

تحديات حرية التعبير في تصميم الإعلان

Challenges of Freedom Expression in Advertising Design

أ.م.د. منى عبد العزيز حسن عبد الله

أستاذ مساعد بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام - مدينة الإنتاج الإعلامي

Assist.Prof. Dr. Mona Abd El Aziz Hassan

Associate Professor in Advertising Production Department - International Academy of
Engineering and Media Sciences - Media Production Citylemsoanma@gmail.com

ملخص البحث:

حرية التعبير حق مكفول للجميع، كفلته المنظمات الحقوقية والقوانين الدولية، ولكن هل توجد حدود لحرية التعبير في تصميم الإعلان، أم أنها حرية مطلقة تتيح تشويه سمعة شعب أو فئة أو شخصية عامة وتتيح إزدراء الأديان أو حتى إثارة النفور باستخدام صور ورسوم وكتابات تتسبب في أذى نفسى لمتلقى الإعلان لتخطيها حدود الذوق العام أو تخطيها لعادات وتقاليده الشعوب خاصة أننا في عصر الفضائيات والإنترنت ووصول الإعلان الدولي إلى كل شبر في الكرة الأرضية، وهل بالفعل يكون هذا حرية تعبير وحرية فكر من مصمم الإعلان أم يكون لأهداف أخرى، فبعض الإعلانات أساءت للشعوب العربية والإسلامية، بوضع صور نمطية للعرب والمسلمين وهو ما يتطلب تصحيح هذه الصور المغلوطة للثقافة الغربية بإبراز السمات الإيجابية للشخصية العربية والمجتمعات العربية بإبراز حضارتها الماضية والحاضرة. من ثم فقد تمثلت مشكلة البحث في تخطي حرية التعبير حدود الدين والسياسة والذوق العام في تصميم الإعلان العربي والغربي. فقامت الباحثة بالبحث عن نماذج إعلانية عربية وغربية من مختلف الوسائل الإعلانية من الثلاثينات وحتى وقتنا الحاضر للتعرف على مدى تخطي حرية للتعبير للحدود المذكورة في تصميم الإعلان العربي والغربي، وكيف أثر على مجتمعاته الذي ظهر به وكيف يمكن أن يؤثر على المجتمعات الأخرى. فقد تمثلت أهمية هذا البحث في الكشف عن مدى تخطي حرية التعبير للحدود المسموح بها دينياً وسياسياً وإجتماعياً في تصميم الإعلان العربي والغربي لتجنبها مستقبلياً مع تصحيح الصورة السلبية عن العرب والمسلمين في الغرب من خلال تصميم الإعلان العربي. فالبحث يهدف إلى تحديد تجاوزات حرية التعبير في تصميم الإعلان، ووضع حدود دولية لهذه الحرية، وكذلك وضع خطط وتجارب عملية لمحاولة تصحيح الصورة السلبية عن العرب والمسلمين في الغرب. وعلى ذلك فقد إعتد البحث على المنهج الوصفي التطبيقي، بتحليل النماذج الإعلانية التي تخطت حدود حرية التعبير بطريقة علمية، ثم وضع تصور لكيفية تصحيح الصورة السلبية عن العرب والمسلمين في تصميم الإعلان العربي الموجه إلى الغرب.

الكلمات المفتاحية:

تحدى - حرية - تعبير - تصميم - إعلان.

Research Summary:

Freedom of expression is a right guaranteed to everyone by human rights organizations and international laws, but are there limits to freedom of expression in advertising design, or is it an absolute freedom that allows the defamation of a people, a group, or a public figure, and allows contempt of religions, that cause psychological harm to the recipient of the advertisement because of it's cross of the boundaries of public taste or crossed the customs and traditions of

peoples, especially since we are in the era of satellite channels and the Internet and the reach of international advertising to every inch of the globe. Is this freedom of expression and freedom of thought on the part of the advertisement designer, or is it for other goals? That some advertisements offended the Arab and Islamic people by placing stereotypical images of Arabs and Muslims, which requires correcting these false images to Western culture by highlighting the positive features of the Arab personality and Arab societies by highlighting their past and present civilization. Hence, the research problem was that freedom of expression exceeded the boundaries of religion, politics, and public taste in the design of Arab and Western advertising. That the researcher searched for Arab and Western advertising models from various advertising media from the 1930s until the present time to identify the extent to which freedom of expression exceeds the limits mentioned in the design of Arab and Western advertising, how it affected the societies in which it appeared, and how it can affect other societies. The importance of the research is to reveal the extent to which the freedom of expression exceeds the permissible religious, political and social limits in the design of Arab and Western advertising, to avoid it in the future and to correct the negative image of Arabs and Muslims in the West through the design of Arabic advertising. The research aims to identify violations of freedom of expression in advertising design, set international limits for this freedom, as well as develop plans and practical experiments to try to correct the negative image of Arabs and Muslims in the West. Accordingly, the research relied on the descriptive and applied approach, analyzing advertising models that crossed the limits of freedom of expression, then developing a vision of how the negative image of Arabs and Muslims can be corrected in the design of Arab advertising directed to the West.

Key words:

Challenge - Freedom - Expression - Design - Advertising.

مقدمة:

يشهد العالم اليوم اندماجاً إقتصادياً وانتشاراً لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، ومن ثم تبرز أهمية الإعلان كونه ملائماً لحياتنا اليومية على قدر كبير، مما جعل له قدرة كبيرة على التأثير على قناعات الجمهور وإهتماماتهم. ومن ثم فهو يعد سلاحاً خطراً في ظل حالة الصراع الفكري الذي يشهده العالم، كما أن لدينا أخلاقيات للممارسات الإعلانية يجب الأخذ بها في الإعتبار العالمي، فالإعلان يلعب دوراً حيوياً في نشر قيم ثقافية ما بين الدول نظراً لتمتعه بإمكانات كبيرة تمكنه من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد داخل المجتمع الدولي. ولأن رصد الماضي والحاضر وتحليله هو السبيل لأي محاولة للتغيير، لذا كانت دراسة حرية التعبير على فترات متنوعة من الزمن في الإعلان العربي والغربي ضرورة لأي تصور أو تخطيط للمحافظة على القيم الدينية والثقافية للمجتمعات في المستقبل. وهذا البحث يقوم على دراسة وتحليل عدد من الإعلانات التي قامت فكرتها على حرية التعبير متخطية الحدود الدينية والثقافية لمجتمعات العالم، فالإعلان هو واجهة صادقة للتعرف على ثقافات المجتمعات، وما يهمننا كشعوب عربية هو الحفاظ على ثقافتنا وصون هويتنا العربية خاصة في ظل التحديات التي تواجهنا والمتمثلة في التقدم التكنولوجي المتاح للإستخدام لفئات مختلفة من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي والثقافي والإقتصادي وكذلك مستوى الوعي المعرفي والإدراك القيمي، ومن ثم فهو يشكل خطراً على هويتنا وثقافتنا العربية التي تمتاز بأنها ثقافة إنسانية أصيلة شاملة لمظاهر الروح والمادة وتتميز بقيم فكرية وجمالية ذات عراقة

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة" تاريخية. هذا مع وجود تقصير شديد من المؤسسات الثقافية في بلادنا العربية يتمحور في عدم الإهتمام بالقيمة الفكرية التي يجب أن تكون هي الهدف الأساسي لكل عمل ثقافي أو فني أو حتى تجاري، مع وجود أجيال شابة تستمد معلوماتها وتبنى تكوينها المعرفي من خلال الفضائيات والإنترنت بدون رقابة واعية على ما يقدم من غث، أو مخالف لقيمنا الدينية والإجتماعية التي يجب أن نتمسك بها ونحافظ عليها وننميها، فيجب أن تكون مرجعية المضمون الفكري لأي عمل فني أو ثقافي يعبر عنا في الخارج والداخل مبنياً على القيم الإيجابية المستخلصة من ثقافتنا العربية والمعبرة عن هويتنا.

مشكلة البحث:

تخطى حرية التعبير حدود الدين والسياسة والذوق العام في تصميم الإعلان العربي والغربي.

أهمية البحث:

1. الكشف عن مدى تخطى حرية التعبير للحدود المسموح بها دينياً وسياسياً وإجتماعياً في تصميم الإعلان العربي والغربي.
2. تجنب سلبيات حرية التعبير في تصميم الإعلان.
3. تصحيح الصورة السلبية عن العرب والمسلمين في الغرب من خلال تصميم الإعلان العربي.

أهداف البحث:

1. تحديد تجاوزات حرية التعبير في تصميم الإعلان.
2. وضع حدود دولية لحرية التعبير في تصميم الإعلان.
3. وضع خطط وتجارب عملية لمحاولة تصحيح الصورة السلبية عن العرب والمسلمين في الغرب.

مصطلحات البحث:

العولمة - العالمية - الليبرالية - السيميائية - السيميولوجية - التسليع الديني - الإستشراق - التبشير - الإسلامية - الإسلاموفوبيا.

منهج البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التطبيقي، من خلال تحليل نماذج مختارة من الإعلانات العربية والغربية لإبراز السلبيات التي تم رصدها في تصميم الإعلان وعرض الإيجابيات، بهدف الوصول إلى أفضل الحلول في تجنب هذه السلبيات بتصميم إعلانات لا تمس العقائد الدينية ولا القيم الإنسانية ولا تنتقص من كرامة شعب أو فئة محددة، ثم القيام ببعض التجارب العملية التي تتيح إبراز حضارتنا وثقافتنا كعرب ومسلمين للغرب بتصميم إعلانات تبرز إيجابيات وتحضر وحضارة المجتمعات العربية ممثلة في مصر لما لها من دور محوري في المجتمع العربي وشهرة عالمية، ولأنها دولة وسط في كل شيء لا تتميز بالثراء ولا تمتهن بالفقر الشديد، ولها حضارة عريقة معروفة دولياً، كما أن للمرأة بها دور كبير على مر العصور، وكذلك لما هو معروف عنها من الوسطية الدينية.

1. حرية التعبير ومخالفة القوانين الدولية.
2. حرية التعبير وتشويه صورة الآخر.
3. حرية التعبير وإخطاء مخاطبة الآخر.
4. حرية التعبير مع إحترام الآخر.

حرية التعبير ومخالفة القوانين الدولية: العولمة والعالمية:

العولمة هي إحتواء للعالم بهدف إختراق الآخر خاصة الهوية الثقافية، أما العالمية فهي إنفتاحاً على ما هو كوني وعالمي بهدف إغناء الهوية الثقافية، وبالتالي فالإثنين على النقيض من بعضهما البعض. (١٨، ٩-١٠) والإختراق الثقافي الذي تمارسه العولمة يهدف إلى السيطرة على الإدراك (٢١، ١٦) وتنميط الذوق وتكريس الإستهلاك لأنواع معينة من المنتجات المعرفية الثقافية التي تتسم بالإثارة من خلال الشركات العابرة للقوميات التي تشكل خط الإختراق الأول للحدود الإقتصادية والسياسية والثقافية لدول العالم المرتبطة بالسوق العالمية ووسائل الإعلام وشبكات المعلومات. (١٨، ٣٠-٣١) فالثقافة بوصفها منتجاً إجتماعياً قد أصبحت جزءاً من العملية الإقتصادية التجارية الجديدة أسوة بغيرها من المنتجات المادية التي تحررت من القيود الجمركية وأصبحت قابلة للتداول على أوسع نطاق في السوق العالمية، وتخضع لنفس الإجراءات والأحكام المفروضة على سواها من المنتجات المادية غير أن مجال المنافسة في تسويق المنتج الثقافي للأسف محدود للغاية وغير متاح إلا للقوى المسيطرة على ثورة الإتصال وتكنولوجيا صناعية المعلومات، (٢١، ٢٤-٢٥) بعيداً عن التعددية الثقافية مما يؤثر على الهوية الثقافية، ومن ثم فهناك حاجة حضارية إلى الحفاظ على التنوع الثقافي، وفي هذا السياق فإن الإعلام العربي يجب أن يستشعر مسؤوليته في الحفاظ على هويته الثقافية، حيث أن لا شيء مقدس في الإعلان المعولم. (١٧، ٥٦-٥٨) فالإعلان في النظام الليبرالي هدفه الأساسي تحقيق الربح من خلال زيادة معدلات التوزيع والمشاهدة بالتركيز على المواد المثيرة دون أى أهمية للمكانة المجتمعية لوسائل الإعلام. (١٧، ٦٠) فهو إعلان حر يعكس مناخاً ديمقراطياً تمارس في أعطافه حرية التعبير والفكر والمعتقد، (٢١، ٧١) وهي حرية مطلقة لا تخضع لمنطق المسؤولية الإجتماعية تجاه مجتمعاتها ولا تجاه العالم. (١٨، ٨٧)

الثقافة والدين في تصميم الإعلان:

الثقافة والدين لهما جذوراً مشتركة، إن فسد أحدهما قد يموت الآخر. (١١، ٢٨) ومن ثم لا يمكن فصل موضوع الثقافة في تصميم الإعلان عن الدين، ولا يمكن التغاضي عن دور الإعلان كشكل ثقافي. وإذا كان الهدف من الإعلان هو أن تقنع الشركات الجمهور المستهدف بشراء منتجاتها؛ فقد يتم ذلك عن طريق إستغلال عقل الجمهور المستهدف بالتطرق إلى إهتماماته وأسلوب حياته وإتجاهاته وأحياناً أخرى دينه. (٢٠، ٤٥-٤٧) ويتم إستخدام هذه العناصر كوسيط لأن الناس يهتمون بمعناهم الإجتماعي المعروف في الإعلان، ويتفاعل البعض مع المحتوى بدلاً من المنتج نفسه، ومن ثم يتم تسليع هذه العناصر. (١٨، ٧٣-٧٧) ومفهوم التسليع هو عملية تحويل الأشياء إلى عناصر مربحة يتم تقييمها بناءً ما يمكن أن تجلبه في المقابل، وهذا الشيء ليس مجرد عنصر ملموس ولكنه يتضمن تفاصيل أخرى خاصة في تصميم الإعلان حيث يمكن تقديمه حسب الذوق، الموقع الجغرافي، الدين، الثقافة، الوقت، الجنس والعمر وغير ذلك الكثير. (٩، ١٩-٢١) ومنذ زمن ليس بالحديث أصبح إستخدام الدين في الإعلان أحد موضوعات الإهتمام، لما له من تأثير على تصور الجمهور المستهدف، ومن

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة" ثم تحولت القيمة الدينية من الوظيفة الروحية إلى موضوع للتجارة. (٤، ٣٨) وذلك باستخدام رموز دينية في إعلانات بعض المنتجات للتأثير على الجمهور المستهدف، وإقناعه بأن هذا المنتج أكثر فاعلية وتميزاً، (١٨، ٩٢) وهو ما أطلق عليه كثير من علماء التسويق لفظ "التسليع الديني". (٤، ٣٩)

فرجال الإعلان أصبحوا يبيعون قيمة "الدين" كعنصر رمزي في الإعلان لاكتساب ثقة عملائهم بدلاً من إبراز جودة المنتج، حيث يحاولون التأثير على الجمهور المستهدف بالقيم والمعتقدات الدينية لإحداث علاقة قوية في التواصل معه. (٩، ٣٤) إلا أن استخدام قيمة الدين كموضوع للتجارة قد يؤدي إلى التصور السلبي للعلامة التجارية من قبل الأشخاص ذوي الديانات الأخرى، وقد ينتهك ثقة الجمهور المستهدف إذا تم استخدام هذه العناصر الدينية بشكل غير متوافق مع قيمه ومعتقداته. (٢٠، ١٠٢-١٠٣) وبالتالي فإن بيع القيمة الدينية يعتبر أحد وسائل التواصل التسويقية التي يصعب كسب ثقة الجمهور المستهدف بها. (١٨، ١٩٢-١٩٣) أما بالنسبة للمعلن فيرى أن هذه السيميائية تساعده في إرسال إشارات خفية تساعد في جذب الجمهور المستهدف نحو العلامة التجارية أو المنتج. (١٩، ٩١) فقد أدى التوسع في وسائل الإعلام الناتج عن عملية العولمة إلى زيادة كثافة العلامات التجارية وتطوير إستراتيجيات تسويق مختلفة لمنافسة المنافسين المحليين والعالميين. (٢١، ٩٩-١٠١) والإعلان الجيد هو الذي يشتمل على عناصر جاذبة في تصميمه بأساليب وأفكار تسويقية مختلفة ليس فقط لإعلام المشاهد بل للتأثير عليه. (٨، ١٣٥-١٣٧) لذا يعد تصميم الإعلان أكثر من مجرد إتصال غير لفظي، فهي عملية تجمع بين أسس التصميم وعلم النفس المعرفي والسيميولوجيا إستجابة للمجتمع التجاري عالي التطور. (٨، ١٢٨)

القوانين الدولية لحقوق الإنسان:

وافق عام ١٩٨١ صدور المادة ١٨ من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان التي تنص على إعلان القضاء على جميع أشكال التعصب والتمييز القائمين على أساس الدين أو المعتقد. (١٠، ٢٥) كما نص جدول أعمال الجمعية العامة للأمم المتحدة عام ٢٠١١ على مناهضة تشويه صورة الأديان والربط بين الدين والعرق، وضد التحريض والتعصب والكرهية. (١٠، ٥٤-٥٥) وذلك بناء على ما تم رصده من حالات التعصب والتمييز وأعمال العنف الخطيرة القائمة على أساس الدين أو المعتقد. (٦، ٦٤-٦٦) وكذلك الصورة السلبية التي تقدمها بعض وسائل الإعلام عن أديان بعينها تهدد بإعاقة تمتعهم بحقوق الإنسان والحريات الأساسية. (٦، ١١٩-١٢١) فبالرغم من دعم دول الإتحاد الأوروبي لحرية الدين والمعتقد إلا أنها تدعم بصورة أكبر حرية الرأي والتعبير، فترى أن حقوق الإنسان ترمى إلى حماية الأفراد وليس الأنظمة الفكرية مثل الديانات ورموزها التي لا تعتبر مواضع قانونية، بل وتعارض أن تتضمن نصوص القرارات مفهوم "إحترام الديانات" لئلا تعطى للديانات صبغة قانونية وهو ما من شأنه أن يكسب تشويه سمعة الأديان الشرعية، وذلك حتى لا يتم فتح المجال للرقابة الدينية وفرض قيود على حرية التعبير. (٧، ٩٥-٩٧) وذلك بناءً على قرار مجلس الإتحاد الأوروبي عام ٢٠٠٩ للتعبير عن قيم العلمانية، والذي أكد على ضرورة توفير ضمانات لحرية الفكر والدين مع الحق في إنتقاد الأديان. (٦، ٤٧) ففي حين أصدرت الهيئات الفقهية والتشريعية في الدول العربية والإسلامية فتاوى تحرم تجسيد الأنبياء عليهم السلام في الأعمال الفنية، لما لهم من التعظيم والقداسة والعصمة وفي تجسيدهم منافاة لذلك، (٢-٤١-٤٣) إعتبرت الدول الغربية هذا حق من حقوق حرية التعبير، بل وإعتبرت السخرية من الأديان والأنبياء أمراً له حس الفكاهة، وهذا بسبب وصول هذه الدول إلى درجة عالية من تقديس حرية التعبير طالما لا تدعو إلى العنف أو الكراهية أو الإيذاء الجسدي.

هذا وترى الباحثة أنه ينبغي لتحقيق تصميم إعلاني يشتمل على مبادئ حرية التعبير أن نبدأ بالنشأ بإدراج المعايير الدولية لحرية الدين والمعتقد في المناهج الدراسية للمدارس وللجامعات تأهيلاً لفكرة التسامح وإحترام القيم الروحية والقضاء على الأحكام المسبقة وقبول التعددية. (٧، ٣٠٢) وخير معلم لهذه المعايير هو القرآن الكريم حيث أن الله لما خاطب عباده ناداهم

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة"
 بـ ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ﴾ ليضم المسلمون وغيرهم، وخاطب اليهود والنصارى بما يقرّبهم من المسلمين فقال: ﴿يَا أَهْلَ الْكِتَابِ، وَقَالَ:
 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ﴾، وحث على التعامل معهم بالحسنى فقال: ﴿وَلَا تُجَادِلُوا أَهْلَ الْكِتَابِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾. سورة
 العنكبوت: الآية (٤٦). (٢، ١٨٢ - ١٨٤)

إعلانات تخطت حدود حرية التعبير:

إعلانات عدائية للأديان:

تكفل القوانين الدولية لحقوق الإنسان حرية العقيدة لجميع الأديان إلا أننا بالرغم من ذلك نجد بعض الإعلانات العدائية والتي لها أغراض سياسية لا تتبع من أخلاقيات الديانات السماوية السمة ولو أنها تتظاهر بتطبيق تعاليم دين معين، مما يؤدي إلى الشحن بمبادئ العنصرية والتعصب. فقد ظهر إعلان طريق في ألمانيا عام ٢٠١٦ شكل رقم (١) يتناول حملة تيشيرية تغرى الراغبين بالبقاء في ألمانيا بإعتناق المسيحية، إستخدم نص إعلاني "إحتضن المسيح.. وتبقى في ألمانيا"، والمعلن هو مجموعة الأفق الجديد التي أوردت موقعها الإلكتروني الذي تضمن معلومات مقتضبة عنها تفيد أنهم مجموعة من المواطنين الملتمزمين تمد يدها للضعفاء والمحتاجين الذين يمكنهم التأثير من القوة العلاجية والشفائية للإنجيل. فالإعلان يخاطب اللاجئين على إعتبار أن الكثير منهم ترفض طلبات لجوئهم خاصة بعد لجوء العديد من السوريين إلى ألمانيا وقت الحرب السورية. فحسب القانون الفدرالي الألماني يُمنح حق اللجوء السياسي للمهاجرين واللاجئين من البلدان الإسلامية الذين تركوا الإسلام وإعتنقوا المسيحية بسبب خطر الموت إذا عادوا إلى وطنهم. وقد توافق وجود هذا الإعلان مع تناول الإعلام الألماني ظاهرة إعتناق عشرات المسلمين غالبيتهم الساحقة من إيران وأفغانستان المسيحية، طمعاً في الحصول على حق اللجوء والإقامة. (٢٣) وهو بالتأكيد ما يخالف أخلاقيات الدين المسيحي الذي لا يرضى عن إستغلال الظروف القاسية للبشر للضغط عليهم، كما يخالف القانون الدولي الذي يحظر الترويج لعقيدة دينية بغرض إحداث العداوة والبغضاء بين الطوائف المختلفة. (١٠، ١٣٧) ويخالف أيضاً قرار مجلس حقوق الإنسان ١٠/٤ لعام ٢٠١١ الذي ينص على أن الدين أو المعتقد يشكل بالنسبة للمهاجرين أحد العناصر الأساسية في تصورهم للحياة وأنه ينبغي إحترام وضمّان حرية الدين أو المعتقد بشكل تام. (٧، ٢٤٥) إلا أن لجنة حقوق الإنسان رأت أنه من غير المستصوب تجريم الأفعال الخالية من العنف، لذا لم يتم حظره. (٦، ١٠٤-١٠٦)

إعلان عدائي آخر للديانات الثلاث، وهو إعلان خارجي تركي لجمعية الشباب الوطني عام ٢٠١٩ شكل رقم (٢) إستغل الآية الكريمة ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصَارَى أَوْلِيَاءَ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ مِنْكُمْ فَإِنَّهُ مِنْهُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ﴾. سورة المائدة الآية (٥١) مع إعتداد التصميم على عناصر الرموز الدينية لليهودية والمسيحية يتساقط منها دماء وكأنه يحرض على إستباحة دماء المنتمين لهذه الديانات وهو ما حدث بالفعل كرد فعل على هذا الإعلان، حيث تسبب في مقتل بعض الأجانب مما أدى إلى حظر الإعلان. والإعلان يتضمن عدائية للدين الإسلامي ذاته حيث يصوره دين يحث على العنف وهو ما يتعارض مع أخلاقيات الدين الإسلامي، وكان من المفارقات أن هذا الإعلان إنتشر بشكل كبير في مدينة قونيا، بلد الصوفي الشهير جلال الدين الرومي المعروف بخطابه المتسامح مع الجميع. (٣٢)



شكل رقم (٢) إعلان خارجي عدائي في تركيا يحث على عداء اليهود والنصارى



شكل رقم (١) إعلان خارجي تبشيري في ألمانيا يغري اللاجئين باعتناق المسيحية لتجنب الترحيل والحصول على حق الإقامة

إعلانات مسيئة للدين:

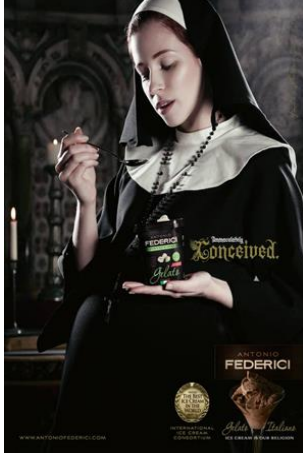
وجدت الباحثة العديد من الإعلانات التي استخدمت صور ورسوم ورموز مسيئة للدين المسيحي، وبالبحث عن ردود الأفعال تجاه هذه الإعلانات سواء من الأفراد أو الدولة الممثلة في الجهات المعنية بالإعلان أو بالشأن الديني وجدت أن أغلبها تعرض للحظر، البعض والأمثلة عديدة منها على سبيل المثال لا الحصر.

إعلان يسخر من مجيء يسوع الثاني:

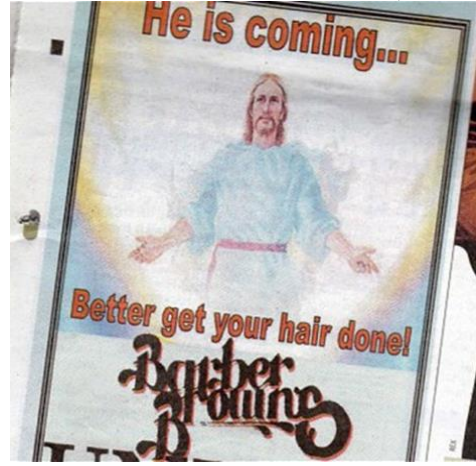
إتهمت الجمعية الوطنية العلمانية (NSS) هيئة معايير الإعلان (ASA) بعدم مراقبة الإعلانات التي تحتوي على صور دينية وعدم الإهتمام بالشكاوى المقدمة حيال ذلك بعد أن طالبت هيئة الرقابة بإزالة إعلان خارجي لمحل حلاقة (صالون باربر براون) في بريستول عام ٢٠١٢. اعتمد تصميمه على رسماً لسيدنا عيسى عليه السلام وهو يقف في الضوء مع نص إعلاني "إنه قادم... من الأفضل أن تقوم بتصفيف شعرك" شكل رقم (٣) والمقصود أن تتعامل مع الصالون لتهديب شكلك لمقابلة المسيح، وهو ما أثار كثير من المسيحيين الذين اعتبروا الإعلان مسيئاً بإعتبار أن المسيح سيحكم على الناس من خلال مظهرهم الخارجي، إلا أن أصحاب المحل ذكروا أن نيتهم لم تكن سيئة وأن فكرة المجيء الثاني كانت على سبيل الدعابة وجذب الإنتباه بشيء مختلف. وعلى ذلك قضت هيئة معايير الإعلان بأن الإعلان لم ينتهك القواعد، فبالرغم من أن البعض قد يجده مقبيئاً، إلا أن معظم الجمهور سيفهم أن هذه دعابة خفيفة وليس إستهزاء بالمعتقد المسيحي، كما أن الإعلان لن يتسبب في حدوث جريمة، وبالتالي لم يتم حظره. (٣٦)

إعلان يسيء للراهبات:

حظرت هيئة معايير الإعلان (ASA) إعلان لشركة تصنيع الأيس كريم أنطونيو فيديريسي عام ٢٠١٠ شكل رقم (٤)، والذي اعتمد تصميمه على صورة راهبة حامل وهو وضع لا يتناسب مع وضعها الإيماني، مع استخدام نص إعلاني "حبل به بلا دنس.. الأيس كريم هو ديننا.. جيلاتي إيظالي" إلا أن الجمعية الوطنية العلمانية (NSS) ألغت هذا الحظر، بناء على تصريح شركة الجيلاتى بأن الحملة "سخرية من الإغراءات الإيطالية المحظورة". (٣٠)



شكل رقم (٤) إعلان مجلة بريطاني عن آيس كريم أنطونيو فيديريسي



شكل رقم (٣) إعلان بريطاني خارجي لصالون حلاقة

إعلان مسيء برموز غير مباشرة:

هو إعلان شركة Apple المطبوع عام ٢٠٠٧ عن إطلاق أول هاتف iPhone، والذي يعتمد تصميمه على أيقونات مسيحية، حيث المنتج يحيط به الظل ويمتد إصبع ليلمس الشاشة المضيئة مع استخدام شعار "اللمس هو الإيمان" في إشارة ساخرة إلى لوحة كارافاجيو "شكوك القديس توماس" شكل رقم (٥) أحد أعمال عصر النهضة حيث تمتد إصبع القديس توما لتلامس جرح جنب المسيح، مما يؤكد للرسول أن سيده قد قام بالفعل من بين الأموات. أما بالنسبة للإعلان فكان يقصد إطلاق أول هاتف من نوعه بشاشة تعمل باللمس شكل رقم (٦) حيث يعتمد على فكرة أن إنتشار الشاشات الرقمية أدى إلى تقليل تفاعل الإنسان مع حاسة اللمس فإستهلاك المعلومات مجرد لقاء بصري بحت، دون لمس السطح اللامع للصورة الفوتوغرافية أو الشعور بثقل الكتاب وتقليب صفحاته، إلا أن إعادة دمج اللمس يستعيد بعضاً من الحميمية، وعلى عكس سانت توماس لا يستطيع مستخدم iPhone التحقق من أى شىء مادي، فهو يلمس البيانات الموجودة على الشاشة، لكنه لا يلمسها. ولم يلقى هذا الإعلان هجوماً رغم تعرضه لقضية دينية حساسة وهي قيامة المسيح، بل وجد إستحساناً من الجمهور المتلقى ربما لأنه يحمل أيقونات ورموز دينية غير مباشرة، وربما لأن شعار شركة Apple نفسه يشير إلى الفاكهة المحرمة التي أنزلت آدم وحواء إلى الأرض، في إشارة إلى التحول أو التغيير الجذري، وأن التحول إلى التكنولوجيا الرقمية يعيد تشكيل فكر المجتمع.

(٣٥)



شكل رقم (٦) إعلان مجلة عن إطلاق أول هاتف iPhone يعمل باللمس



شكل رقم (٥) لوحة كارافاجيو "شكوك القديس توماس"

هو إعلان عن شركة مبيد الحشرات ريد عام ٢٠١٣ شكل رقم (٧) إعتد تصميمه على رسم للسيد المسيح حوله الحالة الضوئية المحيطة برأسه ويمسك بعبوة المبيد التي ينطلق منها رزاز في إتجاه الذبابة مع الإستعاضة عن القلب المقدس الذي يظهر في منتصف صدر المسيح في العادة بعلامة الجمجمة وعظمتين للدلالة على الموت، مع نص إعلاني "على عكسي.. سوف يبقوا ميتين... ريد.. مبيد الحشرات" وإستخدام إمضاء "عيسى المسيح". مما يمثل إساءة بالغة سواء للنبي عيسى في كل الديانات وللمسيحيين بشكل خاص حتى أن عدد كبير من المسيحيين قاموا بتقديم شكوى لهيئة معايير الإعلان (ASA) تحت إسم "رذاذ يسوع لقتل الحشرات" تعبيراً عن مدى الإهانة التي شعروا بها من هذا الإعلان والذي تم حظره بناء على طلبهم، بالرغم من أن الشركة قدمت إعتذاراً بأنها أرادت إستخدام قصة قيامة المسيح بمناسبة الأعياد المسيحية للتأكيد على معنى أن المسيح سيقوم من الموت لكن الحشرات سوف تموت للأبد، ولم يكن في نيتها الإساءة. (٣١)

إعلان الوشم المسيء:

أثار إعلان خارجي ظهر على طول الطريق السريع في غرب لوبوك- تكساس عن موقع Jesustattoo.org لمجموعة توعية مسيحية عام ٢٠١٣ شكل رقم (٨) قدراً كبيراً من الضجة عند كثير من الجماعات الدينية المسيحية حيث إعتد تصميمه على صورة رجل يمثل يسوع المسيح بذراعين ممدودتين موشومتين بكلمات مثل "منبوذ، مدمن، غيور". ومن ثم قامت هذه الجماعات برفع قضايا لحظر هذا الإعلان الذي جاء في نص الشكوى أنه مهين، وأنه حتى لو أخذ على أنه إعلان تبشيري فإنه أيضاً ينتهك سياسة قواعد السلوك، وبالتالي تم طلب حذفه أو تغطية الوشم. فكان رد الموقع في المقابل هو رفع قضية لإعادة الإعلان مرة أخرى مع توضيح أن الإعلان لا يحمل أى إهانة وأن يسوع الموشوم هو مثال لفكرة أن المسيح يشاركنا معاناتنا ويتحمل خطايانا، مستعنين بنص من الإنجيل: "حفاً حمل أوجاعنا، رجل أوجاع... وحمل خطية كثيرين"، وأن للإعلان تكملة مقطع فيديو على YouTube وعلى الموقع نفسه، يظهر فيه يسوع كفنان وشم يأتي إليه الناس بالوشم الذي يسمى خطاياهم وأحزانهم، فيقوم بتغييرها إلى رسائل إيجابية، وفي نهاية الإعلان نكتشف أن الفنان قد أنجز ذلك عن طريق أخذ الوشم الأصلي على جسده، وبالرغم من ذلك فالإعلان تم حذفه نهائياً لإعتباره مهيناً للدين المسيحي. (٢٥)



شكل رقم (٨) إعلان خارجي أمريكي عن موقع Jesustattoo.org



شكل رقم (٧) إعلان مجلة أمريكي عن مبيد الحشرات ريد

إستخدام إشارات بصرية مهينة في تصميم الإعلان:

هو إعلان جريدة عن هاتف Samsung Galaxy U4 عام ٢٠١١ شكل رقم (٩) تم حظره من قبل هيئة الرقابة الإعلانية لكونه يظهر سيدنا عيسى يستخدم إشارات بصرية غير محترمة، حيث إعتد تصميمه على رسم كاريكاتوري للسيد المسيح بالقلب المقدس على صدره ويغمز بعينه ويضع علامة الإبهام على أنه "غير محترم" مع إستخدام شعار "المعجزة تتحقق"

أبريل ٢٠٢٤

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - عدد خاص (١١)

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة"
عبر هواتف Samsung Galaxy"، مما جعل العديد من المتلقين للإعلان يتقدموا بشكوى إلى هيئة معايير الإعلان (ASA) لإعطائه إنطباع بالسخرية من المعتقدات المسيحية الأساسية خاصة أنه تم نشره يوم خميس العهد في الأسبوع المسيحي المقدس الذي يحتفل فيه بقيام السيد المسيح بالقرب من عيد الفصح. وقد اعتذرت شركة الهواتف بأنها لم تنوى الإساءة أو عدم إحترام العقيدة المسيحية، بل إظهار صورة معاصرة للدين، وأرسلت الشركة إعتذارات فردية لكل من إشتكى. (٣٣)

إعلان يسوع يا مريم! يا له من طراز!:

هو إعلان من الحملة الإعلانية للمجموعة الجديدة لمصمم الملابس روبرت كالينكين عام ٢٠١٢ شكل رقم (١٠) إعتد تصميمه على صورة رجل شاب طويل الشعر يمثل السيد المسيح وإمرأة ترتدى فستان أبيض تمثل السيدة مريم، وحولهما هالات من نور للتأكيد على قدسيتهما مع إستخدام نصوص إعلانية "يا يسوع، أى نوع من السراويل هذا!"، "عزيزتى مريم، يا له من فستان!"، "يا يسوع، يا مريم، يا له من أسلوب!"، حيث قامت فكرة الحملة على إستخدام تعبيرات لغوية لإظهار الدهشة من أن الملابس مثيرة للإعجاب. وقد قامت المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان بحظر الإعلان لحماية مشاعر المؤمنين الذين يعتقدون الديانة المسيحية ويشعرون بالإهانة، دون الأخذ فى الإعتبار حق الشركة المعلنة فى حرية التعبير. (٢٦)



شكل رقم (١٠) إعلان من حملة الملابس للمصمم روبرت كالينكين



شكل رقم (٩) إعلان جريدة أمريكى عن هاتف Samsung Galaxy U4

الرموز الدينية فى تصميم الإعلان:

من خلال ما تم عرضه وما سيتم عرضه لا نستطيع أن نقرر ما إذا كنا سنضحك أو نشعر بالإهانة من الحال الذي وصل إليه تسليع الدين بهذا الشكل كأي شخص يغير على المقدسات الدينية بشكل عام بعيداً عن الديانة أو نتعجب من الكيفية التي يمكن أن تكون عليها الرأسمالية فى بعض الأحيان. إلا أننا ممكن أن نقول أن الناس تسعى جاهدة ليكونوا من المشاهير، وهو ما يطمح إليه كثير من الأشخاص، لذلك نشترى المنتجات التي يستخدمونها، والسيد المسيح ورجال الدين يندرجوا تحت فئة المشاهير فى كثير من الأحيان بالنسبة للمعلنين، إلا أنه ليس علينا أن نبيعهم أو نبيع أى شىء مقدس دينياً، لكن يجب أن نوفرهم ونقدسهم. (٢٢، ٢٢-٢٣) وهذا دور لغة الترميز (اللغة المشفرة) التي تقوم على تضمين محتوى ذو قدرة إيحائية قد يكون ظاهراً للجميع أو لبعضهم، أو قد يأتي مُستتراً فلا يتضح للغالبية من المتلقين للإعلان بالقدر ذاته، وتحاول لغة الترميز هذه من خلال خاصيتها فى التعبير غير المباشر أو الشحن الإيحائي أن تتحايل على ردود الفعل المعترضة على مضمون الإعلان، لتجاوز النقد أو المسائلة القانونية أو الأدبية عن المضمون. (١٩، ٨٠-٨١) ويعتبر نزاع القداسة عن الأنبياء

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة"
والشخصيات والرموز الدينية في مسار الفكر الغربي متاح بناء على نموذج المعرفة، تلك الفكرة التي أدت ببعضهم إلى نقد النص الديني المقدس، وإنتهت بهم إلى نقد الأنبياء والإساءة إليهم، وإعتبارهم مجرد نماذج بشرية قابلة للنقد والتقويم، هذا في حين أن فكرة نزع القداسة هذه مرفوضة تماماً في الإسلام سواء في منطلقاتها الفكرية أو في تطبيقاتها العملية، إلا أنه تم التجاوز نسبياً في حق بعض الرموز النسبية في تصميم أفيشات الأفلام في مقابل الربح المادي.

تهميش الرمز الديني في تصميم الإعلان:

أفيش فيلم بيت الله الحرام عام ١٩٥٧ شكل رقم (١١) بالرغم من أن الرمز الديني هنا يجب أن يكون هو الأساس في التصميم، إلا أنه تم تهميشه مقابل عناصر أكثر جذباً من الناحية التجارية. فالفيلم يتناول قصة مهاجمة أبرهه للبيت الحرام في مكة، فكان من المفترض التركيز في تصميم أفيش الفيلم على هذا الهجوم وإبراز كيف حمى الله البيت الحرام، إلا أنه إهتم بالتركيز على بطلة الفيلم برلنتي عبد الحميد لأنها كانت زوجة المنتج آنذاك (١٤، ١٨) مع ظهورها بملابس عارية لا تتوافق مع إسم الفيلم ولا موضوعه بل تم وضع إسم الفيلم تحت صورتها هي وحبيبها الذي يحتضنها، وأسفل الإسم باب الكعبة وبجواره شيخ كبير في السن، وذلك في تصميم أفيش فيلم ديني لقصة عظيمة رواها القرآن الكريم، مما يوضح عدم الإهتمام بموضوع الفيلم وعدم الإحترام الذي واجهه إسم الفيلم وقصته في مقابل التركيز على قصة الحب وبطلة الفيلم. (١٤، ٢٠) فالسينمائيين المصريين آنذاك كان من أولوياتهم لفت نظر الأجانب خاصة الأمريكيان لإنبهارهم بهوليوود وبالتالي كان من المهم إظهار مفاتن البطلة دون الموضوع الأساسي، لمحاكاة السينما الهوليودية أو على الأقل محاولة مجاراتها في حدود المتاح. (١، ١٣٣-١٣٤)

الانتقاص من الشخصية الدينية في تصميم الإعلان:

لم يلقى رجال الدين الإهتمام الواجب في السينما المصرية أو الموازي لوجودهم الحقيقي في نسيج المجتمع المصري على مر العصور، فرجل الدين يتمتع بمكانة شرفية كبيرة في مصر يتساوى في ذلك رجل الدين الإسلامي أو المسيحي حيث يلبسه الناس هالة تشبه القدسية لتفقهه في الدين ومعرفته بالأحكام الشرعية، هذا مع إحاطته بالرموز السيميولوجية المتمثلة في اللحية، المسبحة، الجبة، القفطان، العمامة ورمز الهلال عند المسلمين أو الصليب عند المسيحيين. (١٦، ٣٨-٤٠) وبالرجوع إلى إستخدام عنصر رجل الدين في تصميم أفيشات السينما المصرية، نجد أنها إنحصرت كلها في نموذج الشيخ أو القسيس بكل هيئته وملابسه وإكسسواره وكذلك بوقاره الظاهر وما له من مهابة وإجلال. (١٦، ٦٦-٦٧) وقد توافق ذلك مع مظهر الشيخ في تصميم أفيش فيلم كهرومان عام ١٩٥٨ شكل رقم (١٢) إلا أن هذا المظهر الوقور وظهوره ممسكاً مسبحة ويقرأ في المصحف الشريف لم يتوافق مع ظهور راقصة بملابس كاشفة في مقدمة الأفيش، فإما أنه كان يركز عليها في التصميم دون ظهور الشيخ، وإما كانت تظهر بمظهر محتشم إحتراماً للقامة الدينية المستخدم صورتها في تصميم الأفيش، إلا أن الجمع بينهما في التصميم بهذا الشكل إنتقص من قدر الشخصية الدينية وجعلها تفقد مصداقيتها.



شكل رقم (١٢) أفيش مصري لفيلم كهريمان



شكل رقم (١١) أفيش مصري لفيلم بيت الله الحرام

قدسية لفظ الجلالة في تصميم الإعلان:

أثار تصميم أفيش فيلم خليك مع الله عام ١٩٥٤ شكل رقم (١٣) الجدل لعدم توافق عناصر التصميم وترتيبها مع استخدام لفظ الجلالة، حيث تم وضع إسم الفيلم في تصميم الأفيش عند أسفل ساق البطل وعلى يمينه رسم لراقصة وهو ما يتنافى دينياً وأخلاقياً مع تعاليم الدين الإسلامي، هذا في حين تم وضع أسماء الأبطال في أعلى الأفيش وكان من الأفضل جعل إسم الفيلم مكانها لإشتماله على لفظ الجلالة، وعدم وضع أى رسوم خارجة تقديساً له، خاصة أن قصة الفيلم ليس فيها بطولة لراقصة بل وضعت فقط لجذب الانتباه، إلا أن أفيش الفيلم لم يحذف، لما كان متعارف عليه آنذاك من إشتغال أفيشات الأفلام لرسم أو صور راقصة، وقد أخذ عبارة "خليك مع الله" من جانب التقديس لأنها كانت عبارة دارجة من الشارع المصري.

إنتقاص تصميم الإعلان من إسم الفيلم:

وهو ما ظهر في أفيش فيلم عثمان وعلى عام ١٩٣٨ شكل رقم (١٤) وربما جاء إختيار إسم الفيلم على سبيل الصدفة لكن كان من الغريب إختيار هذين الإسمين بهذا الترتيب، حيث أرجعهم البعض للخليفة عثمان ابن عفان والخليفة على أبي طالب رضى الله عنهما اللذان جاءت خلافتهم بنفس الترتيب نظراً للخلافات الحادة من مناصرى كلاً منهما، مما دعى النقاد إلى الإعتقاد بأن هناك إسقاط شكلى وموضوعى على الفيلم خاصة أن مؤلف القصة ومخرجها هو اليهودى توجو مزراحي (١٦)، (٥٢-٥١) هذا مع استخدام صورة منافية للأداب العامة ومع الأسماء المستخدمة في إسم الفيلم لما لها من هالة دينية حيث صورة بطل وبطلة الفيلم يقبلان بعضهما كعادة أفيشات الأفلام آنذاك، وقد تم وضعها أعلى تصميم الأفيش محاطة من الجانبين بإسم الفيلم، مع إشتغال حرف العين في الإسمين على نفس الشخصية ينظران للصورة وكأنهما يتناقسان على هذا الوضع.



شكل رقم (١٤) أفيش الفيلم المصري عثمان وعلي



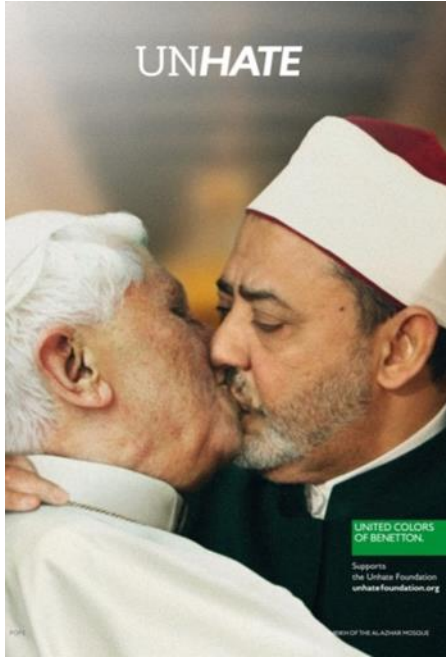
شكل رقم (١٣) أفيش الفيلم المصري خليك مع الله

تغريب الشخصية الدينية في تصميم الإعلان:

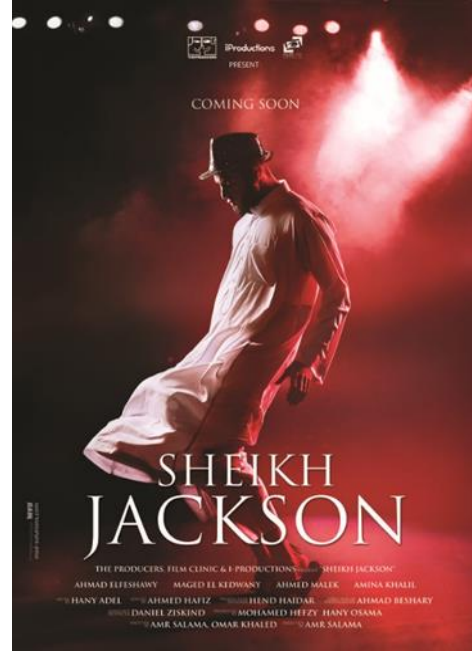
يعتبر أفضل مثال على هذا التغريب هو تصميم أفيش فيلم الشيخ جاكسون عام ٢٠١٧ شكل رقم (١٥) حيث تناول الفيلم ظاهرة التطرف الديني والإرهاب الفكري من خلال أحد الشيوخ الذي لقبه أصدقاؤه بإسم جاكسون، نظراً لحبه الشديد للمغنى الشهير مايكل جاكسون قبل أن يصبح شيخ، وهو ما سبب له صراعاً نفسياً كبيراً يظهر من خلاله مجموعة من التناقضات. (١٦، ١٧٨) وهو ما ظهر في تصميم الأفيش الذي إعتد على صورة البطل بلحية ويرتدى جلباب أبيض فوق رأسه قبة مايكل جاكسون ويرقص بنفس أسلوبه على مسرح مضاء بنفس شكل الإضاءة التي كانت خاصة بأغانيه، فكانت غالبية العناصر المستخدمة في التصميم غريبة وتخص الشخصية الغربية، ماعدا الجلباب واللحية. وبالرغم من تقديم أحد المحامين المصريين الكبار شكوى ضد الفيلم وتصميم أفيشه يتهم فيها القائمين على العمل بإزدراء الدين الإسلامي والإساءة إلى مصر، وبالرغم من مطالبة الأزهر الشريف والسلفيين بوقف الفيلم وحظر الأفيش الخاص به لإساءته للدعوة والدعاة، وبالرغم من إعتراض الرقابة على المصنفات الفنية على إسم الفيلم لإعتباره إهانة للشيوخ، إلا أن الفيلم تم عرضه على سبيل حرية الفكر والإبداع، بل وتمكن من الوصول إلى العالمية وتم ترجمته وترجمة أفيشه. (١٦، ١٧٩-١٨٠)

خطاب كراهية الأديان في تصميم الإعلان:

يظهر من خلال هذا الإعلان تخطى كل شيء دينياً وأخلاقياً، وهو إعلان مجلة لإتحاد الألوان بنتون عام ٢٠١٣ شكل رقم (١٦) والإعلان مدعوم من مؤسسة unhatefoundation.org يظهر فيها شيخ الأزهر الشيخ أحمد الطيب والبابا فرنسيس بابا الفاتيكان يقبلان بعضهما البعض في إشارة إلى المثلية الجنسية تحت عنوان عدم الكره أو لا للكره مما يعد إساءة عظيمة لرموز دينية إسلامية ومسيحية وبالتالي للدين الإسلامي والمسيحي، وقد عمد إلى كتابة إسم كل شخصية بجوارها للإشارة إليهم لمن لا يعرفهم في المجتمع الغربي، وقد تم رفع دعاوى قضائية من الفاتيكان ومن المنظمات الإسلامية ضد مجموعة الملابس الإيطالية بدعوى الحث على كراهية الأديان والدعوة إلى المثلية الجنسية، وتم حظر الإعلان (٣٧)



شكل رقم (١٦) إعلان مجلة أمريكي بينتون



شكل رقم (١٥) أفيش مصرى فيلم الشيخ جاكسون

تغريب الرمز الدينى في تصميم الإعلان:

يتعرض الحجاب كونه رمز للدين الإسلامى كثيراً إلى النقد السلبي فى تصميم الإعلان وهنا تعرض أيضاً للتغريب في إعلان مجلة لشركة ديزل للملابس عام ٢٠١٤. شكل رقم (١٧) والذي إعتد تصميمه على صورة امرأة عارية بقدر كبير وموشومة على نطاق واسع ترتدى نقاب من قماش الجينس بتصميم يتناسب مع نوع هذا القماش وليس مع النقاب المتعارف عليه للنساء المسلمات، وبجوارها شعار "أنا لست كما أبدو". فقد تم تغريب شكل المرأة المسلمة بهدف الإساءة سواء من خلال أسلوب الوقوف وشكل النقاب مع الوشم والعري، لإضفاء طابع الإثارة الجنسية عليها. (١٨، ١٨٠) وهو ما جعل الكثيرون من ديانات مختلفة يرون أن تصميم الإعلان تجاوز كل الحدود وطالبوا بحظره، إلا أن ذلك لم يتم بدعوى حرية الفكر والتعبير.

(٢٧)



شكل رقم (١٧) إعلان مجلة أمريكي لشركة ديزل للملابس

تكون الصورة الذهنية للعرب والمسلمين في تصميم الإعلان الغربي:

تتضمن بعض الإعلانات الغربية إبراز صورة الشعوب العربية بصور ذهنية مشوهة متوارثة منذ العقود القديمة حيث تصوير المرأة العربية إما كجارية وراقصة أو كإمرأة مهمشة لا دور لها في المجتمع تتعرض للقمع والعنف، وتصوير الرجل العربي في صورة القاسى الشهوانى وكذلك تصوير المجتمع العربي كمجتمع بدوى يعيش حياة بدائية. (٤١-٤٢) هذا مع إرتباط الإسلام في الغرب بالعنف والإرهاب، نتيجة الصراع التاريخى الطويل بين المسلمين والدول الغربية والذى حركته في البداية المنافسة الحادة بين الدعاة المسلمين والمبشرين المسيحيين، فمذ الفتوحات العربية والغربيون ينظروا إلى العرب على أنهم غلاظ قساة، وأن الإسلام فرض على الناس بالسيف. (١٣، ١٧٧-١٧٨) ثم حركت هذا الصراع في مرحلة تالية الحروب الصليبية التى حاول الغرب من خلالها أن يستولى على بلاد المسلمين وأن يفرض عليهم وصايته. (١٣، ١٨٢) وخلال هاتين المرحلتين غرس المستشرقون والساسة الغربيون في عقول وقلوب أتباعهم وتلامذتهم صورة للإسلام بالغة السوء، ركزوا فيها على فكرة الجهاد الذى رأوا فيه صورة من صور الإكراه والقسر وفرض الرأى على الآخرين. (١٣، ١٨٩) وعندما إنحسر المد الإسلامى سياسياً وعسكرياً فى أوروبا تحول التاريخ تحولاً جزئياً إلى الإتجاه المقابل وبدأت الجيوش الأوروبية غزوها للغالبية العظمى من الدول العربية والإسلامية وكان من الطبيعى أن تظهر حركات تحرر وطنية تحارب المستعمرين وتعمل على طردهم من أراضيهم ولعب الإسلام دوراً بارزاً فى هذه الحركات فأصبح مرة أخرى هو العدو. (١٢، ١٦٥-١٦٦) هذا إلى جانب ظهور بعض الحركات والأحزاب التى تحمل أسماء وشعارات إسلامية وتمارس بعضها السياسة، وتلجأ إلى تصفية خصومها السياسيين والعقائديين تصفية جسدية تقوم على العنف ويستباح فيها القتل وإراقة الدماء، والأمر الذى يتركه مثل هذا السلوك على مجمل الصورة الإسلامية يفوق الحملات الإعلامية التى يقوم بها الغرب ضد الإسلام. (١٧-١٨)

التعددية الدينية وتصميم الإعلان:

كان يمكن إستيعاب الأقليات الدينية المهاجرة فى الغرب نتاج سيادة قيم التعددية الثقافية، إلا أنها واجهت معارضة شديدة نتاج العمليات الإرهابية التى أرتكبت بإسم الإسلام والصور الذهنية التى تكونت عن المجتمعات المسلمة بوصفها مقاومة لفكرة الإدماج والتكامل وتتعارض مع قيم المجتمع الغربى، فمثلاً الحجاب هو علامة رئيسية لهوية دينية إسلامية معارضة مميزة مقابل الهوية الغربية. (٣، ٤٥-٤٦) وهذا التعميق للإختلافات الثقافية يقوض الوحدة الوطنية والتماسك الإجتماعى، ويتعارض بشكل أساسى مع المبادئ الليبرالية للمساواة فى المعاملة مع الأفراد. (٣، ٦٢) فقد عمدت الحكومات الغربية إلى مواجهة الإرهاب بالتأثير سلباً على تصورات غير المسلمين عن الإسلام والمسلمين، مما أدى إلى وصم المسلمين بشكل عام، مما يعزز العديد من القوالب النمطية الأساسية للإسلام فى الغرب والنتيجة هى أن الإسلام والمسلمين ينظر إليهم بعين الشك فى الغرب. (١٣، ١٦٣-١٦٤) وبالتالي فقد أصبح مصطلح "الإسلام" يشير إلى الإسلامية، رغم أن الإثنان يختلفان فالإسلام هو العقيدة، والإسلاموية أيديولوجيا وهو مصطلح إستخدمه الباحثون الأوروبيون المتخصصون فى دراسة الإسلام منذ نهاية القرن ١٧ فى إشارة إلى دين المسلمين، إلا أنه فى أعقاب هجمات ١١ سبتمبر الإرهابية، أصبحت الإسلاموية المصطلح الأكثر إستخداماً فى إشارة إلى الإسلام الذى يعتبره الغرب معادياً. (٥، ١٢١-١٢٣) وأن يختزل الإسلام العظيم الذى جاء به النبى محمد صلى الله عليه وسلم رحمة للناس وأمناً ليتحول إلى مشكلة أمنية فهذا ظلم فادح، فغاية الإسلام الكبرى هو إقامة نظام عالمى للعلاقات الإنسانية يقوم على التواصل وبحارب العنف والإرهاب وروح القطيعة بين الناس، فالإنسان أياً كان لونه أو جنسه أو أصله أو عقيدته هو فى نظر الإسلام مخلوق مكرم ويفضل على سائر الكائنات، قال تعالى:

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة"
 ﴿ولقد كرّمنا بني آدم﴾ سورة الإسراء الآية (٧٠). قدم الإنسان وماله وعرضه معصوم مسلماً كان أم غير مسلم وهذه هي وصية النبي صلى الله عليه وسلم في حجة الوداع "يا أيها الناس إن دماءكم وأموالكم وأعراضكم حرام عليكم" (حديث صحيح). (١٥، ١٢٦)

التفسير المعرفي لصورة العرب والمسلمين في تصميم الإعلان الغربي:

يتعامل معنا العالم الغربي من وجهة نظر العالم "الييمان" الذي يرى أن الإنسان يعرف أولاً ثم يرى، وبالتالي فهم يأخذون فقط ما عرفته لهم الثقافة الغربية عن العرب والمسلمين، (١١، ١٢٧) لعدم وجود الوقت الكافي ولا الفرصة المناسبة للمعرفة المتعمقة والإدراك الكامل. (١٩، ٨٨-٩٠) وهو ما يتفق مع التوجه الاجتماعي في دراسة الصورة والذي يركز على كون الصور أشياء جاهزة يتم الحصول عليها من خلال الثقافة، تكتسب من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، وتشكل الأعراف السلوكية. (١١، ١٣١-١٣٣) ويتلخص في وجهة نظر "فيسكي ونيوبيرج" بأن الفرد يستخدم الصور الموجودة لديه لعمل إستنتاجات عن إنتماء الأفراد لجماعة ما أكثر من قيامه بتحليل كل فرد على أساس فردي. (١١، ١٥٩-١٦١) وهذه الصور توفر الطرق التي يتعامل بها الفرد مع الآخرين من خلال توفيرها لتوقعات عن سلوك الآخرين ودوافعهم وطرق تفكيرهم، لذا قد تعوق الإتصال بين الأفراد عندما تكون سلبية، وقد تؤدي إلى التحيز والتعصب، لذا تبرر الصور في كثير من الأحيان الممارسات العدائية ضد الجماعات الأخرى، وتضفي عليها المشروعية. (١١، ١٨٤-١٨٦) وللأسف هذه هي الصورة التي ينظر بها إلى العرب والمسلمين في الغرب ولا يحتمل المشهد تنوعاً وتعددية. (٥، ٢١٤-٢١٧) فلغة الإسلاموفوبيا تتطرق إلى العرب والمسلمين وكأنهم نسخ متماثلة لترسم صورة تستبعد ملامح التنوع الداخلي، وتأسيساً على ذلك يجري إنتقاد العرب والمسلمين بطريقة إجمالية غير موضوعية (١٣، ١٩٨) تتمثل في تخلفهم وتدني ظروف معيشتهم وإنخفاض مستوى تعليمهم، والنساء عندهم ضحايا، درجة ثانية بعد الرجل، موضوع للجنس فقط وظيفتهن الإنجاب، أشياء محجبة بدون إرادة أو قدرة على إتخاذ القرار وجهلاء، مع تجاهل كل جوانب التقدم والتحضر في المجتمع العربي، فالعربي ليس له هوية ثقافية ولا حضارية. (٥، ١٤٩-١٥٣) وإذا كانت هذه الصورة دوماً سلبية بالتالي سيتم تناقلها إلى الأجيال الجديدة، طالما نحن لا نتحرك لنغيرها، فالخطاب الإعلانى يجب أن يخاطب الآخر بمفاهيمه وأدواته التي يفهمها، لا بلغتنا وطريقة تفكيرنا من خلال إثارة إعزازنا بهويتنا وحضارتنا وتوضيحهم للغرب، وهو ما تطرق إليه الجزء التطبيقي في البحث.

الشخصية العربية في تصميم الإعلان الغربي:

رغم إعتقاد أوروبا وأمريكا على الوافد العربي في جميع مجالات العلوم والطب والهندسة وغيرها، لكن هذه الصورة لم تجسد في أفلام هوليوود ولم تجسد إعلاناتها هذه الشخصيات ذات المكانة العالية. (٣، ٩٧) فقد شوهدت سينما هوليوود الإنسان العربي في كثير من أفلامها، فمصدر الشر المفرط والإرهاب يكون رجل عربي، أو يصور كثرى إلى حد الترف يبحث عن ملذاته مع النساء الشقراوات، كما نالت من قيمة المرأة العربية التي ترقص أمام الجميع وترتدى الملابس الكاشفة. (١٣، ١١٩-١٢٠) وهو ما ظهر في أفيشات هذه الأفلام كما في شكل رقم (١٨) أفيش فيلم بغداد عام ١٩٤٩ وشكل رقم (١٩) أفيش فيلم ساحر بغداد ١٩٦٠ وهما إنتاج أمريكي تتعدد بهما رسوم لراقصات ويظهر في الخلفية صحراء تمثل حياة البدو التي هي من المفترض حياة العرب بشكل عام.



شكل رقم (١٩) أفيش فيلم ساحر بغداد



شكل رقم (١٨) أفيش أمريكي لفيلم بغداد

التشابه النمطي للمرأة المسلمة في تصميم الإعلان الغربي والعربي:

كثيراً ما نجد صورة المرأة المسلمة في الإعلان الغربي كمضطهدة كما في إعلان الجمعية الدولية لحقوق الإنسان عام ٢٠١٦ شكل رقم (٢٠) حيث إعتد تصميمه على صورة امرأة منقبة وفي المساحة الخاصة بمنطقة العينين تم وضع قضيب حديدي ملوث بالدماء فتبدو محاصرة خلف قضبان نقابها، مع نص إعلاني "أوقفوا إيضهاد المرأة في العالم الإسلامي" وكأن هذا هو شكل المرأة في العالم الإسلامي كافة وأن حالها الطبيعي فيه هو القمع والعنف. وهو إعلان ضد المرأة المسلمة وليس مدافع عنها فهو يجردها من إنسانيتها، فهي تحدد إلى المتلقى من خلال قماش أسود، وعيناها تطلبان المساعدة وحجابها يمثل قيود الإسلام، بالرغم من أن هناك نساء مضطهدات في جميع أنحاء العالم، بغض النظر عن الدين أو العرق، لكن الإرتباط بين الحجاب والقمع هو مثال واضح على الميل إلى إختزال الثقافة العربية في رمز واحد وإستخدامه لأجندة محددة. (١٥، ٣٩-٤٢) كذلك نجد إعلان عربي إستمد من الغرب أسلوب معالجة قضايا المرأة، وأكد على الشكل النمطي لها، تأكيداً على صورة المرأة المضطهدة في العالم الإسلامي، وهو إعلان من حملة كبرى في المملكة العربية السعودية تدين العنف ضد المرأة لمؤسسة الملك خالد الخيرية عام ٢٠١٩ شكل رقم (٢١) تحت عنوان "بعض الأشياء لا يمكن تغطيتها.. معاً لمحاربة إساءة معاملة النساء"، وقد إعتد التصميم على صورة امرأة منقبة أيضاً وعيناها اليمين متورمة من الضرب، للتعبير عن أن الحجاب لا يخفي العنف المنزلي، بل ويمثل أيضاً الحجاب الإجتماعي الذي تختبئ خلفه الكثير من القضايا الإجتماعية في البلاد. (٢٨)



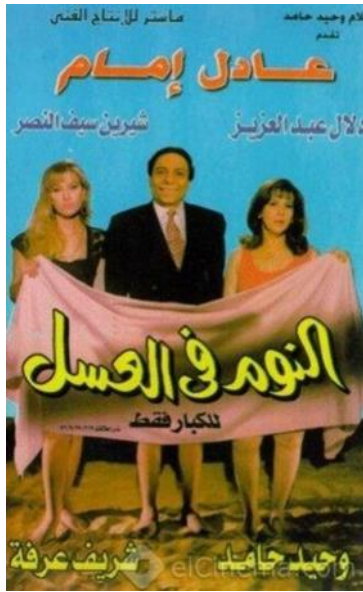
شكل رقم (٢١) إعلان مجلة سعودى يدين العنف ضد المرأة



شكل رقم (٢٠) إعلان مجلة للجمعية الدولية لحقوق الإنسان

الإباحية في تصميم الإعلان:

يسعى مصممي أفيشات الأفلام إلى محاصرة الجمهور بكافة الأشكال لدفعه لمشاهدة الفيلم، لذا عادة ما تتضمن كل ما يجذب الإنتباه والمشاعر، هذا بالرغم من أن تصميم الأفيش يعتبر أول علاقة بين العمل الفني والمشاهد، فالأفضل أن يكون بمثابة المختصر المفيد للفيلم مما يدفع المتفرج إلى إنتظار العرض والتهافت على رؤية الفيلم، إلا أن هذا كان قليلاً ما يحدث. كما أن تصميم الأفيشات لم يكن دوماً يراعى سيكولوجية الجمهور وظروف المجتمع من أوقات حروب وهزائم ولا عادات وتقاليد المجتمع، فكان غالباً ما يعتمد إلى إثارة الجمهور بالرقص والعري والقبيلات في أغلب الأفيشات حتى لو كانت الأفلام لا تتضمن ذلك. (١، ١٤٢-١٤٥) لذا كثيراً ما كانت تثير العديد من التصميمات مشاكل رقابية، بل إن بعض الأفيشات الجريئة إستوقفت الجمهور قبل أن تستوقف الرقابة، فتم قذفها بالطين أو ما شابه لتغطية أجزاء بعينها من أجساد نجمات برزت على الأفيش، فالرقابة الإجتماعية هنا كانت أكثر تشدداً من رقابة وزارة الثقافة. (١، ١٦٤-١٦٦) ومن الأفيشات التي تم تغطية الكثير من أجزائها بعد أن علقت في الشوارع أفيش فيلم «شهر عسل بدون إزعاج» عام ١٩٦٩ شكل رقم (٢٢) حيث ظهرت فيه الممثلة ناهد شريف وقد تعرى ظهرها تماماً حتى ما قبل فتحة مؤخرتها، بينما ظهر زوجها في الفيلم حسن يوسف وهو يهم بتقبيلها، ولعله الأفيش الأكثر جرأة الذي صدم الناس خاصة بعد هزيمة يونيو مما أثار إستيائهم وسرعان ما تمت تغطية ظهر الممثلة بما يوحي أنها قد إرتدت ملابسها. (١٤، ١٩) وكذلك أفيش فيلم «النوم في العسل» عام ١٩٩٧ شكل رقم (٢٣) حيث ظهر فيه كلاً من دلال عبد العزيز وعادل إمام وشيرين سيف النصر وقد إختفوا وراء ملاءة طويلة بينما ظهرت أجزاء من سيقانهم، ومن ثم أثرت حول هذا الأفيش الكثير من الإعتراضات في فترة تصاعدت فيها حدة العمليات الإرهابية وقضايا الحسبة، لذا سرعان ما تمت تغطية السيقان العارية. (١٦، ١٣٢-١٣٤)



شكل رقم (٢٣) أفيش فيلم النوم في العسل



شكل رقم (٢٢) أفيش فيلم شهر عسل بدون إزعاج

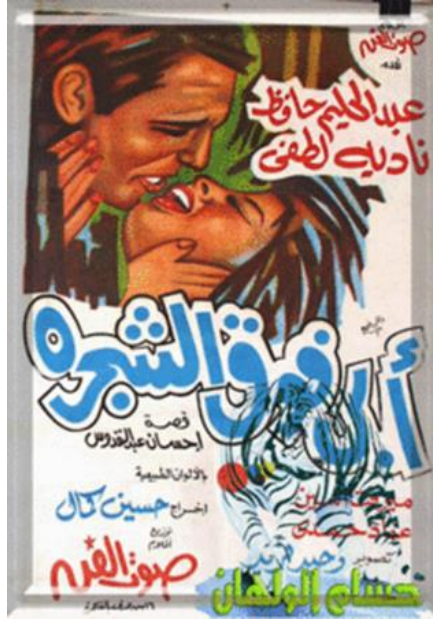
الإثارة المغلوطة في تصميم الإعلان:

إعتمدت العديد من أفيشات الأفلام على صور ورسوم لراقصات دون داعي حتى أن إسم الفيلم وموضوعه كان بعيداً تماماً عن ذلك، هذا غير ظهور القبيلات الحارة بين بطل وبطلة الفيلم رغم أن الفيلم كان من الممكن ألا يحتوى على أى مشاهد جريئة مثل أفيش فيلم التلميذة عام ١٩٦١ شكل رقم (٢٤) أما أفيش فيلم أبي فوق الشجرة عام ١٩٦٩ شكل رقم (٢٥) والذي

أبريل ٢٠٢٤

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - عدد خاص (١١)

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة"
إعتمد تصميمه على تقبيل البطل للبطلة، فتم تغطية شفاههما بمربع من الورق من قبل الجماعات الدينية. (١، ١٤٧) وقد تحسن الوضع في هذا العصر من جانب تصميم أغلب إعلانات الأفلام والمسلسلات حيث أن أغلبها يعبر عن معايشة لواقع يشهده المجتمع، وبالتالي يكون هم المصمم الأول هو الحفاظ على هوية هذا المجتمع وعاداته وتقاليده وأخلاقياته إلى حد ما.



شكل رقم (٢٥) أفيش مصري لفيلم أبي فوق الشجرة



شكل رقم (٢٤) أفيش مصري لفيلم التلميذة

تصميمات لا تتوافق مع المناسبات الدينية:

العقيدة من المبادئ الراسخة في وجدان الشعوب العربية والإسلامية كافة لما تمثله لها من قيمة عليا تجعل هذه الشعوب تجل وتوقر كل ما يتعلق بهذه العقيدة من قريب أو بعيد، وهو ما لم تراعيه بعض تصميمات إعلانات كوكاكولا التي توجهت للمسلمين للتهنئة بالمناسبات الدينية، كما في إعلان مجلة كوكاكولا يخاطب المسلمين في يوم الجمعة عام ٢٠٢١ شكل رقم (٢٦) وهو أهم أيام الأسبوع عندهم دينياً، حيث إعتمد تصميمه على شكل جامع تتوسطه وتعلوه بمسافة زجاجة كوكاكولا لجذب الإنتباه لها مع نص إعلاني "أعد تعريف جمعتك" وذلك بالطبع بكوكاكولا التي ستغير من طبيعة هذا اليوم المقدس، مما أثار المسلمين الذين طالبوا بحظر الإعلان، ولكن دون جدوى، حيث الدفاع عن حرية الفكر والتعبير. وكذلك نجد إعلان مجلة تركي لكوكاكولا يهنئ المسلمين بشهر رمضان الكريم عام ٢٠٢٢ شكل رقم (٢٧) إعتمد تصميمه على أيدي مرفوعة بالدعاء إلا أنه جعل التجويف بين اليدين يتخذ شكل زجاجة كوكاكولا، فظهر كأنه يدعو بها، وهو ما لا يليق، كما إستخدمت كوكاكولا نفس التصميم في إعلان آخر شكل رقم (٢٨) بالإستعاضة عن اليدين بسليبر للبحر في إعلان للصيف وفي نفس العام، مما أثار حفيظة المسلمين، وطالبوا بمقاطعة للمنتج، ورفعوا قضايا على الشركة ولكن دون جدوى أيضاً.



شكل رقم (٢٧) إعلان مجلة تركي لكوكاكولا يخاطب المسلمين في شهر رمضان بجملة رمضان كريم



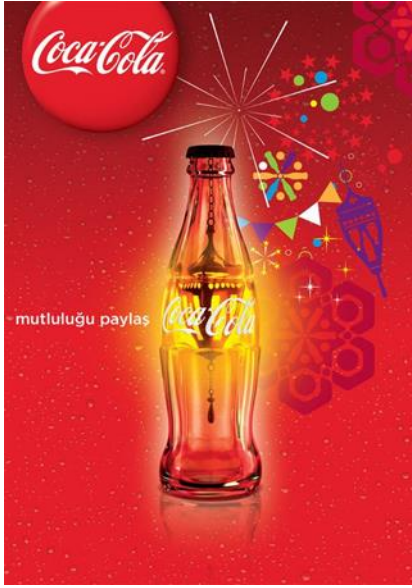
شكل رقم (٢٦) إعلان مجلة إماراتي لكوكاكولا يخاطب المسلمين في يوم الجمعة



شكل رقم (٢٨) إعلان كوكاكولا أمريكي للصيف

حرية التعبير في التصميم مع إحترام الآخر:

أحياناً ما يتم توجيه رسالة إعلانية دون أن يقوم المصمم بدراسة ثقافة الفئة الموجه لها الإعلان دراسة كافية فيكون الهم الأول له هو التركيز على المنتج، كما شاهدنا في الإعلانات السابقة، إلا أنه أحياناً أخرى يقوم بتوجيه رسالة ملائمة تركز على المنتج دون الإنتقاص من الآخر كما سنرى في هذا الجزء. فالعديد من الإعلانات الغربية تخاطب العرب والمسلمين بشكل لائق في تصميمها، بل وتدعم الصورة الإيجابية لهم. كما يظهر في إعلان ماكدونالدز في الإمارات عام ٢٠١٤ الذي يهنئ المسلمين بعيد الفطر شكل رقم (٢٩)، والذي إعتد تصميمه على أيدي من أصابع البطاطس (ماكفرايز) مرفوعة بالدعاء، فقد قام باستخدام عناصر منتجة لخلق صورة شكلية وذهنية ملائمة للموقف وجعل الخلفية سماء واسعة يظهر فيها هلال بداية الشهر حيث بداية العيد بعد شهر رمضان، فالتصميم لم يغفل إظهار بعض عناصر الطعام الخاصة به بل ووظفها في التصميم دون الإساءة إلى الفئة المستهدفة في مقابل الترويج لمنتجه. كذلك نجد إعلان كوكاكولا التركي عام ٢٠٢٣ شكل رقم (٣٠) والذي إستخدم عنوان له "سهم السعادة" حيث يهنئ المسلمين بشهر رمضان ويدعوهم للإشتراك في أسهم شركة كوكاكولا وقد إعتد التصميم على شكل زجاجة كوكاكولا يحوي فانوس رمضان محاطاً بزينة رمضان، فقد أوصل المعنى وأعطى إنطباع بإحترام الآخر والرغبة في إبعاده.



شكل رقم (٣٠) إعلان مجلة تركي لكوكاكولا تركي تحت عنوان سهم السعادة



شكل رقم (٢٩) إعلان مجلة إماراتي لماكدونالدز يهنئ المسلمين بالعيد

إعلانات غربية تدعم المرأة المسلمة:

دعم غلاف مجلة ماكلين الكندية عام ٢٠١٦ شكل رقم (٣١) المرأة المسلمة باستخدام صورة لإمرأة منقبة تنظر إلى إمرأة عارية مغطاة العينين بعصابة لعدم التعرف عليها مع عنوان رئيسي "الحجاب من نحن لنحكم عليه"، وهي مبادرة لمعالجة الإسلاموفوبيا في كندا، فالجمع بين الرمزين يتحدى الأحكام المسبقة التي قد تكون لدى الناس حول الهوية الإسلامية. كذلك نجد إعلان طريق وإعلان مجلة كندی من حملة دراجات نارية لهارلي ديفيدسون عام ٢٠١٨ يحملوا نفس التصميم تحت عنوان "لكل دينه" شكل رقم (٣٢) حيث إتمتد الحملة على إستخدام أكثر من رمز ديني لديانات مختلفة، أما هذا الإعلان فقد إتمتد تصميمه على وجه إمرأة مسلمة ترتدي الحجاب على الجانب الأيسر، وعلى الجانب الأيمن إمرأة غربية ترتدي خوذة ووشاح مزخرف، فقد عمد التصميم إلى إشاعة إحترام القيم الأساسية للديانات المختلفة بعيداً عن الصورة النمطية لها.



شكل رقم (٣٢) إعلان طريق وإعلان مجلة كندی من حملة دراجات نارية لهارلي ديفيدسون تحت عنوان "لكل دينه"



شكل رقم (٣١) غلاف مجلة ماكلين الكندية

أبريل ٢٠٢٤

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - عدد خاص (١١)

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة"

كما شهد عام ٢٠١٧ قيام مجموعة من العلامات التجارية الكبيرة Nike و H&M و Vogue بإدراج الحجاب في إعلاناتها، ولم يتم استخدام الصور النمطية للنساء المسلمات، بل ظهرن بشكل يتعارض كلياً مع ذلك فظهرن قويات، ذكيات ومستقلات لديهن قصص تتجاوز الصور النمطية التي تصاحب ما يختزن إرتدائه على رؤوسهن، في شكل يتحدى ويشكل تناقضاً صارخاً مع الصور المظلمة والمحبطة للنساء المسلمات في وسائل الإعلام الغربية. فقامت شركة NIKE بتسليط الضوء في إعلاناتها على أهم خمس رياضيات في منطقة الشرق الأوسط لبطلات محجبات، كما في إعلان المجلة الأمريكي الذي تظهر به إحدى بطلات الرياضة المسلمات المحجبات شكل رقم (٣٣). أما إعلان H&M فقد إعتد تصميمه على صورة لموديل ملابس محجبة تظهر بمظهر غاية في البساطة والإحترام والرقى تقف على باب محل كشري في مصر. شكل رقم (٣٤)



شكل رقم (٣٤) إعلان مجلة بريطاني عن H&M



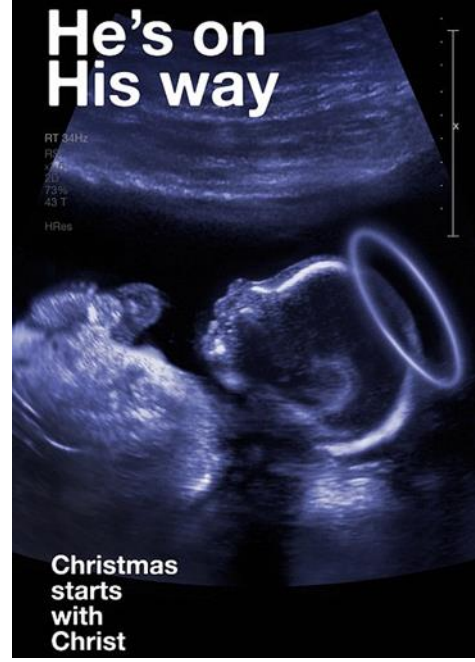
شكل رقم (٣٣) إعلان مجلة أمريكي لنيك

إعلانات الميلاذ التوعوية:

تم رصد عدد من الإعلانات التي تناولت ميلاد السيد المسيح دون أى إساءة، بل ومحاولة معالجة بعض المشاكل التي تواجه المجتمعات الغربية. كما في إعلان طريق بريطاني من حملة إعلانية للكنائس البروتستانتية تحتفل بميلاد السيد المسيح عام ٢٠١٠ وتدعو لمناهضة الإجهاض شكل رقم (٣٥)، إعتد تصميمها على صورة بالموجات فوق الصوتية للسيد المسيح في الرحم وحول رأسه هالة القداسة مع عنوان رئيسي "إنه في طريقه". فصورة فحص الطفل من أكثر الصور إثارة للعواطف، وبالنسبة للعديد من الآباء يصبح الحمل واقعياً أكثر عندما يرون صورة الفحص التي تخبرهم أن شيئاً ما بدأ بالفعل. ويعتبر الإحتفال بميلاد السيد المسيح بهذا الشكل من الصور المعاصرة جداً بعيداً عن الصور النمطية لعيد الميلاذ من الأجواء المغلفة بالزينة، فقد تناولت الحقيقة المذهلة للميلاذ (الحمل الفعلي). وقد أستخدم هذا الإعلان على نطاق واسع من قبل الناشطين المناهضين للإجهاض، حيث بعث برسالة قوية أنه كلما قتلنا طفلاً غير مولود في عملية إجهاض فإننا نقتل السيد المسيح. (٣٤) وهناك إعلان آخر عن فكرة عيد الميلاذ أيضاً وهو إعلان مجلة بريطاني من حملة إجتماعية عن التأمين الإلزامي على السيارات في بورتوريكو بالولايات المتحدة شكل رقم (٣٦) إعتد تصميمه على صورة نمطية للإحتفال بميلاد المسيح حيث صورة لتمثيل تمثل بداية ميلاد المسيح غير أنها ترفع يدها في مقابل ضوء السيارة المتجه نحوها لإيقافها، مع نص إعلاني "لا تدع القيادة غير المسؤولة تدمر عيد الميلاذ" وكان القيادة المتسرعة يمكن أن تقتل السيد المسيح.



شكل رقم (٣٦) إعلان مجلة بريطاني عن التأمين الإلزامي على السيارات



شكل رقم (٣٥) إعلان طريق بريطاني من حملة إعلانية تحتفل بميلاد السيد المسيح

إعلانات نبذ العنصرية الدينية:

تم تصميم إعلان أمريكي يدعو لنبذ العنصرية الدينية وإحترام القيم الدينية وحرية العقيدة عام ٢٠١٠ عرض على حافلات مدينة نيويورك في أمريكا وهو إعلان إتحاد الحريات المدنية الأمريكي (ACLU) وإتحاد الحريات المدنية في نيويورك (NYCLU) تحت عنوان "في أمريكا، الحرية الدينية لا تعرف حدوداً" شكل رقم (٣٧). وقد إعتد تصميمه على ثلاث صور لثلاث مراكز الأول مع صليب لاتيني والثاني مع نجمة داود والثالث مع الهلال والنجمة الإسلامية على التوالي، أما النص الإعلاني فقد جاء في صيغة سؤال هو "هل سيكون هناك جدل لو لم يكن هذا مسجداً؟".



شكل رقم (٣٧) إعلان خارجي على وسائل التواصل لإتحاد الحريات المدنية الأمريكي وإتحاد الحريات المدنية في نيويورك

الإعلانات الدعوية في الدول العربية:

ظهر عدد من الإعلانات الدعوية في بعض الدول العربية كان أكثرها جدلاً إعلان "حجابي تحلو به حياتي" عام ٢٠١٨ لإتهامه بالعنصرية. شكل رقم (٣٨) وهو إعلان خارجي من حملة "نفانس" التي أطلقتها إدارة الإعلام الديني التابعة لوزارة الأوقاف في الكويت في إطار معالجتها للظواهر السلبية التي إنتشرت، وترسيخ القيم الأخلاقية والعادات الكويتية الأصيلة.

أبريل ٢٠٢٤

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - عدد خاص (١١)

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة"
لكن العديد من معارضي الحجاب إعترضوا على نشر الإعلان في الشوارع بدعوى أنها دعاية دينية لا ينبغي أن تقوم بها الحكومة بدافع حرية الفكر، فكان من الغريب أن الأشخاص الذين يطالبون بالحرية هم أنفسهم الذين يعارضون نشر الإعلان. (٢٤) وهذا يعني أن مفهومهم للحرية يتناقض مع تصرفاتهم، فالحرية هي إحترام الإختلافات بين الآخرين في الدين أو المعتقد أو الفكر، فالإعلان يشيد بالحجاب وبالمرأة المحجبة، دون مهاجمة أى دين أو فكر.



شكل رقم (٣٨) إعلان خارجى كويتى لإدارة الإعلام الدينى

الجزء التطبيقي: (الهدف من هذا الجزء هو تصحيح الصورة الذهنية عن المجتمع العربى والإسلامى متمثلاً فى مصر الأكثر شهرة بين الدول العربية الإسلامية فى الغرب)
تم تصميم إعلانين يتضمنان موضوعين مختلفين عن مصر فى سبيل تغيير الصورة السلبية عن العرب والمسلمين و حياة البدو التى يعيشونها كما فى المخيلة الغربية، وإبراز أن العرب مسلمين ومسيحيين وليسوا مسلمين فقط وأنهم يعيشون فى توافق وتآلف، وكذلك إبراز تاريخ الحضارة المصرية والتطور الموجود فى مصر حالياً، مع التأكيد على أهمية دور المرأة المصرية عبر التاريخ. وقد تم المزج بين التصميم الحديث والخلفيات الإسلامية لربط الماضى بالحاضر، والحضارة بالتطور. كما تم التركيز على إستخدام ألوان (الأزرق للإيحاء بالثقة ولأنه لون النيل، والأخضر للإيحاء بالإستقرار والسلام ولأنه لون النماء، والأحمر لون القوة لذا تم إستخدامه كخلفية للإعلان الذي يشيد بالمرأة المصرية للدلالة على مدى قوتها). وهذه الإعلانات من المفترض توجيهها إلى الغرب فى المجالات الغربية الكبرى لتصحيح صورة العرب والمسلمين خاصة مجالات نيوزويك والتايمز لأن تغطية الأخبار العربية فى المجلتين كان أغلبها سلبياً. وعلى ذلك تم إستخدام اللغة الإنجليزية فى النصوص الإعلانية مع إستخدام اللغتين العربية والإنجليزية فى الشعارات كما هو متعارف عليه عالمياً لأنها مؤسسات حكومية.

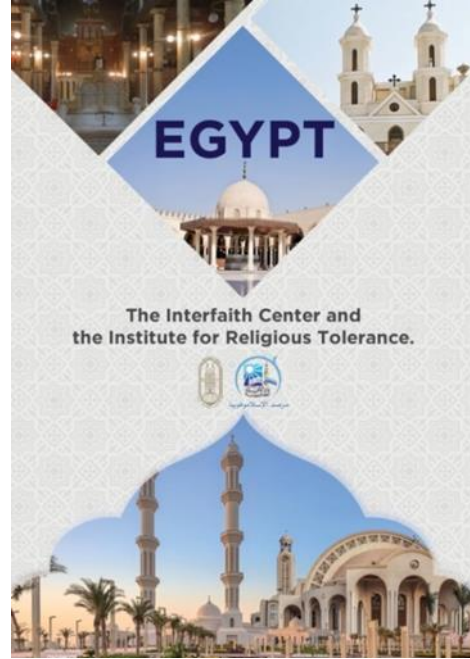
الإعلان الأول:

إعلان يبرز تسامح الأديان فى مصر، لذا ضم صور للمسجد والكنيسة والمعبد اليهودى فى مجمع الأديان ثم صورة الكنيسة والجامع فى العاصمة الإدارية للتأكيد على ماضى وحاضر التسامح الدينى. فالإسلام والمسيحية فى مصر نسيج واحد فى أمة واحدة، وكانت اليهودية كذلك وقت وجودها فى مصر، وذلك فى سبيل التأكيد على الوحدة الوطنية لمصر وشعبها، وأن العلاقة الروحية متينة بين أصحاب الديانات المختلفة فى مصر. هذا مع إستخدام عنوان رئيسى (مصر)، ونص إعلانى (مركز الديانات ومعهد التسامح الدينى). وقد تم إستخدام شعارات الأزهر الشريف ومرصد الإسلاموفوبيا التابع لدار الإفتاء المصرية، لضد فكرة الإرهاب والصورة الذهنية السيئة عن المسلمين. شكل رقم (٣٩)

إعلان يدعم المرأة المصرية، لضد تصوير المرأة العربية كضحية وتسطيح دورها في الإعلام الغربي، لذا تم الإستعانة بصور لأهم نساء مصر في كافة المجالات على مراحل مختلفة عبر التاريخ وتم كتابة إسم كل سيدة مرفق بصورتها، لمن لا يعرفها في الغرب للتعرف عليها بشكل أكبر. هذا مع إستخدام عنوان رئيسي (نساء مصر) ونص إعلاني (فخر مصر على مر التاريخ). وقد تم إستخدام شعار المجلس القومي للمرأة للتأكيد على وجود منظمات ترعى المرأة وتدافع عن مصالحها في مصر. شكل رقم (٤٠)



شكل رقم (٤٠) إعلان يدعم المرأة المصرية



شكل رقم (٣٩) إعلان يبرز تسامح الأديان في مصر

وقد حاولت الباحثة أن يشمل الإعلان على مضمون فكري وجمالي لتأكيد القيم الإيجابية المستخلصة من ثقافتنا العربية والمعبرة عن هويتنا، فالإعلان هو أفضل وسيط فني وثقافي لنقل القيم الفكرية والجمالية وتشكيل فكر ووجدان المتلقي، عسى أن تسهم هذه الإعلانات في تكوين القناعات الفكرية والمواقف السلوكية الإيجابية عن العرب والمسلمين، وتعديل الفكر الغربي عن العرب والمسلمين، بوضع ذلك المنتج الثقافي والفكري في متناول أوسع شريحة ممكنة من جماهير المتلقي.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة فاطمة سالم باجابر، أستاذ الأصول الإسلامية للتربية المشارك بجامعة أم القرى، التعددية الثقافية العالمية في ضوء القيم الإسلامية للحوار الحضاري (دراسة تحليلية)، المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة أسيوط، المجلد السابع والثلاثون، العدد الثاني، فبراير ٢٠٢١م، صفحات ٣٥٦-٤٠٤.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى إيضاح المنظور الإسلامي للتعددية الثقافية العالمية، وموقف الفكر الغربي منها، بإبراز القيم الإسلامية في مجال الحوار الحضاري لمواجهة التعددية الثقافية العالمية، وذلك في سبيل الخروج بوضع إقتراح للتطبيقات التربوية للقيم الإسلامية للحوار الحضاري لتكون منهج حياة في مجتمعات التعددية الثقافية.

وقد خلصت الدراسة إلى أنه يجب أن يتم الحوار بقيم الإسلام للوصول إلى نتائج ترضى الطرفين حتى وإن لم يقتنع الطرف الآخر، يكفي أن يعرف كل طرف حقوقه وواجباته ومسؤولياته، وتتضح رؤيته للآخر. فعند وجود حضارة تريد الهيمنة والسيطرة على الحضارات الأخرى ينبغي على الحضارات الأخرى التضامن وإبراز حضارتها وتاريخها المجيد، وترفض الهيمنة وتقاومها لضمان سلامة مرجعيتها. ولنجاح الحوار ينبغي أن يسبقه تغير المفاهيم الغربية ذات المحتوى العدواني نحو الإسلام، فإذا نجحت هذه الخطوة يتحقق الهدف من الحوار.

الدراسة الثانية:

دراسة (سامح مصطفى حسان^١; محمد جمال محمد*^٢)، أستاذ مساعد بقسم الطباعة والنشر والتغليف - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان،^٢ مدرس بقسم العلاقات العامة - كلية الإعلام - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI، (إستلهام القيم الجمالية لعناصر الفن الإسلامي في تصميم الإعلان لصفحات الويب)، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية.

Article 9, [Volume 1, Issue 1](#), January 2016, Page 178-202.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على طبيعة الفن الإسلامي ومفرداته، وما يحمله من قيم ودلالات متجددة، وإمكانية الاستفادة من جمالياته في التصميم المعاصر المتمثل في الإعلانات المعروضة على صفحات الويب، بتصميم نموذج إعلاني مستوحى من جوهر الفن الإسلامي.

نتائج الدراسة:

وقد خلصت الدراسة إلى أن التراث الإسلامي تراث ضخم وثرى، أنتجته العديد من الشعوب التي صهرها الإسلام في بوتقة واحدة، وأن الفن الإسلامي فن ثنائي الأبعاد يهتم بالبناء المتماسك الموحد الذي يمسك بكافة العناصر بشكل محكم، حيث يقوم على وجود شبيكية معقدة، تتوزع عليها العناصر الفنية بشكل منتظم، هذا بالإضافة إلى وجود عنصرى التكرار والتنوع في أسلوب الفن الإسلامي كل هذا جعله مدخلاً ثرياً يمكن المصمم في العصر الحديث من الإستعانة به في التصميمات المعاصرة.

الدراسة الثالثة:

دراسة منير المنير اوى، نقابة الصحفيين الفلسطينيين، (إتجاهات طلبة الإعلام في الجامعات الفلسطينية نحو أخلاقيات الإعلان التليفزيوني)، مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة. 1- [Article 137, Volume 70, Issue 70](#), January 2022, P. 1-

1.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة إتجاهات طلبة الإعلام في الجامعات الفلسطينية نحو أخلاقيات الإعلان التليفزيوني.

نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى ضرورة وضع ضوابط لتصميم الإعلان وفق عادات وتقاليده المجتمع العربي، وعدم إستغلال المرأة والطفل في الإعلانات، فقد تمثلت الإعلانات غير الأخلاقية في الإعلانات التي تستغل مفاتن المرأة التي تستخدم الأطفال، وتقع المسؤولية الأخلاقية في ذلك على عاتق الوكالات الإعلانية يليها المعلن والهيئات الرقابية والإجتماعية في الدولة.

دراسة أسامة عبد الحميد محمد، مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة كفر الشيخ، (صورة العرب والمسلمين كما تقدمها إعلانات الطرق في الولايات المتحدة الأمريكية)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، المجلد ٢٠١٨، العدد ١٤، الرقم المسلسل للعدد ١٤ أبريل ٢٠١٨، الصفحات ١٥٧-٢١٦.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحديد سمات صورة العرب والمسلمين كما تقدمها إعلانات الطرق في الولايات المتحدة الأمريكية.

نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى تأكيد خطورة الدور الذي تقوم به المؤسسات الأمريكية الداعمة لإسرائيل في نشر الكراهية للإسلام والتضييق على العرب المسلمين في الولايات المتحدة الأمريكية، من خلال تقديم صورة سلبية عنهم في الإعلان بهدف إثارة مخاوف المواطن الأمريكي تجاههم؛ بتقديم العرب والمسلمين في صورة الشخص الذي يقوم بإرتكاب الأعمال الإرهابية، مع ربط هذه الأعمال بالعقيدة الإسلامية. ولذلك فقد احتلت إستمالة الخوف المرتبة الأولى في الإعلانات حيث حملت تحذيراً واضحاً للأمريكيين من تصاعد قوة الإسلام، واحتل إطار الصراع المرتبة الأولى على مستوى الأطر التي تم توظيفها في الإعلانات؛ بالتركيز على تقديم العرب والمسلمين في حالة صراع مع الكثير من الفئات مثل المسيحيين واليهود والإسرائيليين والنساء والأطفال والشواذ جنسياً، كما قدمت العديد من الإعلانات صوراً تحمل طابع العنف والإيذاء البدني مثل الإعدام، التعذيب، التقييد، القتل، الأعمال الإرهابية وضحاياها. كذلك احتلت الأسلحة المرتبة الأولى بين الرموز التي تم توظيفها في الإعلانات؛ حيث التركيز على تقديم العرب والمسلمين وبحوزتهم أسلحة بأشكال مختلفة للتأكيد على وصمهم بسمه الإرهابي، لذلك احتل اللون الأحمر المرتبة الأولى على صعيد الألوان المستخدمة في كتابة كلمات النص الإعلان، واللون الأسود المرتبة الأولى على صعيد الألوان المستخدمة في تصميم خلفية الإعلانات لربط العرب والمسلمين بالعدوانية والخراب والدم والقتل والخطر. هذا وقد امتدت الإعلانات إلى شخصية سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم؛ بتشويه شخصيته الشريفة من خلال وصفه بالعديد من السمات السلبية، وتضمنت الإعلانات عرضاً لعدد من الآيات القرآنية الكريمة والأحاديث النبوية الشريفة التي جرى إختزالها وإقتطاعها من سياقها ومعانيها الصحيحة؛ بهدف تشويه صورة الدين الإسلامي. كل ذلك في سبيل خدمة المصالح الإسرائيلية ومحاولة كسب تعاطف المواطن الأمريكي مع إسرائيل؛ بتقديمها باعتبارها خط الدفاع الأمامي للولايات المتحدة الأمريكية والعالم الغربي في مواجهة التنظيمات الإرهابية. وهو ما يكشف عن حاجة الدول العربية والإسلامية إلى توجيه قوتها بعيداً عن الصراعات البينية الضيقة وتوظيف المصالح السياسية والإقتصادية مع الدول الغربية؛ كأساس لتشكيل لوبي عربي وإسلامي في هذه الدول يعمل على حماية مصالح الدول العربية والإسلامية، ويقوم بمخاطبة الرأي العام الغربي، ويسعى إلى تحسين صورة العالم العربي والإسلامي لدى الشعوب الغربية.

إجراءات البحث:

مجتمع البحث:

تم القيام بمسح للإعلانات التي ظهرت بها حرية التعبير متخطية كافة الحدود الدينية والإجتماعية والثقافية، برؤية تحليلية للخروج بالإعلانات التي تعين الوصول إلى نتائج وتحقق هدف البحث، وجمع حوالي مائة إعلان وشكل، أستخدم منها ٣٨ شكل تم جمعها من مصادر مختلفة تفي بحاجة هذا البحث.

عينة البحث:

تم إنتقاء العينة قصدياً لتمثل إستخدام حرية التعبير في تصميم الإعلان العربي والغربي، وجد فيها تمثل حرية التعبير على الجانب الديني والأخلاقي والإجتماعي والثقافي.

تم إعتاد المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب تحليل المحتوى طريقة للوصول إلى النتائج، كونه أسلوباً علمياً أعتد في دراسات عديدة، ثم تم إتباع المنهج التطبيقي بتصميم نماذج إعلانية موجهة للغرب للرد على الصورة السلبية ضد العرب والمسلمين.

تحليل النتائج وتفسيرها: تبين من تحليل الإعلانات أن:

1. تخطت بعض الإعلانات حدود القوانين الدولية لحقوق الإنسان والتي تبيح حرية العقيدة لجميع الأديان وحرية ممارسة الشعائر الدينية.
2. تجاوزت بعض الإعلانات بالإنقاص من الرموز الدينية بقصد أو بدون قصد بغرض التركيز على إبراز المنتج دون الإهتمام بدراسة عناصر التصميم بشكل جيد وملائمتها للفئة الموجه لها الإعلان وللمناسبة التي إتخذتها سبباً في الترويج لمنتجها.
3. إستطاعت كثير من الإعلانات مراعاة التوازن في التصميم بإبراز منتجها بشكل ملائم وفي ذات الوقت لم تخطأ في مخاطبة الفئة الموجه لها الإعلان برموز قد تسيء لها.
4. تقوم كثير من الإعلانات الإجتماعية وأفيشات الأفلام سواء العربية أو الغربية بعرض صورة غير ملائمة عن العرب والمسلمين، بالنسبة للإعلانات الغربية تمثلت في الصورة المترسخة لدى الشعوب الغربية منذ القدم عن العرب والمسلمين مما يساعد على تثبيت هذه الصورة الذهنية في أذهان الأجيال الجديدة. وفيما يخص الإعلانات العربية فقد تمثل ذلك في إبراز صورة المرأة المسلمة بنفس الهيئة التي يراها الغرب عنها ولو حتى كان بدافع حمايتها، هذا مع خروج تصميم العديد من أفيشات الأفلام بما لا يلائم العادات والتقاليد الإجتماعية والأخلاقيات العامة والعقائد الدينية للمجتمعات العربية والإسلامية.
5. ظهرت عدم الدقة في دراسة الجمهور المستهدف لكثير من الإعلانات الدولية، مما أساء إلى الفئات الموجه لها الإعلان، بدلاً من دفعهم لشراء المنتج.
6. تمت الإساءة إلى العديد من الرموز الدينية في تصميم الإعلان العربي والغربي، والذي تم الإعتداد عليه في تصميم الإعلان لأن للرمز الديني قدرة على لفت الأنظار أكثر من غيره من الرموز، فجاء إستخدامه إما بهدف الإثارة أو بهدف الدعاية، وفي الحالتين تعرضت الإعلانات للهجوم وكثير منها للحظر. وعلى ذلك فقد تبين من خلال هذه الدراسة ضرورة الإبتعاد عن كل ما هو مقدس بشكل عام وكل ما يخص الديانات في تصميم الإعلان، أولاً إحتراماً وتقديساً للديانات، ولأن الشأن الديني دوماً ما يكون موضع حساسية عند التطرق إليه، وقد لا يفهم كما أراد المصمم أو أرادت الشركة المنتجة، فينتهي الأمر بالهجوم على المنتج بدلاً من دعمه.
7. ضرورة الإلتزام بقيم المجتمع وأخلاقياته وأعرافه في تصميم الإعلان الدولي بشكل عام، لأنه يعكس صورة هذه الدولة للجميع خارج نطاقها، هذا مع ضرورة عدم إستخدام اللغة أو الإيماءات المسيئة أو التدني في الصورة أو النص، حتى لو كان ذلك دارجاً محلياً، حيث أن أى إعلان حالياً يصل للعالم أجمع.
8. ضرورة الرد على الصورة المسيئة للإعلانات الغربية عن العرب والمسلمين بحملات إعلانية تبرز التقدم العربي والحضارة العربية قديماً وحديثاً ودور المرأة العربية المحورى في مجتمعاتها على مر التاريخ، على أن تنشر وتوجه هذه الحملات إلى الدول الغربية لتحقيق النتيجة المطلوبة، فالمشكلة الأساسية أننا نرد على أنفسنا ونوضح لنا كعرب لا للجهات المراد الرد عليها والتوضيح لها.

9. التأكيد على القيم الروحية والأخلاقية التي ترسخها الأديان السماوية ويؤمن بها ويحترمها المجتمع المصري، وعدم الطعن في أشخاص أو جهات أو الحط من شأنهم بسبب انتماءاتهم الدينية، والنأي بالخطاب الديني عن أى أهداف سياسية أو تحقيق مصالح فئات بعينها أو إشاعة أفكار شاذة أو مغلوطة، فتصميم الإتصالات المرئية هو أكثر من مجرد إتصال غير لفظي، إنها دراسة جمعت بين التصميم وعلم النفس المعرفي، وقد تؤدي إلى ترسيخ العديد من القيم الخاطئة في أذهان الأجيال الجديدة.

10. تبين من خلال الإعلانات التي تم دراستها أن استخدام إعلانات الطرق جاء بشكل أكبر من باقى أنواع الإعلان، وذلك لأنها أقوى في بناء الوعي بالعلامة التجارية حيث يسهل تذكر المعلومات المقدمة من خلالها لأنها مضغوطة فتعطي تأثير بصري قوى، مما يساعد في الوصول إلى مجموعة كبيرة ومتنوعة من العملاء باستخدام أسلوب إعلاني واحد.

التوصيات والمقترحات:

1. يعتبر الأسلوب الأمثل لمواجهة أى تشويه أو إساءة لنا هو ضرورة تأكيد وجودنا العربي والإسلامي وتطوير أدواتنا الإعلامية والثقافية بحيث نتعامل مع أى شكل من أشكال التعدي سواء كان بقصد حرية التعبير أو بقصد آخر من خلال وسائل الإعلان بالأسلوب العلمي والتكنولوجي الحديث، حيث القدرة على التفاعل والحوار الحضاري بدلاً عن الغضب والتفوق والتصادم.

2. الحفاظ على الهوية العربية والإسلامية دعماً لأجيالنا القادمة من خلال توفير البديل الإعلامي والثقافي الذي يكون مطروحاً أمام المتلقى العربي جنباً إلى جنب مع المنتج الإعلامي والثقافي الأجنبي في عصر الفضاء وعصر المعلومات.

3. ضرورة النظر إلى الإعلان باعتباره منتج ثقافي وسياسي وليس منتج إقتصادي فقط.

4. تعميق الإنتماء العربي لحماية الأجيال الجديدة من الصور المشوهة والرموز المسيئة عن العرب والمسلمين.

5. وضع ميثاق شرف إعلامي يجرم المس بالمعتقدات والقيم والأخلاقيات العامة للأديان.

6. إبراز أخلاقيات الأديان من خلال حملات إجتماعية تنتشر بكافة اللغات لتعم العالم أجمع.

7. تصدير صورة المجتمعات العربية في شكلها الحديث في إعلانات بكافة اللغات سواء كانت لمنتجات يتم تصديرها أو إعلانات إجتماعية.

8. إذا كان هذا العصر هو عصر الحوار بين الثقافات والحضارات فإننا لا بد أن نضاعف من جهودنا لتطوير رسالة الإعلام العربي الخارجى باللغات المختلفة ليكون الحوار متكافئ مع الآخر لنستطيع إبراز الصورة الصحيحة للأمة العربية في مواجهة ما يلحق بها من تشويه وإساءة.

9. كل فئة دينها عزيز عليها فمن الأفضل عدم التطرق إلى الأمور اللاهوتية والفقهية في تصميم الإعلان.

10. الإنسان أخو الإنسان، مهما اختلفت الجنسيات والديانات، وكل الشرائع الدينية تدعوا لقبول الآخر وإحترامه، فيجب عند تصميم الإعلان قبول الآخر وإحترامه أيضاً.

المراجع:

المراجع العربية:

1. الحضري، أحمد. ٢٠١٦. تاريخ السينما في مصر. القاهرة: مطبوعات نادى السينما. Al7dry، A7md. 2016. Tary5 Alsynma fy Msr. Al8ahra: M6bo3at Nady Alsynma.
2. القضاة، أحمد على مصطفى. ٢٠١٧. الشريعة الإسلامية والفنون. بيروت: دار الجيل. Al8daa، A7md 3ly Ms6fy. 2017. Alshry3a Al Eslamyawalfnon. Byrot: Dar Algyl.

- مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - عدد خاص (١١)
 المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة"
 ٣. دودريجا، أديس. ترجمة: مصطفى، بدر الدين. ٢٠٢٠. كيف ساهمت الإسلاموية في تراجع التعددية الثقافية في الغرب.
 الرباط: مؤمنون بلا حدود.
- Dodryga, Adys. Trgma: Ms6fy, Bdr Aldyn. 2020. Kyf Sahmt Al Eslamoya fy Trag3 Alt3ddy Alth8afya fy Alghrb. Alrba6: M2mnon Bla 7dod.
4. فيرتر، برادفورد. ترجمة: عثمان، طارق. ٢٠١٧. الرأسمال الروحي.. التنظير السوسيولوجي للدين. الرباط: مؤمنون بلا حدود.
- Fyrtr, Bradford. Trgma: 3thman, 6ar8. 2017. Alrasmal Alro7y.. Altnzyr Alsosyology Lldyn. Alrba6: M2mnon Bla 7dod.
5. لويس، برنارد. سعيد، إدوارد. ٢٠١٨. الإسلام الأصولي في وسائل الإعلام الغربية من وجهة نظر أمريكية. بيروت: دار الجيل.
- Fyrtr, Bradford. Trgma: 3thman, 6ar8. 2017. Alrasmal Alro7y.. Altnzyr Alsosyology Lldyn. Alrba6: M2mnon Bla 7dod.
6. بهي الدين، حسن. ٢٠٢٢. حقوقنا الآن وليس غداً. القاهرة: مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان.
- Loys, Brnard. S3yd, Edoard. 2018. Al Eslam Alasoly Fywsa2l Al E3lam Alghrbya Mnwgha Nzr Amrykya. Byrot: Dar Algyl.
7. الدليمي، حافظ علوان. ٢٠١٨. حقوق الإنسان. العراق: دار السنهوري القانونية والعلوم السياسية.
- Bhy Aldyn, 7sn. 2022. 78o8na Alanwlys Ghdan. Al8ahra: Mrkz Al8ahra Ldrasat 78o8 Al Ensan.
8. حسن، حمدي. ٢٠١٥. الإعلان مهمة الإقناع الصعبة. القاهرة: دار إنسان للدراسات والطباعة والنشر.
- Aldlymy, 7afz 3loan. 2018. 78o8 Al Ensan. Al3ra8: Dar Alsnhory Al8anonyawal3lom Alsyasya.
9. شركات، دارن أ. ترجمة: عناية، عز الدين. ٢٠١٧. السوق الدينية في الغرب. دمشق: دار صفحات للدراسات والأبحاث.
- Shrkat, Darn A.. Trgma: 3naya, 3z Aldyn. 2017. Also8 Aldynya Fy Alghrb. Dmsh8: Dar Saf7at Lldrasatwalab7ath.
10. خوري، رثيف. ٢٠٢٠. حقوق الإنسان. دمشق: مطبعة ابن زيدان.
- 5ory, R2yf. 2020. 78o8 Alansan. Dmsh8: M6b3a Abn Zydan.
11. العسكري، سليمان. ٢٠١٧. نظرية الثقافة. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- Al3skry, Slyman. 2017. Nzrya Alth8afa. Alkoyt: Almgls Alo6ny Llth8afawalfnonwaladab.
12. رمضان، عبد العظيم. ٢٠١٣. الصراع بين العرب وأوروبا من ظهور الإسلام إلى إنتهاء الحروب الصليبية. القاهرة: دار المعارف.
- Rmdan, 3bd Al3zym. 2013. Alsra3 Byn Al3rbwaoroba Mn Zhor Al Eslam Ely Entha2 Al7rob Alslybya. Al8ahra: Dar Alm3arf.
13. طاش، عبد القادر. ٢٠١٩. الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي. الرياض. شركة الدائرة للإعلام.
- 6ash, 3bd Al8adr. 2019. Alsora Alnm6ya Ll Eslamwal3rb fy Mraa Al E3lam Alghrby. Alryad. Shrka alda2ra Ll E3lam.
14. صبحي، عبد المنعم. مجلة السينما. القاهرة. العدد ١٥. مارس ١٩٩٠.
- Sb7y, 3bd Almn3m. Mgl Alsynma. Al8ahra. Al3dd 15. Mars1990.
15. الغزالي، محمد. ٢٠٠٣. ركائز الإيمان. القاهرة: دار الإعتصام.
- Alghzaly, M7md. 2003. Rka2z Al Eyman. Al8ahra: Dar Al E3tsam.
16. صلاح الدين، محمد. ٢٠١٨. الدين والعقيدة في السينما المصرية. القاهرة: مكتبة مدبولي.
- Sla7 Aldyn, M7md. 2018. Aldynwal38yda fy Alsynma Almsrya. Al8ahra: Mktba Mdboly.
17. بو علي، نصير. ٢٠٢٠. العولمة والأبعاد والإنعكاسات. بيروت: دار النشر والتوزيع.
- Bo 3ly, Nsy. 2020. Al3olmawalab3adwal En3kasat. Byrot: Dar Alnshrwaltozy3.

18. Roosvall, Anna. 2018. Religion, Globalization and Commodification in Online World News Slideshows (The Dis/Connection of Images and Texts). Social Semiotics. United Kingdom: Routledge.
19. Crow, David. 2020. Visible Signs (An Introduction to Semiotics in the Visual Arts). Switzerland: AVA Publishing SA.
20. Parente, Donald. Hutchinson, Kirsten Strausbaugh. 2015. Advertising Campaign Strategy (A Guide to Marketing Communication Plans). USA: Cengage Learning.
21. Sorrells, Kathryn. 2019. Intercultural Communication (Globalization and Social Justice). USA. Thousand Oaks Ca Sage Publications Inc.
22. Harun, Mohd Fauzi. Husain, Halim. Albakry, Nur Safinas. 2018. The Use of Religious Symbols in Local Brand Advertisement as Objects of Trade. Malaysia. AICAD'18.
- 23.

المواقع الإلكترونية:

24. عكس السير. إعلانات تغري اللاجئين بإعتناق المسيحية لتجنب الترحيل والحصول على حق الإقامة في ألمانيا. ١٨ ديسمبر. ٢٠١٦.
- 3ks alsyr. e3lanat tghry allag2yn b e3tna8 almsy7ya ltgnb altr7ylwal7sol 3la 78 al e8ama fy almanya. 18 dysmbr. 2016.
- <https://www.aksalser.com/news/2016/12/18/%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA%D8%AA%D8%BA%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%A6%D9%8A%D9%86%D8%A8%D8%A7%D8%B9%D8%AA%D9%86%D8%A7%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D9%8A%D8%AD/>
25. نورت. حملة حجابي به تحلو حياتي. ١٤ أبريل. ٢٠١٨.
- nort. 7mla 7gaby bh t7lo 7yaty. 14 abryl.2018.
- <https://www.nawaret.com/%D9%85%D9%86%D9%88%D8%B9%D8%A7%D8%AA/%D8%AD%D8%AC%D8%A7%D8%A8%D9%8A%D8%A8%D9%87%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%88%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D9%84%D9%88%D8%AD%D8%A9%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9%D9%81%D8%AA%D8%AD%D8%AA>
26. abc News. Lubbock ISD wins lawsuit over banning Jesus Tattoo advertisement. May 30. 2014.
- <https://abc7amarillo.com/news/local/lubbock-isd-wins-lawsuit-over-banning-jesus-tattoo-advertisement>
27. Ads of the World. Jesus, Mary! What a style!. November 20. 2012.
- <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/jesus-mary-what-a-style>
28. Beatvc. I am what I am – Diesel & Muslim women. March 18. 2014.
- <https://coms370.wordpress.com/2014/03/18/i-am-what-i-am-diesel-muslimwomen/>
29. Bopper Blog. When Sex Doesn't Sell: Creative Marketing In The Muslim World. 2023.
- <https://www.boppermusic.com/blog/when-sex-doesnt-sell-creative-marketing-in-the-muslim-world/>
30. Campaign. Why brands should better represent Muslim women. January 25. 2018.
- <https://www.campaignlive.co.uk/article/why-brands-better-represent-muslim-women/1455397>
31. Controversial International Ads. Italian Ice Cream Antonio Federici Ad Mock Roman Catholics. May 2. 2014.

<https://112526.wordpress.com/2014/05/02/italian-ice-cream-antonio-federici-ad-mock-roman-catholics/>

32. Creative Ads and more.... Jesus raid bug spray. November 4. 2013.

<https://creative-ads.org/blasphemous-crucifixion-ads/jesus-raid-bug-spray/>

33. Euronews. Konya'daki afiş tartışması: Kur'an Yahudi ve Hristiyanlarla dost olmayı yasaklıyor mu?. October 24. 2019.

<https://tr.euronews.com/2019/10/24/konya-afis-tartismasi-kuran-yahudi-ve-hristiyanlarla-dost-olmayi-yasakliyor-mu-maide-51>

34. The Standard. 'Winking Jesus' advert banned for being 'disrespectful'. April 12. 2012.

<https://www.standard.co.uk/hp/front/winking-jesus-advert-banned-for-being-disrespectful-6440827.html>

35. Mail Online News. Church Christmas campaign featuring 'Jesus in the womb' threatens to ignite abortion row. June 9. 2010.

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-1285237/Church-Christmas-campaign-featuring-Jesus-womb-threatens-to.html#ixzz0qNxVpRC1>

36. Marginalia. The Marriage of Religion and Technology: Reading Apple's Allegorical Advertising. August 3. 2013.

<https://secondnaturejournal.com/the-marriage-of-religion-and-technology-reading-apples-allegorical-advertising/>

37. National Secular Society. Advertising watchdog accused of inconsistency over ads featuring religious imagery. May 30. 2012.

<https://www.secularism.org.uk/news/2012/05/advertising-watchdog-accused-of-inconsistency-over-humorous-ads-featuring-religious-imagery>

38. RNS (Religion News Service). RNS POPE KISS a. June 19. 2013.

<https://religionnews.com/2012/05/15/vatican-settles-with-benetton-over-pope-kissing-ad/rns-pope-kiss-a-3/>