



Journal of Applied
Arts & Sciences



مجلة الفنون
والعلوم التطبيقية



صورة المرأة في الإعلان المصري بين الإيجابية والسلبية

The stereotypes of women in Egyptian advertising has positive and negative side

هبة عبد المهيمن محمد عوض

مدرس بكلية الفنون التطبيقية/ قسم الإعلان/ جامعة دمياط

ملخص البحث :

تأثر كثير من الفنانين القدماء والمعاصرين بصورة المرأة من أجل الإبداع ، فكانت تُرسم تارة بشكل معقد ، وتارة أخرى بشكل بسيط ، ودوماً تثير صورة المرأة الإعجاب والدهشة والتقدير والتأويل ؛ فأصبحت مجالاً للجدل والإبداع. وموضوع المرأة في الثقافة المعاصرة بات عنصراً شائكاً ، وله كثير من التداخلات التي تتعرض للنقاش في المحافل الثقافية والنسائية والاجتماعية وعلى المستويات العربية والعالمية في ضوء المتغيرات التي تعصف بالعالم منذ بداية التسعينيات والتي أطلق عليها تغييرات العولمة .

ولم يتمكن الفكر العربي الحديث من وضع إستراتيجياته التنموية ، فتركوا المرأة تتخبط وراء الحداثة والعصرية والتمكين والمساواة ، والحرية ، وغير ذلك من المصطلحات التي تم استغلالها أسوأ استغلال في الوسائل الإعلامية ، والإعلان يعتبر من أقوى الأدوات التي تستخدم من قبل وسائل الإعلام ، وهو لا يتوقف عند حدود البيع أو الترويج لمنتج معين ، فهو بالإضافة إلى ذلك يبيث تصورات ، مفاهيم ، أهداف وقيم تؤثر على اتجاه الفرد الذي بدوره يؤثر على سلوكه ، وعلى ثقافة المجتمع . ولقد قُدمت المرأة بصور وأنماط متعددة تراوحت بين قليل من الإيجابية وكثير من السلبية ، فظهرت في أغلب الأحيان على شكل الفتاة المثيرة المغرية بملابسها وحركاتها لجذب الأنظار للتسويق والترويج ، والدعاية والإعلان للسلع في المطبوعات والملصقات ، وأيضاً في الإعلانات المرئية المتحركة والثابتة ، السينمائية والتلفزيونية . الخ ، دون النظر إلى مكانة المرأة ومسؤوليتها الاجتماعية والدينية والاقتصادية ، ولا شك أن استغلال جسد المرأة بهذه الطرق الرخيصة يسهم في تحطيم بنية وهيئة المجتمع العربي ، وذلك بإثارة الغرائز ، ونشر الانحلال الأخلاقي ، كما يعمل على تذويب شخصية المرأة المسلمة المتميزة واقتلاعها من جذورها الإسلامية وأصالتها ومبادئها، وتهميش دورها ، لذا يجب أن تحرص وسائل الإعلان على التمسك بالقيم الأصيلة للإنسان والإنسانية في أثناء تقديم رسائلها الإعلانية ، وأن يكون هناك اهتمام بعرض الرسائل بأسلوب يتناسب مع تقاليد المجتمع وسلوكياته وثقافته وعقائده السائدة ، وعدم الإفراط في التقليد والاقتراب من الآخرين دون التمييز بين ما يناسب وما لا يناسب المجتمع العربي ، وهذا البحث يطرح بعض الاقتراحات والصور التي تعزز دورها الإيجابي في تنمية المجتمع.

المقدمة :-

هناك تحديات كبيرة تواجه الدول العربية بأفكارها وثقافتها وقيمتها، ومن أخطر هذه التحديات ما يُعرف بثقافة العولمة، التي تحمل في برائتها، تهديداً لكل المجتمعات، فالعالم في هذه اللحظة أصبح كقرية صغيرة، تكاد تكون فيها الحدود الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية متلاشية، مما سهل تناقل الأفكار والمعتقدات والقيم، ومما هدد الخصوصية لكثير من المجتمعات المحافظة.

تلعب المرأة دوراً مميزاً في تطوّر المجتمعات، فهي الأم والمعلمة والأخت والزوجة، ونرى اليوم كيف أن الأفكار التي تتداولها وسائل الإعلان المختلفة يعتمد على المرأة بشكل ملحوظ، لما تتميز به المرأة من خصائص اجتماعية وبيولوجية تجعل لها قوة حضور وتأثير على المتلقي، ولكن الصور إنحدرت لتظهر المرأة بشكل غير لائق فبدلاً من العفة والحياء، إلى الإثارة وإستغلال المفاتن، دون النظر إلى مكانه المرأة ومسؤوليتها تجاه الوطن، لتنتشر ثقافة خبيثة تقودها بعض الدول الغربية لمقاصد سياسية واقتصادية وتسويقية إلى الدول العربية، ومجارة بعض وكالات الدعاية في بلادنا للأفكار الإعلانية الغربية بهدف الربح، بالرغم من كونه منافياً لقيمنا وعاداتنا العربية، مما يشكل عبئاً ثقيلاً للأسرة والمجتمع والدولة.

والمقصود بالمرأة في هذا البحث هي ذلك الوجود الإنساني أينما كانت مكانتها. ويُعدّ توظيف قضيتها والنجاح في معالجتها كإشكالية إنسانية إنما يعني من الوجهة العامة النجاح في معالجة واقع المجتمع وتحسين أحواله، ومن هنا تبرز معالجتان لتوظيف صور المرأة في وسائل الإعلان، تتمثل الأولى في تقديمها إيجاباً والأخرى في إستغلال صورتها سلبياً^(١)، ويظهر "سوت جهالي"^٢ Sut Jhally (١٩٥٥-.....) رؤية في هذا الموضوع في كتابه "الإعلان ونهاية العالم" Advertising at the Edge of the Apocalypse (صار الإعلان، مع بداية القرن الحادي والعشرين، واحداً من أقوى أنواع الدعاية

(١) ناجي نهر النهر - صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية " دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة الـ mbc نموذجاً - ماجستير في الاعلام والاتصال - مجلس كلية الاداب والتربية. الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك - ٢٠٠٨ - ص ١٢

(٢) سوت جهالي: هو استاذ الاتصالات في جامعة أميرست، ماساتشوستس (Amherst, Massachusetts) ويعمل في مجال الدراسات الثقافية، الإعلان، ووسائل الاعلام و الاستهلاك..

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%88%D8%AA_%D8%AC%D9%87%D8%A7%D9%84%D9%8A

في تاريخ الإنسان، ومن أقوى التأثيرات الثقافية في الوقت الحاضر. لكنه، إذا لم ينظم ويؤسس له موانع أخلاقية، سيقود إلى "نهاية العالم". وقد انتقد "جهالي" استخدام المرأة في الإعلانات التجارية كوسيلة لإثارة الغريزة الجنسية، وقال إن الإعلانات الجنسية إنتقلت من صور الجسد والتعري المباشرة إلى صور غير مباشرة، تثير المشاهد بالإيحاء، والمعلنون أصبحوا على قناعة كبيرة بأن الطريق الأمثل لجذب إنتباه المستهلك هو استخدام جسد المرأة وظهورها في الإعلانات التجارية، أي أن جمال المرأة وأتوثتها هي الوسيلة العملية لتسويق أي منتج^٣.

مشكلة البحث :-

١- أصبح جسد المرأة في غالبية الإعلانات أداة أو سلعة من السلع، وبدأ يفقد مواصفاته الإنسانية ويدخل في النمط التجاري الإستهلاكي للربح السريع.

٢- إقحام صورة مشوهة للمرأة المصرية فيها إبتذال وإثارة وإغراء وخلو من قيم وعادات مجتمعا العربي الشرقي في الترويج للسلع التجارية.

فروض البحث:-

١- هل تساهم الإعلانات التجارية على تشوية صورة المرأة المصرية؟

٢- هل تعتمد بعض الإعلانات التي تستخدم المرأة على إبراز جمال المرأة أكثر من السلعة المعلن عنها؟

٣- هل تعمل الإعلانات التي تستخدم صور المرأة بشكل سيء على هدم المعايير بدلاً من بنائها؟

٤- هل تقدم وسائل الاعلان صوراً مناسبة و مثالية للمرأة المصرية المعاصرة داخل المجتمع؟

٥- هل تصلح الإعلانات التجارية التي نجحت في الغرب داخل المجتمعات الشرقية المحافظة؟

أهداف البحث :-

١- العمل على مكافحة الصورة السلبية للمرأة، وإستبدالها بصور إيجابية تعزز دور المرأة في المجتمع ومشاركتها في التنمية، بمدلولات حديثة لمفهوم الدعاية والإعلان مع الحفاظ على الثقافة العربية.

٢- أن تعطى صورة المرأة التي تظهر في وسائل الاعلان إنتباعاً عن مظهرها الإجماعي وسلوكها داخل المجتمع المصري؟

³ <http://www.liilas.com/vb3/t109682.html>

أولادك يقلدونك في كل عادتك فكن قدوة لهم وعلمهم العادات الصحيحة مثل غسل الأسنان بالمنتج ، شكل (١) ، شكل (٢) حيث يذكر الطفل والدية بضرورة غسل الأسنان قبل النوم كل يوم .

كما قدمت شركة فودافون حملة دعائية تظهر فيها إهتمامها بأحد قضايا تنمية الأسرة وهي قضية التعليم ومحو الأمية في " مصر "، بالتعاون مع وزارة الشباب والرياضة والهيئة العامة لمحو الأمية تحت عنوان "المصريون يتعلمون"، شكل (٣) حيث تظهر المرأة الريفية البسيطة المتعلمة وهي تدرس لأبنائها وسط جو أسرى مستقر وهادئ ، شكل(٤) إعلان سائل تنظيف يدعوا الامهات لأهمية مشاركة الأطفال للأم في كل الأوقات حتى بالمطبخ الذي تقضى فيه الأم وقت كبير، وفي شكل (٥) إعلان لمسحوق يظهر أهمية تجمع الأسرة على مائدة الطعام ، شكل (٦) إعلان تعليمي بأضرار الختان.



شكل(٢) إعلان سيجنال



شكل (١) إعلان تلفزيونى لسيجنال



شكل (٣) إعلان تلفزيونى فودافون

أهمية البحث :-

١- تأتي أهمية البحث من خلال مشاهدتنا للوضع الحالى للإعلانات و الصورة السيئة للمرأة المصرية في الإعلانات وإستعمالها كأداة للترويج من خلال الإثارة والإغراء وجذب المشاهدين .

٢- توضيح الآثار النفسية التي تتركها الإعلانات التي تستخدم المرأة كوسيلة للإعلان على أفراد المجتمع .

منهجية البحث :-

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي حيث يتم وصف وتحليل مختصر لصور المرأة المصرية في الإعلانات، والمنهج التجريبي من خلال إجراء بعض التجارب التصميمية التي تهدف الى تحقيق فروض البحث .

لماذا تستخدم المرأة في التسويق والإعلان؟

لقد إنفتح الإعلان المصري أكثر نحو ظاهرة إستغلال المرأة بمفهومه الترويجي، وليس المقصود هنا عدم إشتراك المرأة بالعمل في مجال الدعاية والإعلان ، لأنه عمل إبداعي وفني ، يتطلب مهارة عالية وأسلوباً رقيقاً للترويج ، ولكن إستغلال المرأة في الإعلان يعصف بذهن جمهور المتلقين بحيث يثير بينهم جدلاً حاداً حول الكثير من القضايا، فمنهم من هو مؤيد ومن هو معارض، فأحياناً تظهر بشكلاً إيجابياً يغرس القيم والمبادئ في المجتمع ليرقى به ، وبالتالي تؤثر في النمو الإقتصادي الإجتماعي والثقافي للبلاد ، وإما سلبياً لتحط من شأن المرأة وينشر الإنحلال داخل المجتمع .

الآثار الإيجابية للتوظيف الجيد للمرأة في الإعلانات ما يلي :-

لاكتفى بعض الإعلان بدور الدعاية فقط بل تقوم أيضا بمهمة النقد والتوجيه وإرشاد المتلقى نحو الصالح وغير الصالح. نجدها فيما يلي:

أولا الأسرة:

تؤثر الإعلانات في ثقافة الفرد وبالتالي على ثقافة الأسرة وما يتبعها من عادات وتقاليد^٤ ، مثل تلك التي إستخدمت المرأة للتوعية بأهمية العناية بالتعليم وأهمية غسل الأسنان وأضرار الختان... الخ، والتي كان لها تأثيراً كبيراً في تغيير الأفكار والسلوكيات الخاطئة لدى أفراد الأسرة ، مثل إعلانات معجون الأسنان سيجنال^٢ والذي ينقل رسالة بأن

^٤ طارق مندور - فوزى فهمى - الصحافة وحريةها الفنون ووجدتها كتابات لم تنتشر منوية دكتور محمد مندور - مكتبة الأسرة - ٢٠٠٧ - ص١٤٤،١٤٥ .



شكل (٧) إعلان تلفزيونى ببيسى



شكل (٤) إعلان سائل تنظيف شكل (٥) مسحوق



شكل (٨) إعلان تلفزيونى ببيسى



شكل (٦) إعلانان للتوعية بأضرار الختان للبنات



شكل (٩) اعلان تلفزيونى لنجوم مصر



شكل (١٠) إعلان تلفزيونى شokolatة جالكسى

ثانياً المجتمع

تعتبر وسائل الإعلان مصدراً ثقافياً يؤثر تأثيراً كبيراً في اتجاهات الرأي العام و بلورة الوعي لدى المجتمع ، و لقد ساعدت صور للمرأة في بعض الإعلانات في بناء وترسيخ العديد من القيم الإيجابية، كالتعاون والإخلاص في العمل والإلتزام الخ ، والتي تحفز المتلقي على حسن التعامل داخل المجتمع، و تعمق خبرات النساء والفتيات وتطور من قدراتهن الإبداعية والإبتكارية أو تكسيهن العديد من المهارات وتزيد من نطاق تفاعلهن كما أنها تساعد على حل بعض مشاكل المجتمع بجانب الهدف الترويجي ، مثال إعلان ببيسى في رمضان والتي تدعو لعودة التقاليد العادات القديمة التي كانت تميز الشعب المصرى في رمضان حيث يجتمع الأحباب والأصدقاء والأقارب على مائدة واحدة ، شكل(٧) ، وفي شكل (٨) إعلان ببيسى يظهر عادات الأحياء الشعبية المصرية ومظاهر الإحتفال برمضان والتي إنتشرت بمرور الوقت ، شكل (٩) الذى يذكرنا بالماضى وبرامج رمضان والفوازير مما يضيف حنين للزمن الجميل، وفي شكل (١٠) إعلان شيكولاتة جالكسى حيث تهدي سيدة عاملة الكاشير شيكولاتة لأنها شعرت بإرهاقها فى لفئة إنسانية مع عبارة مهذبة رمضان كريم .



شكل (١١) إعلان خارجي نسكافيه



شكل (١٢) إعلان تلفزيوني مطعم سافوري

٢- تشويه مقصود لصورة المرأة العربية

استخدمت بعض الإعلانات صور المرأة كوسيلة وأداة دعائية تجارية، وقد أثارت تلك النوعية نوعاً من الجدل بين مختلف شرائح المجتمع المثقفة منها والأمية، الفقيرة وحتى الغنية، حيث يختلف تأثيرها من شريحة إلى أخرى فتأثيرها على المرأة المتعلمة يختلف عن تأثيرها عن المرأة الأمية، والخطورة تكمن في المرأة الأمية، ويظهر ذلك بوضوح فيما يلي:

* الإعلانات التي تقدم الصورة التقليدية للمرأة كربة بيت والتي ينصب كل وظائفها على توفير الحاجيات الاستهلاكية من مواد التنظيف والمواد الغذائية وإعداد الطعام للأسرة وغسل الأواني، مع إفتقارها للطاقت العقلية والفكرية المتطورة و متجاهلاً حاجات المرأة الفكرية والنفسية مثل شكل (١٣)، (١٤) إعلان مسحوق بيرسيل، شكل (١٥) إعلان سمينة التي تظهر المرأة حائرة وقليلة الخبرة دائماً.

الأثار السلبية للإعلانات التي تستخدم صور المرأة على المتلقي:-

للإعلان والتسويق ثقافة علمية لها أصولها ومرتكزاتها، لكن التنافس والصراع بين الوكالات الإعلانية والتي يقع عليها مسؤولية كبيرة جعل معظم الوكالات تنجس إلى استخدام المرأة ذات الجمال والجاذبية في الإعلانات اللأخلاقية دون النظر إلى أي قيمة أخلاقية أو إجتماعية. أو تأثير تلك الصورة السيئة على القيم والتقاليد التي يتعلمها الأطفال والشباب من آبائهم ومدارسهم، وتزرع لديهم سلوكيات وثقافات سيئة على المستوى الإجتماعي والإقتصادي، إستناداً على مبدأ حرية الرأي، وتناسوا أن حرية الرأي يجب الا تتسبب بأضرار للمجتمع والوطن، ويجب أن تستند على دعامين هما الإيمان بالعقل والتمسك بالخلق.

ومن التأثيرات السلبية لهذه الإعلانات مثل:-

١- بث الفكر الغربي

تبث الإعلانات المتدفقة من الغرب إلى الوطن العربي الفكر الغربي المنفتح دون التزام أو مبادئ، و يحمل الكثير من الأضرار في تنشئة الأطفال والشباب المصري بعيداً عن الأفكار والقيم والأخلاق العربية الشرقية فهل من المعقول بعد أن تخلصنا من الإستعمار أن ينحدر إعلامنا إلى ما يشبه الإفلاس الثقافي مع أن حياتنا العامة لاتزال كما قال الرئيس المصري "جمال عبد الناصر" في حاجة ماسة إلى تعميق مفاهيم جديد لتنمية المجتمع، ومن تلك الأفكار الغربية بث الأفكار المتحررة عن علاقات الصداقة الجرنئية بين الجنسين والتسيب والتفكك الاسرى... الخ، شكل (١١) إعلان عن نسكافية يبث الأفكار الغربية والدخيلة على مجتمعنا العربي حول فكرة حرية الصداقة بين الجنسين التي يجمعهم المنتج في مرح وسعادة، وإنتشار إعلانات مطاعم الأكلات السريعة والكافيهات.. الخ والتي تسبب أضرار خطيرة للغاية لأنها مشبعة بالدهون والزيوت وتسبب السمينة.. الخ. شكل (١٢).

طارق مندور - فوزى فهمى - الصحافة وحريتها الفنون ووحدها كتابات لم تنتشر مثوية دكتور محمد مندور - ص ١٩٠، ١٨٩- مرجع سابق

طارق مندور - فوزى فهمى - المرجع السابق - ص ٢٠٤

للتقرب من المرأة ، فالقائمون على للإعلان يستخدمون جسد المرأة كسلعة للترويج للمنتج ولمفاهيم الجنس. مع عدم الإكتراث للحالة النفسية للمراهقات والشباب و الأطفال مشاهدى الإعلان مما قد يؤدي الى مخاطر إجتماعية كبيرة .

شكل (١٧) إعلانات الصابون والذي يظهر إمراة جميلة في الشارع تفوح منها رائحة عطرة بطريقة تصويرية تلقى إبتسامة جذابة لأحد المارة ، فينجذب إليها ويسير وراءها. ثم تظهر الفتاة مرة أخرى بإبتسامتها الجذابة تغمز للمشاهدين. وبالتالي هناك ربط بين الرؤية والشم حيث يتخيل المتلقى نفسيا، وبذلك يقبل على شراء السلعة

* الإعلانات التي تقدم صورة مشينة للمرأة و ربطها بدلالات الجنس والإغراء بشكل لافت للنظر، بإعلانات شبيهة بتلك التي روج لها في الغرب ، وتحمل نفس الإيحاءات، والتي تعمل على إفساد وتحطيم بنية وهيئة المجتمع الاالشرقي ، بدلا من بنائها وذلك بإثارة الغرائز ونشر الإنحلال الأخلاقي ، شكل (١٦) إعلان عن عطر رجالي الذي يظهر علامات الرضا والثقة واضحة على الرجل وبجانبه تقف أنثى بملابس مكشوفة تنظر له بإعجاب، وبجانبه بعض الشخصيات تعكس بعض الإيحاءات الجنسية وكان إستخدام ذلك العطر وسيلة فعالة



شكل(١٥) إعلان تلفزيوني لسمنة

شكلي (١٣)،(١٤) إعلان تلفزيوني لمسحوق



شكل (١٧) إعلان الصابون

شكل (١٦) إعلان العطر

الشرقي مهما تحرر وتنقف يحب المرأة التي تصون جسدها.

*الإعلانات التي تقدم صورة المرأة الشئ التي تظهر المرأة كمخلوق سطحي التفكير،لايشغلها فى الحياة سوى نفسها وكيف تظهر بأحسن شكل ظاهرى جميل ،وهنا نلاحظ تركيز الإعلانات التي تستخدم صور المرأة على

، وفى شكل (١٨) إعلان مجوهرات لفنانة مشهورة ، صورت الإعلان بملابس خليعة وفى أوضاع مثيرة لاتلحق بمجتمعنا حيث إستخدم جسدها كسلعة للفت النظر لدرجة أنها طغت على المنتج وترى الباحثة أن الرجل الواعي والمتقف ليس بحاجة الى أن يشاهد تلك الصور ، فالرجل

الجسد، وتقديمتها على أنها تمثل قمة اهتمامات "المرأة العصرية" وأنها مصدر السعادة للمرأة وللأسرة، أشكال (١٩)، (٢٠)، (٢١) يظهر المرأة العصرية الأنيقة التي تلقت إنتباه الرجال بمظهرها الخارجي.

العطور وأدوات الزينة والملابس الفاخرة ، مع إبراز مغريات المرأة كتسريحة الشعر والصبغة والمكياج وكحل العينين وإختيار الملابس بالإضافة الى المؤثرات البصرية المستخدمة مثل التركيز على جزء معين من



شكل (١٨) إعلان المجوهرات



شكل (١٩) إعلانات للعطور في مجلات.

وشكل (٢١) إعلان لكريم إزالة الشعر حيث تظهر صورة امرأة بملابس مكشوفة تلمس مناطق حساسة في جسدها لتشير أن ملمسها ناعم كالحرير . وترفض الباحثة عرض لتلك النوعية من الإعلانات ، وتفضل أن توضع في المناطق المخصصة للسيدات أو عرضها لهن فقط ، فمثلا صممت إحدى شركات الإعلانات "لندن" بالعاصمة البريطانية في طفرة رائعة للتقدم العلمي في مجال تصميم الإعلانات وكذلك تكنولوجيا التصوير والعرض ، إعلان حول التمييز العنصرى التي تتعرض له المرأة في جميع

* الإعلانات التي تظهر المرأة مع المنتجات الإستهلاكية الخاصة جدا ، أين القيم والمبادئ في تلك النوعية من الإعلانات ، والتي أثارت نوعاً من الجدل عن مدى قيمة المرأة لتعرض تلك المنتجات الخاصة على الملأ على شاشة التلفزيون التي تدخل كل منزل وعلى لوحات الإعلانات التي تملئ الشوارع بجانب السلعة بكل وقاحة ، مثل إعلانات كريمات إزالة الشعر والقوط الصحية وقمصان النوم "لانجيري" .. الخ ، المدعمة بشعارات مخجلة كعبارة "تمتص البلل" أو "فقط جريبها وستشعرين بالراحة" ، شكل (٢٠) حيث تظهر فتيات وهي تتلوى في مشيتها، و تركز عدسة الكاميرا على مؤخرة مستعملة القوطة أو ساقها لتؤكد فعلاً مدى شعورها بالراحة ،

دول العالم وهذا الاعلان لا يظهر للرجال ولكنه يظهر للنساء فقط^٧ ، شكل (٢٢)^٨ .



شكل (٢٠) اعلان لكريم ازالة الشعر



شكل (٢١) اعلان لقوط صحية



شكل (٢٢) شاشات تعرض اعلانات للنساء فقط

٣- زرع وتعزيز نزعة الاستهلاك :

لا تكاد نسير في شارع أو نفتح صحيفة أو مجلة ، إلا ونجد سيل من الإعلانات وبشكل مكثف تستخدم المرأة في إكساب المتلقى عادات إستهلاكية سيئة تتمحور بشكل أساسي حول أنواع شتى من المشروبات وأدوات النظافة ومستحضرات التجميل والأطعمة المصنعة والمعلبات ذات القيمة الغذائية المنخفضة ، وبأساليب تسويقية مبهرة وبراقة وجذابة تنشر الثقافة الاستهلاكية وبخاصة بين الطبقة الأمية بصفة خاصة ، بل في كثير من الأحيان تقدم لهم معلومات مغلوطة ، قد تستطيع المرأة المتعلمة بتحكيم العقل إكتشاف كل ذلك الخداع الإعلاني الذي يتلاعب بالعمول، ويعد بتحويل الأوهام إلى حقائق بمجرد إستخدام المنتج ، فالشعر لن يفرد بإستخدام الشامبو و المشروب الغازي يزيد الوزن، ولا يمكن أن تشربة المطربة المشهورة التي تروج له، لكن الأمية من السهل خداعها ، مثل إعلان المسحوق الذي يزيل أصعب البقع ، وإعلان يدعي صراحة أن الطهي بزيت أو سمن معين أصح شئ للأسرة شكل (٢٣) ، وإعلان كريم لتفتيح البشرة (وهو إعلان عنصري يربط النجاح في الحياة بلون البشرة) أشكال (٢٤) ، وإعلان شامبو يجعل الشعر طويل وقوى وجذاب شكل (٢٥).

كما نجد نماذج من الإعلانات يظهر المرأة في مستوي إقتصادي عالي تحيطها كثيرا من الرفاهية والفخامة والسعادة للإيحاء بأن هذه السلع تجعلها أحلي وأفضل وهو ما يؤدي إلي الإحباط والحقد لدي كثيرين، مثال إعلانات السيراميك والحمامات الفاخرة شكل (٢٦). ومما يثير الدهشة أن المرأة تظهر في الكثير من الإعلانات التي ليس لها علاقة بها كإعلانات سفريات الحلاقة الخاصة بالرجال وإعلانات اطارات السيارات وغيرها .

ولقد ساهمت تلك النوعية من الإعلانات في زيادة الإستهلاك و تدمير البيئة وتلويثها وإستنزاف ثرواتها الطبيعية ، فما يستهلكه البشر ، يتجاوز كثيرا ما يحتاجون إليه فعلاً، مما يهدد وضع الدولة بشكل عام ويصنفها ضمن مصاف الدول المستهلكة لا الدول المنتجة، لتعانى البلاد من الإنهيار الإقتصادي والمديونية العالمية .

^٧ حيث يعرض الإعلان في شريط فيديو على شاشة في موقف الأتوبيس وهو اعلان موجه للسيدات فقط ولا يستطيع الرجال مشاهدته ، ومدة الاعلان ٤٠ ثانية ويظهر الاعلان فقط عندما تقف امرأة او فتاة أمام الشاشة حيث تقوم كاميرا بالتعرف على الوجوه بدقة وتفاصيل الجسم وعندما تتأكد الكاميرا أن من يقف أمام الاعلان امرأة أو فتاة تقوم بعرض الاعلان.

^٨ [http://www.nmisr.com/vb/showthread.php?](http://www.nmisr.com/vb/showthread.php?t=539582)

t=539582

^٩ <http://today.almasryalyoum.com/article2.aspx?ArticleID=13518>

ولقد ساهمت تلك النوعية من الإعلانات في زيادة الإستهلاك و تدمير البيئة وتلويثها وإستنزاف ثرواتها الطبيعية ، فما يستهلكه البشر ، يتجاوز كثيرا ما يحتاجون إليه فعلاً، مما يهدد وضع الدولة بشكل عام ويصنفها ضمن مصاف الدول المستهلكة لا الدول المنتجة، لتعاني البلاد من الإنهيار الإقتصادي والمديونية العالمية .

٤- تكوين قذوة سيئة للمراهقات :

تبت الإعلانات التجارية بعض الإشارات التي لها العديد من التبعات السلبية لكونها تقدم نماذج يحتذى بها للجمهور. وبخاصة الأطفال والمراهقات الذين عادة ما يتقمصون حركات شخصيات الإعلانات وملابسهم وطرق حديثهم ، وهنا عندما تقدم وسائل الإعلان المرأة كموضوع للإغراء الجنسي ، فإنها تسهم في ترسيخ مفاهيم وممارسات غير سوية في أوساط الفتيات. فالفتاة التي تنشأ لترى في نفسها جسدا لإغراء الآخرين وجذبهم وشد إنتباههم ستغدو أداة هدم وليس بناء في المجتمع، كما تقدم الإعلانات نموذج المرأة الغربية كقذوة يجب أن تسعى الفتاة العربية لتقليدها لتلحق بركب التحضر والتقدم والموضة ، فتظهر نجومات السينما أو عارضات الأزياء أو حتى المطربات في الإعلان عن منتج ما بملبس لا يليق بهويتنا العربية ، ولأن الفتاة المراهقة تعاني من جهل بفلسفة الحياة والقضايا الفكرية والثقافية. تقع فريسة لثقافة غريبة على هويتنا العربية ، والمعلنون مدركون لنقاط الضعف لدي المراهقين، ولا يترددون في إستغلالها فالسيجارة هي الإستقلال، و الجينز رمزا الجاذبية ، و عطر معين رمزا الإنوثة . وكمثال نرى إعلان سينا كولا الذي يعرض على القنوات الفضائية والذي يطرح فكرة أن جميع المحافظات تشرب المنتج ،والإعلان لا يظهر إهتماما بالمنتج بقدر إهتمامه بإستعراض الفتيات اللاتي تعرضن هذا المنتج ، وهي الصورة التي تعكس مظهر وسلوك المرأة في المجتمع المصري في جميع المحافظات ، وبدلا أن يقدم الإعلان صورة مشرفة عن معالم ومميزات تلك المحافظات يقدم إستعراضات فتيات بملابس غير لائقة مع بعض الدلالات والإيحاءات شكل (٢٧).



شكل (٢٣) إعلان سمنة



شكل (٢٤) إعلان كريم تفتيح



شكل (٢٥) إعلان شامبو



شكل (٢٦) إعلان لإحدى شركات السيراميك



شكل (٢٧) إعلان سينا كولا

شكل (٣٠) ومحاولة إغراء المطربة بزجاجة الكولا ، مع إظهار وجه الشبّة واضح بين جسد المطربة "المرأة" وشكل الزجاجة



أشكال (٢٨)، (٢٩) إعلان فيروز



شكل (٣٠) إعلان بيبس

٥-نشر الأمية الثقافية :

لقد ساهمت بعض الإعلانات الأخلاقية التي تستخدم المرأة في تحويل بعض الأفراد عن الموضوعات المهمة التي تهم المجتمع وتهم الدولة ، مثل حماية البيئة أو تنمية إقتصاد البلاد أو التطرف الديني .. الخ ، إلى التفكير بموضوعات تافهة سطحية وتوهمهم، وعزلهم عن مشاكل المجتمع بتوجيه تفكيرهم إلى الدلالات والإيحاءات الجنسية وأحدث الموضات وأفضل الأغذية .. الخ ، ويتضح ذلك في أفكار إعلانات مصمم الإعلانات المصري "شريف صبرى"^{١٠} حيث يبدو جسد المرأة شريكاً أساسياً في معالجة الإعلان حيث "يستخدم موديلات تختلف ملامحها ومقاييسها الفسيولوجية عما هو متعارف عليه في سوق الإعلان المصري، حيث الملامح الأفرولاتينية، ومقاييس جمالية دولية، أقرب إلى مقاييس الموديل الدولي أو ملكات الجمال، كما تلاعب بخيال المتلقي بالإحالة اللفظية والبصرية لموضوع الجنس بطريقة غير مباشرة ، مع التركيز على شكل جسد المرأة، مبرزاً المناطق الحسية بالغة الإثارة.

مثل إعلان المشروب الغازي فيروز ، "فيروز.. حندوس، و استخدام لفظ "حندوس"، بدلالاته الجنسية في المخيلة الشعبية، مع مبالغة في التقطيع بين منطقة الصدر لدي المرأة وفاكهة المانجو"^{١١} أشكال (٢٨)، (٢٩).

^{١٠} شريف صبرى: مخرج إعلانات مصري، بدأ العمل في نهاية الثمانينات في وكالة إعلانات (أمريكانا - طارق نور). ثم سافر إلى "إنجلترا"، حيث عمل لدى وكالات ناشئة تطورت معها إمكانياته التقنية، وعاد إلى مصر في منتصف التسعينات برؤية جديدة مستنسخة من الميديا الأوروبية والأمريكية

^{١١} http://seboniatoohkappo.blogspot.com/2006/08/blog-post_115489098823463071.html & http://seboniatoohkappo.blogspot.com/2006/08/blog-post_115489098823463071.html

له... الخ ، مما يتسبب في مشاكل أسرية وزيادة نسبة الطلاق ، مثال شكلي (٣١) صور لممثلة ذات قوام ممشوق وبملايس مثيرة .. الخ على أغلفة المجلات ، وشكل (٣٢) إعلان كوكاكولا حيث نرى المطربة متألفة بفستان أحمر مثير ونظرة ناعمة ، وشكل (٣٩) إعلان عن موبيل لنفس المطربة"التي تلفت الأنظار في أى مكان تتواجد فيه مما يتسبب في كثير من الحوادث بسبب إنبهار الجميع بها .

٥ - مشاكل أسرية وزيادة نسبة الطلاق: حيث تقدم هذه الإعلانات نموذج معين للمرأة المثالية ذات الحركات الجذابة والقوام الممشوق، والتي لايجدها الزوج في شريكة حياة مما يسبب الخلافات، بجانب التسبب في الضغط النفسي للنساء وعدم الرضا عن النفس ، وذلك لأن صورة المرأة "النموذجية" التي ترسم صورتها وسائل الإعلان يجب أن تكون شديدة النحافة، و بملايس من أحدث الموضة، وبوجه مشرق وفائقة الجمال، وبشعر لا مثيل



شكل (٣١) غلاف مجلة



شكل(٣٣) إعلان موبيل



شكل (٣٢) إعلان "كوكاكولا"

معتدا على قيم وتقالييد إجتماعية موروثية لا تنتظر للمرأة على أنها كيان إنساني وإجتماعي مكافئ للرجل، كما أنها مشكلة ثقافية نتيجة إنتشار الأمية، وعدم تكافؤ فرص العمل، وتزايد الضغوط لإبقاء المرأة محاصرة في إطار إجتماعي محدد سلفاً وفق معايير مغلوبة. شكل (٣٤) رسوم ساخرة تظهر نظرة المجتمع للمرأة المصرية العاملة أو ربة المنزل.

أسباب ظهور المرأة في الإعلانات بهذه الصور السلبية: من المهم أن نفهم أسباب ظاهرة ظهور المرأة بهذه الصور السلبية في الإعلانات قبل التفكير في البحث عن حلول لها ، ومما لاشك أن أسباب تلك الظاهرة السلبية متعددة الجوانب والأبعاد منها مايلي:
١- يتعلق الأمر بكون المؤسسات الإعلامية ليست سوى إمتداد لمنظومة إجتماعية ثقافية تراكت تفاصيلها عبر قرون كثيرة ،

¹²(<http://yomgedid.kenanaonline.com/posts/112945>



شكل (٣٤) رسوم ساخر تظهر نظرة المجتمع للمرأة

المؤسسات التجارية المستثمرة في الإعلانات التلفزيونية تعتمد التضليل لتغيير واقع المرأة وحقيقتها، فتجربها من كرامتها، وتحط من قدرها وتظهرها على أنها فارغة سطحية، وبالتالي تتأثر أفكار المشاهد بما يرى من صورة مشوهة لحقيقة المرأة، وتتغير نظرة المجتمع إليها فينظر إليها على أنها لم تخلق إلا للملذات الدنيوية والترفيهية ويهملون هويتها وتاريخها الحضاري والثقافي والإنساني^{١٦}.

٤- من الأمور التي تدفع بالفنّانة المصرية لتقديم تلك النوعية من الإعلانات الأخلاقية هي الظروف الاقتصادية وإنخفاض مستوى المعيشة التي تعاني منها مجتمعاتنا بشكل عام ، إضافة الى تزايد نسبة البطالة والفقر والجهل مع تزايد طموح بعض الفتيات للشهرة ولحياة أفضل^{١٧} ، حيث يستغل المعلنون ضعف المرأة من الناحية الاقتصادية ، فضلاً عن جهل المرأة بحقوقها .

٥- كما نجد بعض التقصير في الإتجاهات التربوية من قبل المؤسسات التعليمية التي تخرج المصمم الإعلاني ، والتي يتم من خلالها تشكيل شخصية المصمم الإعلاني الصغير بأهمية الإلتزام والضمير وخدمة المجتمع ثم يليه الربح، ولكننا نجدتها تعلمهم كيفية تحقيق أعلى الإيرادات وأهمية إرضاء العميل ، والطرق النفسية للتأثير على المتلقي شكل (٣٥) تنفيذ طلبية قسم الإعلان فأين التوجية الموجهة لهم بالبعد عن جسد المرأة والبحث عن أفكار أفضل لعرض المنتج.

٢- يمكن أن نعزو سبب إنتشار العري والتلوث السمعي البصري إلى سياسات تعمل في الخفاء أدركت خطر السلوك الأخلاقي الذي يتمتع به العالم العربي الشرقي، والذي جعله يترجم العالم لعدة قرون، فكان لا بد من إختراق هذه المثاليات الأخلاقية ومحاولة تدميرها بإلهاء الشعب بهذة النوعية القائمة على الغرائز والجنس ، فكانت المرأة هي إحدى أهم الأسلحة الفتاكة بما تحمله من فتنة في جسدها لمحاولة تدمير الأخلاق وغزو أفكار الشباب للتأكيد على عدم ظهور جيل وطنى واعد يهدد أهداف صانعو القرارات السياسية والمتحكّمون بالمصائر^{١٣}.

٣- أن الغالبية العظمى من وكالات الإعلان المحلية والعربية ليست على مستوى عالي من الإحتراف، فالتقليد هو المبدأ و الأساس، بغض النظر عن ما هية المنتج أو الخدمة أو الفكرة المُعلن عنها، فتلجأ وكالات الإعلان إلى المرأة لتحقيق الأرباح، ولمصمم الإعلان الحرية الكاملة في إظهارها بالشكل الذي يختاره، ولكن من يقول أن الحرية هي حرية الكذب والغش، حيث يقول الكاتب الفرنسي " فرانسوا رابليه^{١٤} " François Rabelais (ما بين ١٤٨٣ و ١٤٩٤-١٥٥٣). أن العلم نفسه بلا ضمير ماهو الا خراب للنفس، وذلك لأن هذا العلم لن يصبح مصدر خير للفرد أو للمجتمع بل مصدر شر ووبال وأداة فعالة لهذا الشر الذي يصيب حياة الفرد والجماعة بالخراب والدمار^{١٥} ، وتقول الدكتورة "عزة كامل" مدير مركز وسائل الاتصالات الملائمة "إن بعض

¹³ <http://khayma.com/alhkikh/Women/3olamah/gasad.htm>

^{١٤} فرانسوا رابليه : هو كاتب فرنسي في عصر النهضة، وطبيب، وراهب، وعالم بيولوجيا، وأحد إنساني النهضة.

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D8%B1%D8%A7%D9%86%D8%B3%D9%88%D8%A7_%D8%B1%D8%A7%D8%A8%D9%84%D9%8A%D9%87

^{١٥} طارق مندور – فوزى فهمي – الصحافة وحريتها الفنون ووحدها كتابات لم تنشر منوية دكتور محمد مندور- ص ١٩٠

¹⁶ <http://alarab.co.uk/?id=23222>

¹⁷ <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=194458>



شكل (٣٥)

ملصق خارجي لأدوات تجميل تنفيذ طلاب بالفرقة الثانية - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية بدمياط

ولعلاج هذه المشكلة لابد أن تقوم عدة جهات بدور إيجابي لمنع إنحدار المرأة في الإعلانات إلى ما يسيئ لسمعتها ومكانتها تحت ضغوط حب المال والشهرة:

أولاً دور وكالات الإعلان:-

١- على وكالات الإعلان مراعاة الهوية الإلشرقية والعادات والتقاليد التي تحكم مجتمعاتنا المصرية قبل الشروع في تصميم شكل الإعلان ، وعدم تطبيق الإعلانات التجارية التي نجحت في الغرب على المجتمعات الإلشرقية المحافظة تحت شعارات العولمة.

٢- أن تراعي الوكالات في الإعلانات الدور الحقيقي للمرأة في المجتمعات بدون أى إيهاعات جنسية حركية أو لفظية.

ثانياً دور محطات التلفاز ووسائل الإعلام الأخرى المختلفة المعلنه :-

١- مراعاة الهوية العربية للمجتمع، وعاداته وتقاليده وعدم الانجرار خلف العولمة الثقافية التي تهدف لمسح هويتنا وثقافتنا .

٢- وضع ضوابط ومعايير محددة لشركات الإعلانات أو الوكالات أو الشركات المنتجة للإعلانات. (٢)

ثالثاً دور الرقابة :-

كيفية التعامل مع المشكلة :-

حاربت العديد من المنظمات العالمية هذا الإستغلال المجحف لصورة المرأة في الإعلان، ومن روادها الأوائل المنظمة الإنلجيزية Women for Political Action التي تأسست عام ١٩٧٣ م ، وأشهرها حالياً في العالم مجموعة Médi Action والتي لها فروع في العديد من الدول الأوروبية، ولقد إعتمدت في بدايتها على جولات في المدارس لتنبيه الطالبات بخطورة إستعمال الصورة النمطية والجنسية المثيرة للمرأة في الإعلانات^{١٨}

وفي عام ١٩٧٩م، اتخذت الجمعية العامة للأمم المتحدة خطوات نحو تكريس الإهتمام بدور المرأة من خلال تبني " إتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة " حيث وقع على هذه الإتفاقية أكثر من ثلثي الدول ذات العضوية في الأمم المتحدة ، وبدأ النفاذ في سبتمبر عام ١٩٨١ م ، وتشير المادة السادس^{١٩} من الإتفاقية إلى مشكلة تنميط صورة المرأة في وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، داعياً جميع الدول الأعضاء لإتخاذ الإجراءات المناسبة للقضاء على الممارسات المستندة على الصور الأخلاقية للمرأة.

¹⁸ <http://maakom.com/site/article/2741>

¹⁹ المادة ٦ : تتخذ الدول الأطراف جميع التدابير المناسبة، بما في ذلك التشريعي منها، لمكافحة جميع أشكال الاتجار بالمرأة واستغلال بغاء المرأة.

<http://www1.umn.edu/humanrts/arab/b022.html>

²⁰ & <http://www.qwled.com/vb/t99942.html>

<http://www.alrafedein.com/news.php?action=view&id=127>

<http://maakom.com/site/article/2741>

أو نصيحة تقدمها أم لأطفالها داخل السوبر ماركت بشراء المنتج ولكن حسب الإحتياج وليس لخص ثمنها، أو نشر رسائل إجتماعية وثقافية لخدمة المجتمع كتوعية الأم في كيفية رعاية الطفل صحياً وإجتماعياً وتربوياً ووقايته من الأمراض، والعادات الغذائية السليمة وترشيد الإستهلاك .. الخ مع المنتج^{٢٢} مثال شكل (٣٦) إعلان بيبسي في موقع حفر قناة السويس الجديدة ، شكل (٣٧) إعلان شاي "تاج الملوك" بالرغم من عدم إستخدام المرأة إلا أنه ينشر رسالة هامة عن كيفية الإستفادة من الأشياء القديمة وإعادة إستخدامها حتى لو كقطعة جمالية ، شكل (٣٨) إعلان عن معطر للملابس يحمل رسالة للأمهات بضرورة تعليم و مشاركة الطفل لأمة في الصلاة منذ الصغر



شكل (٣٦) ملصق إعلاني من تنفيذ الباحثة



شكل (٣٧) إعلان شاي تاج الملوك



شكل (٣٨) ملصق إعلاني من تنفيذ الباحثة دعوة لأهمية أن تعلم الأم طفلها الصلاة

يجب أن يخضع مضمون الإعلان التجاري ومظهره الفني لرقابة المختصين ، ولهم حق قبول أو رفض أي إعلان لا يلتزم بالمقاييس أو قواعد الرقابة المرعية دون إبداء الأسباب.

رابعا وضع ميثاق عربي لتنظيم محتوى البث الإعلاني:-

وضع ميثاق عربي للقنوات الفضائية يفرض القيود والرقابة على ما تذيعة المحطات الفضائية من الإعلانات الأخلاقية . ووضع قانون لمنع الإعلانات التجارية في برامج الأطفال^{٢١}

خامسا دور الأباء :-

يقع على عاتق الأباء مسؤولية كبيرة من حيث ترشيد مشاهدة الأطفال للإعلانات التليفزيونية قدر الإمكان، حيث أنها تحمل العديد من الأضرار بالنسبة للأطفال، منها تشجيعهم على تناول الوجبات السريعة والأطعمة غير الصحية، وبناء عادات غذائية غير سليمة ، وتوعية الشباب المراهقون والمراهقات لتلك الأفكار الغير أخلاقية التي تبثها الإعلانات والدخلية على مجتمعنا العربي ، فلن نستطيع أن نعيد بناء البلاد إلا اذا أعادت تربية الشعب أجيالة الناهضة ليس بالعلم والثقافة بل بغرس المبادئ داخل النفوس^{٢٢}

يجب تغيير وظيفة الإعلان:-

لا بد أن يكون للإعلان أهداف أكثر رقياً وسموا من هذه التجارة الرخيصة التي تنشأ تطوعات جديدة ونهما إستهلاكياً لكافة فئات المجتمع بجانب إثارة شهوات الشباب ، وأن يتجة بأفكاره لتدعيم وتوطيد الشخصية الوطنية والقومية وإبراز خصائصها في الإعلانات عن المنتجات ، وتناول أهم الموضوعات الوطنية المعاصرة مثل تصوير الإعلان في موقع حفر قناة السويس مع شرح مبسط لفكرتها ويكون الإعلان مصوباً بدعوة للأسرة لزيارة موقع الأحداث وتنمية الروح الوطنية لدى الأسرة ، أو تسليط الضوء على الأماكن الجميلة في بلادنا وبينتنا ومجتمعنا كدعاية للبلاد،

21

http://www.arabccd.org/page/753_%D9%83%D9%8A%D9%81_%D9%86%D8%AD%D9%85%D9%8A_%D8%A3%D8%B7%D9%81%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%A7_%D9%85%D9%86_%D9%85%D8%AE%D8%A7%D8%B7%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA_

٢٢ طارق مندور – فوزى فهمى – الصحافة وحريرتها الفنون ووحدها كتابات لم تنتشر منوية دكتور محمد مندور - ١٩١- مرجع سابق.

²³<http://www.islammemo.cc/Tahkikat/Tahkekat/2007/02/08/32214.html>

والإقناع بدون إستخدام الصور اللا أخلاقية للمرأة ،
وفيما يلي عرض لبعض الإعلانات والحلول المقترحة
لها .

١- يمكن الدعاية عن المجوهرات بعرض المنتج منفردا
بإسلوب عرض جذاب شكل(٤٠)، أو عرضة في المقدمة
والخلفية تكون المرأة وبشكل لايطغى على المنتج شكل
(٤١).



شكل(٤١)



شكل (٤٠)



شكل (٣٩)

-١

٢- أنها آمنة على بشرتك ومن الطبيعة بدلا من تجذب إعجاب
الرجال لك .



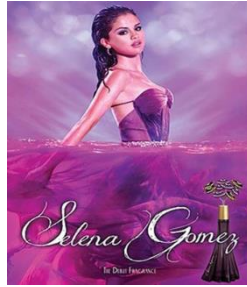
شكل (٤٣) تنفيذ الباحثة معالجة للإعلان



شكل (٤٢) إعلان في مجلة عن أدوات مكياج

بالحفر على اللينو، شكل(٤٢) معالجة جرافيكية ببرنامج
الفوتوشوب ، دمج بين العمل الفني السابق وبعض الصور
الألكترونية للمنتج ، ليعبر اللون الذهب عن تميز وجودة
العطر ، يحبطة اللون الاحمر ليضيف احساسا بالقوة
والإثارة والطاقة ، كما عملت الكتلة السوداء السابحة على
إضفاء احساسا بالجرأة والغموض والجديّة.

٣- شكل (٤٥) إعلان عن برفان، وشكل (٤٦) معالجة
جرافيكية ببرنامج بالفوتوشوب ، حيث تم إستبدال المرأة
بشكل المنتج ومن حولة اوراق الزهورعلى إعتبار أن لها
علاقة بالعطور بدرجات اللون الوردي لون الانوثة و الرقة
والبنفسجي ليضيف على المنتج احساس الفخامة ، وشكل
(٤٤) رؤية جديدة لفكرة إعلان عن المنتج يعتمد على
بساطة الفكرة والتركيز على المنتج ، شكل (٤٧) عمل فني



شكل (٤٦) بعد التعديل تنفيذ الباحثة
قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية

شكل (٤٥) قبل التعديل

شكل (٤٤) تنفيذ طلبة الفرقة الثانية



شكل (٤٨) تنفيذ الباحثة

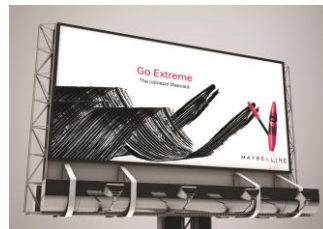
شكل (٤٧) من أعمال الباحثة
حفر على اللينو

٤- شكل (٤٩) إعلان عن أدوات مكياج ، شكل (٥٠) رؤية جديدة لفكرة إعلان عن المنتج فبدل إغراء الجسد يظهر المنتج بشكل جديد جذاب .



شكل (٤٩)

شكل (٥٠) نماذج اعلانات خارجية تنفيذ طلبة الفرقة الثانية
قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية بدمياط



الخلاصة :-

الخلاصة أنه ما قد يكون مقبولاً في مجتمع ما قد لا يكون مقبولاً في مجتمع آخر ، حيث يقف الفن الإسلامي منذ نشأته على طرف نقيض مع الفن الغربي في أوروبا المسيحية من حيث الروح والجوهر، وبالتالي من حيث الشكل والمظهر، ولعل أهم نواحي هذا الإختلاف وأبرزها أن الفن الغربي قد قام على المعرفة الحسية، بينما يقوم الفن الإسلامي على المعرفة الحسية^{٢٤}، ومن المتفق عليه أن المستهلك يستجيب بشكل أفضل نحو الرسالة الإعلانية ، إن كانت تتسجم مع ثقافة مجتمعه وأفكاره ، وهذا لا يعني الاستمرار في تقديم صورة نمطية لا تتغير عن المرأة ، وإنما على المؤسسات الإعلامية إتباع إستراتيجية هادفة تعمل علي تقديم إعلانات تسويقية تعكس الثقافة البيئية وتحافظ على الوضع الاجتماعي لصورة المرأة .

كما يرى الدكتور "مصطفى حسين كمال"^{٢٥} أن للإعلان وظيفة تربية بجانب الوظيفة الترويجية، وعلى القائمين على تخطيط وتنفيذ الإعلان أن يراعوا هذه الوظائف، وأن يكونوا حريصين على الأجيال الناشئة وعلى التوازن الاجتماعي ، كما أن هناك وسائل عديدة للإعلان بعيدة عن المرأة ومن الممكن أن تكون مثيرة وجذابة وهي إستخدام الرسوم المتحركة أو المناظر الطبيعية وهذه قد تحقق الغرض وتصل إلى الهدف المطلوب أكثر من إستخدام المرأة كسلعة في سوق الإعلانات^{٢٦} ، كما يجب أن نعترف أن تقديم صورة المرأة بالشكل الذي يليق بها في وسائل الإعلان المصرية لن يتحقق على الفور، بل يحتاج الى الكثير من الجهود لعمل توعية تثقيفية وتربوية متكاملة تشارك بها جميع قطاعات المجتمع، تعمل على تعزيز الوعي السليم بدور المرأة

النتائج :-

١- كثر تداول وتكرار بعض الإعلانات للأخلاقية وإحتامها لحياتنا ، فهي تخاطب في واقع الأمر الغرائز بإسلوب مبتذل ومكشوف يؤثر سلباً على المجتمع بكل فئاته، وأبسط تأثير غير مباشر لها هو نزع الحياء من النفوس وهذا أمر خطير جداً.

٢- تشكل المرأة مورداً بشرياً هاماً ويمكن إستخدامها والإستفادة منها في الإعلانات والترويج للمنتجات ولكن مع

الأخذ بعين الإعتبار أهمية المحافظة على الهوية العربية الشرقية للمرأة.

٣ - أصبح من النادر أن نجد إعلاناً ينقل رسالة تثقيفية أو تربية بجانب الوظيفة الترويجية.

التوصيات :-

١- أن تتضمن الإعلانات التي تستخدم صور المرأة للترويج للمنتج رسائل تثقيفية تعمق من خبرات النساء والفتيات وتطور من قدراتهن الإبداعية والإبتكارية و تكسبهن العديد من المهارات و تزيد من نطاق تفاعلهن .

٢- يجب على القطاع الإعلاني وضع ضوابط مجتمعية وأخلاقية ودينية لظهور المرأة في الإعلان، وإصدار قرارات لمنع ظهور مثل هذه المواد الإعلانية التي تتعلق بخصوصية المرأة، بما يصون أخلاقيات المجتمع ويحفظ للنساء كرامتهن وإنسانيتهن وسموهن الروحي.

٣- على وكالات الإعلان الإستفادة من إيجابيات العصر الحديث والإنتفاخ فيما يتفق مع تقاليدنا العربية الشرقية ، وإظهار المرأة المصرية في الإعلانات بصورة محتشمة وملئمة للواقع العربي دون إيهاعات جنسية أو لفظية..

المراجع :-

المراجع العربية:-

- ١- إيناس حسنى - التلامس الحضارى الإسلامى - الأوروبى - عالم المعرفة - العدد ٣٦٦-٣٠٩، ٢٠٠٩
- ٢- طارق مندور - فوزى فهمى - الصحافة وحريرتها الفنون وحدثها كتابات لم تنتشر مؤوية دكتور محمد مندور- مكتبة الأسرة -٢٠٠٧
- ٣- ناجي نهر النهر - صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية " دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة ال- mbc1 نموذجاً" - ماجستير في الاعلام والاتصال - مجلس كلية الاداب والتربية. الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك -

المراجع الالكترونية:-

- ١- http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%88%D8%AA_%D8%AC%D9%87%D9%A7%D9%84%D9%8A
- ٢- <http://www.liilas.com/vb3/t109682.html>
- ٣- <http://www.nmisr.com/vb/showthread.php?t=539582>
- ٤- <http://today.almasryalyoum.com/article2.aspx?ArticleID=13518>

^{٢٤} إيناس حسنى - التلامس الحضارى الإسلامى - الأوروبى - عالم المعرفة - العدد ٣٦٦-٢٠٠٩ -ص١٤٧

^{٢٥} مصطفى كمال : أستاذ متفرغ ورئيس قسم الإعلان سابقا بكلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

^{٢٦} <http://islammemo.cc/Tahkikat/Tahkekat/2007/02/08/32214.html>

16-<http://www1.umn.edu/humanrts/arab/b022.html>

17- <http://www.qwled.com/vb/t99942.html>

18-<http://www.alrafedein.com/news.php?action=view&id=127>

19- http://www.arabccd.org/page/753_%D9%83%D9%8A%D9%81_%D9%86%D8%AD%D9%85%D9%8A_%D8%A3%D8%B7%D9%81%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%A7_%D9%85%D9%86_%D9%85%D8%AE%D8%A7%D8%B7%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA__

17- 20<http://www.islammemo.cc/Tahkikat/Tahkekat/2007/02/08/32214.html>

21-<http://islammemo.cc/Tahkikat/Tahkekat/2007/02/08/32214.html>

8- http://sebonyatoohkappo.blogspot.com/2006/08/blog-post_115489098823463071.html &

9-http://sebonyatoohkappo.blogspot.com/2006/08/blog-post_115489098823463071.html

10- <http://yomgedid.kenanaonline.com/posts/112945>

11-<http://khayma.com/alkhikh/Women/3olamah/gasad.htm>

12-http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D8%B1%D8%A7%D9%86%D8%B3%D9%88%D8%A7_%D8%B1%D8%A7%D8%A8%D9%84%D9%8A%D9%87

13-<http://alarab.co.uk/?id=23222>

14-<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=194458>

15-<http://maakom.com/site/article/2741>

15-<http://maakom.com/site/article/2741>

الموقع	شكل
https://www.youtube.com/watch?v=INhtAk-E5pA	١
	٢
http://elbashayeronline.com/news-462482.html	٣
https://www.facebook.com/matbakhfairy	٤
https://www.facebook.com/ArielEgypt/photos/a.456959607667166.120674.442867909076336/955748481121607/?type=1&theater	٥
http://www.blacd.org/publications/posters.aspx	٦
www.youtube.com/playlist?list=PLLYXVX4a53je_cieNkEiuB61cyug85Ofa	٧
http://article.wn.com/view/WNATfFeab0c2c169472a82f66c4833488035/	٨
http://www.nmisr.com/tag/%D9%81%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D9%88-%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86-%D8%A8%D9%8A%D8%A8%D8%B3%D9%8A/	٩
https://www.youtube.com/watch?v=3Nqiwnw7QCg	١٠
http://unbrainwasher.blogspot.com/archive/2006/12/13/nescafe-or-and-women.html	١١
https://www.youtube.com/watch?v=mf49jX7iYFc	١٢
http://www.wen.co.il/play.php?id=jQ_VJ8xNreo	١٣
http://www.doovi.com/video/-Mwo9zKzxpK	١٤
http://www.wen.co.il/play.php?id=QhEW_OeREIQ	١٥
http://forum.alqumm.com/t418538.html	١٦
http://www.gn4me.com/gn4me/details.jsp?artId=4009900	١٧
http://vb.uiraqi.com/t145688.htm	١٨
http://asouak.blogspot.com/2014/05/blog-post_4928.html	١٩
http://forums.fatakat.com/thread2732207	٢٠
http://www.fam-napco.com/	٢١
http://today.almasryalyoum.com/article2.aspx?ArticleID=13518	٢٢
https://www.youtube.com/watch?v=FUvQcfO0z_4	٢٣

https://www.youtube.com/watch?v=H4K6PUibhcs	٢٤
https://www.youtube.com/watch?v=QkYue3y6IZQ	٢٥
http://www.youm7.com/story/2013/12/9/%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1-%D8%A8%D8%AF%D8%A1-%D8%B9%D8%B1%D8%B6	٢٦
https://www.youtube.com/watch?v=DhYQhZlK3mU	٢٧
https://www.youtube.com/watch?v=W9gHfPhajPM	٢٨
https://www.youtube.com/watch?v=uKcvfUcK3m8	٢٩
http://www.startimes.com/f.aspx?t=18551934	٣٠
http://www.daralhilal.com.eg/show-15.html	٣١
http://www.farfesh.com/Display.asp?catID=159&mainCatID=158&sID=19881	٣٢
http://salmiyaforum.net/cgi-bin/ultimatebb.cgi?ubb=get_topic;f=3;t=048667	٣٣
http://forums.fatakat.com/thread3003558 & http://www.7belk.com/vb/showthread.php?t=286799	٣٤
http://www.lifenet-sy.com/vb/t42369.html	٣٩
http://www.3-adab.com/forums/t24191.html	٤٠
http://forums.fatakat.com/thread3558251	٤١
http://kenanaonline.com/users/sasoayman/posts/101514	٤٣
http://mywordmyid.blogspot.com/	٤٨

Abstract:

Many ancient and contemporary artists were influenced by the image of women for expressing their creativity. Women were sometimes portrayed in a complicated way, and some other times in a simple way, but at all times they were impressive, amazing, appreciated and subject to subject to different interpretations, thus became a subject of controversy and creativity.

The subject of women in contemporary culture has become a thorny element with many overlaps, which are discussed in women's cultural and social forums, and on the Arab and international levels in the light of the global change that has been sweeping the world since the early nineties, commonly known as globalization.

The modern Arabic thought failed to develop its development strategies, leaving women lost between modernity, modernism, empowerment, equality, freedom, and other terms that have been exploited to the worst possible degree by media. Advertising is not just one of the most powerful tools of media sale or promotion of a particular product, but it also creates perceptions and concepts, and sets goals and values that affect the direction of the individual, which in turn affects their behavior and the culture of the community. Women were portrayed in less positive and mostly negative stereotypes. They often appeared as girls with exciting clothes and movements to draw attention to shopping, promote and advertise goods in publications and posters, and televised advertisements etc., without regard to women's image, social, religious and economic responsibility. There is no doubt that the exploitation of the female body in such cheap ways contributes to the destruction of the Arab community structure by spreading moral decay. It also dissolves the distinct character of Muslim women, uproots them from their original Islamic principles, and marginalizes their role. Advertising media must adhere to the human values while presenting advertising messages. Messages must be presented in a manner commensuration with the traditions, behavior, culture and the prevailing, belief of the society. They shall refrain from over-imitation of others without distinction between what fits what does not fit the Arab community. This research presents some suggestions and images that reinforce women positive role in the development of the society.