البدوي. 2006. ص ص. 140-141).
- 12- تقديم المرأة على أنها مستهلك، وليست منتجة، فهي تهتم بالاستهلاك والاقتناء والتملك، حتى أصبحت تنظر لنفسها على أنها سلعة، تباع وتشتري.
- 13- تقديمها في ادوار هامشية، وثانوية، والتركيز على أنها أنثى في المقام الأول.
- 14- سيطرة وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، على المرأة في المجتمع، أو في داخل هذه الوسائل ذاتها، حيث تعتبرها قوة قادرة على التغيير.
- 15- قلة فرص العمل المتاحة أمام المرأة، والتي من خلالها تستطيع إبراز كفاءتها الفكرية، الأمر الذي يجعل مجال الاختيار محدودا أمامها، ويدفع بالبعث إلى اللجوء للميدان الاشهاري الذي يركز بصفة أساسية على مفاتن المرأة.

16- ظهور مشاركة المرأة الإعلامية في المراكز العليا في التسلسل، بالرغم من تواجدها الإعلامي بنسبة 84%، ولكنه تواجد يعتمد على الجاذبية الجسدية لها، فهي لا تزال أسيرة مجتمع ذكوري يختزن نظرة دونية تتخبط في أحوال الجهل والتهميش والأمية.

17- عدم قيام القيادات النسائية، في مجال الإعلام بأي تغيير ارتجالي لصورة المرأة في الإشهار.

18- ارتفاع معدلات البطالة، الأمر الذي يدفع بفتيات كثيرات ممن يمتلكن جسدا وقواما جميلا للعمل في مجال الاشهارات، كونها قد لا تجد بديلا آخر.

19- سعي المرأة لإثبات وجودها بطرق خاطئة مركزة على قوامها، الجسد لا غير (شغوفة بالمظاهر، والشكليات، والتقليد الأعمى والمحاكاة العشوائية).

20- عدم اهتمام وسائل الإعلام بوضع إستراتيجية عامة، تبين المرأة في صورتها الحقيقية دون تناقص أو تسفيه. (البدوي. 2006. ص، ص. 142-141).

2-3- الآثار السلبية لانحطاط صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية:

لاشك إن آثار الصورة الإعلانية لا تتوقف عند لحظة انتهاء مشاهدة الإعلان، بل أنها تمتد وتطول لفترات قد يعجز العقل عن تصورها، فهي صورة مؤثرة في النشء الجديد، ولاسيما جيل المراهقين من الشباب، وهنا لا نجمل كل الإعلانات، بل تلك التي تعتمد بصورة أساسية على جسد المرأة، فالمشاهد يحمل هذه الصورة التي قد تظل ساكنة في اللاوعي، إلى أن تستثيرها حادثة أو واقعة معينة لتأتي بأثار لا يمكن تصورها أو تداركها.

و لا تتوقف سلبية الإعلان الفاضح على التأثير المدمر والهدام لتكوين شخصية المراهقين، بل إنها تؤثر سلبا على صورة المرأة ذاتها في المجتمع، وصورة الرجل أيضا، وعلى المعايير الأخلاقية، ولنمط الاستهلاك.

و يمكن الإشارة إلى أهم الآثار السلبية لصورة المرأة في الإعلان التلفزيوني فيما يلي:

1- غياب الصورة الشاملة والكاملة للمرأة الريفية، وحاجاتها من منتجات و سلع وإرشادات، فالتركيز ينصب على الكماليات والاهتمام بالأجساد والوجوه، فالمجتمع اليوم يشهد الإعلان عن مؤسسات ومراكز التجميل، وتخفيف الوزن... الخ. وفي هذا تهميش لنسبة كبيرة من المرأة وخاصة في المجتمع العربي.

2- حصر المرأة في نماذج مغلفة بالمساحيق والملاح الصناعية، من خلال إبراز وطأة الإغراء فيها بصورة استثمارية ضمن إعلانات تجارية سلبية تتال من رفعة أخلاقها، وتخدش حيائها.

3- إعطاء صورة مخالفة للصورة الواقعية للمرأة في المجتمع العربي، فمن حقها أن تسعى لتكون جميلة، إلا أن هذا يجب أن يكون على جل اهتماماتها.

- 4- اغتراب المرأة عن أدوارها الاجتماعية المغايرة لدورها كأثني، وكجسد جذاب ومثير، تسعى للحفاظ عليه تحقيقاً للتقبل الاجتماعي أو التوافق الاجتماعي.
- 5- غياب البديل الأفضل والذي يقدم صورة ناضجة للمرأة، كشريك للرجل في عملية التنمية الاجتماعية والاقتصادية. (البديوي. 2006. ص، 145)
- 6- ارتفاع معدلات الإحباط وعدم الرضا عن الذات عند مقارنة المشاهدات بين أجسادهن وأشكالهن، وما يرينه على الشاشة، وهذا ما يكرس النظرة الدونية التي تنتظر فيها الفتاة لذاتها وقد أشارت الباحثة في جامعة فليندرز، في جنوب استراليا إلى أن صورة المرأة في الإعلان تجعل الفتيات يفترقن للثقة بأنفسهن ومظاهرن مما يزيد من معدلات الإحباط والشعور بالأسى وعدم الرضا.
- 7- تقليد الأطفال والمراهقين في المراحل العمرية المبكرة، لما يرونه من صور سيئة للمرأة، أو من أفعال غير موضوعية لها الإعلانات التجارية، خاصة وأن هذه الفئة العمرية تكتسب السلوك والمعرفة من خلال التعلم بالمحاكاة وذلك وفقاً لنظرية التعلم الاجتماعي، هذا فضلاً عن، أن جاذبية وتكرار رؤية هذه الإعلانات تجعلها جزءاً من القيم التي يعتنقها الفرد وذلك بصورة لا شعورية.
- 8- ارتفاع معدلات الجرائم الجنسية، والأعمال المخلة بالأداب، والذي يرجع أحد أسبابها رؤية المرأة شبه عارية في الإعلانات، تقوم بحركات وإحياءات مثيرة جنسياً.
- 9- اختلال صورة الرجل في المجتمع، مما يقلل من شأنه وقوته وعقلانيته، كلما ظهرت المرأة في صورة فاضحة، فهي تقلل من شأنها ومن نظرة الرجل لها، ومن وجهة النظر للرجل ذاته كموضوع وهدف للاستثارة لا غير، -فنموذج- الرجل المصور الآن هو المحب للموضة، المرح، المطيع والمتوفر للخدمة المرأة.
- 10- الهبوط بالذوق العام لدى الأفراد، من خلال أساليب ملتوية غير أخلاقية تعتمد على الغريزة الجنسية بشكل أساسي.
- 11- التعود على رؤية المنكرات، وعدم إنكارها، والتعود على عدم غض البصر، وذلك كنتيجة للتعرض المستمر لصور ونماذج أخلاقية سيئة.
- 12- إن الاعتماد على الإعلان كمورد أساسي من موارد التمويل يقلل من جودة الرسالة الإعلامية، ويخلق عقلية تجارية، يصبح الاستهلاك بمقتضاها غاية في حد ذاته.
- 13- ارتفاع ثمن السلع والمنتجات والخدمات بسبب الاتفاق المالي الضخم على الإعلان، والذي كان من الأفضل استخدامه في رفع الجور العمال، وتحسين المنتجات والنهوض بجودة السلع.

14- يجد الإعلان بتكراره وتواجده المستمر على الساحة الإعلامية من حرية الجمهور في اختيار السلع التي يريدها، ويبعده عن السلع التي لم تتل حظها من الإعلان (البديوي.2006. ص، 148).

قائمة المراجع:

- علي، سلمى (1980): الإعلان، مكتبة الغريب، القاهرة.
- محمد غزل، إيناس (2001): الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، ط1، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع.
- العبدلي سمير، العبد لي قحطان (2009): الإعلان والترويج، دار زهران للنشر والتوزيع.
- محمد السيد، إسماعيل (1992): الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية.
- النادي، نور الدين، عبد الوهاب، نجم (1981): الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع..
- سعيد الحديدي، منى، إمام علي، سلوى (2005): الإعلان (أسسه، وسائله وفنونه)، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
- شعبان أبو اليزيد، شمس (2009): الاعلان الإذاعي والتلفزيوني، الدار العربية للنشر والتوزيع.
- سعيد الحديدي، منى، عدلي سيد، رضا (2002): الإعلان الإذاعي لتلفزيوني، جامعة القاهرة.
- رشدي، حسين، الجندي، روضة (1995): عالم الاتصال والإعلام، القاهرة، عالم الكتب للنشر.
- رمزي، ناهد (2001): المرأة والإعلام في عالم متغير، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- حارث أنصاري، منى (2007): تمهيد ومراجعة: طه احمد الزيدي: الإعلام الإسلامي-الواقع والطموح، ط1، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع .
- البديوي، محمد علي (2006): التلفزيون والمرأة (دوره في تلبية احتياجاتها التربوية). ط1، عالم الكتب.
- حمادة، كوثر (2008): المرأة العربية والإعلام، إعداد: مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- المحمدي، حسنين (2006): حقوق المرأة بين الاعتدال والتطرف، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي.
- محمد الصقر، إياد (دت): تصميم الصحافة المكتوبة وإخراجها، دار أسامة للنشر والتوزيع. ط1.