

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان -

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية

قسم الثقافة الشعبية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الأنثروبولوجيا  
الموسومة بـ:

صورة المرأة في الخطاب الإشهاري المرئي بالجزائر  
بين الضوابط الأخلاقية و المتغيرات الاقتصادية الحديثة.  
-دراسة أنثروبولوجية-

من إعداد الطالبة:

أغا حسبية

أعضاء اللجنة:

رئيسا  
مشرفا ومقررا  
عضوا ومناقشا  
عضوا مناقشا

جامعة تلمسان  
جامعة تلمسان  
جامعة تلمسان  
جامعة تلمسان

أستاذ التعليم العالي  
أستاذ التعليم العالي  
أستاذ محاضر (أ)  
أستاذ محاضر (أ)

أ.د. شايف عكاشة  
أ.د. رمضان محمد  
د. فقيه العيد  
د. العربي بحسون

2011-2010

# كلمة شكر

لله العظيم الشكر الجزيل و الحمد الكثير أن سهل علينا هذا البحث وأعاننا بقدرته سبحانه الملك الوهاب.

نتقدم بالشكر و العرفان إلى كل من:

الأستاذ المشرف الدكتور "رمضان محمد" لحسن التوجيه وتقديم النصح والإرشاد.

أعضاء اللجنة الذين قبلوا مناقشة هذه المذكرة.

الأستاذ "بن تامي رضا" لدعمه المعنوي و المعرفي.

كل أساتذة قسم الثقافة الشعبية.

أساتذة قسم علم الاجتماع.

أساتذة قسم التاريخ.

تقبلوا مني فائق التقدير و الاحترام.

حسيبة أغا

خطبة الجمعة

# خطة البحث

• مقدمة.

• الفصل التمهيدي:

أهمية البحث.

أهداف البحث.

إشكالية البحث.

الفرضيات.

الدراسات السابقة.

المفاهيم الإجرائية.

• الفصل الأول: مدخل إلى الإشهار.

تمهيد.

المبحث الأول: مفهوم الإشهار و تاريخه.

المبحث الثاني: تصنيفات و أنواع الإشهار.

المبحث الثالث: وسائل الإشهار و تأثيراته.

المبحث الرابع: نظريات الإشهار و تشريعاته.

خلاصة.

• الفصل الثاني: صورة المرأة ورمزيتها في الإشهار المرئي.

تمهيد.

المبحث الأول: أهمية التلفزيون في المجتمع.

المبحث الثاني: مكانة المرأة في المجتمع و رمزيتها في الإشهار.

**المبحث الثالث:** صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني و أثرها على القيم والضوابط الأخلاقية في المجتمع.

**المبحث الرابع:** المتغيرات الاقتصادية الحديثة و علاقتها بصورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.  
خلاصة.

**• الفصل الثالث:** معاينة ميدانية لصورة المرأة في الخطاب الإشهاري المرئي عند المجتمع الجزائري -نتائج دراسة أنثروبولوجية-  
تمهيد.

**المبحث الأول:** الإجراءات المنهجية.

**المبحث الثاني:** عرض وتحليل الدراسة الأنثروبولوجية.

**المبحث الثالث:** نتائج الدراسة الأنثروبولوجية.

**المبحث الرابع:** استنتاجات الدراسة الأنثروبولوجية.

خلاصة.

**• خاتمة.**

مفاتيح

## مقدمة:

يتطور عالمنا اليوم بلا شك تطوراً سريعاً، حتى أمست الدراسات الأكاديمية لا تستطيع مواكبة كل هذه التغييرات الناتجة عن هذا التطور الهائل في جميع مجالات الحياة والتي تحتاج بين فترة وأخرى إلى إعادة الدراسة والتقييم على ضوء المتغيرات المنظورة وغير المنظورة، وما يهمننا هنا هو التطور التكنولوجي في مجال الاتصال والمعلومات والبث الفضائي المباشر، والاستخدام الواسع لهذه التكنولوجيا الحديثة، والانتشار الكبير للفضائيات العربية وما تقدمه من برامج، وهل تلبى الحاجة وترضي الهدف والغاية منها، وعلى الرغم من هذا الاستخدام الواسع فلا زالت القنوات الفضائية العربية تواجه تحديات كبيرة سواء من حيث الإنتاج أو طبيعة هذا الإنتاج ومضمونه، وهناك من يتحدث بصوت عال عن الاختراق الثقافي وما شابه ذلك من الطروحات التي أمست اليوم موضوعاً ثانوياً جراء هذا التطور السريع والذي يصيب جميع الأمم والدول كبيرها وصغيرها في جميع مجالات الحياة والذي لا مفر منه، إن الغلبة بالتأكيد لمن يمسك بالسلطة الإعلامية مادياً وسياسياً، بل ومن يمتلك هذه التكنولوجيا المتطورة.

ويعتبر الإشهار واحداً من أهم وسائل الاتصال العالمية، بحيث أصبح جزءاً من ثقافة الاقتصاد العالمي، بالإضافة إلى أنه أصبح علماً قائماً بذاته يتطلب مواكبة مستمرة لعرض المنتجات التجارية وتقديمها بمهارة عالية بالشكل الذي يتناسب مع عوامل الجاذبية والانتشار، ولذلك فإن الشركات تلجأ إلى استخدام شتى الوسائل المتاحة للفت انتباه المستهلك عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، ويعتبر التلفاز أهم وسيلة لعرض وتسويق الإشهار لكونه يعتمد على حاستي البصر والسمع وهذه الحواس تستحوذ على انتباه المتلقي، فضلاً عن كون التلفاز أصبح وسيلة اتصال شعبية تشد إليها غالبية أفراد المجتمع، ولمشابهة ما يعرضه التلفاز مع الواقع فإنه أصبح وسيلة مهمة من وسائل الإقناع وتشكيل الرأي العام.

ولا يستخدم الإشهار في الوقت الحاضر لبيع منتج معين وترويجه، بل يمكن له أن يخلق مجموعة من التصورات والمفاهيم وقيم تؤثر على اتجاهات ونواز عالفرء والذي بدوره سينعكس على سلوكياته الحياتية.

و بينما يعتبر الإشهار عملية تقنية تعتمد على الصوت و الصورة فهو في نفس الوقت عملية إنسانية يقوم على مجموعة من الفاعلين (رجال ونساء).

فالعنصر البشري خاصة المرأة لها دور متميز وأساسي في المجتمع، إذ كرمها الإسلام بعد أن عانت من ويلات الذل والمهانة في زمن الأممالخالية، ف جاء الإسلام و ساوى بينها وبين الرجل في التكليف والحساب، والثواب والعقاب، وكان معيار الأفضلية والتكريم والتميز الوحيد هو (التقوى)، ولها مكانة سامية وحاسمة في تطور المجتمعات الإنسانية وإن رقي الأمم يأتي من خلال مكانتها، فقد يعود أصل المشكل في بعض الأحيان إلى عدم تحديد مكانة المرأة في المجتمع أو إلى عدم وضعها في المكانة اللائقة بها، و المكانة المقصودة هنا هي المستوى الاجتماعي الذي يمنح صاحبه الأهلية المعاملاتية و الوظيفية و المساواتية في الحياة، وقد وجد الباحث أن صورة المرأة في وسائل الإعلام قد قدمت بصور وأنماط متعددة تراوحت بين مستويات من الإيجابية والسلبية؛ وأن قراءة متأنية لما تقدمه وسائل الإعلام المختلفة سيعطي انطباعا أوليا عن وجود إشكالية مهمة على الصعيد الاجتماعي والإنساني، الأمر الذي يستحق البحث والاستقصاء..

إن المقصود بالمرأة في هذا البحث هي ذلك الوجود الإنساني لها أينما وكيفما كان موقعها على الأرض، ويعد توظيف قضيتها والنجاح في معالجتها كإشكالية إنسانية إنما يعني من الوجة العامة النجاح في معالجة واقع المجتمع بكامله وتحسين أحواله.

لقد أصبحت الشركات التجارية لديها قدرة كبيرة لترويج صورة ايجابية أو سلبية عن منتج ما أو عن نمط ثقافي ما، وفي الفترة الأخيرة بالغت الشركات في تقديم الصورة النمطية للمرأة من خلال الإشهار، فإلى تقديم صورة المرأة بشكل مكرر يسمى صورة نمطية وتعددت أشكالها التي ظهرت بها المرأة من خلال الإعلانات التجارية خلال السنوات الماضية مركزة في أغلبها على قضايا المرأة ومنها عروض الأزياء، الطبخ، شؤون الأسرة.

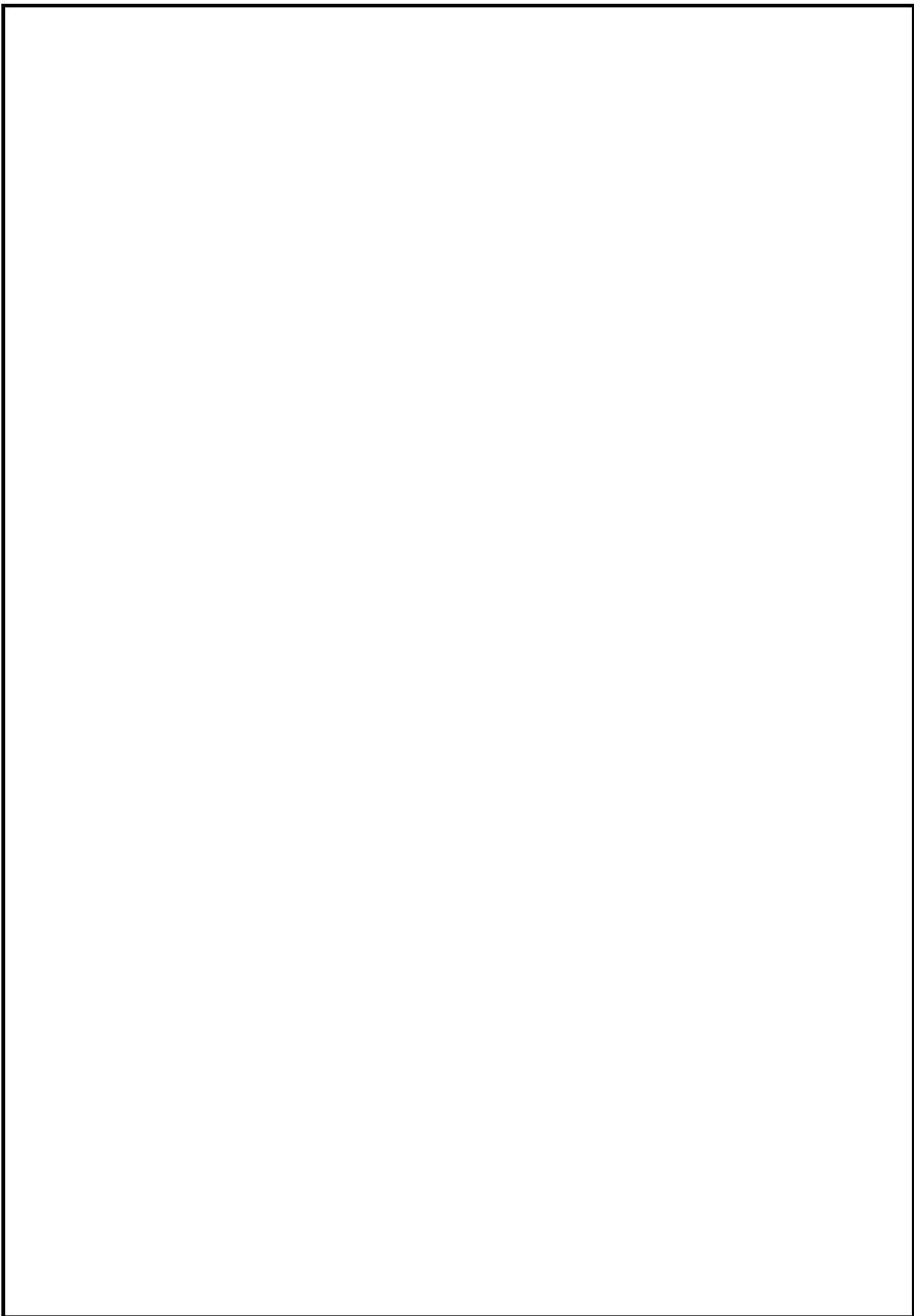
وبات من الحقائق المسلم بها الاعتراف باختلاف أفكار الناس فيما بينهم، وتبدو ملموسية هذا الاختلاف جلية في نصوص الأفكار النظرية واختلاف تفسيرها النظري وتأويلاتها المتناقضة أحيانا بسبب كثرة المدارس والتيارات والاجتهادات ولكن تبقى ممارسة الأفكار هي المقياس الأصح والفيصل في التقييم السلبى أو الإيجابى، والفيصل في إعطاء البرهان المقنع للآخرين على أن اختلاف الناس في الفكر أو الممارسة إنما هو تعبير عما يتناقض أو يتناسب واختلاف مصالحهم وتباين قراءاتهم لواقعهم الاجتماعى والثقافى والمهنى والاقتصادى والسياسى فى الزمان والمكان، وشكلت تداعيات هذا الاختلافوما زالت تشكل قضية معقدة للناس أفرادا ومجتمعات ومعالجتها بحاجة إلى جهود استثنائية متوازنة القدرة على استقطاب نضال الشعوب وزخم مسيرتها، ومن هنا فإن هذا البحث جاء ليدرس هذا الاختلاف أو التوافق فى أفكار وآراء تمثل مرجعية المجتمع الجزائرى الملتزم بعباداته وتقاليدىه والمتشبث بها، فيما يخص صورة المرأة فى الخطاب الاشهارى السمعى البصرى، بين الضوابط الأخلاقية و المتغيرات الاقتصادية الحديثة.

و لهذا قد اشتملت الدراسة على فصل تمهيدي، لتليه ثلاثة فصول، حيث جاء **الفصل التمهيدي** عبارة عن تمهيد لهذه الدراسة ليبين أهمية البحث، أهدافه، إشكاليته، فرضياته، الدراسات السابقة و المفاهيم الإجرائية.

ليليه **الفصل الأول** كمدخل إلى الإشهار، وتضمن بين سطورهِ، تمهيد، ثم جاء المبحث الأول ليتناول مفهوم الإشهار و تاريخه، ثم المبحث الثاني تناول تصنيفات و أنواع الإشهار، ليأتي المبحث الثالث متضمنا وسائل الإشهار و تأثيراته، إلى المبحث الرابع الذي تناول نظريات الإشهار و تشريعاته، ليتم بـخلاصة.

و درس **الفصل الثاني** صورة المرأة و رمزيتها في الإشهار المرئي، وجاء في بدايته بتمهيد، ثم المبحث الأول تطرق فيه إلى أهمية التلفزيون في المجتمع، لينتقل في المبحث الثاني إلى مكانة المرأة في المجتمع و رمزيتها في الإشهار، يليه المبحث الثالث تناول صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني و أثرها على القيم و الضوابط الأخلاقية في المجتمع، أما المبحث الرابع تناول المتغيرات الاقتصادية الحديثة وعلاقتها بصورة المرأة في الإشهار التلفزيوني، ليخلص بـخلاصة.

و تطرق **الفصل الثالث** بين صفحاته إلى الدراسة الأنثروبولوجية ل معاينة ميدانية لصورة المرأة في الخطاب الإشهاري المرئي عند المجتمع الجزائري ، ليقدّم هذه الدراسة بتمهيد، ثم بمبحث أول تناول فيه المنهجية وإجراءات البحث من مكان الدراسة، مدة هذه الدراسة، المجتمع الأصلي للدراسة، عينة البحث ومواصفاتها، ثم وصف أداة الاختيار، يليه المبحث الثاني جاء لعرض و تحليل الدراسة الأنثروبولوجية، ثم المبحث الثالث تناول نتائج الدراسة الأنثروبولوجية ، وتضمن المبحث الرابع استنتاجات و خلاصة الدراسة الأنثروبولوجية ، لينهي هذا الفصل بـخلاصة. لنختم في الأخير بـخاتمة.



القلم والخط

## الفصل التمهيدي:

- أهمية البحث.
- أهداف البحث.
- إشكالية البحث.
- الفرضيات.
- الدراسات السابقة.
- المفاهيم الإجرائية.

## أهمية البحث:

لقد شهد العالم و المنطقة العربية ظهور عدد كبير من القنوات الفضائية و أحدثت هذه الأخيرة العديد من التحولات في كافة المجالات للعديد من القيم و المفاهيم، بحيث أجمع العديد من المفكرين أن ذلك ناتج عن العولمة التي نقلت حياة الإنسان المعاصر إلى عالم المدنية القائمة، عالم تبدلت فيه الموازين والقناعات فكان استغلال محور البصر أشد المحاور حساسية و تأثيرا و سلطة، إذ أن هذه التغيرات التي وقعت بمختلف أبعادها أصبحت اليوم تعكس حالة العلاقات القائمة بالاقتصاد والاتصال من أجهزة ومضامين و خدمات.

إذ تحاول المعامل و المصانع و كل المؤسسات و الشركات و القطاعات الصناعية المنتجة جاهدة ضمان الأرباح، عامدة على توسيع سوق الإنتاج و التدبير بهدف تصريف منتجاتها في الأسواق المحلية لما لا العالمية، بالاعتماد على تكثيف وتوزيع المنتجات و تمديد الشبكة الاقتصادية لتسهيل عمليتي التصريف و التخزين و ذلك مع احترام قاعدة العرض و الطلب بهدف احتلال مكانة الصدارة في السوق ... ولضمان كل هذا تعتمد هذه المؤسسات إلى المنافسة فيما بينها معتمدة على

الاشهار والاعلانات و الشعارات المقروءة و المسموعة عن طريق السمعي البصري في قالب سينوغرافي و غنائي... في محاولة للوقوف على أرضية تكاد تكون قاسما مشتركا، بين معظم الإعلانات المحبوبة خصيصا لتصريف و استثمار منتج معين ألا و هي المرأة... بحيث وجدوا منتجوا الإرساليات الاشهارية في المرأة الوسيلة المناسبة والملائمة لترويج بضائعهم و منتوجاتهم المختلفة، و من هنا جاءت أهمية هذا الموضوع في نزع القناع عن بعض الحقائق و محاولة توضيح رؤية المجتمع في هذا النمط الجديد من الإشهار الذي أصبح اليوم يغزوا معظم - إن لم نقل كل - القنوات الفضائية العربية و غير العربية، لنعرف ما إذا

كان المجتمع الجزائري يقبل بهذا الظهور للمرأة أم لا مع مراعاة الجانب الأخلاقي من عادات و تقاليد وعرف، الذي يحكم المجتمع و استمراريته.

### أهداف البحث:

لايختلف اثنان كون أنه لكل بحث أكاديمي أهداف يسعى الباحث جاهدالوصول إليها، و من أهداف الباحثة في دراسة هذا الموضوع مايلي:

- ◀ الهدف الرئيسي لإنجاز هذا البحث هو تبين و توضيح مكانة المرأة ومشاركتها في العملية الإشهارية، و نظرة المجتمع الجزائري إليها في ظل العادات و التقاليد و القيم الدينية والأخلاقية السائدة في مجتمعنا إلى جانب علاقتها بالمتغيرات الإقتصادية الحديثة.
- ◀ هدفنا من هذه الدراسة محاولة ربط مجالين عن طريق المقاربة الأنثروبولوجية و الإعلامية، من خلال دراسة موضوع الإشهار و المرأة في ظل العادات و التقاليد.
- ◀ ربط المنطلقات النظرية بالدراسة الميدانية من خلال موضوع يرتبط بتراث الفكر الإجتماعي وبالواقع الراهن.
- ◀ في ضوء المعطيات التي يوفرها البحث، تسعى الباحثة إلى تقديم استنتاجات وتوضيحات بخصوص المادة المبحوثة لإفادة من هم في هذا الحقل المعرفي.

## إشكالية البحث:

أضحى التطور التكنولوجي المتسارع في مجال الإعلام و الاتصال، من المواضيع الهامة التي اهتم بها الباحثون في كل الإختصاصات، و يعتبر الإشهار واحدا من أهم المواضيع التي تشكل في نفس الوقت موضوعا مركزيا في هاته الإنشغالاتو الإهتمامات، بحيث يطرح هذا الموضوع أبعادا متعددة قد تكون سياسية، اجتماعي، اقتصادية و ثقافية، فالإشهار حسب بعض المفكرين، هو مجموعة من الوسائل التقنية تُستعمل لإعلام الجمهور و اقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين<sup>1</sup>، وقد عرف الإشهار عند نشأته كنشاط إيداعي له بُعد اقتصادي بهدف بيع منتج أو علامة، و ليس له أي هدف في أن يكون تخريبي ولا يحترم الجمهور<sup>2</sup>.

فلهذا يعتبر الإشهار موضوعا بالغ الأهمية مما يستوجب تناوله بالتحليل و التفسير، خاصة من حيث نظرة الناس (الجمهور) لعملية الإشهار، فهو عملية تقنية تعتمد على الصوت و الصورة عموما، و لكن في نفس الوقت هو عملية انسانية، إذ يقوم على مجموعة فاعلين (رجال و نساء)، و المرأة المكون الرئيسي من هؤلاء الفاعلين، حيث أن أغلب العمليات الإشهارية في الوقت الراهن أصبحت تعتمد على المرأة، ولكن هذه المشاركة تطرح عددا من الأسئلة خاصة في المجتمعات العربية الإسلامية بما فيها الجزائر في ظل عادات وتقاليد و عرف يُسيّر هذه المجتمعات ، فالمستهلك له رؤية خاصة لمشاركة المرأة، و من هنا تبلورت إشكالية بحثنا على النحو التالي:

<sup>1</sup> زهير احدان، مدخل لعلوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 4، 1989، ص 18.

<sup>2</sup> GRESY Brigitte, *L'image des femmes dans la publicité*, la documentation Française, n é, 2002, p 31.

✓ كيف ينظر المجتمع الجزائري لمشاركة المرأة في الخطاب الإشهاري المرئي، في ظل الضوابط الأخلاقية و المتغيرات الاقتصادية الحديثة؟

### الفرضيات:

و على إثر الإشكالية المطروحة يمكن لفرضياتنا أن تكون كالاتي:

✓ اهتمام المرأة بمظهرها وكثرة السلع الموجهة لها مكنها من المشاركة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني.

✓ نتيجة للتطورات و التحولات الاقتصادية الحديثة فإن المجتمع الجزائري يشجع و يثمن مشاركة المرأة في الترويج للسلع عن طريق الاشهار التلفزيوني.

### الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات والأبحاث التي حاولت أن تتناول واقع المرأة في الإعلام ، كما أنه هناك دراسات عديدة تناولت موضوع الإشهار، و لكن كل حسب تخصصه، فالدراسات التي تناولت موضوع البحث قليلة جدا خاصة في الجزائر، أما في الوطن العربي فقد طُرح هذا الموضوع في العديد من المناسبات حيث كان محل نقاش في العديد من اللقاءات و الندوات و كذا الأبحاث الجامعية إذ وجدت بعض الدراسات التي تناولته من بعيد أو من قريب (من خلال الفكرة، أو بعض العناصر المتقاربة والمتشابهة من الموضوع، أو من خلال مجال الدراسة أو اختلاف في مكان الدراسة...) وكانت -بطبيعة الحال- تختلف عن فكرة الموضوع الذي نحن بصدد دراسته.

❖ دراسة: "المرأة الفرنسية في الإشهار" لـ "جوليبوشيه" JulieBeauchet

حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة كشف الستار عن واقع المرأة الفرنسية في الإشهار مقارنة بما كانت عليه منذ سنوات الخمسينيات، حيث تغيرت في ملابسها، في طريقة التعبير عن نفسها، عن عائلتها، في وضعيتها المالية، باختصار، تغير أسلوب حياتها، مما دعا الباحثة للتساؤل: هل هذا هو حقا الحال في الإعلانات

الفرنسية؟ كيف يُظهر و يَستغل الإشهار النساء الفرنسيات منذ نشأته إلى اليوم (2007)؟ و هل تطوّر الإشهار يعكس حقيقتنا تطور المرأة في المجتمع الفرنسي؟ إنها أسئلة عديدة حاولت الباحثة الإجابة عليها من خلال دراستها، ففي الوهلة الأولى عند دراسة تطور المرأة التي تقدم الإشهار يمكن القول أنها أصبحت أكثر تطورا، فصورتها لم تعد فقط ربة بيت التي تسعى جاهدة لارضاء زوجها وأولادها و لكنها صورة المرأة التي تريد أن تصبح أكثر استقلالا.

هذه المادة إذن هي محاولة ربط أو مقارنة بين التطور الحقيقي للمرأة في المجتمع الفرنسي و تلك المرأة القائمة بالإشهار، و قد اعتمدت الباحثة على العديد من الأمثلة التي ستحاول الإشارة إليها للتعرف على التلاعب الذي يقدمه الإشهار للتأثير على عامة الناس.

و تكرر الباحثة في قولها للأولئك الذين لم يقتنعوا بأن هذه المادة هي في أي حال من الأحوال الدعوة للحركة النسائية، لأنها تجد نفسها أيضا معنية بهذه الإعلانات السخيفة و المحظورة التي تعتمد على الجنس فقط، و تشير الباحثة من خلال هذا التقديم إلى إشهار يقدم في القنوات الفرنسية و المعروف بـ: "بابيت" Babette\*؛ وقد توصلت الباحثة إلى أن المرأة الفرنسية قد تغيرت جدا منذ سنوات الخمسينيات في المجتمع الفرنسي كما في الإشهار، من أم منجبة و ربة بيت-إذ أصبحت متحضرة عبر الزمن- إلى امرأة عصرية و مستقلة إلى جانب وضعيتها الاجتماعية التي أصبحت جد متقدمة، فالمرأة في الإشهار و المرأة الفرنسية العادية تطورتا نوعا ما بشكل متوازن.\*<sup>3</sup>

<sup>3</sup>Julie Beauchet, Etude sur: la femme française dans la publicité, Ecole Supérieure de la Communication, Toulouse, 2007.

\*أنظر إلى نموذج مصور من هذا الإشهار في الملاحق.

\* أنظر إلى النص بلغته الأصلية في الملاحق.

❖ دراسة: "الإشهار و المرأة" دراسة تداولية سيميائية لـ "إدريس جبري" حاول الباحث معالجة بعض النماذج الإشهارية التي تقدم بضاعتها عبر المرأة صوتا و جسدا ونشاطا، و لتحقيق هذه الغاية استعان بالسيمولوجيا لأهميتها في الكشف عن أنماط بناء المعنى وأشكال انتشاره، بالإضافة إلى ما تقدمه البلاغة للتحليل، وما خلص إليه الباحث هو أن المرأة في الإرسالية الإشهارية المغربية جسد صامت لا يتكلم إلا لغة الإغراء و المناورة و المحافظة على القيم التقليدية، فالمرأة من هذا المنظور وجود مسلوب من الأبعاد الإنسانية و عار من العقل والفكر. فكينونة المرأة مرتبطة بالأعمال المنزلية و الإعتناء بالأطفال و السهر على راحة زوجها الرجل وتحقيق رغباته، بالرغم مما حققتة المرأة المغربية من مساواة و حقوق و من تحضر و عصرنه، إلا أن الأمر في العمق يسير في أفق تكريس وضعيتها التقليدية.<sup>4</sup>

❖ دراسة: "عبدالمجيد شكر" لحساب "المجلس القومي المصري للمرأة"، قامت برصد مائة إعلان تلفزيوني تمّ بثها من مختلف القنوات التلفزيونية. أشار الباحث الى إعلانات يستطيع المشاهد العربي الاطلاع عليها عبر البث الفضائي وأحدها "عن صابون، وتظهر فيه المرأة شبه عارية في الحمام، وإعلان عصير (تظهر) فيه أنثى تبدو مرغوبة من شباب مع أداء فيه إثارة، وإعلانات أخرى يظهر فيها دائما مجموعة شابات بملابس غير لائقة كوسيلة جذب عمادها المرأة.

<sup>4</sup> إدريس جبري، الإشهار و المرأة ، مجلة علامات، العدد 7، 1997، على موقع

سعيدبنكراد. www.saidbengrad.com 23/12/2009-16:45

ومن الملاحظات التي رصدها الباحث في دراسته "أن هناك عددًا كثيرًا من الإعلانات تستهدف المرأة كربة بيت لا عمل لها سوى الطبخ والكنس وغسيل الصحون، كما تدعو إعلانات استفزازية الأسرة لمزيد من الاستهلاك وجلب سلع ليست في حاجة إليها"، كما أن معظم الإعلانات لا تظهر المرأة كشريك فاعل بالنسبة للأسرة والمجتمع، وهناك إعلانات تظهر تفضيل الذكر على الأنثى.

ويحلل الباحث في دراسته مضمون الرسالة التي يقدمها الإعلان التلفزيوني عن المرأة حيث تؤكد نتائجه أن المرأة ظهرت كشخصية رئيسية في 60% من الإعلانات لكن تم الاعتماد عليها كأنتى ووسيلة جذب 40%، بينما استغلت كوسيلة إغراء جنسي في 15%، وكامرأة مستهلكة لأدوات التجميل والفوط الصحية في أربعين في المائة.

وظهرت المرأة في 45% من هذه الإعلانات بشكل سلبي تمامًا، ولم تظهر كمنقفة سوى في 30%، بينما اللغة التي تستخدمها كانت العامية في 85% من الإعلانات موضع الدراسة.<sup>5</sup>

❖ دراسة: "صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام العربية" لـ "جابر عصفور" كشفت ورقة الدكتور "جابر عصفور" الأمين العام للمجلس الأعلى للثقافة في مصر أمام المنتدى، مدى تأثير وسائل الإعلام على المتلقين، و كيفية تأثر الإعلام العربي بإعلام الدول المهيمنة القوية؛ فلم تعد وسائل الإعلام هي وسائل الإعلام الرسمية للدولة، سواء كانت صحفًا ومجلات أم إذاعة أو "تلفزيون"، بل هناك وسائل اتصال جماهيري أخرى منها: خطباء المساجد، وصناع شرائط الكاسيت، والمنتديات غير الحكومية التي تضع رسائلها الإعلامية الخاصة عن طريق المشافهة أو الشرائط أو

<sup>5</sup> عبد المجيد شكر، منتدى حول " صورة المرأة على شاشة التلفزيون المصري"، المجلس

القومي المصري للمرأة، على موقع [www.ikhwanonline.com](http://www.ikhwanonline.com) 16:30 22/04/2010

الإنترنت، وبلغ من قوة أدوات الاتصال الجماهيري هذه أن أسهمت بقوة في قلب نظام الشاه في إيران، وأصبح لهذه التقنيات تأثير يفوق تأثير أجهزة الإعلام الرسمية. وتوضح الورقة أيضاً ذلك التناقض الواضح بين الصورة التي ترسمها وسائل الإعلام الرسمية (في بلد كمصر) للمرأة والتوجهات الرسمية للدولة تجاه المرأة، الذي تعود أسبابه إلى وجود تيارات متعارضة في النظر إلى المرأة داخل بناء الدولة نفسها، أو بسبب توجهات المسؤولين عن أجهزة الإعلام التي تكون مخالفة للموقف الرسمي للدولة، وتكون النتيجة ظهور رسائل متناقضة -في رأيه- عن المرأة، فينتج التلفزيون المصري مسلسلاً درامياً عن (أم كلثوم) السيدة التي تفوقت فنياً وإنسانياً على الكثير من الرجال، وفي نفس الوقت ينتج (عائلة الحاج متولي) الذي يظهر المرأة بصورة التابع المستسلم الخاضع.

والأمر لا يختلف بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى التي تتخذ من صورة المرأة التي تقدمها أداة لتثبيت توجهاتها، وتتحكم القدرة المالية التي تنتج أو تشتري المنتجات الإعلامية في الصور التي تريدها للمرأة باعتبارها جزءاً من الرسالة الإعلامية المطلوبة، انطلاقاً من مبدأ (من يدفع للعازف فهو الذي يختار الأغنية) بما يكشف العلاقة بين أجهزة الإنتاج والفضائيات العربية.

الصورة التي نراها في إعلامنا للمرأة إذن - في أغلبها- صورة مصنوعة، ليست لها علاقة (الظل) بالواقع؛ فهي لا تتطابق مع الواقع العربي للمرأة ولا مع النماذج التي أفرزها المجتمع للمرأة، لكن المأزق الآن لم يعد مأزقاً إعلامياً داخلياً، لكنه أصبح مأزقاً (صورة العرب والإسلام) أمام الغرب والعالم منذ أحداث 11 سبتمبر 2001، التي تهدف إلى الإساءة للإسلام، والتي تستخدم صورة المرأة (الطالبانية) - مع اختلاف التفسيرات بشأنها- بكل مشكلاتها وكأنها صورة المرأة العربية أو المسلمة

بشكل عام في مجتمعاتنا، وتغيير الصورة في الخارج لن يكون إلا بتغييرها فيما يُبث أولاً في داخل الوطن العربي، إحقاقاً للحق أولاً، ودفاعاً عن صورة الإسلام ثانيًا.<sup>6</sup>

❖ دراسة: "صورة المرأة العربية في الإعلام الإذاعي و التلفزيوني" لـ " عبد

### الحفيظ الهرقام"

توضح ورقة الدكتور "الهرقام" أنه رغم تباين الصور التي تبعثها وسائل الإعلام من قطر عربي لآخر، أو من بيئة لأخرى داخل القطر الواحد؛ فهناك قاسم مشترك بين هذه الصور جميعها ما زال مسيطراً على إعلامنا، منها التركيز على الفئات الاجتماعية الميسورة في المدن وبعض المهن التي تمارسها المرأة كالبائعة في المحلات التجارية والموظفة والمعلمة والأستاذة والطبيبة، مقابل حضور محتشم للمرأة الريفية التي تقدم غالباً في دور العاملة في المزارع أو الشغالة، وانعدام الاهتمام بواقع المرأة في الأحياء الشعبية، واستغلال جمال المرأة ومفاتها كوسيلة لاستقطاب المشاهد في ظل المنافسة بين الفضائيات العربية، وتكريس لصورة المرأة التي لا يشغلها سوى بيتها وأبنائها، ولا نجد سوى صور قليلة للمرأة العاملة التي تستطيع التوفيق بين بيتها وعملها، وغالباً ما تظهر وكأنها دُفعت للعمل بسبب اقتصادي أو فرار من روتين البيت، وليس اقتناعاً بقيمة العمل، وهي غالباً كائن مسلوب الإرادة غير قادر على التفكير السليم.

من أين نبدأ؛ من الصورة أم من الأصل؟. هذا هو السؤال: نُجمل الصورة أم نحسن الأوضاع في الواقع؟

إن نقل صورة مشرفة للمرأة يقتضي السعي لصياغة هذه الصورة في الواقع الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والسياسي؛ فليس المطلوب إعطاء صورة مثالية، لكن

<sup>6</sup> جابر عصفور، صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام العربية، الجلسة الأولى من

منتدى "المرأة والإعلام" على موقع [www.alamuae.com](http://www.alamuae.com) 15/01/2010 20:40

صورة متوازنة تعكس نماذج للمرأة في سموها وانحدارها، نجاحها وإخفاقها؛ فمن الخطأ أن يتحدث الإعلام عن المرأة في برامج منفصلة، لكن من خلال كل المواد الإعلامية وبطريقة غير مباشرة، وتحسين الصورة لن يكون فقط بتولي المرأة المناصب القيادية في الإدارات الإعلامية أو بزيادة عددها كما تتطلب الكثير من الأصوات؛ فهذا وإن كان ضرورياً لكنه ليس كافياً.<sup>7</sup>

❖ دراسة: "عولمة قضايا المرأة في وسائل الإعلام المرئية" لـ "تهى القاطرجي" خلصت الباحثة إلى أن تحول القيم الأخلاقية إلى قيم استهلاكية تعمل على توظيف المادة الإعلامية لخدمة خصائص الجمال والفتنة كان من نتائج ما يسمى "بالعولمة المتوحشة"، مما ترك أثره على الصورة التي تُظهرها أو تقدمها المرأة في وسائل الإعلام، و التي تكاد تنحصر في صورة النجمة أو الفنانة أو المطربة أو الممثلة أو الراقصة أو المذيعة، و قليلاً جداً ما نراها شاعرة و باحثة و كاتبة ومفكرة كما تنحصر أيضاً في تقديم مادة تافهة سطحية لا تقوي شخصيتها، و لا تساعد على التعرف على ذاتها.

لقد كان من أهم نتائج هذه الصورة السلبية للمرأة التي تُعرض في وسائل الإعلام، "أن أصبحت المرأة نفسها تعيش -حسب الدراسات و البحوث- خواءً فكرياً وفراغاً روحياً و خلطاً عجيباً بين الغايات والوسائل، و اختلالاً ظاهراً و عدم توازن في النظرة لكثير من الأمور، ففي الوقت الذي يتبلور المفهوم الإسلامي المعتدل للجمال على أنه وسيلة تأخذ منه المرأة قدراً معيناً تحقق به أنوثتها، يزرع الإعلام في حس

<sup>7</sup> عبد الحفيظ الهرقام، صورة المرأة العربية في الإعلام الإذاعي و التلفزيوني ، على موقع

المرأة أن "الجمال المظهري" غاية تستحق أن تبذل المرأة جهدها و وقتها و مالها، بل و ربما تعيش، لأجله!<sup>8</sup>

❖ دراسة: "التلفزيون الفضائي و أثره على الشباب في الجزائر" لـ " بوعلي نصير"

جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على ظاهرة التلفزيون الفضائي و مدى معرفة تأثيراتها على شريحة مهمة من المجتمع الجزائري ألا و هي "الشباب"، و لقد خلص الباحث إلى أن الجمهور لا يهتم بالقنوات الفضائية بقدر ما يهتم بالبرامج و المحتويات، و يولي أهمية معتبرة للبرامج أو المضامين المقترنة بقيمه و بثقافته أكثر، و لذلك فتأثير هذه البرامج يكون إيجابيا كلما ارتبطت محتوياتها بالقيم، و يكون التأثير سلبيا كلما ابتعدت هذه المحتويات عن قيم المجتمع أو تناقضت معها.<sup>9</sup>

❖ دراسة: "تكنولوجيا الإتصال الجماهيري و قضايا الثقافة العربية" لـ " نسمة البطريق"

صاغت الباحثة المشكلة البحثية بأن دول العالم النامي تتعامل مع وسائل تكنولوجيا غريبة عن بيئتها الصناعية، و تحاول جاهدة أن تأقلم ظروفها و بيئتها الفكرية حتى تتلائم مع تقنيات تلك الوسائل، و تناولت التلفزيون الدولي باعتباره الوجه الآخر للاختراق الثقافي و الفكري، فبفضل التقدم أصبح بإمكان المجتمعات النامية تلقي

<sup>8</sup> نهى القاطرجي، عولمة قضايا المرأة في وسائل الإعلام العربية، بحث مقدم لمؤتمر "قضايا المرأة المسلمة بين التشريع الإسلامي و بريق الثقافة الوافدة"، جامعة الأزهر، القاهرة، 14-16 مارس 2006، صص 136-141.

<sup>9</sup> نصير بوعلي، التلفزيون الفضائي و أثره على الشباب، دراسة ميدانية، دار الهدى، الجزائر، د ط، 2005.

مضمون إعلامي و ثقافي لا يمثل حقيقة المجتمع و يكون أداة لتصدير الثقافة الإستهلاكية.<sup>10</sup>

إضافة إلى دراسات أخرى تناولت المرأة في الإعلام العربي منذ سنوات ماضية (سنة 1978، وسنة 1985) هذا إن دل على شيء إنما يدل على أن هذا الموضوع يشغل الدارسين منذ سنوات، إلا أن قديم المجلات التي نشرت فيها هذه المقالات حال دون تحصلنا عليها و كانت هذه الدراساتين كمايلي:

❖ دراسة: "أجهزة الإعلام و الصورة السلبية التي تعرضها للمرأة" لـ " جيهان رشتي"، مجلة الإذاعات العربية، العدد 105، يوليو 1978.

❖ دراسة: "صورة المرأة في وسائل الاعلام" لـ " عاطف عدلي العبد"، مجلة البحوث، العدد 16، ديسمبر 1985، ص ص 141، 156.<sup>11</sup>

### ملخص الدراسات السابقة:

تقدم الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في بحثنا جوانب مختلفة، ستكون لها علاقة من قريب أو من بعيد، حيث أن كل دراسة منها تناولت جانبا حسب المجال الذي درست فيه، فالدراسة الأولى كانت قد درست المرأة الفرنسية منذ سنوات الخمسينات حتى 2007، مراعيًا في ذلك الجوانب الحياتية للمرأة الفرنسية والمرأة القائمة بالإشهار و تطورهما في المجتمع الفرنسي و مدى تأثير الإشهار عليهن. أما الدراسة الثانية فهي عبارة عن دراسة سيميائية تناولت بالتحليل بعض الإشهارات التي تُبث في القنوات المغربية، و التي تستغل المرأة كعنصر هام في تقديم الإشهار فقط دون مراعاة جوانب أخرى تمثل حياة المرأة نفسها.

<sup>10</sup> نسمة البطريق، تكنولوجيا الاتصال الجماهيري و قضايا الثقافة العربية، مجلة النيل، العدد 35، يناير 1989، ص 126.

<sup>11</sup> عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل إلى الاتصال و الرأي العام، الأسس النظرية و الإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، ط 3، 1999، صفحة منشورات دار الفكر.

و جاءت الدراسة الثالثة برصد 100 إعلان في مختلف القنوات التلفزيونية لمنتجات مختلفة تقوم المرأة بالتشهير لها و أوضحت الدراسة الصورة السلبية للمرأة من خلال تلك الاعلانات، و كذا درجة أهميتها فيها و الأدوار التي تقوم بها. أما الدراسة الموالية فقد أوضحت صورة المرأة عموما في القنوات العربية سواء إعلاميا أو إعلانيا، وكيف أصبحت وسيلة للاساءة إلى الإسلام بتقديم صورة مصنوعة و التي لا تعكس واقعها كإمرأة مسلمة لها حدود و لها ضوابط تحفظ لها كرامتها كإنسان.

و جاءت دراسة أخرى لا تقل أهميتها عن سابقتها لتدرس واقع المرأة عبر القنوات سواء الفضائية أو المحلية، و الصورة النمطية التي تحاول أن ترسمها للمرأة والمحصورة في بعض الأدوار، و محاولة استغلال جمالها و مفاتها في استقطاب المشاهد في ظل المنافسة بين الفضائيات العربية، و بالتالي الإتيار بها و تسويقها دون مراعاة إنسانيتها، و لا يجب أن نعطي صورة مثالية لها إذا لم تكن حقا تمثلها وتمثل أدوارها الهامة في المجتمع.

كما استفدنا من الدراسة الوحيدة التي اعتمدنا عليها لباحث جزائري تم من خلالها دراسة فئة جزائرية و الممثلة من الشباب المتأثر بالمشاهدة للتلفزيون الفضائي، حيث استطعنا معرفة مدى أهمية التلفزيون عند هذه الفئة و درجة المشاهدة، وقد أوضحت أن هذه الفئة المدروسة لا تهتم بالقنوات بقدر ما تهتم بالمحتوى الذي له علاقة بقيمه و ثقافته أكثر.

أما هذه الدراسة التي اعتبرت أن مجتمعات الدول النامية تتعامل مع وسائل تكنولوجيا غريبة عن بيئتها و اعتبرت التلفزيون الدولي نوعا من الاختراق الثقافي والفكري، حيث يُسوّق ثقافة مخالفة لثقافة مجتمعاتنا الإسلامية، يمكن أن يعاب عليها أنها تحاول أن تضع كل عالم في معزل عن الآخر الدول النامية بعيدة عن الدول المتقدمة و هذا لا يمكن لأنه ليس في صالحنا من جهة، و من جهة أخرى

أصبحت تحكم العالم بأسره قوى اقتصادية و اعلامية و سياسية و حتى ثقافية فرضتها علينا "العولمة".

و في الأخير يمكن أن نخلص إلى أن الدراسات السابقة التي أدرجناها في بحثنا هذا كانت لها نقطة تقاطع و هنا تكمن أهميتها، فالدراسات السابقة كانت قد تناولت دراسة صورة المرأة في الإشهار من جوانب مختلفة، من بلد إلى آخر ( المغرب، فرنسا، مصر...إلخ) أما البعض الآخر سلط الضوء على تحليل الإعلانات وطريقة تقديم المرأة فيها و إبراز أدوارها، و ما جاء مختلفا في دراستنا عن هذه الدراسات أننا حاولنا أن نتعرف على نظرة المستهلك الجزائري للصورة التي تُعرض للمرأة من خلال وسائل الإعلام المرئية (التلفزيون) في ظل العادات و التقاليد التي تحكمه، في خضم المتغيرات الاقتصادية الحديثة التي تحكم العالم بأكمله، أما نقطة الالتقاء بين الدراسات السابقة و دراستنا، كانت فتح المجال لظاهرة اجتماعية مهمة مثل هذه الظاهرة حتى تتعدد فيها الدراسات و الرؤى من كل الجوانب و لكنها تسلط الضوء على نقطة مهمة و هي "صورة المرأة في الإشهار" و هذا ما جمع بين هذه الدراسات.

### المفاهيم الإجرائية:

**الصورة:** عرفت البشرية الصورة منذ آلاف السنين، حيث وجدت العديد من المنقوشات والحفر على جدران الكهوف التي كان يأوي إليها الإنسان، و تطور الأمر حتى توصل إلى القلم والفرشاة والورقة أو الجدران و الحجر و سواها.<sup>12</sup> الصورة تعني "محاكاة"، وهي في المجال السيكلوجي مترادفة مع: "التشابه"، "النسخ"، "إعادة الإنتاج"، وفي العربية تعني "هيئة الفعل"، "الأمر وصفته"<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> محمود سامي عطا الله، السينما و فنون التلفزيون، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1977، ص14.

<sup>13</sup> شاكر عبد الحميد، عصر الصورة، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، د ط، 2005، ص 12.

يدل مصطلح "صورة" الذي يعرف في اللغة الإنجليزية بكلمة image وهي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية imago على أحد الابتكارات التي توصل إليها الإنسان ليحصل بها على شكل متماثلشيء معين عادة ما يكون جسمًا ماديًا أو أحد الأشخاص، كما أنه يشير إلى التعامل مع الأجسام ذات بعدين، مثلًا لصورة الفوتوغرافية أو أحد عروض الشاشة، كما توجد أيضًا الصورة المجسمة ثلاثية الأبعاد ومن أمثلتها التمثيل، والصور يمكن التقاطها عن طريق بعض الوسائل البصرية مثل الكاميرات والعدسات وغيرها من الوسائل الأخرى. كما توجد أيضًا بعض الوسائل الظواهر الطبيعية التي تساعد في التقاط الصور مثل العين البشرية وظاهرة انعكاس الأشياء على أسطح المياه، و من الممكن أيضًا أن يتسع إطار مصطلح صور قليشمل أي شكل ذي بعدين مثلًا خرائط المخططات... الخ الصورة غير المتحركة: تستخدم في مجال التصوير الفوتوغرافي والإعلام المرئي صناعة برامج الكمبيوتر.

الصورة المتحركة: و التي يمكن أن تتمثل في الأفلام السينمائية، أو أفلام الفيديو، أو أفلام الفيديو الرقمية.<sup>14</sup>

حقاً أن الصورة ليست وليدة اليوم، إلا أن أهميتها ازدادت بشكل كبير في العصر الحديث، فالحياة المعاصرة لا يمكن تصورها من دون صور، و هذا ما أكده رأي الناقد الفرنسي "رولان بارث" حيث يقول: (إننا نعيش في حضارة الصورة) <sup>15</sup> ، لقد جعلت الصورة بشكلها في القنوات الفضائية الإنسان في مواجهة مباشرة مع الحدث.

---

<sup>14</sup> كاظم مؤنس، خطاب الصورة الإتصالي و هذيات العولمة ، عالم الكتب الحديث، الأردن، د ط، 2008، ص 15.

<sup>15</sup> رولان بارث، الصورة و التأثير الإعلامي ، تر: عبد الجبار الغضبان، مطبعة الثورة، اليمن، د ط، 2001، ص 31.

بينما يعرف "محمد الجابري" ثقافة الصورة بأنها ثقافة إخبارية إعلامية سمعية وبصرية تصنع الذوق الاستهلاكي-الإشهار التجاري-، والرأي السياسي- الدعاية الانتخابية-، وتشيد رؤية خاصة للإنسان، والمجتمع، والتاريخ، إنها ثقافة الإختراق، التي تقدمها العولمة بديلاً من الصراع الأيديولوجي...إنها تسعى إلى تسطيح الوعي بهدف تكريس نوع معين من الاستهلاك، لنوع معين من المعارف والسلع والبضائع.<sup>16</sup>

**المرأة:** هي مفرد النسوة و النسوة والنسوان، على غير قياس، و تصغير نسوة نسوة، و يقال نسيات تصغير للجمع.<sup>17</sup>

و هي تأنيث امرئ، و قال "ابن الأثيري": الألف في امرأة، وامرئ: ألف أصل. قال: و للعرب في المرأة ثلاث لغات، يقال: هي امرأته و هي مرأته و هي مرته. و حكي "ابن الأعرابي": أنه يقال للمرأة إنها لامرؤ صديق كالرجل، قال: وهذا نادر. وفي حديث "علي" كرم الله وجهه، لما تزوج "فاطمة رضوان الله عليهما قال له يهودي، أراد أن يبتاع منه ثيابا، لقد تزوجت امرأة، يريد امرأة كاملة، كما يقال فلان رجل، أي رجل كامل في الرجال. و في الحديث: يقتلون كلب المرئية، هي تصغير المرأة.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> محمد عابد الجابري، العولمة والهوية الثقافية، مجلة المستقبل العربي، بيروت، 1998، العدد2، ص18.

<sup>17</sup> عبد الرحمن البرقوق، دولة النساء، معجم ثقافي اجتماعي لغوي عن المرأة، مكتبة الثقافة الدينية، مصر، د ط، د ت، ص 7.

<sup>18</sup> ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، م 1، ط 3، 1994، ص 156.

و المرأة بما يعرف عنها أنها تنتمي إلى جنس أنثى Féminin، عكس ذكر و هي تتميز عنه من حيث التكوين الفزيولوجي.<sup>19</sup>

و تُعرّف صورة المرأة بأنها تلك الصورة أو القضايا التي تنشأ عن المواقف المتعارضة الوصف من المرأة ومن دورها الاجتماعي والإنساني التفاعلي مع الآخر أو العلاقة معها والتعامل مع وجودها وطبيعة دورها سلبيًا أم إيجابيًا<sup>20</sup>

**الخطاب:** تؤكد جميع الدراسات أن مفهوم الخطاب - هو مصطلح حديث - غير متفق عليه لتعدد المواضيع التي يطرحها:

**فالخطاب لغتا:**

هو مراجعة الكلام، و هو الكلام و الرسالة، و هو المواجهة بالكلام، أو ما يخاطب به الرجل صاحبه، و نقيضه الجواب، و هو مقطع كلامي يحمل معلومات يريد المرسل (المتكلم أو الكاتب) أن ينقلها إلى المرسل إليه (أو السامع أو القارئ)، ويكتبها الأول و يفهمها الآخر بناء على نظام لغوي مشترك بينهما.<sup>21</sup>

و بذلك يكون المعنى الذي توصلنا إليه المعاجم متمثلاً في "الحوار" الذي يرتبط بدوره بوجود ثلاثة عناصر: المرسل، المستقبل، الرسالة.<sup>22</sup>

**الخطاب اصطلاحاً:**

فالفرنسي "إميل بنفست" Emil Benfeste عرف الخطاب من منظور أبلغ الأثر في الدراسات الأدبية التي تقوم على دعائم لسانية فهو عنده "الملفوظ منظورا إليه من

<sup>19</sup>Dictionnaire ENCARTA, France, 2008.

<sup>20</sup>مفاهيم عالمية، المركز الثقافي العربي للدراسات والترجمة، الأردن، 2003.

<sup>21</sup>إبراهيم مصطفى و آخرون، معجم الوسيط، ج 1، المكتبة الإسلامية للطباعة و النشر، تركيا، د ط، د ت، ص ص 159-160.

<sup>22</sup>إيلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 2، 2001، ص 32.

وجهة آليات وعمليات اشتغاله في التواصل، و بمعنى آخر هو كل تلفظ يفرض متكلمًا و مستمعًا و عند الأول هدف التأثير على الثاني بطريقة ما." و قد وسع "مصطفى ناصف" حين أشار إلى خطابات كثيرة و طرق مختلفة لدراساتها، مؤكداً أن العلاقات الاجتماعية لا يستوعبها خطاب واحد (...)

و تعد دراسة "محمد عابد الجابري" إحدى الدراسات التي نقلت هذا المفهوم من دائرة الدراسات النقدية إلى حيز الدراسات الاجتماعية و الأيديولوجية.

فالخطاب عنده باعتباره مقولة الكاتب أو أقاويله - بتعبير الفلاسفة القدماء- هو بناء من الأفكار إذا تعلق الأمر بوجهة نظر يعبر عنها تعبيرًا استدلالياً، و إلا فهو أحاسيس و مشاعر، فن أو شعر يحمل وجهة نظر، أو هو هذه الواجهة من النظر مصاغة في بناء استدلالى أي استعمال مواد، و لا بد من إقامة علاقات معينة بين تلك المواد حتى يصبح بناء يشد بعضه بعضاً "الاستدلال أو المحاكاة العقلية" و سواء تعلق الأمر بالمواد أو بطريقة البناء، فلا بد من تقديم أو تأخير، و لا بد من تضخيم أو بتر، فالخطاب من هذه الزاوية، إذا كان يعبر عن فكرة صاحبه فهو يعكس أيضاً مدى قدرته على البناء، و بعبارة أخرى لما كان كل بناء يخضع لقواعد معينة تجعله قادراً على أداء وظيفته، فإن الخطاب يعكس كذلك مدى قدرة صاحبه على احترام تلك القواعد، أي على مدى استثماره لها لتقديم وجهة نظره إلى القارئ بالصورة التي تجعلها تؤدي مهمتها لدى هذا الأخير، مهمة الإخبار و الإقناع... الخ<sup>23</sup>

**الإشهار:** تتشكل الإرسالية الإشهارية بتفاعل ما هو لغوي مع ما هو بصري، فتقدم نفسها على أنها وضعية انسانية عادية يحق لكل فرد التماهي فيها و ادراكها وتحديد

عمقها الإجماعي، و تعد الإرسالية مركبا توصليا أنتجته الحضارة المعاصرة بالرغم من قدم نشأته.<sup>24</sup>

عرفه "زهير احدادن": "هو عملية من عمليات الاتصال بالجمهور، إذ هو بدوره يقوم بعملية نشر لبعض المعلومات الخاصة بين عدد كبير من الناس."<sup>25</sup>

كما يعرفه معجم موسوعة **ENCARTA** بأنها: "رسالة مخصصة للاعلان و بيع منتج، أو هيئة وجدت لتحريض الجماهير لاقتناء منتج أو استعماله."<sup>26</sup>

أما إذا نظرنا إلى الفعل الإشهاري في بعده الخطابى فإننا سنعاين مرسلا ومتلقيا وخطابا من تكوين معين ودلالة مخصوصة تم بثق عن سائر أنواع الخطاب الأخرى السردية والوصفية و الطلبية والتفسيرية، وإن تقاطعت معها في بعض البنى والسمات، لقد ميز الدارسون بين نسقين أساسيين في بنية الخطاب الإشهاري أحدهما لساني صرف تكون العلامة اللسانية أدواته المهيمنة في التبليغ، وثانيهما أيقوني صرف، تكون العلامة البصرية أدواته الرئيسة إلى عالم الواقع وحضورهما معا بهيمنة طرف على آخر مبني على قصد معين يتوافق مع المقام الإشهاري، إلا أن الفاحص لهذا النوع من الخطابات يعاين هيمنة نسبية للصورة ثابتة كانت أو متحركة، ولعل ذلك راجع إلى:

1. الوظيفة الجمالية للصورة.
2. الوظيفة التوجيهية للدلالة إذ تحيل الصورة على قراءة الخطاب الإشهاري وتؤيئه وفق ما يبدي من أفكار وحجج.

<sup>24</sup> إدريس جبيري، الإشهار و المرأة، مجلة علامات، العدد 7، 1997، على موقع سعيدبنكراد [www.saidbengrad.com](http://www.saidbengrad.com) 23/12/2009-17:23.

<sup>25</sup> زهير احدادن، مرجع سابق، ص 18.

<sup>26</sup> Dictionnaire **ENCARTA**, France, 2008. "Message destiné à faire connaître et a vendre un produit ou un service dans le but d'inciter le public à les acheter ou à les utiliser."

3. الوظيفة الإيحائية للصورة، وتحويلها على التخيل.
4. الوظيفة الدلالية، فالدلالة -هنا- محصلة تأثير الصورة في المشاهد.
5. الوظيفة التشخيصية، بفضل الصورة وتجسيدها للفكرة تتحول الموجودات الذهنية إلى موجودات عينية ملامسة للوجود الإنساني فيكون أكثر قربا منها واحتكاكا، فتولد لديه الرغبة في امتلاكها والانتفاع بها.<sup>27</sup>

**المرئي:** أو البصري و سميت وسائل الاعلام بالمرئية أو البصرية لأنها تعتمد على حاسة البصر أو الرؤية كمصدر رئيسي في الاعلام، فهي وسيط إعلامي يرتبط بهذه الحاسة الهامة في حياة الانسان حيث أن المشاهدة العينية للشيء تضيف القوة في الإثبات و المعرفة بهذا الشيء المشاهد، و لذلك تلقى الوسيلة الإعلامية البصرية قبولا لدى المشاهدين أكثر من سواها.

و تعتبر الوسيلة التي تعتمد على الصوت و الصورة أي السمع و البصر الوسيلة الأكثر تأثيرا و أبلغها وضوحا في الإعلام، ثبت علميا أن اشتراك أكثر من حاسة في الاطلاع على الشيء يساعد في معرفته و العلم به.<sup>28</sup>

إذن **الخطاب الإشهاري المرئي:** هو الرسالة المعلن عنها من مرسل إلى مستقبل غايتها الإقناع والتأثير على المستهلك عن طريق وسيلة سمعية بصرية.

**الضابط:** جمع ضوابط و هو حكم كلي ينطبق على جزئياته، ما يضبط و ينظم من المبادئ والقواعد.<sup>29</sup>

<sup>27</sup> بشير ابرير، بلاغة الصورة و فاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية

تداولية)، مجلة الموقف الأدبي، العدد 411، 2005، ص ص48-49.

<sup>28</sup> زكريا عبد العزيز محمد، التلفزيون و القيم الاجتماعية للشباب و المراهقين ، مركز

الاسكندرية للكتاب، مصر، د ط، 2002، ص 12.

و يستخدم أحيانا هذا اللفظ ليشير إلى كل أنماط القسر و القيود التي تفرض الامتثال للمعايير و العادات في المجتمع البشري و تميل دراسة الضبط في الأنثروبولوجيا الوظيفية إلى التأكيد على الضبط كي يتحقق الامتثال كتعبير عن المصالح الجمعية. و مما لا شك فيه أن كل المجتمعات الإنسانية تعرف بعضا من المعايير أو القواعد العامة التي تقنن سلوك أعضائها في المواقف و المناشط الاجتماعية المختلفة، كما أنها تحدد للأعضاء ما يجب و ما لا يجب عليهم سلوكهم أو بمعنى آخر فهي تحدد لهم ما هو مقبول و ما هو مرفوض أو مستهجن من جماعتهم أو مجتمعهم.

و قد عرف بارك Park وبوركس Burgess لضبط بأنه " تدخل في العملية الاجتماعية"، و ذهب بوجاردوس Bogardus على أنها " الطريقة التي تنظم بها الجماعة سلوك أفرادها"، و يرى عالم الاجتماع الأمريكي بريلي Brearly أن "الضبط لفظ عام يطلق على العمليات المخططة أو غير المخططة التي يمكن بواسطتها تعليم الأفراد و إقناعهم أو حتى إجبارهم على التواءم مع عادات مجتمعهم و قيمه "وقد ذهب بارسونز Parsons إلى أن "الضبط هو تلك العمليات أو الميكانزمات التي تعارض الاتجاهات الإنحرافية و تصادرها"، أما لابيير La Pier فقد نظر إلى الضبط على أنه "البعد الثالث من السلوك الاجتماعي و هو مؤثر معياري في تحديد هذا السلوك"، كذلك عرفه جيرفيتش Gurvitch بأنه "الأنماط الثقافية و الرموز الاجتماعية و القيم و المعاني و الأفكار و كذلك المثل و الأفعال و العمليات التي تستخدم للتغلب على التوترات و الصراعات و لإعادة التوازن".<sup>30</sup>

<sup>29</sup> المعجم العربي الأساسي، لاروس، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، 1989، ص 763.

<sup>30</sup> فانتن محمد شريف، الرؤية المجتمعية للمرأة و الأسرة، دار الوفاء لدنيا الطبع و النشر، مصر، د ط، 2007، ص 148-149.

**الأخلاق:** جمع خلق، و الخلق هو صفة راسخة في النفس تدعوها إلى فعل الخير وبهذه الصفة يمتاز الإنسان على سائر المخلوقات إذ أن ما سوى الإنسان لا يدرك قيمة هذه الصفة و لا يهتم بها بل لم يؤهله الله تعالى للتحلي بها. الخلق: هو سلوك حسن أقره الإسلام أو جاء به حتى يصير في الإنسان كالخلقة (أي الفطرة، أو الطبع).<sup>31</sup> عن مالك " أن معاذ بن جبل " قال: " آخر ما أوصى به "رسول الله" (ص) حين و ضعت رجلي في الغرْز، أن قال: أحسن خلقك للناس يا معاذ بن جبل"<sup>32</sup>

تعرّف الأخلاق في علم النفس على أنها: "تنظيم متكامل لسمات الشخصية أو الميول السلوكية يمكن الفرد من الاستجابة للعرف و آداب السلوك."<sup>33</sup> إن الأخلاق قيمة انسانية و هي شكل من أشكال الوعي الإنساني يقوم على ضبط و تنظيم سلوك الإنسان في كافة مجالات الحياة الاجتماعية بدون استثناء في المنزل مع الأسرة وفي التعامل مع الناس، في العمل وفي السياسة، في العلم وفي الأمكنة العامة، وضع الدين أساسا لتنظيم حياة الإنسان وعلاقته مع الناس، وعلاقته مع نفسه، ومن جملة هذه العلاقات تتكون الأخلاق والقيم، وهي دراسة، وتقييم السلوك الإنساني. إذن هي مجموعة صفات نفسية و أعمال الإنسان التي توصف بالحسن و القبح.<sup>34</sup> قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ."<sup>35</sup>

<sup>31</sup> عبد الرزاق بلعباس، القيم و الأخلاق في اقتصاد السوق (مفهوم أخلاق السوق...) ، مجلة الدراسات الإسلامية، يصدرها المجلس الإسلامي الأعلى، الجزائر، العدد 9، جوان 2006، ص 60.

<sup>32</sup> مالك بن أنس، الموطأ، كتابة: خليل مؤمن شيحا، دار المعرفة، بيروت، ج 2، ط 1، 1998، ص 403.

<sup>33</sup> المعجم العربي الأساسي، المرجع السابق، ص 420.

<sup>34</sup> المعجم العربي الأساسي، المرجع نفسه، ص 419.

و يشير مفهوم الضبط الأخلاقي إلى مختلف العمليات التي تهدف إلى جعل سلوك الأفراد متوافق مع ثقافة المجتمع، إذن الضبط الأخلاقي يتمثل في أنه العملية التي يتم من خلالها إلزام أعضاء المجتمع على التواءم مع العادات و القيم و المعايير الإجتماعية السائدة في المجتمع المحلي و التي تتبع من التعاليم الدينية، و ذلك من خلال إبداء الإستحسان أو الإثابة أو العقاب أو ممارسة ضغوطات اجتماعية من قبل المجتمع لتحقيق ذلك التواءم.<sup>36</sup>

**المتغيرات:** جمع متغير، أي تحول صفة أو أكثر من صفات الشيء، أو حلول صفة محل أخرى من صفات الشيء، أو حلول صفة محل صفة أخرى، صفة الشيء الذي لا يثبت على قيمة واحدة.<sup>37</sup>

المتغير: و هو المتقلب و المتبدل و المتحول و هي الأمور الغير ثابتة.  
و المتغير: هو رمز رياضي له قيمة متغيرة.<sup>38</sup>

**الإقتصاد:** كلمه "اقتصاد" مشتقة من الكلمة اليونانية أو كيوσ OIKOC، وتعني "الأسرة والعائلة والحوزة" أي المنزل وكلمة نوموس νόμος وتعني "العرف والقانون" أي التدبير، وبالتالي يعني "التدبير المنزلي" أو "إدارة شئون الدولة".<sup>39</sup>

فكلمة اقتصاد في اللغة: من القصد وهو التوسط والاعتدال ومنه قوله تعالى: ﴿وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ﴾<sup>40</sup>، والقصد في الآية منزلة بين التفريط والإفراط، هذا في اللغة.

<sup>35</sup> مالك بن أنس، المرجع نفسه، ص 404.

<sup>36</sup> فاتن محمد شريف، المرجع السابق، ص 149.

<sup>37</sup> المعجم العربي الأساسي، المرجع السابق، ص 908.

<sup>38</sup> قاموس عربي-عربي. [www.almaany.com](http://www.almaany.com) 23/01/2011-22:40.

<sup>39</sup> [www.alkafeel.net](http://www.alkafeel.net) 15/03/2010-13:20.

<sup>40</sup> من سورة لقمان الآية 19.

أما في الاصطلاح فعرفه " آدمسث" Adam Smith: بأنه علم الثروة أو العلم الذي يختص بوسائل اغتناء الأمم، أما "مارشال" Marechal: فيعرفه بأنه العلم الذي يتعلق بدراسة تصرفات الإنسان المالية في حياته اليومية، ويعرفه " روبنز" Robenz: بأنه العلم الذي يبحث في سلوك الفرد تجاه حاجاته المعتادة و وسائلها المحدودة ذات الاستعمالات المتنوعة.

علم يعنى بدراسة الظواهر الاقتصادية، و من أهداف الدراسة الاقتصادية وصف وتشخيص جزء هام من اشتغال المجتمعات البشرية بحيث يكون الإنسان في قلب التفكير الاقتصادي. أي أنه العلم الذي يدرس كيفية تلبية الناس لحاجاتهم وإشباعهم لرغباتهم المختلفة<sup>41</sup>.

**والتغيرات الاقتصادية:** هي حجم من شيء يمكن تعريفه و قياسه من المتغيرات المهمة في الاقتصاد، الأسعار، الكميات، و أسعار الفائدة، و أسعار الصرف والثروة.<sup>42</sup>

### الحديث:

فيصَحَّاح اللغة، الحديث: نقيض القديم.<sup>43</sup>  
في لسان العرب، الحُدُوث: نقيضُ القُدْمة. حَدَّثَ الشَّيْءُ يَحْدُثُ حَدُوثًا وَحَدَاثَةً، وَأَحْدَثَهُ هُوَ، فَهُوَ مُحَدَّثٌ وَحَدِيثٌ، وَكَذَلِكَ اسْتَحْدَثَهُ.<sup>44</sup>  
ومنه الحديث: أناسٌ حَدِيثَةٌ أَسْنَانُهُمْ؛ حَدَاثَةُ السِّنِّ: كناية عن الشباب وأوّل العمر. في القاموس المحيط، يُقال: حَدَّثَ حَدُوثًا وَحَدَاثَةً: نَقِيضُ قَدَمٍ.

<sup>41</sup> جمال عبد الناصر، المعجم الاقتصادي، دار أسامة ودار المشرق الثقافي، الأردن، ط 1، 2006، ص 50.

<sup>42</sup> جمال عبد الناصر، المرجع نفسه، صص 320-321.

<sup>43</sup> محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، المرجع السابق، ص 125.

<sup>44</sup> ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، م 2، ط 6، 1997، ص 225.

وأخذني من ذلك ما قَدَّمَ وَحَدَّثَ؛ ولا يقال حَدَّثَ، بالضم، إلاَّ مع قَدَّمَ، كأنه إِتِّباع، ومثله كثير.

وقال "الجوهري": لا يُضَمُّ حَدَّثَ في شيء من الكلام إلا في هذا الموضع، وذلك لمكان قَدَّمَ على الازدواج.

وفي حديث "ابن مسعود": "أَنَّ سَلَّمَ عَلَيْهِ، وَهُوَ يَصْلِي، فَلَمْ يَرُدَّ عَلَيْهِ السَّلَامَ، قَالَ: فَأَخَذَنِي مَا قَدَّمَ وَمَا حَدَّثَ، يَعْنِي هُمُومَهُ وَأَفْكَارَهُ الْقَدِيمَةَ وَالْحَدِيثَةَ. يُقَالُ: حَدَّثَ الشَّيْءُ، فَإِذَا قُرِنَ بِقَدَّمَ ضُمَّ، لِلْإِزْدِوَاجِ.

والحديثُ هو الجديدُ من الأشياء. <sup>45</sup> ويقابل مصطلح "الحديث" باللغة الفرنسية Moderne ولقد اختلفت الترجمة من الفرنسية إلى العربية في كثير من الأحيان، حيث هناك عدد من المترجمين من يعتبر أن مصطلح "الحديث" و مصطلح "الحدث" Modernité لهما نفس المعنى، وه ذا ما صعب علينا ضبط مفهومه، فإذا نظرنا له من حيث المعنى اللغوي نجد له نفس المعنى ولكن من وجهة نظر بعض المفكرين فهو غير ذلك، و على العموم الحدثة هي كل ما هو جديد يتوافق مع عصر التطور العلمي والمادي.

تعرفها "الموسوعة الفرنسية العالمية يونيفارسال": بأنها خاصية لكل ما هو حديث.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> [www.baheth.info](http://www.baheth.info). 23/01/2011-22:31.

<sup>46</sup> هشام شرابي، الإسلام و الحدثة، ندوة مجلة مواقف، دار الساقى، لندن، ط 1، 1990، ص

وفي الختام فإن هذا الفصل اردناه أن يكون تمهيدا لهذه الدراسة حتى يتسنى لنا عرض أهمية وأهداف البحث، لننتقل في أرجاءه إلى إشكالية البحث و على إثرها تطرقنا إلى الفرضيات المحتمل الإجابة عليها في دراستنا ثم عرضنا الدراسات السابقة التي حاولنا من خلالها أن نموقع بحثنا في خضم الدراسات التي تطرقت للموضوع، كما تناول هذا الفصل ملخصا موجزا للدراسات التي أدرجناها، لننتهي هذا الفصل بالمفاهيم الإجرائية التي يعتمد عليها بحثنا حتى نتمكن من فهم كل جزئياته، لننتقل فيمايلي إلى الفصل الأول الذي سنحاول فيه التطرق إلى الإشهار بمفاهيمه، أنواعه، وسائله...إلخ.

# الفصل الأول

## الفصل الأول: مدخل إلى الإشهار.

تمهيد.

المبحث الأول: مفهوم الإشهار و تاريخه.

المبحث الثاني: تصنيفات و أنواع الإشهار.

المبحث الثالث: وسائل الإشهار و تأثيراته.

المبحث الرابع: نظريات الإشهار و تشريعاته.

خلاصة.

## تمهيد:

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة، و ذلك على المستوى الأكاديمي حيث كان موضوعا لدراسات و بحوث في مختلف التخصصات، أو حتى من حيث الممارسة باعتباره نشاطاتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة، و بين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية. يصل الإشهار إلى الجمهور عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال، وتشمل هذه الوسائل الصحف اليومية و المجلات و التلفاز و المذياع، حيث تشتري الجهات المعلنة مساحات في الصحف و المجلات لتنتشر إعلاناتها، كما تشتري جزءا من وقت التلفاز و المذياع لتعرض فيه إعلاناتها التجارية، إضافة إلى الأشكال الرئيسية للفتات الخارجية التي يطلق عليها الإشهار الخارجي وهي: الملصقات واللوحات الملونة و اللوحات الكهربائية الضخمة، و هناك وسائل إشهارية أخرى تشمل: الإعلانات الموضوعة على وسائل المواصلات و عرض الواجهات و العرضي مكان البيع و دليل الهاتف و توزيع التذكارات ؛ هذا ما سوف نتطرق إليه في هذا الفصل حيث سنعرف الإشهار و تاريخه إلى جانب أنواع الإشهار وتصنيفاته حيث تتعدد حسب مختلف مجالات الحياة، فقد يكون الإشهار: توعوي، تربوي، تذكيري، إرشادي، إخباري، تعليمي، تجاري... الخ، ثم نتناول وسائل الإشهار، بالإضافة إلى ذلك سنحاول التطرق إلى أهم نظريات الإشهار، و أهم التشريعات و القوانين التي تضبط و تسري عملية الإشهار.

## المبحث الأول: مفهوم الإشهار و تاريخه.

## أولاً: تحديد مفهوم الإشهار

إن البحث العلمي في مراحل الأولى يستند على مفاهيم تشكل أهمية خاصة تمكن الباحث من الوقوف على أبعاد دراسته، و من المفاهيم التي نحتاج إلى تحديدها في دراستنا "الإشهار".

الإشهار لغتا:

يعرفه "الشيرازي" على أنه المجاهرة في حين أن "بطرس البستاني" قال أنه يعني النشر و الإظهار.<sup>47</sup>

أعلن، يعلن و مصدرها علانية و إعلان بمعنى الإظهار و الإشهار و الجهر بالشيء.

أيضا هو من مادة (شهر) و الشهرة وضوح الأمر، نقول شهرته الأمر من باب قطع و شهرة، أيضا فاشتهر و شهرته تشهيرا، و لفلان فضيلة اشتهرها الناس، و شهر سيفه من باب قطع أي سله.<sup>48</sup>

و من هنا فإن كلا الكلمتين "إشهار" و "إعلان" لهما نفس المعنى اللغوي أي المجاهرة و الإظهار.

إننا لتعريف اللغوي للإشهار لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ الإشهار، بينما في التعريف الغربي فهو في الحقيقة أكثر شمولية من المفهوم الحقيقي.

<sup>47</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن، ط1، 1998، ص102.

<sup>48</sup> محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003، ص197.

الإشهار اصطلاحاً:

ليس من السهل وضع تعريف دقيق للإشهار فهناك تعريفات كثيرة منها الموجودة في القواميس العربية والأجنبية و أخرى لبعض المفكرين.

يعرفه "محمد العليان" على أنه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل

الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى

فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.<sup>49</sup>

فيهذا التعريف نجد إشارة إلى أنّ الإشهار هو عملية اتصالية بين طرفين أساسيين،

مرسل منتج أو متلقي مستهلك أو مشتري، زبون أو تاجر إلى غير ذلك، بالإضافة إلى أنه

يركز على ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن للوكالة الإشهارية نظير الخدمات

التي يحصل عليها، و الأمر الآخر المهم هو كشف هوية المعلن حتى يتعرف

عليها المتلقي.

نجده عند "أيكر" و "ميرز" Myers/Aaker على أنه اتصال جماهيري يحصل

لتحقيق فوائد معروفة، متعلقة بمعلن يدفع أموالاً لوسيلة إعلامية من أجل بث

رسائله، التي هي على العموم موضوع من طرف وكالة إشهارية.<sup>50</sup>

أما "كولتر" Kolter يقول عن الإعلان: " هو شكل من الأشكال غير الشخصية

للاتصالات، يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة

معلومة و محددة"<sup>51</sup>

<sup>49</sup> محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 103.

<sup>50</sup> J.Lendrevie, B.Brochand, **le nouveau publicitor**, Dalloz, Paris, 5<sup>em</sup> édition, 2001, P3.

<sup>51</sup> Philip KOLTER, **Marketing management**, Perason edition, France, 11<sup>em</sup> edition, Paris, 2004, p 643.

يعرفه قاموس " لاروس" الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه " مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية و اطراد منتجاتها"<sup>52</sup>.  
 أما التعريف الوارد في قاموس "Petit Robert" يعتبر "الإشهار فن تطبيق نشاط سيكولوجي على الجمهور لأهداف تجارية"<sup>53</sup>  
 وتعرفه "دائرة المعارف الفرنسية" بأنه " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها."<sup>54</sup>  
 ويعرفه "غراو والتر" Graw Walter على أنها أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات إرسال الرادي أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين.<sup>55</sup>

ومن أحسن التعاريف التي وُضعت حديثاً، ما وضعته "جمعية التسويق الأمريكية": "الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلعاو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى الأفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها"<sup>56</sup> أو " هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع."<sup>57</sup>

<sup>52</sup> منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1999، ص18.

<sup>53</sup> J.Lendrevie, B.Brochand, Op.cit, p4.

<sup>54</sup> منى الحديدي، المرجع نفسه، ص 16.

<sup>55</sup> شنوان علي شيبية، الإعلان المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، د ط،

2005، ص 5.

<sup>56</sup> [www.k128.com](http://www.k128.com) 18/05/2009-14:55

<sup>57</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، ط1، 1988، ص 13.

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وغيرها من الأنشطة الاقتصادية و كذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية والتبذون الاعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي و التمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها و أدائها لرسالتها.

الإشهار هو فن الترويج و التشهير لتحقيق التبادل، فهو دعوة إلى التسويق أي لجعل المنتج قابلاً للإستهلاك بأسرع ما يمكن.<sup>58</sup>

و يقول "روبرت غيران" Robert Guérin إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين و النتروجين و الإشهار.<sup>59</sup>

### ثانياً : نبذة تاريخية عن ظهور الإشهار و تطوره

يعتبر الإشهار نشاطاً قديماً قدماء المجتمعات الإنسانية، يمتد تاريخياً إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي (الأول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور القديمة و التعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية و تحقيق المصالح و المنفعة المشتركة بالشكل و الأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر، وكان من خلال الاعتماد على المناديو هو الذي كان يوفده الحكام من ملوك وأمراء والذي كان يتجول في الاسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليبلغهم برسالته، ولجأ إلى هذا النشاط طبقة الحكام التي استعملت النداءات لتوصيل أوامرهم و قراراتهم إلى الجماهير و تحديد ما عليهم تجاه السلطات بما يحقق للحاكم مطالبه

<sup>58</sup> خليل أحمد خليل، معجم المصطلحات الإجتماعية، عربي- فرنسي- إنجليزي، دار الفكر

اللبناني، بيروت، سلسلة المعاجم العربية، ط 1، 1995، ص 19.

<sup>59</sup> رولان كاييلور، الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية ، تر: مرسلي محمد، ديوان

المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط، 1984، ص 117.

منهم<sup>60</sup>، و في مصر القديمة قام التجار باستئجار مُنادين يوجوبون الشوارع معلنين عن وصول سُنْفِهم و بضائعهم.

و في حدود القرن العاشر الميلادياً أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوروبية، وهؤلاء كان يستأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم وإعطائهم فكرة عن سلع و أسعار المتجر.<sup>61</sup>

و أيضاً النشاط التجاري الاقتصادي حيث ظهر (الدلال) في الأسواق و الذي كان يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس لبضاعته و يخبرهم بمزاياها و يخفي عيوبها و يقوم بتجميلها قدر المستطاع حتى يزايد الناس عليها ، أي أن الإشهار في البداية أخذ الشكل الشفهي المسموع.<sup>62</sup>

و يرى معظم المؤرخين أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أو لأشكال الإعلان، فقد استخدم البابليون - الذين عاشوا فيما يُعرف الآن بالعراق - لافتات كهذه للدعاية لمتاجرهم و ذلك منذ عام 3000 ق.م. كما وضع الإغريق القدامى والرومانيون لافتات إعلانية خارج متاجرهم، و لما كان عدد الناس الذين يعرفون القراء قليلاً فقد استعمل التجار الرموز المنحوتة على الحجارة، أو الصلصال، أو الخشب عوضاً عن اللافتات المكتوبة، فعلى سبيل المثال ترمز حدوة الحصان إلى محل الحداد، والحذاء إلى محل صانع أحذية.<sup>63</sup>

**اختراع الطباعة و ظهور الصحافة:** و لم يعرف الإشهار تطوراً واسعاً إلا بعد

اختراع آلة الطباعة عام 1438 من طرف الألماني "غوتنبيرغ" Gouten Berg

حيث عرفت الوثائق انتشاراً واسعاً، و قد أدّى اختراعه إلى ظهور أول

أشكال الإعلان الموسّع، كالمصقات المطبوعة و الإعلانات الموزعة باليد، و في

<sup>60</sup> منى الحديدي، المرجع السابق، ص 64.

<sup>61</sup> [www.mawsoah.net](http://www.mawsoah.net) 18/05/2009-15:30

<sup>62</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) 19/05/2009-10:22

<sup>63</sup> [www.mawsoah.net](http://www.mawsoah.net) 19/05/2009-11:03

عام 1472مأخرج "وليم كاكستون" William Kakston\* أول إعلان دعائي في إنجلترا، و هو مُلصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات.<sup>64</sup>

و أول ملحقة طبعت إثر انتشار المطابع كانت عام 1525 أين طبعت أول المنشور لتبليغ الدواء، وبعدها و بالضبط في 01 فيفري 1622 صدر أول إشهار في جريدة<sup>65</sup> THE CONTENTION OUR NEWS و هي أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا و كانت صحيفة أسبوعية ؛ وفي السنوات التالية و مع بدء إصدار العديد من الصحف الإنجليزية، أصبح الإعلان هو السمة الرئيسية لكافة الصحف.

و بفضل هذا الاختراع (الطباعة) و هذا المولود الإعلامي (الصحيفة) عرف الإشهار توسعا و تطورا كبيرين بالأخص في القرن 18 و لم يقتصر استعماله في مجال واحد بل توسع و شمل عدة نشاطات، و استعمل كذلك من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطويره خاصة في أوروبا و أمريكا، و كان هذا لأجل تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول جميع الأفراد و وصلت استعمالته حتى لأغراض سياسية.<sup>66</sup>

و رغم كل هذا التطور الذي شهده الإشهار خلال تلك الفترة إلا أن مهنة الإشهار لم تكن موجودة بعد، حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحفيون أنفسهم، و بالتالي لم تكن عملية تصميم الإشهار مدروسة جيدا بعكس الملحقات التي تطورت بشكل ملحوظ،

<sup>64</sup> منى الحديدي، مرجع سابق، ص 68.

\* الشخص الذي أدخل الطباعة لأول مرة في إنجلترا.

<sup>65</sup> شدوان علي شيبية، مرجع سابق، ص 80.

<sup>66</sup> J. Pheller, J. Orsoni, **La publicité commerciale**, Vuibert entreprise, Paris, 2eme édition, n d, p17.

وهذا بفضل ظهور عدد من الأخصائيين في هذا المجال و أشهره - (I.Toulouse  
L. Coppiello – J. Chert ...)

**ظهور وكالات الدعاية و الإعلان:** في بداية ظهورها كانت شركات الدعاية

والإعلان تعمل شركات وسيطة، أي أنها كانت تشتري من الصحيفة مساحات بسعر  
مُخفّض ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان، و تُعدّ الشركات المعنونة  
الإعلان بنفسها أو تستأجر مُصمّمي إعلان للقيام بإعدادة.

و منذ سنة 1830 أين بدأ الإشهار يأخذ منظورا جديدا و خاصة من قبل إشهاريين  
رواد في عالم التسويق و الدعاية و نذكر من بينهم الإشهاري الكبير

"سلاكرو" Slakrou الذي أوجز في تعريفه للإشهار بقوله: إنه يعد بمثابة تقنية

تسهل عملية نشر الأفكار من جهة و جملة العلاقات التي يمكن أن تبرم بين

أشخاص على الصعيد الإقتصادي في الترويج بسلعهم و خدماتهم من جهة

أخرى.<sup>67</sup>

و في عام 1875م بدأت وكالة \* "إندبليو أيرو ولده" في إبراز خدماتها الإعلانية

للمعلنين تدريجياً، فقد وظفت الشركة محررين و رسامين، و نفذت حملات إعلانية

متكاملة لعملائها، و هكذا أصبحت "إندبليو أيرو ولده" أول وكالة إعلان حديثة.

**ظهور وسائل الإعلام الجديدة السمعية و المرئية:** و مع حلول القرن العشرين

ظهرت وسائل نشر جديدة و هي السينما و الراديو و التلفزيون، و بهذه الوسائل

الجديدة عرف الإشهار تطورا واسعا إذ تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي عام

1904م وذلك من طرف الإخوة "لوميير" Lumiere.<sup>68</sup>

<sup>67</sup>J.Lendrevie, B.Brochand, Op.cit, p p 4-5.

\* وكالة إعلان أمريكية مقرها في ولاية فيلادلفيا.

<sup>68</sup>J.Pheller, J.Orsoni, Op.cit, p21.

أما عن استعماله في الإذاعة فقد بدأ لأول مرة عام 1922م انطلاقاً من الو.م.أ ثم فرنسا حيث قام الناشر " ألبن ميشال " Albin Michel بإمضاء أول عقد إشهار راديو فوني مع محطة RADIOLA ، وبعد السينما و الراديو جاء دور التلفزيون ليستعمل لأول مرة في الو.م.أ، و كان ذلك عام 1947 من أجل ترويج المؤسسات لمنتجاتها و تسهيل عملية بيع السلع، أما في فرنسا فلم يكن الإشهار التلفزيوني مرخصاً إلا عام 1968 و كذلك دول أوروبا الغربية لأنها كانت تنظر إلى التأثير السلبي للإشهار على النمط الاستهلاكي للأفراد لجعله لا يتلاءم مع الاحتياجات الحقيقية.

و بعدها أصبح التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الإشهارية و أصبح الإشهار أحد أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية.

لكن بعد الحرب العالمية الثانية ظهرت عدة عوامل أدت إلى ظهور الإشهار في مستواه الحالي، وبالصفة التي نعرفها اليوم من حيث الجودة في التصميم والإخراج وخاصة بعد أن أقيمت دراسات أكاديمية تقدم مقررات حول المادة الإشهارية بشكل متخصص و هكذا استطاع الإشهار أن يعزز جميع المنشآت و ذلك بوضع شبكات في مختلف أنحاء العالم و تعرف بالوكالات الإشهارية من أجل تحسين وتطوير الإشهار و الاستجابة لطلبات زبائنه<sup>69</sup>..

الاعلان فنيتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب الآلية في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم دعاية و اعلان فأصبحت تصميم الاعلانات و اخراجها به من التطور و الجاذبية الشيء الكثير.

<sup>69</sup>SEGELA Jacques, **Pub story, l'histoire mondiale de la publicité en 64 compagnes, Hoebeke, 1994, p 161.**

## المبحث الثاني: تصنيفات و أنواع الإشهار.

هناك عدة تصنيفات لأنواع الإشهار نوجزها فيما يلي حسب طبيعة التقسيم:

### حسب الوسائل أو الدعامات المشهرواسطتها.<sup>70</sup>

أ. **الإشهار المسموع:** و يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعاتوالمحاضرات و الندوات و الخطب... و تعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسانفي الإشهار، و أهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية فيالتأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم و النبر و الجهر و الهمس، و تصحبالكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء و الوهم و التخيل،و عملاً على استثارة الحلم وإيقاظ الراقد في الأعماق.

ب. **الإشهار المكتوب:** و يتخذ وسيلة له الصحف و المجالات و الكتب والنشرات و التقارير والملصقات على جدرانالمدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس و ذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أوأنواع الصابون أو الساعات...الخ.

و الأمر نفسه لما نلاحظه من إشهار على اللوحاتالإعلانية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلاً، لأنّ ذلك يجعلها تشيعو يتسع مداها و تصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين.

أي أن الإشهار المكتوب يتمثلفي:

<sup>70</sup> بشير إبرير، المرجع السابق، ص 65.

الإعلانات المطبوعة: و هي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان و هي إعلانات الصحف والمجلات و الدوريات و المنشورات و الملصقات.  
الإعلانات غير المباشرة: و منها الكتيبات و المطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.

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

ج. الإشهار المسموع و المكتوب (السمعي – البصري): وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة واللون و الموسيقى و طريقة الأداء و الحركة و الموضوع، فهو إن صح التعبير، عبارة عن "ميكرو فيلم" يتعاون على إنتاجه و إنجازه فريق عمل متخصص في: الإخراج و الديكور و وضع الأثاث، و الحلاقة و التجميل، والإضاءة و التسجيل و ضبط الصوت و التريكو التمثيل... الخ.  
و هذا يبين - بما لا يدع مجالاً للشك - أهمية الإشهار كخطاب سارفي المجتمع له خصوصياته و أبعاده، و أهمية الدور الذي تلعبه التلفزة كوسيلة إعلامية في المجتمع ...

د. الإشهار الإلكتروني:<sup>71</sup> و يتمثل في الإعلانات على شبكة الإنترنت، و قد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل و تطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم إضافة إلى الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميها حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية هامة.

حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة.<sup>72</sup>

<sup>71</sup> [www.ar.wikipedia.org](http://www.ar.wikipedia.org) 14/05/2009-16:40

<sup>72</sup> بشير إبرير، المرجع السابق، ص 66.

أ. **إشهار تجاري:** و يرتبط بالاستثمار والمنافسة، ولذلك فإن استراتيجيات التسويق واستراتيجيات الإشهار مرتبطان ببعضهم.

ب. **إشهار سياسي:** و يرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن هو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.

ج. **إشهار اجتماعي:** و يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، مثلاً: الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إسداء نصائح للفلاحين، أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة. ولذلك نلاحظ أن هذا النوع من الإشهار غالباً يأتي تحت عنوان: "حملة ذات منفعة عامة" كما هو الحال في التلفزيون الجزائري.

### حسب طبيعة الإعلان المقدم.<sup>73</sup>

أ. **الإعلان التعليمي:** وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعلامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين.

ب. **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** و تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تُيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

ج. **الإعلان الإعلاني:** و هو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت . وذلك بتقديم بيانات الجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة.

<sup>73</sup> راشد أحمد عادل ، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، د ط، 1998، ص 37.

د. الإعلان التذكيري: و هو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلكالجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

ه. الإعلان التنافسي: و يشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة فيالنوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال و التحقق و ما إلى ذلك و يعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال ممايُهيئ لهم في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائلالإعلانية المنشورة أم المذاعة و التي تلقى قبولاً أكثر من الجمهور.<sup>74</sup>

### المبحث الثالث: وسائل الإشهار و تأثيراته.

#### أولاً: وسائل الإشهار

وسيلة نشر الإشهار هي حاملة للرسالة الإشهارية قصد توصيلها إلى الأشخاص المستهدفين و بصفة عامة يمكن تقسيم أنواع الوسائل الإشهارية إلى مايلي:<sup>75</sup>

◀ الوسائل المكتوبة.

◀ الوسائل المسموعة.

◀ الوسائل المرئية.

◀ الوسائل الخارجية.

### 1. الصحف:

<sup>74</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 93.

<sup>75</sup> زهير احدادن، تاريخ الإذاعة و التلفزة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط،

1984، ص 68.

من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الإشهار، إذ تعتبر من أقدم وسائله، و لا شك أن الإشهار المطبوع أقوى أثر و أكثر إشباعا لحب الإستطلاع كميل طبيعي يدفع الإنسان نحو قراءة ما جاء في الإشهار المطبوع في لغة سهلة و كلمات بليغة وصيغ معبرة.

إن اختيار صاحب المشروع للصحف كوسيلة لإشهار سلعته، عليه أن يجمع المعلومات الخاصة بكل صحيفة و أن يعرف الإحصائيات الخاصة بقراء الصحف حتى يتخذها كمرشد له، كما عليه أن يلاحظ الاختلافات في القراءة بين أنواع الصفحات حتى يضع إشهاره على الصفحة المناسبة لنوع السلعة المعلن عنها.

## 2. المجالات:

توجه المجالات إلى جمهور خاص من القراء لاحتواءها على اهتماماتهم بغض النظر عن تمركزهم الجغرافي، و من أهم هذه المجالات: مجلات الأزياء، مجلات الرياضة، المجالات الأدبية، المجالات الاقتصادية...

## 3. الراديو:

يوجه دوره إلى العام و الخاص على حد سواء، المثقفين، الأميين، الأطفال، العمال في أماكن عملهم، ربات البيوت، و حتى في المناطق النائية التي قد تتعذر على بعض الوسائل الوصول من خلالها إلى الجمهور، و بالتالي فهو وسيلة لها أهميتها في إيصال الرسالة الإشهارية و بطريقة سهلة، واضحة وسريعة.

## 4. التلفزيون:

يعتبر التلفزيون بالرغم من حداثة كوسيلة إشهارية الأكثر استعمالا و أنجح الوسائل المستخدمة في الإشهار، لأنه ينقل الرسالة الإشهارية إلى الملايين من الناس الذين يتمتعون بحاسة السمع و البصر في التلقي و الفهم و شدة التأثير الدوري على المشاهدين، فاستخدام الصوت و الصورة و الحركة بشكل متناسق يجعل بالإمكان إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلع موضوع الإشهار، و وجود أداة للتأثير على

المشاهد هي الألوان و استعمالها بالشكل الذي يجتذب انتباه المستهلك و يغريه في الاستمرار وإظهار كافة الجوانب.<sup>76</sup>

### 5. البريد المباشر:

هذه الوسيلة هي الأكثر شيوعا من ناحية الاستعمال، و الأكثر مرونة في إيصال الرسالة الإشهارية إلى فئة معينة من الأشخاص، و يتم استعمالها مثلا عن طريق ارسال كتالوجات إلى الزبائن المرتقبين بواسطة البريد، و هذا ما يضمن وصول الرسالة الإشهارية إلى المشتري مباشرة.

### 6. السينما:

تقدم أفلام الإشهار التي تعرض في السينما فوائد كثيرة للمعلن، هذا لقدرة معالجة موضوع الإشهار من عدة جوانب و إظهار السلعة بأوضاع مختلفة، فمن الممكن عن طريق الأفلام إظهار الطريقة المتبعة في إنتاج السلعة و مجموعة الآلات المستخدمة في عملية الإنتاج، ثم كيفية استعمال السلعة و المجالات التي تستخدم فيها، و اختيار هذه الوسيلة بالحركة قادر على توجيه انتباه الشخص و تركيزه على السلعة المعلن عنها، و لكن توجه الرسالة الإشهارية هنا لفئة خاصة تتمثل في الجمهور المتردد على دور السينما فقط.

### 7. العروض في نوافذ المحلات:

تعتبر العروض في النوافذ وسيلة إشهارية هامة لنقل معلومات عن سلعة بتكلفة أقل إلى المشتري عندما يكون مارا بقرب المحل، و تعتبر العروض في النوافذ مكملة لحملة الإشهار على مستوى الصحف، الراديو، التلفزيون... و أيضا مكان لربط المحلات بالحملة الإشهارية للسلعة باعتباره منفذ للسلع التي يعمل هو نفسه على

<sup>76</sup> فرنسيس بال، وسائل الاعلام و الدول المتطورة ، تر: حسن عويدات، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ، د ط ، 1983، ص 125.

ترويجها، كما أنها تعطي ميزة سيكولوجية للمار بالاقتناء لهذه السلعة في آخر لحظة.<sup>77</sup>

### 8. اللافتات الخارجية:<sup>78</sup>

تضم هذه الوسيلة لنشر الإشهارات لافتات الطرق و الفوانيس و وسائل المواصلات، و المقصود بها الإشهارات المقامة خارج البيوت و المباني و في الطرقات كما تعتبر اللافتات من أقدم وسائل الإشهار، و تنقسم إلى قسمين:

#### أ. اللافتات المنقوشة:

يقوم الفنانون برسمها و إعدادها على اللوحات، و هذه اللافتات تكون إما داخل المدن، أو على طرق السفر الكبرى، أو على جدران لمحطات، أو داخل صالات المطارات وحتى داخل الملاعب الرياضية.

#### ب. اللافتات المضيئة:

و تعتبر أقوى اللافتات الإشهارية أثرا و أغلاها تكلفة، و تقام عادة في المناطق المعروفة بكثافة حركة المرور في الليل أو التي تقام فوق المباني الشاهقة بحيث يمكن مشاهدتها من مسافات بعيدة.

### 9. وسائل نقل الركاب:

من أهم الأشكال التي يتخذها الإشهار باستعمال هذه الوسيلة هو لوحة مكتوبة بخط واضح سهل قراءته، توضح داخل وسيلة النقل أو على هيكلتها، و من مزايا هذه الطريقة اعطاء فرصة أكبر للمسافرين لقراءة اللوحة و استيعاب الموضوع الإشهاري.

### 10. الأترنيت:

<sup>77</sup> فرنسيس بال، المرجع السابق، ص 126.

<sup>78</sup> منى الحديدي، مرجع سابق، ص 73.

يعد من أبرز افرازات الثورة المعلوماتية دخول الحاسوب إلى حياتنا من أوسع الأبواب، و من ثمة ظهور جهاز الأنترنت، حيث تعتبر أوسع شبكة اعلامية وأغلب مستعمليه يشكلون مجتمع عالمي.

غير أن الأنترنت موجهة إلى فئة خاصة و هي المتصفح لشبكة الأنترنت، إذ يمكن عرض دليل البيع عن طريق المراسلة أو العرض على المواقع الإلكترونية، ويتم الطلب بنفس الطريقة و التسليم يكون حسب رغبة المشتري إلى المكان المرغوب فيه (إلى المنزل، المكتب، المحلات، الجامعات...الخ) كما تشكل شبكة الأنترنت تحدي جديد تسعى إليه المؤسسات للتعريف بنفسها، للتعامل مع زبائن جدد.<sup>79</sup>

## 11. المعارض:

يُعتبر-أيضا- من الوسائل الهامة و القديمة من وسائل الإعلان و هي تعمل من خلال فئتين:

1. المستهلك.

2. المهن و دوائر الأعمال.

و قد تزداد فاعلية هذه الوسيلة بطريقتين:

1. استخدام مساحة المعارض التي يوفرها متعاقدوا الإعلانات.

2. التعاملات الداخلية.

و تنظم المعارض لجذب الزوار، و تقام في الأماكن العامة و تستخدم مساحات الفنادق المحلية، في قصور المعارض، في باحات الجامعات، في المكتبات...

<sup>79</sup> بشير عباس العلق، علي أحمد ربايعه، الترويج و الإعلان التجاري ، دار البازوري، عمان، الطبعة العربية، 2007، ص 286.

وتوفر المعارض جمهوراً محدداً لأسواق محددة، كما تمنح الفرصة لاجراء اتصالات شخصية، تمكن من الحصول على تعاقدات أثناء العرض.<sup>80</sup>

### ثانياً: تأثيرات الإشهار

لقد عُرف الإشهار منذ الأزل كأداة يلجأ إليها التجار لبيع سلعهم، فكانوا يلجأون إلى أبسط الأمور، وفي هذا الموضوع روى " الأصمعي " قائلاً: كان هنالك تاجراً يبيع الخمر كسدت عنده السود منها بشكل كبير، يبدو أن نساء ذلك العصر كنّ يرتدين جميع ألوان الخمر ما عدا الأسود منها، فشكى همه لشاعر يدعى " ربيعة بن عامر " الملقب بالدرامي، فنظم لهالشاعر هذه الأبيات فقام التاجر بكتابتها و تعليقها عند باب الدكان، فكان أن باعجميع ما لديه من خمر سود بيوم واحد و بضعف سعرها:

قل للمليحة في الخمار الأسود  
 ماذا فعلت بناسك متعبد  
 قد كان شمر للصلاقتيابه  
 حتى خطرت له بباب المسجد  
 ردي عليه صلاته و صيامه  
 لاقتلي به بحق محمد

و من هذه الأبيات يمكن لنا أن ندرك مدى تأثير الإشهار على المستهلك، و قد يؤثر على شتى نواحي الحياة، و يتطرق هذا القسم لبعض المؤثراته الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والثقافية:

### التأثيرات الاقتصادية:

<sup>80</sup> فاربي، فن الإعلان ( كيف ننتج و ندير إعلاننا و حملة إعلانية ناجحة)، تر: عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر، ط 1، 2004، صص 73-74.

يؤدي الإشهار دوراً بارزاً في عملية توزيع السلع من المنتجين إلى المستهلكين بوصفه وسيلة فعّالة للبائعين لتعريف المستهلكين بمنتجاتهم، و بالتالي فإن الإعلان يساعد أصحاب المصانع على بيع منتجاتهم.

و يساهم الإشهار كذلك في النمو الاقتصادي من خلال تحفيز الجمهور لشراء سلع جديدة، كما يساعد أيضاً أصحاب المصانع الذين ينفقون أموالاً طائلة على تطوير منتجات جديدة في إيجاد أسواق لسلعهم بسرعة، الأمر الذي يمكنهم من استرجاع تكاليف ذلك في فترة زمنية قصيرة، و لو لم يتوفر الإشهار لمساعدة المنتجين على بيع سلعهم لقل عدد البضائع الجديدة المتطورة.

و يرى بعض الاقتصاديين أن قدرًا كبيراً من الأموال التي تُنفق على الإشهار هي أموال مهدرة، ويحتج هؤلاء بأن كثافة الإشهار تقود المستهلكين ببساطة إلى الانصراف عن استعمال علامة تجارية أخرى، و أن تبديلاستعمال العلامات التجارية يمكن أن يساهم في زيادة أرباح شركة معينة و لكن لا يترتب عليه أثر إيجابي في الاقتصاد ككل.

و يضيف المعلنون تكاليف الإشهار إلى سعر بيع السلعة، و هكذا فإنه يمكن أن يزيد من سعر السلعة في بعض الأحيان، و لكن في حالات أخرى يساعد الإشهار في خفض الأسعار عن طريق نشوء زيادة في طلب السلعة و هذا بدوره يتطلب اقتصاديات الحجم الكبير في الإنتاج ذات التكلفة المنخفضة.<sup>81</sup>

### التأثيرات الاجتماعية:

ربما يكون أهم إسهام اجتماعي للإشهار دعمه لوسائل الاتصال الجماهيرية، بحيث يُغطّي كافة تكاليف التلّافز و المذياع التجارية، و يتيح للإشهار للمشاهدين رؤية

<sup>81</sup> غانم عبد الوهاب، الإشهار و الثقافة الإستهلاكية في الجزائر - مؤسسة "جازي"

نموذجاً-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية و الحضارة الإسلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2006-2007، ص ص 38-39.

برامج ترفيهية وبرامج إخبارية دون مقابل، كما يغطي الإعلان أيضاً ثلثي تكاليف الصحف اليومية و المجلات، فبدونه سيتعين على قارئ الصحف المجلات دفع أسعار أعلى و ستضطر العديد من المطبوعات إلى التوقف عن الإصدار. بما أن وسائل الاتصال الجماهيرية تعتمد على الإشهار فإن الكثير من الناس يتوقعون أن تكون للمعلنين سيطرة على وسائل الإعلام، و تمتلك الصحف اليومية و المجلات إدارات منفصلة للتحريير و الإشهار و عموماً فإنها لا تسمح للمعلنين بالتأثير على المادة التحريرية المطبوعة.

مع ذلك فإن العديد من المطبوعات لا تتردد في نشر معلومات إيجابية عن المعلنين، و ترفض أحياناً نشر معلومات سلبية عنهم، و يرى نقاد التلفاز التجاري أن الاعتماد على الإشهار يتسبب في هبوط نوعية برامج التلفاز، و تحاول محطات التلفاز جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين حتى تتمكن من بيع وقت الإشهار بأسعار عالية، و يرى النقاد أن هذا السبب يدفع المحطات التلفازية لعرض برامج ترفيهية عامة و بشكل مفرط على حساب البرامج الثقافية و الإخبارية.

يتهم العديد من نقاد الإشهار باستعمال أساليب نفسية لإقناع الناس بشراء سلع لا يحتاجونها أو يرغبون فيها، و يردُّ المعلنون بأنه ليس في مقدورهم إجبار الناس على شراء سلع لا يرغبون فيها، و أن الكبار لديهم كامل الحرية في اختيار ما يرغبون في شرائه و ما لا يرغبون، و مع ذلك، يُجمع معظم المختصين على أن الإشهار يؤثر بشكل خاص على الأطفال، فهم بطبيعة الحال يفتقدون الخبرة اللازمة للحكم على ما جاء في الإشهار.<sup>82</sup>

### التأثيرات السياسية:

لميحظ الإشهار السياسي باهتمام واسع - باستثناء اللوحات الإعلانية - حتى عام 1952م في الولايات المتحدة عندما قاد " دوايت أيزنهاور " حملته الانتخابية بنجاح،

<sup>82</sup> غانم عبد الوهاب، المرجع السابق، ص 39.

فمديرو الإشهار وليس السياسيون همالذين أداروا حملة الرئيس " أيزنهاور" الانتخابية.

و قد شملت الحملة الانتخابية في الغالب سيلاً من الإعلانات تم عرضها في التلفاز، و لعب مديرو الإشهار منذ عام 1952م دوراً مهماً متزايداً في الحملات الانتخابية في العديد من البلدان، إضافة إلى ذلك أصبح الإشهار سمة بارزة للحملات الانتخابية لشغل المناصب العامة على المستويين القومي والمحلي، وينصبُّ النقد الرئيسي للإشهار السياسي على استعماله لمثل هذه الرسائل الإعلانية، إذ تُركِّز هذه الرسائل القصيرة في كثير من الأحيان على تلميع صورة المرشح و تنزَع إلى الإفراط في تبسيط القضايا الأساسية، و يعيب النقاد على المرشحين بيع أنفسهم باستخدامهم لأساليب شبيهة بتلك المستخدمة فيالترويج لسلع تجارية، و الانتقاد الآخر هو أن المرشح الذي يُنفق أموالاً طائلة فيالإعلان لحمته تكون فرصته في الفوز أكبر من فرصة بقية منافسيه، و لهذه الأسبابوغيرها يعتبر الإعلان السياسي غير قانوني في كثير من الدول، و في دول أخرى يُحدِّد القانون الحد الأقصى للأموال التي يجوز صرفها على أي نوع من إعلاناتالمرشحين السياسيين.<sup>83</sup>

### التأثيرات الثقافية:

لقد أكدت الإتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتكون و يتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد، و في أغلب الأوقات فإن الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري أنه واقع تحت تأثير معتقدات و آراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها، و قد لا تتاح له فرصة لتغيير معتقداته، ومن هنا نرى أن مثل هذه المفاهيم و غيرها حول الثقافة تعتبر من المفاهيم الهامة التي يستند إليها القائمين على النشاط الإعلاني عند تخطيط و تصميم و إخراج الإشهار، و من

<sup>83</sup> أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية و الإعلان (الأطر النظرية و النماذج

التطبيقية)، دار المعرفة الجامعية، مصر، د ط، 2008، ص 120.

الضروري للإمام الكافي بالثقافة السائدة للمجتمع المحيطة و العوامل المختلفة التي تؤثر على التكوين الثقافي للفرد، خاصة أن التكوين الثقافي لفرد آخر في مجتمع أو جماعة معينة قد يختلف عن التكوين الثقافي لفرد آخر في مجتمع أو جماعة أخرى، وبالتالي فإن الإشهار في الحالة الأولى قد يكون مختلفا عن الإشهار في الحالة الثانية.<sup>84</sup>

### المبحث الرابع: نظريات الإشهار و تشريعاته.

#### أولاً: نظريات الإشهار

تتجلى في مجموع الجهود التنظيرية التي ساعد تطورها على تطور الإشهار، إذ حظي هذا الأخير في أوروبا بالخصوص باهتمام عدد من الباحثين في ميادين علمية و أدبية شتى ( الإعلام، الإتصال، السيميولوجيا، الاقتصاد، علم النفس، علم الاجتماع، الفن... الخ)، حيث تفرغ هؤلاء إلى دراسة هذه الظاهرة انطلاقاً من مجموعة مقومات (الأدوات، القوانين المتحكمة، الأثر الذي تتركه على المتلقي... الخ).

#### نظرية إدارة السوق:

تهتم هذه النظرية بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام لأنها تعنتي بشكل مباشر بالسوق سواء تعلق الأمر بالوسيلة الإعلامية كسلعة أو كناقلة لرسائل إخبارية حول سلع مادية أو خدمات موجهة لزبائن وهي تشير إلى تأثير الإشهار على

<sup>84</sup> راشد أحمد عادل، مرجع سابق، صص 118-119.

السياسة الإعلامية للمؤسسات و مضامين الرسائل الإعلامية التي تنقلها إلى جمهور معين فلا يمكن إقامة مشروع إعلامي ناجح دون دراسة دقيقة توقعية لمستهلكي الرسائل الإعلامية الإعلانية.

### نظرية التفسير السوسيو ثقافي:

ان تفسير ميكانزمات جمهور وسائل الإعلام وفقا لقانون السوق (العرض والطلب) تقدم تفسيراً مجزأ حسب الزاوية التي ينظر منها إلى تكوين الجمهور: من زاوية تاريخية، استهلاكية، اختلافات فردية، وظائف وسائل الإعلام الاجتماعية... و كل واحدة تهمل السياقات الثقافية و الاجتماعية التي يوجد فيها الجمهور والمرتبطة بفضاء الحياة المحلية حيث أن الأفراد أو الجماعات يميلون إلى إعطاء الأهمية للمحتوى الإعلامي المتعلقة بالمحيط القريب المألوف لديهم تخضع للقيم الاجتماعية و الروحية السائدة فمن هنا فان مناهج الأبحاث والدراسات الموضوعية المعتمد عليها تأخذ بعين الاعتبار ظروف البيئة الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية وخاصة ظروف المكان و الزمان لكل جمهور.<sup>85</sup>

### نظرية القيمة:

ركزت على قيمة المنتج و ذلك بهدف الإقناع، بما أن هذه النظرية يجتمع فيها عنصري الإقناع والإخبار فهي تسمى بالنظرية الإشهارية الإقناعية الإخبارية.<sup>86</sup>

### النظرية السلوكية:

تركز على تأسيس علاقة مباشرة بين المستهلك و المنتج، بحيث تتكون لدى المستهلك عادة الإمتناع عن الإقتناء إذا لم يكن الإشهار مصاحباً لإنتاج السلعة

<sup>85</sup>www.startimes2.com28/07/2009-20:49

<sup>86</sup>لحميداني حميد، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، العدد 8، ص 76، على موقع

www.saidbengrad.com 23/12/2009-17:20

وتسويقها و مبدأها الإستهلاك من أجل الإستهلاك، و من أجل ذلك يعمل الإشهار على محاصرة المستهلك.

### النظرية السيكولوجية:

ترتكز على الجانب اللاواعي و الرغبات الخفية، و ذلك لممارسة التأثير النفسي والوجداني عليهم و تحويله من مقتن بدافع الحاجة إلى مقتن بدافع الرغبة و تسمى النظرية الإشهارية الإيحائية.

### النظرية الجمالية:

تهدف إلى استغلال وسائل الأداء الفني كالتشخيص و الإخراج السينمائي و أدوات اللغة الأدبية، بهدف تحويل الإشهار إلى توظيف الانسجام، و التناغم و التأثير الجمالي.<sup>87</sup>

من خلال هذه النماذج النظرية يتضح لنا مدى الإهتمام الذي أولاه الباحثون لكل العناصر المكونة للممارسة الإشهارية عبر تحليل العلاقة بين المنتج و المستهلك، إما عبر الإشتغال على المنتج، أو مراقبة المستهلك و التفكير في الاستحواذ، وذلك باستغلال ظروفه النفسية و الاجتماعية وكل ما من شأنه أن يؤثر في سلوك الشراء لديه، موظفة الغرائز و العادات.

### ثانياً: تشريعات الإشهار

<sup>87</sup> خلاف محمد، الخطاب الإقناعي ( الإشهار نموذجاً)، مجلة الدراسات الأدبية و اللسانية، العدد 5، 1986، ص 32.

عن طريق القوانين و التشريعات التي تسنها الدولة يمكن أن تكون هناك حدودا لتنظيم نشاط الإشهار في المجتمع و ممارسة مهنته، و تحقيق الرقابة الفعالة بمنع نشر كل ما هو قد يخالف الآداب العامة أو عادات و تقاليد المجتمع، أو يحوي عدم الصدق و الخداع فيما ينشر، كما يمكن أن تضع مثل هذه القوانين حدا للمنافسة غير المشروعة و تحمي المستهلك من الإعلانات المضللة.

ففي عدد كبير من الدول يخضع الإشهار فيها لمثل هذه القوانين و التي تنص على ضرورة مراعات الصدق في الإشهار، و عدم التعرض بالتجريح لمنافسيه أو لسلمهم... الخ.<sup>88</sup>

و الإشهار يُستخدَم في كافة الدول تقريبا، و مع ذلك فإن العديد من الدول تفرض قيودًا على الإشهار، فعلى سبيل المثال، تحدّ بعض دول أوروبا الغربية من حجم الإعلانات في التلفاز و نوع السلع التي يُروَّج لها الإشهار، و كان يُعتبر ممارسة غير قانونية في كل من "السويد" و "النرويج"، كما أن العديد من الدول العربية تقيد الإشهار بقوانين تحث على احترام القيم و الأخلاق الدينية والاجتماعية و الوطنية و حماية المستهلك و الأطفال و المرأة على الأقل من الممارسات الإشهارية.

و من بين هذه الدول الجزائر، إذ أنشئت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بها سنة 1967 بموجب الأمر رقم 279-67 المؤرخ في 19 رمضان 1387 هـ الموافق لـ 20 ديسمبر 1967م، ونشر هذا الأمر في الجريدة الرسمية ليوم الجمعة 5 شوال 1387 هـ الموافق لـ 5 جانفي 1968 م، إضافة إلى نشر النص الملحق والذي يتضمن القانون الأساسي للشركة الوطنية للنشر والإشهار ويحتوي على 28 مادة.<sup>89</sup>

<sup>88</sup> راشد أحمد عادل، مرجع سابق، ص 107.

<sup>89</sup> الجريدة الرسمية، عدد 2، السنة السابعة، ص 11.

إن حاجة قطاع الاتصال إلى منظومة تشريعية، و إلى تنظيم هيكلية تلائم مع مقتضيات مرحلة جديدة تعيشها مختلف القطاعات من خلال تبني اقتصاد السوق والانفتاح و التعددية، دفع المشرع الجزائري إلى تقديم مشروع قانون الإشهار الذي طرح سنة 1999م<sup>90</sup>، لأنه من غير المعقول الاعتقاد بإبقاء قطاع الإشهار محتكرا من طرف الدولة، متمثلا في المؤسسة الوطنية للاتصال و النشر والإشهار، أو أنه يحتاج إلى بعض التعديلات فقط، بل يحتاج إلى ترسانة قانونية تسائر مختلف التحولات، وتعبد الطريق العملي الجاد، ولكنه لم يجد للنور طريقه لأنه كان مليئا بالأخطاء التي لم تكن تتوافق جيدا مع حالة القطاع في الجزائر مما جعل البرلمان يرفضه بالأغلبية.

احتوى النص على إثنان و ثمانون مادة مقسمة إلى ستة أبواب، و من بين ما ارتكز عليه هذا المشروع من مبادئ، ما يلي:

- ◀ حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة و الإشهارات التي يمكن أن تلحق به ضرراً، لذا استلزم الأمر إخضاع بعض الإشهارات إلى ترخيصات مسبقة للتأكد من صحة فعالية المواد المشهر بها.
- ◀ منع بعض أنواع الإشهارات التي تسيء لقيم و لأخلاق المجتمع كالإشهارات من أجل الارتباطات غير الشرعية و الإشهار الذي يشجع الخرافة و الشعوذة و الإشهار بالتبغ و المشروبات الكحولية، فالمادة 39 تنص على أن لا يستعمل الإشهار الزوجي لغرض المعاشرة و الارتباطات الشرعية التي تتنافى و القيم الأخلاقية و الدينية للمجتمع و أن لا يتضمن إشارات تخل بالحياء، كذلك الأمر بالنسبة للمادة 38 التي تنص على أن لا يتضمن الإشهار استعمال الصورة المرأة و الأطفال القصر.

## خلاصة:

بعد أن تطرقنا بالتفصيل إلى أهم المفاهيم و المعلومات التي من شأنها مساعدة الباحث، و الإمام بالموضوع حتى يتمكن من مواصلة عمله، في توضيح بعض النقاط الهامة التي ترتبط بالمجتمع و الإشهار، إذ أن لهذا الأخير تأثيرا اجتماعيا كبيرا على المجتمع و القيم الأخلاقية و الآداب العامة، خاصة عند ما يشارك أحد أهم مكون للأسرة فيه، أو كما يقال عنها نواة المجتمع.. المرأة التي أصبحت توظف لتقديمه على وسائل الإعلام السمعية البصرية، في ظل المتغيرات الإقتصادية إلى جانب نقاط أخرى مهمة سنحاول التطرق إليها في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

## الفصل الثاني: صورة المرأة ورمزيتها في

### الإشهار المرئي.

تمهيد.

المبحث الأول: أهمية التلفزيون في المجتمع.

المبحث الثاني: مكانة المرأة في المجتمع و رمزيتها

في الإشهار.

المبحث الثالث: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني

وأثرها على القيم والضوابط الأخلاقية في المجتمع.

المبحث الرابع: المتغيرات الاقتصادية الحديثة

وعلاقتها بصورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.

خلاصة.

**تمهيد:**

لقد دخلت وسائل الاتصال اليوم كل بيت و أخذت تلعب دورا هاما في وعي المتلقي والتأثير في مفاهيمه وقيمه وعاداته وتقاليده وطغت على مكونات الوعي الأخرى، كالأسرة و المدرسة والمجتمع وغدت - في أيامنا هذه - الوسيلة الأهم في تكوين الفرد ومزاج المجتمع و المشارك الرئيسي في تحديد ملامح سلوك الناس و حياتهم اليومية، لعل هذا الانفجار في وسائل الاتصال لم يكن بمثل هذا الاتساع والشمول وقدرة التأثير والمشاركة في أنه مرحلة من مراحل التاريخ الإنساني كما هو اليوم، والمحصلة أن القنوات التلفزيونية الفضائية بمضامينها المتعددة و المتنوعة أصبحت تشكل جزءا من نسيج المجتمع وحياته في كل مكان في عالمنا و ذا تأثير مباشر في التكوين الثقافي والإعلامي للمجتمعات فضلا عن تشكيل الوعي و تحديد مسار سلوك الأفراد والمجتمعات.

و من هنا جاء هذا الفصل لنتناول فيه أهمية هذه الوسيلة الإعلامية السمعية البصرية في العالم والوطن العربي عامة و منه في المجتمع الجزائري خاصة، ثم نبرز مكانة المرأة في المجتمعو تطور مراحل تاريخها و رمزيتها في الإشهار، لنركز على أثر صورة المرأة في الإشهار المتلفز على القيم الأخلاقية في المجتمع الجزائري، و نتناول في آخر هذا الفصل علاقة المتغيرات الاقتصادية الحديثة بصورة المرأة في الإشهار السمعي البصري.

## المبحث الأول: أهمية التلفزيون في المجتمع.

### أولاً: التلفزيون في العالم و الوطن العربي.

يتكون هذا المصطلح من مقطعين (Télé) البعد، و (vision)الفرجه أو الرؤية. وبهذا فإن المعنى الحرفي لهذا المصطلح الرؤية عن بعد، و قد تجسد هذا المعنى بشكل دال وواضح بعد أن استطاعت هذه الرؤية أن تعبر صورها عبر القارات والمحيطات لتدخل البيوت بدون سابق إنذار سيما بعد أن تم تسخير الأقمار الصناعية لهذه العملية التي تعد الأخطر فيالاتصال.

يعود الفضل في اختراع التلفزيون إلى العالم البريطاني " جون بيرد" John Bird، الذي استطاع سنة 1924 نقل صورة غير واضحة لصليب صغير إلى شاشة صغيرة معلقة على حائط، عن طريق أجهزة استحدثها. وفي سنة 1929، قدمت هيئة الإذاعة البريطانية أول إذاعة تلفزيونية لها من استوديوهات "بيرد"، وفي 14 يوليو سنة 1930 أذيعت أول تمثيلية تلفزيونية من نفس الاستوديوهات ،وفي سنة 1931، استطاع " جون بيرد" أن ينقل لأول مرة بالتلفزيون سباق "الدربي" الإنجليزي.

أما أول إرسال تلفزيوني، هو إرسال تلفزيون هيئة الإذاعة البريطانية في 2 نوفمبر 1936م، لكنه توقف في سبتمبر 1939م بسبب نشوب الحرب العالمية الثانية، واعتبر من الكماليات وخشيت أن تستفيد ألمانيا من الإشعاعات في تحديد الأهداف، وفي يوليو 1947م، أعيد إرسال التلفزيون في بريطانيا.

أما في أمريكا فقد قامت شركة " أر سي أي" R.C.A سنة 1930م بأول تجربة إرسال من نيويورك، ثم سنة 1937م طور العالم الأمريكي " زاروكين" Zarokin التلفزيون باختراعه صمام الأورثيكون الإلكتروني الذي مكن النقاط الصور

التلفزيونية الواضحة والتي نقلت أول مباراة " للبيسبول" للجمهور الأمريكي سنة 1939م بوضوح<sup>91</sup>.

أما في الوطن العربي يعتبر التلفزيون الجزائري أول محطة عربية، وكانت أول بداية للتلفزيون الجزائري في نهاية شهر ديسمبر عام 1956 إبان الفترة الاستعمارية، حيث أقيمت مصلحة بث محدودة الإرسال، كانت تعمل ضمن المقاييس الفرنسية و يعد استحداثها اهتماماً بالجالية الفرنسية المتواجدة بالجزائر آنذاك، كما اقتصر بثها على المدن الكبرى للجزائر حيث أنشأت محطات إرسال ضعيفة تقدر بـ 819 خط على المدى القصير موزعة على ثلاث مراكز في قسنطينة، الجزائر العاصمة، وهران.

يعتبر التلفزيون العراقي أول تلفزيون عربي بدأ إرساله في صيف عام 1956، وبدأت القصة قبل ذلك بعام حين حضرت إحدى الشركات الألمانية للمشاركة في معرض تجاري للأجهزة الإلكترونية في بغداد و صادف أن بين معروضاتها مرسلة للبث التلفزيوني باللونين الأبيض والأسود مع أستوديو صغير مجهز بلوازم التصوير وعدد من المراني (أجهزة التلفاز) التي شدد انتباه العراقيين وأصابتهم بالدهشة كونهم لم يروها أو يسمعوها عنها من قبل، وبعد انتهاء المعرض قررت الشركة إهداء تلك المعروضات إلى حكومة العراق الملكية.

و في لبنان وضع حجر الأساس لمبنى التلفزيون الرسمي في العام 1957، لكن إنجاز المشروع تأخر ليبدأ البث في أيار (مايو) 1959.

و في العام نفسه وقّعت مصر اتفاقية مع "صوت أميركا" لتزويدها بشبكة إرسال تلفزيونية وتدريب كوادرها الإعلامية، و في تموز (يوليو) 1960 امتلكت

<sup>91</sup> الموسوعة المنهجية الحديثة، المعلوماتية، الاتصالات و المواصلات ،المركز الثقافي، بيروت، ط 1، 2002، ص ص 68-70.

مصر قناة تلفزيونية، واللافت ان القناة هي الرابعة على مستوى العالم العربي بعد قنوات "أرامكو" و بغداد وبيروت.

و كانت الكويت أول دولة خليجية تؤسس محطة تلفزيونية رسمية، و بدأ إرسال هذه المحطة في الخامس عشر من تشرين الثاني (نوفمبر) 1961، و كان بثها يلتقط في بقية أقطار الخليج بوضوح في الأوقات التي تشتد الرطوبة صيفاً، وقامت الكويت في عام 1969 بإنشاء محطة إرسال تلفزيوني في دبي تحت اسم "تلفزيون الكويت من دبي"، وقبل سنوات طويلة من انطلاق التلفزيون الرسمي، عرفت الكويت بثاً تلفزيونياً خاصاً على نطاق محدود.<sup>92</sup>

إن الثورة التكنولوجية و الأقمار الصناعية قد أحدثت انقلاباً ثورياً في تطور البث التلفزيوني إذ كان للبث التلفزيوني النصيب الأوفر من هذه الثورة باعتباره أهم وأخطر وسيلة للاتصال الجماهيري في عصرنا الحالي ، فقد دخل كل بيت وأصبحنا مدمنين على مشاهدة البرامج التي تعرضها القنوات الفضائية و التلفزيون اليوم وسيلة إعلامية له مميزات وخصائص كثيرة منها انتشاره الواسع إضافة لما يقوم به من تقديم المتعة والترفيه وإمكانيته في التأثير على الجميع كون من يشاهده كافة فئات المجتمع من فقير و غني، من متعلم و أمي، من كبير و صغير، وقد أوضحت بعض البحوث في أن اليابانيين و الألمان كانوا يفضلون شراء جهاز التلفزيون على شراء سيارة<sup>93</sup>، و تزداد مشاهدة التلفزيون في الدول النامية عنه في

<sup>92</sup> محمد كحط عبيد الربيعي، الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية المضامين والأشكال والتلقي (دراسة تحليلية وميدانية لنماذج مختارة من القنوات الفضائية) ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام و الاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية الآداب و التربية، قسم الاعلام و الاتصال، 2007، ص 18.

<sup>93</sup> كاظم مؤنس، خطاب الصورة الإتصالي و هذيات العولمة، عالم الكتب الحديث، الأردن، د ط، 2008، ص 163.

الدول المتقدمة وخاصة بين الشباب بسبب زيادة نسبة الأمية والظروف الاقتصادية الصعبة والبطالة ووقت الفراغ الكثير وعدم توفر وسائل اللهو الأخرى مما يدفع بهم إلى الجلوس طويلاً أمامه، وهو قد أصبح وسيلة مهمة للتوجيه وتزويد المواطنين بالخبرات والمهارات والقيم الإنسانية والروحية ولنقل الثقافة إلى المجتمع ككل، وهو وسيلة للإنتاج الثقافي، وأن كل ما يبثه له تأثير ثقافي معين سواء كان هذا التأثير سلبياً أم إيجابياً.

"سوف يصبح سكان قرية عالمية واحدة، وسوف يمسي هذا العالم الذي نعيش فيه عالم التزام كامل يكون كل إنسان فيه موضع عناية الآخرين، و ذلك بفضل وسائل الاتصال بال جماهير الحديثة وفي مقدمتها التلفزيون"<sup>94</sup>، هذا ما قاله عالم الاجتماع والإعلامي البارز "مارشال ماك لوهان" **Marchal Mac Lohan** في الستينيات، أي قبل انتشار القنوات الفضائية، فما بالك اليوم حيث تحققت تلك النبوءة. وفي رأيه أن عصور البشرية الثلاثة قد قسمت تبعاً لوسائل الاتصال التي عمت كلاً منها، فالعصر القبلي أو القبلي هو العصر الذي كان فيه الاتصال من الفم إلى الأذن، أنه عصر الكلام المنطوق والاتصال المباشر أو شبه المباشر. وعصر "غوتنبيرغ" هو العصر الذي سادت فيه العين والخطوط المستقيمة المرصوفة. والعصر الإلكتروني، عصرنا الذي نعيش فيه، هو عالم الرؤية الفسيفسائية، عالم الفواصل الذي ألغى الخطبة المؤدية إلى التحجر والجمود؛ فالعصر الإلكتروني في رأي "مارشال ماكلوهان" قد وضع حداً لسيطرة العين على سائر الحواس ليعيش الفرد من الآن فصاعداً بكل حواسه.<sup>95</sup>

<sup>94</sup> مارشال ماكلوهان، كيف نفهم وسائل الإتصال، ترجمة الدكتور خليل صابات وآخرون،

دار النهضة العربية، القاهرة، ط1، 1975، ص1.

<sup>95</sup> مارشال ماكلوهان، المرجع السابق، ص 2.

و لا شك أن الجزائر التي دخلت ميدان البث التلفزيوني الفضائي المباشر عبر الأقمار الصناعية منذ سنة 1986، إذ أصبحت عرضة لعدد كبير و متنوع من البرامج تحمل مضامين متباينة عبر عدد هائل من القنوات التلفزيونية الفضائية. فقد أعطى التلفزيون الفضائي الحرية الكاملة للأفراد في متابعة الأحداث من أماكن وأوقات حدوثها، وكذا الحرية الكاملة في تقديم المضامين المختلفة من أفلام، ووصلات إخبارية بما تحمله من إثارة وجرأة قد تصل إلى حد الإباحية من قبل بعض القنوات.<sup>96</sup>

### بعض الدراسات والبحوث عن أهمية التلفزيون:

دلت بعض البحوث أن التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال الجماهيري قدرة على استقطاب انتباه الناس وبقاء أفراد الأسرة ساعات طويلة في المنزل لمشاهدة برامج مختلفة، فهو يغنيهم عن الذهاب إلى أماكن مختلفة قد يتطلب ارتيادها مبالغ مالية مثل السينما، والمسرح، والملاعب الرياضية، فضلا عن مجانية ما يقدمه التلفزيون ورخص ثمنه في معظم دول العالم. و أكدت بعض الدراسات أن التلفزيون يشغل مساحة كبيرة في أوقات الفراغ في الوطن العربي، حيث دلت هذه الدراسات على زيادة هذه المكانة باستمرار، ولا سيما و أن الدول العربية تسمح باستقبال برامج الأقمار الصناعية أو شراء هوائيات تساعد على استقبال برامج أجنبية متعددة الجهات، فضلا عن انتشار التلفزيونات التجارية.

من بين نتائج الدراسات الحديثة في أمريكا أن معظم الناس يقولون أنهم يشاهدون التلفاز من أجل التسلية و الاسترخاء و لكن كثيرا منهم يقرون ان مشاهداتهم لها

<sup>96</sup> نصيربوعلي، التلفزيون الفضائي و أثره على الشباب في الجزائر دراسة ميدانية، دار الهدى، الجزائر، د ط، 2005، ص 6.

قيمة أنهم يحصلون على المعلومات عن الأخبار و الشخصيات العامة معلومات عن الطقس والأرصاد.

كذلك بينت البحوث أن سكان الدول النامية يزداد تعرضهم للاتصال التلفزيوني ، لأن التلفزيون أصبح الوسيلة المتاحة التي تضيق بجانبها الوسائل المتاحة الأخرى. بينت بعض البحوث أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر استخداماً من قبل الزعماء والمسؤولين وكبار الشخصيات السياسية والثقافية والفنية.

كذلك فإن التلفزيون يعتبر الوسيلة الترفيهية الأولى للكثيرين حيث يلبي رغباتهم ويشبع احتياجاتهم مما يعطي الفرصة للتأثير التراكمي لتلك الرسائل ليحقق أثاره علي الجوانب المعرفية وتكوين الاتجاهات وصولاً إلى التأثير علي السلوك واختيار نماذج القدوة وتحديد الطموحات وتشكيل سلم القيم.

ويبرهن علي ذلك ما انتهت إليه بعض النظريات مثل نظرية الغرس الثقافي والتي من فروضها:

أن التلفزيون هو أكثر وسائل الإعلام فاعلية في عمليات التنشئة الاجتماعية على المدى البعيد نتيجة لسهولة استخدامه وتميزه عن غيره من الوسائل، وتفردت تلك النظرية حيث أنها تدرس تأثيرات التلفزيون علي المدى الطويل وتهتم بتراكم التعرض علي المدى البعيد وهو ما يتحقق مع المسلسلات التلفزيونية والتي تستمر لأيام وأسابيع وشهور، ونظرية التعلم الاجتماعي والتي تشرح الطريقة التي يكتسب بها الأفراد أنواعاً جديدة من السلوك عن طريق التعرض لوسائل الإعلام، واستخدم الباحثون هذه النظرية لتفسير تأثير وسائل الإعلام علي الجمهور، حيث أن تلك الوسائل تقوم بتقديم الرسائل للجمهور الذي يقوم هو بدور اكتساب المعاني التي يستقبلها من خلال عملية التعلم وطبقاً لذلك فإنه يتم اكتساب السلوك الإنساني عن

طريق الملاحظة والمحاكاة حيث يكون التعلم من خلال القدوة أو النموذج عبر المشاهدة<sup>97</sup>.

### ثانياً: التلفزيون عند المجتمع الجزائري.

تكمناهمية التلفزيون عموماً كونه يجمع بين الصوت و الصورة و الحركة واللون، فهو يستطيع أن يسيطر على حاستين من أهم حواس الإنسان، و أشدها اتصالاً بما يجري في نفسه من أفكار ومشاعر، وهما حاستا السمع و البصر، وهو إذ ينقل إلى المشاهد الأحداث الجارية بكل ما فيها منمغان وانفعالات، فإنه يربط بينه وبينها، وهو إذ يقدم للمشاهدين معلومات جديدة سواء في محيطهم أو خارج هذا المحيط، فإنه يوسع نظرتهم للحياة بأسلوب سهل و بطريقة مشوقة.

وهو إذ يعرض القضايا الاجتماعية القائمة في المجتمع، فإنه يثير الوعي والإحساس بهذه القضايا، ويوجد دافعاً و حماساً و رغبة في حلها، و تدل الأبحاث العلمية على أن تأثير التلفزيون في حالة توافره، يفوق تأثير وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، حيث أثبتت دراسة بوعلي نصير<sup>98</sup> أن 65.7% من أفراد العينة الذين اتضح أنه تربطهم علاقة بالقراءة و المطالعة، أن مشاهدتهم لبرامج الفضائيات قد أثر على حجم القراءة، نفس الشيء بالنسبة للذين يستمعون الراديو فقد أثرت المشاهدة لديهم بنسبة 84.6%، وكذا ممن كانوا يفضلون الذهاب إلى قاعات السينما أثرت المشاهدة بنسبة 88.6%.

لقد استطاع التلفزيون خلال السنوات التي رافقت نشأته و تطوره أن يشغل معظم أوقات المشاهدين، ويبدو أن قيمة التلفزيون و إمكانياته، التعليمية، و الثقافية

<sup>97</sup> نصير بوعلي، المرجع السابق، ص 7.

<sup>98</sup> نصير بوعلي، المرجع نفسه، ص ص 216-222.

والتربوية تأتي أساساً من أن الإنسان يحصل على 98% من معرفته عن طريق حاستي السمع والبصر، و من هذه النسبة يحصل المرء على 90% تقريباً عن طريق الإبصار وحده، بينما الـ 8% عن طريق السمع، فإذا أضفنا إلى ذلك أن التلفزيون يمكن أن يصل إلى الملايين في وقت واحد استطعنا أن نتصور الثورة الهائلة التي أحدثها هذا المجال في حياة الناس الثقافية والعلمية. يأتي التلفزيون في مقدمة وسائل الإعلام من حيث قدرته الهائلة على التأثير على الأفراد، حتى أطلق عليه لقب "الصندوق السحري" أو ما يعرف عند المجتمع الجزائري "صندوق العجب" وقدرته على التأثير تأتي من كونه يستحوذ على اهتمام قطاع كبير من الجمهور من كلا الجنسين كباراً وصغاراً، حيث اتضح من خلال دراسة بوعلي نصير<sup>99</sup> أن انتشار الهوائيات المقعرة بدأ بشكل ملفت للانتباه مع بداية سنة 1992، حيث بلغت نسبة المالكين للأطباق منذ أكثر من عشر سنوات 39.6%، كما أنه يتعامل مع حواسلإنسان الرئيسة (البصر و السمع) فضلاً عن كونه يستخدم مؤثرات عالية مثل اللون والصوت والحركة. أصبح التلفزيون يؤدي وظائف على درجة كبيرة من الأهمية، كتزويد أفراد المجتمع المعاصر بالأخبار والمعلومات، وتقديم التحليل والتفسير لهذه المعلومات، كما يقوم بمهام التعليم والإعلان والعلاقات العامة والترفيه.. وهذا التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع يسهم إسهاماً فعالاً في تطويره، ويبشر بميلاد الدولة العصرية، أي أن استطاعته تقديم أفضل الخدمات، الأمر الذي ييسر للجماهير أحسن فرص التعليم والمعرفة، ويساعد على نشر المعلومات العلمية والحياتية لمسافات بعيدة، ولمجموعات كبيرة من الناس، ويقدم خبرات وتجارب واسعة، الأمر الذي لا يمكن تحقيقها بطريقة أخرى.

<sup>99</sup> نصير بوعلي، المرجع السابق، ص 139.

كما يساعد على تقديم المعلومات والتجارب بصورة فردية، ويؤدي إلى الإحساس بالألفة بين المادة المعروضة والجمهور الذي يتلقاها، وذلك بما يتوافر له من إمكانيات فنية تساعده على التعبير الصحيح عن المضمون الفكري الذي يتناوله. إن التلفزيون قادر على مخاطبة جميع الفئات والشرائح وبمختلف المستويات الثقافية، حتى الأميين، وأن له قدرة الوصول إلى مناطق جغرافية نائية بفضل التطور التقني، وبذلك فإن مساحة التعرض الاتصالي لبرامجه تكون واسعة، فضلا عن قدرته على الإقناع بحكم العناصر الفنية (الإخراجية) عن طريق الحركة والحبكة وغيرها من العناصر.

ويرى خبراء الإعلام أن التلفزيون بفضل تلك المزايا، قد يكون أفضل وسائل الإعلام في مجال نشر التكنولوجيا وتولي أدواراً مهمة في التعليم والتنقيف والإخبار والترفيه وتنمية الذوق ودعم الوحدة الوطنية والتفاهم الدولي<sup>100</sup>. إن التلفزيون بات من الوسائل الأكثر أهمية في مجتمعاتنا المعاصرة، بفضل قدرته على توجيه الجماهير على صعيد سلوكهم، وعاداتهم، وقيمهم، وأفكارهم، فإذا أضفنا على ذلك أن التلفزيون يمكن أن يصل إلى الملايين من المشاهدين في منازلهم في آن واحد، لاستطعنا أن ندرك دوره الخطير في تكوين المجتمعات. إن التقدم العلمي والتقني المتسارع زاد من إمكانية التلفزيون وقدراته، بفضل الأقمار الاصطناعية، وتلفزيون (الكابل) والمسجل الصوري (الفيديو) وشبكة الاتصال الدولية (الإنترنت) وما إلى ذلك من تقنيات تضاعف من تأثير هذه الوسيلة الإعلامية.<sup>101</sup>

<sup>100</sup> مارشال ماكلوهان، المرجع السابق، ص 120.

<sup>101</sup> راجع: مي العبد الله، التلفزيون و قضايا الاتصال في عالم متغير، دار النهضة العربية، بيروت، د ط، 2005.

بذلك أصبح التلفزيون عاملاً من عوامل تقارب الأفكار والمشاعر بين أفراد المجتمع، فهو يساعد على تحقيق وحدة الفكر والمعايير الثقافية والأذواق، وهذا ما دفع بعض المختصين إلى القول أن التلفزيون يحول الناس جميعاً إلى نسخ متشابهة، وأنه ذو أثر حاسم في تحديد أذواقهم، وأمزجتهم، وأفكارهم، عن الحياة والروابط بين مشاكل الناس الحقيقية ونقدتها أخلاقياً واجتماعياً.

### المبحث الثاني: مكانة المرأة في المجتمع و رمزيتها في الأشهر.

#### أولاً: التطور التاريخي لمكانة المرأة في المجتمع.

شهد الربع الأخير من القرن 20م اهتماماً بالمرأة من جانب العديد من الدراسات السوسولوجية والأنثروبولوجية من حيث دراسة أوضاع المرأة و أعمالها ومكانتها...<sup>102</sup>

فاختلاف بُنى المجتمع الاقتصادية و الاجتماعية عبر المجتمعات يؤدي إلى اختلاف أنماط التفكير العلمي، كما تعكس النقلة من مرحلة إلى أخرى في المجتمع الواحد تغيراً في طريقة التفكير الإنساني وشكل المعرفة السائدة؛ و تعطي الدراسات الاجتماعية في مضمار المرأة تراكمات في المعرفة، يسهم في فهم التطور و التغيير الذي طرأ على مكانتها، خلال مراحل تطور الفكر الاجتماعي و الركائز الاقتصادية التي تشكل حجر الأساس في التحولات المجتمعية.<sup>103</sup>

وتتغير مكانة المرأة من مجتمع لآخر بتغير الأنظمة و البنى الاقتصادية والاجتماعية، حيث سادت وتسود المجتمعات درجات متباينة لمكانة المرأة، وأشكال متعددة لممارستها أدوارها في المجتمع، ويحتاج فهم وضع المرأة ومكانتها

<sup>102</sup> علياء شكري وآخرون، المرأة والمجتمع وجهة نظر علم الاجتماع ، دار المعرفة الجامعية، مصر، د ط، 1998، ص 5.

<sup>103</sup> هيفاء فوزي الكبرة، المرأة و التحولات الاقتصادية و الاجتماعية، دار طلاس للدراسات و الترجمة و النشر، ط 1، 1987، ص 25.

التاريخية استعراض النظريات الفلسفية و الاجتماعية العامة المكونة للأطر التحليلية لدراسة موضوع المرأة و موقعها في المجتمع.

لقد اشتهر البروفيسور " ليبلاي" \*Leblay بدراسة التطور التاريخي للمجتمع والعائلة و المرأة حيث اعتقد اعتقادا جازما بأن كلا من المجتمع و العائلة و المرأة تمر في ثلاث مراحل أساسية هي مرحلة الاستقرار و المرحلة الانتقالية و أخيرا مرحلة عدم الاستقرار، واعتقد أيضا بأن المرأة تحتل مكانة متميزة في العائلة، ذلك أن المرأة تجسد العائلة والعائلة تجسد المجتمع.<sup>104</sup>

#### أ. مرحلة المرأة في العائلة المستقرة:

تجسد المرأة في العائلة المستقرة واقع و أحوال و معطيات المجتمع المستقر، والمجتمع المستقر هو المجتمع الذي يتمسك أفراده عبر أجياله المختلفة كجيل الأجداد و جيل الآباء و جيل الأبناء بقيم وأفكار و مبادئ و رؤى و عادات و تقاليد متشابهة، مهما تعددت أجياله، و العائلة المستقرة هي العائلة التقليدية و الكلاسيكية القديمة التي تتشابه قيمها وأفكارها و عاداتها و تقاليدها بغض النظر عن أجيالها. وما يتعلق بمكانة المرأة في العائلة المستقرة نلاحظ بأن المكانة الاجتماعية لا ترقى إلى مكانة الرجل، حيث أنه في العائلة المستقرة يحتل مكانة اجتماعية أعلى

\*فرديريك ليبلاي هو من أشهر علماء الاجتماع الفرنسيين، ولد في فرنسا عام 1806 وتوفي فيها عام 1882، درس في السوربون علم الاجتماع و درس في أيضا في جامعة ليل الفرنسية، لديه عدة مؤلفات.

<sup>104</sup>إحسان محمد الحسن، علم اجتماع المرأة دراسة تحليلية عن دور المرأة في المجتمع المعاصر، دار وائل للنشر، الأردن، ط 1، 2008، ص 33.

من تلك التي تحتلها المرأة، و أن القرار هو بيد الرجل و ليس بيد المرأة حيث أنها تكون خاضعة للرجل و هو الذي يحدد مسيرة حياتها ومستقبلها.<sup>105</sup>

و يمكن أن نربط هذه المرحلة بالفترة التي كانت فيها المرأة مستقرة عبر الحضارات فقد سادت في المجتمعات البدائية، العنصرية و التمييز بين الرجل والمرأة و خضوع هذه الأخيرة للرجل، كما تراوحت حرية المرأة في المجتمعات البدائية بين حصولها على بعضها و انعدامها تماما في حضارات أخرى (الحضارة الفرعونية، الصينية، الهندية، الرومانية، الآشورية و البابلية، الإغريقية، اليونانية، اليهودية، المسيحية، العربية قبل الإسلام).<sup>106</sup>

أما الحضارة الإسلامية جاءت مخالفة تماما لما كانت عليه الحضارات السابقة حيث أعطت مكانة عالية و حفظت حقوق المرأة و الدور الذي أكدته لها في حياة المجتمع بعدما وصل إليه واقعا من هبوط قبل ظهور الإسلام.<sup>107</sup>

و عندما تتغير أفكار و ادولوجية المرأة و معها العائلة من ادولوجية واحدة إلى ادولوجيات مختلفة ومتقاطعة و متعارضة و متخاصمة تدخل المرأة و العائلة في مرحلة يسميها "ليبلاي" بمرحلة العائلة الفرعية أو الانتقالية.

### ب. مرحلة المرأة في العائلة الانتقالية:

يعتقد البروفيسور "ليبلاي" بأن المرأة في هذه المرحلة تكون شخصيتها متناشزة ومذبذبة و غير قادرة بسهولة على التكيف للمجتمع الذي تعيش فيه و تتفاعل معه. إن المرأة في العائلة الفرعية تجمع بين القديم و الجديد حيث أن أفكارها و قيمها وعاداتها و تقاليدها و مقاييسها تكون قديمة و رجعية، بينما يكون ظاهرها

<sup>105</sup> إحسان محمد الحسن، المرجع السابق، ص 35.

<sup>106</sup> أنظر: حسين عبد الحميد أحمد رشوان، علم اجتماع المرأة، المكتب الجامعي الحديث،

مصر، د ط، 1998، ص ص 11-24.

<sup>107</sup> هيفاء فوزي الكبرة، المرجع السابق، ص 36.

وإطارها الخارجي حديثا و متشابها لذلك الموجود في الدول الأوروبية الحديثة، فهي أي الفتاة ترتدي آخر ما توصلت إليه الموضة، و كل ما يوحي بالمرأة المتحضرة، غير أن أفكارها لا تزال تقليدية و قديمة، بحيث تتصرف في بعض الأحيان بتصرفات تتناقض مع عادات و تقاليد مجتمعها في خوف و تستر، هذا ما يجعل المرأة مذبذبة في شخصيتها حيث أن داخل الشخصية يكون حديثا و عصريا ومقلداً، و بالتالي تكون مصابة بالازدواجية حيث أن باطنها يتناقض مع ظاهرها.<sup>108</sup>

ويمكننا ربط هذه المرحلة بالمرحلة التي صاحبت تطور المجتمعات بما يسمى بعصر النهضة أين تطرق العديد من المفكرين و الدارسين إلى دراسة المرأة، واكتشفوا أن للمرأة الدور الأساسي والمهم في المجتمع. فبالرغم من انتشار مقولة في الستينات تنحو إلى التركيز على أن سيطرة الرجال على النساء تعود إلى الاستحواذ الذكوري على الإبداع الثقافي في ميدان الطقوس، وذلك ما يجعل الإبداع "الطبيعي" للنساء خاضعا له، إلا أنه قام العديد من الأنثوغرافيين ( غودال، كابيري Gödel/ Kabiri...) بتقديم معطيات هامة عن دور النساء في المجتمعات المحلية، ليخلصوا من ذلك إلى أنه من الخطأ الاعتقاد بأن المرأة "خاضعة" فيها، و هي خلاصة اعتمدها الأنثروبولوجيون البنيويون في السبعينات، إذ قاما " بل " و " هاميلتون " Bel/Hamilton بالتركيز على استقلالية النساء في أماكن عيشهن، و على وجود سبل لدخولهن في أساطير و طقوس خاصة بهن، وعلى الدور الذي يلعبه في الحياة الاجتماعية خارج الإطار المنزلي، ليتوصلا إلى معارضة النظريات القديمة التي كانت تعتبر أن إدارة الأساطير، والطقوس التي يرتبط بها وجود المجتمع بكامله، محصورة بالرجال فقط، بينما

<sup>108</sup> إحسان محمد الحسن، المرجع السابق، ص 38.

تقتصر دور النساء على التكاثر العضوي و على خدمة أغراض شخصية و حسب.<sup>109</sup>

ومن الجدير بالذكر أن تغير المرأة من المرحلة الانتقالية إلى المرحلة غير المستقرة يعتمد على الأفكار والأيدولوجيات و المواقف و القيم من نمط أقل تقدما إلى نمط أكثر تقدما و رقيا.

### ج. مرحلة المرأة في العائلة غير المستقرة:

تنتقل المرأة تاريخيا من المرأة في العائلة الفرعية إلى المرأة في العائلة غير المستقرة كما يرى البروفيسور " لييلاي" حيث تنتقل من المجتمع النامي إلى المجتمع الصناعي غير المستقر، و هنا تكون المرأة متحررة تماما من القيود والمظالم الاجتماعية التي كانت تعيشها في المجتمع المستقر بل وحتى في المجتمع الانتقالي أو الفرعي، علما بأن المرأة في المجتمع الصناعي غير المستقر تشارك في بناء المجتمع و رسم مسار نهضته الصناعية و التتموية حيث أن واجباتها و حقوقها مساوية لواجبات و حقوق الرجل و لا فرق بينهما و بين الرجل من ناحية الحريات التي يتمتع بها.

إن المرأة في المجتمع غير المستقر هي شريكة الرجل في كل شيء لأنها تعيش معه وسط المجتمع غير المستقر لأن أفكار أفراد العائلة الواحدة تختلف بل وتتناقض بعضها مع بعض حيث أن أفكار وقيم ومواقف الأبوين تختلف عن تلك التي يتمسك بها الأبناء نظرا لاختلاف المهن و الأعمال والثقافات والخير والتجارب عند الجيلين. فقد يكون عمل الأب هو النجارة، بينما عمل الأبناء قد

<sup>109</sup> بيار بونت، ميشال إيزار و آخرون، معجم الأثنولوجيا و الأثروبولوجيا، تر: مصباح

الصمد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، ط 1، 2006، ص

يكون التعليم أو الطب أو المحاماة و القانون، و أن المستوى الدراسي للآباء والأمهات يختلف عن المستوى الدراسي للأبناء و البنات، فضلا عن اختلاف المستويات الاقتصادية و المادية للجيلين جيل الآباء وجيل الأبناء.

كذلك هناك اختلافات ثقافية و مادية و اجتماعية و علمية و نفسية و تربوية بين الأم و البنت، فقد تكون الأم أمية أو تعرف فقط القراءة و الكتابة، بينما تكون البنت مؤهلة علميا و تمارس مهنة الطب أو الهندسة أو التعليم... فضلا عن اختلاف المستوى الاقتصادي بين الأم و البنت. ناهيك عن الاختلافات الثقافية والعلمية والاجتماعية و الاقتصادية و النفسية بين الأبناء و البنات، فكل واحد من الأبناء أو البنات يشغل مهنة تختلف عن تلك التي يشغلها الآخر، و مثل هذه الحقيقة تجعل العائلة عائلة غير مستقرة من حيث الأداء و الأفكار و المستويات الثقافية و العلمية و الحالة الاقتصادية وحالة عدم الاستقرار هذه تجعل العائلة غير موحدة و غير متضامنة و ضعيفة بعكس العائلة المستقرة التي سبق أن تحدثنا عنها.

لذا المرأة التي تعيش وسط أسرة أو عائلة غير مستقرة تتميز بخواص تختلف عن المرأة التي تعيش وسط العائلة المستقرة أو العائلة الفرعية أو الانتقالية.<sup>110</sup>

إذا تطرقنا إلى هذه المرحلة بالمقارنة مع الحضارة الإسلامية نجد أن الاسلام كان السبّاق حيث أقر للمرأة الحق و جعلها متساوية في تحمل المسؤولية، قال تعالى: ﴿وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ أَمْرُونِ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ﴾<sup>111</sup> كما أقر الإسلام إنسانية المرأة ففي حديث شريف قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "... إِنَّمَا هُنَّ شَقَائِقُ " أي أن النساء

<sup>110</sup> إحسان محمد الحسن، مرجع سابق، ص ص 41- 42.

<sup>111</sup> منسورة التوبة، الآية 71، ضبطت الآية عن رواية ورش.

نظائر الرجال وأمثالهم في الأخلاق والطباع، كأن شققن منهم.<sup>112</sup> كما جاءت العديد من الآيات في القرآن الكريم تؤكد بأنها إنسان غير مشكوك في إنسانيته، قال تعالى: ﴿يَأْيُهَا أَنْاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً...﴾<sup>113</sup>، إذا هذه المرحلة المتأخرة التي أعطت الحق للمرأة جاء بها الإسلام منذ قرون، و لكن لم تقرّها و لم تعترف بها البشرية للمرأة إلا بعد ما لاحظ الجميع بقناعة أن المرأة تعتبر أهم حلقة في المجتمع.

### ثانياً: رمزية المرأة في الإعلام عامة و الإشهار خاصة.

على مدار التاريخ كانت الثقافة في أي مجتمع تعكس قيم الأقوى وتعمل على تطوير تلك القيم، وباستمرار كانت هناك اختلافات في الرأي حول المرأة ودورها وكان التوجه الشائع يميل إلى التقليل من شأن المرأة وإعطائها مكانة ثانوية، والتقليل من شأن المرأة ليس ظاهرة حديثة بل له جذور تمتد عبر التاريخ كما أن صورة المرأة السلبية أو النمطية ظاهرة دولية تعاني منها دول العالم بدون استثناء شمالاً وجنوباً، معنى ذلك أن التقديم الحالي لصورة المرأة قد يمثل انعكاساً لأفكار قديمة عن المرأة واستجابة لمؤثرات تاريخية أكثر من كونه تقييماً لوضعها الحالي ولمكانتها المعاصرة.

ويشغل موضوع المرأة والإعلام بشكل عام وصورة المرأة في الإعلان بشكل خاص، اهتمام كافة المعنيين بقضايا التنمية عامة والتنمية البشرية خاصة منذ سنوات بعيدة وإلى وقتنا هذا والسياسية، إن الأمم المتحدة أعلنت في العقد العالمي الأول للمرأة منذ أكثر من أربعين عاماً عن أهمية تفعيل دور وسائل الإعلام المختلفة عبر مخرجاتها المتعددة.

<sup>112</sup> عبد الرحمن البرقوق، دولة النساء، معجم ثقافي اجتماعي لغوي عن المرأة، مكتبة

الثقافة الدينية، مصر، د ط، د ت، ص 1.

<sup>113</sup> منسورة النساء، الآية 01، ضبطت الآية عن رواية ورش.

وتأتي الوسائل السمعية البصرية في مقدمة الاهتمام نظرا لما تتمتع به من الانتشار الواسع و ملاءمتها لظروف وخصائص الدول النامية، لاعتمادها على مفردات لغة الصورة المتحركة والصوت وسهولة استخدامها دون الحاجة إلى مهارات اتصالية مهنية يتطلبها التعامل مع بعض الوسائل، كالمواد المقروءة والوسائط الكومبيوترية، وإذا كان المجتمع الدولي قد أيقن ذلك منذ الستينيات من القرن العشرين وتعددت الدراسات والبحوث حول المرأة والإعلام فإن ذلك الموضوع يصبح أكثر أهمية للدول النامية والدول العربية حيث الحاجة للتعجيل ببرامج التنمية وتقليل الفجوة بين الشمال والجنوب واستثمار الثروة البشرية لتحقيق التنمية الشاملة والرفاهية وتوجيه مزيد من الاهتمام للفئات المهمشة والمرأة إحداهما مما يحقق دور دمج طرفي المجتمع وتكاملهما لتحقيق التنمية العادلة، وهو ما يتطلب مراجعة وتقييم الوضع القائم من حيث صورة المرأة في وسائل الإعلام وبشكل خاص في التلفزيون.

وتشير نتائج أغلب الدراسات إلى أن صورة المرأة كما تعكسها الدراما والإعلانات التلفزيونية العربية والأجنبية هي صورة نمطية تقليدية و أن هذه الصورة تحصر أدوار المرأة وتحدد أهميتها في نطاق معين.

إذ أشارت " عواطف عبد الرحمن " إلى أن أغلب المضامين الموجهة للمرأة في وسائل الإعلام العربية تدور حول الاهتمامات التقليدية للمرأة العربية كزوجة و أم وربة بيت.<sup>114</sup>

كما تؤكد "سامية رزق" إلى أن الإعلان التلفزيوني في مصر يخاطب الطبقة العليا في المجتمع ويستخدم المرأة كأداة للإقناع وإثارة الشهوات، واتباع المعلنون في ذلك طريقة تقديم المرأة عبر رموز جنسية ضمنية، وكذلك تقديمها من خلال رموز

<sup>114</sup> مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، ط 1، 2006، ص 208.

جنسية صريحة، و إن كثيرا من الإعلانات التلفزيونية تدعم دونية المرأة، بتركيز الاهتمام على المستوى الجنسي للمرأة.<sup>115</sup>

فالمرأة في هذا السياق رمز للحدأة والعصرنة عبر أيقونات اللباس والشعر الأشقر وما يوحي به فضاء الطبيعة والبيت من سعادة وذوق رفيع... ولذلك وظفت الإرسالية الإشهارية صورة المرأة في وضعيات مختلفة، مع التركيز على قيم الجمال ونعومة الشعر أو الأصابع... بما يخدم الوظيفة التجارية فيتم بذلك تكرار المنتج المعلن عنه، لأن التكرار بالنسبة للعامة نوع من الاستدلال للاقتناع وترسيخ المنتج في لوعي المشاهد، ولهذا يوظف الإشهار فضلا عن التكرار جناسات مثيرة، كتناغم الأصوات بشكل كثيف مثال ذلك الإرسالية اللفظية في بعض المنتجات، فقيم الجمال والسعادة والانسجام والنظافة والحيوية ...

أوهام يبيتها الخطاب الإشهاري عبر المرأة في خدمة الرجل.<sup>116</sup>

نأخذ إشهار السيارة مثلا.. فهذه السيارة حينما نريد أن نقدمها، نقدم بجانبها امرأة في كامل زينتها، وهي كاسية عارية، وهي ترقص بتغنج وبايحاءات غريزية حتى يمكن تسويقها للمنتج.. ولا مبرر لوجود هذه المرأة في هذا الإشهار إلا هذا الجانب!

جانب آخر في هذا الإطار، هو استغلال المرأة كسوق مفتوحة دائما، لأن هذه الإمبريالية النفسية تستطيع أن تعمل على وعي الإنسان وعلى عاطفته، لتجعله من

<sup>115</sup> سامية رزق، الإعلان التلفزيوني و تشكيل القيم لدى الطفل ، وقائع مؤتمر: "الطفل

والأمان"، دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، 1995، صص 341- 345.

<sup>116</sup> إدريس جبيري، الإشهار و المرأة دراسة تداولية سيميائية ، مجلة علامات، العدد 7،

1997، ص 3.

خلال هذه الإعلانات يشعر دائما بحالة من القلق ومن عدم الرضا ومن عدم الالتزام، إلا إذا اقتنى سلعا بعينها.. في هذه الحال يشعر بالرضا.<sup>117</sup> إن المرأة، كما تعرض في الإرسالية الإشهارية، جسد صامت لا يتكلم إلا لغة الإغراء والمنورة والمحافظة على القيم التقليدية ، فالمرأة من هذا المنظور وجود مسلوب من الأبعاد الإنسانية و عار من العقل والفكر؛ فكينونة المرأة مرتبطة بالأعمال المنزلية والاعتناء بالأطفال والسهر على راحة زوجها الرجل وتحقيق رغباته.

### المبحث الثالث: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني و أثرها على القيم والضوابط الأخلاقية في المجتمع.

#### أولا: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.

على الرغم من اختراق المرأة العربية العديد من الجبهات التي كانت في السابق حكرا على الرجال ووصولها إلى مراكز سياسية واجتماعية وثقافية واقتصادية مرموقة، إلا أن الإعلام العربي بمختلف وسائله المرئية والمسموعة والمقروءة مازال يقدم صور عن المرأة العربية لا تخرج عن أدوار معينة يسعى لتثبيتها في عقول الجمهور.

فهي المرأة السطحية أو الخائنة أو المغلوبة على أمرها أو الجذابة والمثيرة، ويتم تصويرها أيضا على أنها تجرأ العاطفة ولا تستطيع مقاومتها، وبالتالي غير قادرة

<sup>117</sup> حصة تلفزيونية لقناة الجزيرة، من تقديم: منتهى الرمحي، بعنوان: المرأة والعولمة

الاقتصادية، تاريخ الحلقة: 2002/06/17، على موقع قناة الجزيرة: 06/12/2010-21:38

www.aljazeera.net

على التفكير السليم، لأن العواطف الجياشة التي تجتاح المرأة تجعلها أسيرة هذه العواطف وغير قادرة على المحاكمة العقلية. فالحقيقة التي لا ينكرها الكثيرون منا أنه في مجتمعنا العربي والإسلامي مازالت المرأة تعاني من بعض الإجحاف بحقوقها نتيجة لأسباب مختلفة أهمها الموروثات التاريخية الخاطئة عن المرأة، فبرغم التطور الذي أصاب عالم الاتصال، إلا أن الإعلام العربي مازال مُصرًا على تقديم المرأة العربية بالصورة التقليدية، أو بالصورة المعلبة للنموذج الغربي لمفهوم الموديل، وهو ما يجعلها وسيلة للجذب الجنسي ولتشجيع وزيادة الاستهلاك، على اعتبار أن نموذج المرأة الحديثة هو نموذج المرأة المُستهلكة، ولأن هذه الصورة التي تبثها بشكل مكثف وسائل الإعلام العربية، وبحكم وقع الصورة المؤثر في زمن الصورة، تدفع المرأة ذاتها إلى تبني الصورة السلبية عن نفسها والتماهي مع هذه الصورة للظهور بمظهر المرأة الحديثة من الزاوية الشكالية.

إن خلق وعي اجتماعي وثقافي زائف لدى المرأة عن الحرية والتقدم والتحرر إلى درجة من الإسفاف، فحرية المرأة لا تعني وضعها في موقع غير محتشم ولا تعني دوس كل القيم الاجتماعية التقليدية على اعتبار أنها رجعية، فليس كل ما هو قديم رجعي وليس كل ما هو جديد تقدمي ومفيد... فحرية المرأة ومشاركتها في التنمية، وجعلها عنصراً تنموياً حقيقياً، هو أبعد بكثير من اللهث وراء فساتين الموضة، واستخدام أدوات التجميل، والتفنني طهي الأطعمة، وتحضير ألوان الأشربة، هي أبعد من مسألة الخروج من المنزل والذهاب إلى الجامعة أو الأسواق أو إلى

مؤسسات الأشغال والحدائق وأندية التسلية والترفي<sup>ه 118</sup>، إننا نتمتع بحرية المرأة ومساواتها بالرجل، الحرية التي تجعل من المرأة كائناً اجتماعياً محترماً له وزنه الاجتماعي ومكانته الاجتماعية، الحرية التي تبجل المرأة كعقل وفاعل اجتماعي مشارك في صياغة نسيج الحياة اليومية والحضارية للمجتمع.

يؤكد علماء الاجتماع في دراساتهم للمجتمعات التقليدية، أن منسببات عدم تفكك المجتمعات التقليدية، التي ظلت متماسكة وقوية برغم محاولات تفكيك بنيتها التقليدية بكافة السبل والوسائل، هو تمسكها بالدين والعادات والتقاليد الضاربة أطناها في عمق وجدان هذه الشعوب، وقد حالت دون تلاشيتها وتفككها على عكس المجتمعات الهشة التي كان من السهولة تفكيكها.

فالأمم اليابانية والصينية والكورية، تعد من الأمم المتحضرة اليوم في مجال العلوم والتكنولوجيا والمخترعات العلمية والتقدم الاقتصادي والعلمي والثقافي، حققت هذه المجتمعات طفرة نوعية في التحديث إلا أن لها لازالت تقليدية في عاداتها وتقاليدها وأخلاقها وسلوكياتها. فالمرأة في هذه المجتمعات محافظة تميل للنزعة التقليدية والأسرة متماسكة وقوية تقوم بأدوار ثقافية وتربوية وقيمية واجتماعية واقتصادية مؤثرة، فهم محافظون على قيمهم وتقاليدهم وعقائدهم وعلى نواحيهم الاجتماعية وطقوسهم الدينية والعائلية فيأفراحهم وأقراهم ...

فالعادات والتقاليد الحميدة التي تحافظ على بقاء وتماسك الأسر والمجتمع من الانحلال والتفكك تعد قيمة أخلاقية وحضارية مفيدة في حين أن التفكك الأسري،

<sup>118</sup> سمير عبد الرحمن الشميري، المرأة والتعليم العالي والتغير الاجتماعي، ورقة قدمت إلى: مؤتمر التعليم العالي والأهلي، جامعة الملكة أروى، صنعاء، 30 مايو - 1 يونيو 2000، المحور الثاني، ص 100.

وازدیاد معدلات الطلاق وإهمال تنشئة الأطفال، وضعفواصر المحبة والتعاقد الأسري تعد قيما غير مفيدة ..  
ولسنا بحاجة للقول، أن الدين الإسلامي والبنية التقليدية والثقافة والعادات والتقاليد والقيم، تعد الخط الدفاعي الأول للمجتمع من الأندثار والتلهل في زمن العولمة التي نجحت في فرض قيمها واتجاهاتها في الصعد الاقتصادية والثقافية والسياسية وتتجه الآن صوب التأثير على المجتمع من الناحية القيمية والوجدانية والتذوقية والأخلاقية والتي تتصادم بعض قيمها مع عادات وتقاليد وأعراف المجتمع.  
والملاحظ من خلال التراث العلمي للموضوع أن هناك تشابها إلى حد التطابق بين صورة المرأة وطريقة تقديمها في الإعلانات العربية وفي ضوء ذلك يمكن طرح الملاحظات التالية :

- إن فكرة النظر إلى أن الدراما و الإعلان بوصفهما مرآة للمجتمع وانعكاسا لثقافته ولأنساقه القيمية قد أصبحت محل نقاش وأصبح من غير المنطقي التسليم بها خاصة في ضوء الاختراق الإعلامي والثقافي ليس فقط على مستوى الجماهير ولكن أيضا على مستوى صناع الدراما والإعلانات وهو ما يتجلى في الإنتاج العربي من دراما وإعلانات وأغاني فيديو كليب ولا تعكس في أغلبها ثقافة مجتمعاتنا ولا تخضع لضوابطها ومحدداتها.
- إن هيمنة شركات الإعلانات الأمريكية على التسويق العالمي قد أدت إلى جعل أساليب الدعاية والتسويق الأمريكية عالمية الاتساع مما أدى إلى قولبة الرموز الثقافية في توجيه الأذواق.
- إن هناك اتجاها عالميا تقوده بعض الدول الغربية لأهداف اقتصادية وتسويقية يهدف إلى توحيد القيم حول المرأة والأسرة وحول الرغبة والحاجة وأنماط الاستهلاك والملبس وتوحيد طريقة التفكير والنظر إلى الذات وإلى الآخر وإلى القيم وإلى كل ما يعبر عنه السلوك.

- إن وسائل الإعلام وفي مقدمتها التلفزيون والإعلان يمكن عدها من أهم أدوات ثقافة العولمة وآلياتها والتي هي في جوهرها ثقافة إشهارية إعلامية سمعية بصرية تصنع الذوق الاستهلاكي عبر الإعلان التجاري والرأي السياسي عبر الدعاية الانتخابية وتشيد رؤية خاصة للإنسان والمجتمع والتاريخ.

### ثانياً: أثر صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني على الضوابط الأخلاقية في المجتمع الجزائري.

في المجتمع الجزائري تشكل المرأة إلى جانب الأرض و سلطة الرجل، محور القيم الدينية والاجتماعية و الثقافية التي تتربى عليها الأجيال إناثا و ذكورا، و قيم الإنسان الجزائري بخصوص المرأة لا تختلف مبدئياً اختلافا واسعا بين الريف والمدينة لأنها مستمدة من مصدر واحد يشكل مقومات الشخصية الفردية والاجتماعية، وينبني هو كذلك على قيم الشرف و العرض و مفاهيم القبيلة والعائلة والعشيرة، وإنما الاختلاف يكون على المستوى الواقعي حيث تتدخل متغيرات أخرى في تشكيل نظرة المجتمع إلى المرأة و تحديد مكانتها و أدوارها فيه ومن أهمها: المستوى الثقافي، الوسط الاجتماعي، إمكانية الاتصال والانفتاح على العالم، ثم مدى استعدادات الأشخاص للتححرر من عادات وتقاليد الجماعة والمجتمع أو المحافظة عليها...<sup>119</sup>

ومن هنا فالمجتمع الجزائري هو الذي رسم هذه القيم و العادات و التقاليد لأفراده بحيث أنها ليست فطرية و لا هي ذات أساس بنائي، وإنما من صنع المجتمع فهو

<sup>119</sup> حسين خريف، المدخل إلى الاتصال و التكيف الاجتماعي، دراسات نقدية، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منثوري، قسنطينة، د ط، 2005، ص 224.

\* هذه الدراسة كانت عبارة عن مقارنة لثلاثة قبائل في غينيا الجديدة، و هي قبائل " الآراشي"، " الموندوجومور" و " التشمبولي". (أنظر المرجع اللاحق)

الذي يشكل الفرد من حيث تكونه ذكرا أو أنثى، وهذا ما أثبتته البحوث الأنثروبولوجية ومن أهمها دراسة " مارجریت ميد " \* عن الشخصية في ثقافات مختلفة، بحيث أن المجتمع هو الذي يكون أفراد مجتمعه إناثا أو ذكورا.<sup>120</sup> فالمرأة في المجتمع الجزائري رمز الحياء، و الموروث الدال على الشرف والعرض، واحترامها للعادات و التقاليد المحيطة بها يكسبها الاحترام و التقدير، فعليها أن تحترم هذه الأعراف و إلا فإنها حتما ستهمش.

وخير دليل على المرأة الجزائرية تلك التي ساندت أخاها المجاهد في الثورة المسلحة، يقول أستاذ "محفوظ نحناح" رئيس حركة حماس الإسلامية: " أن المرأة عنصر كالرجل تماما سواء بسواء، فهي شريكته من حيث الخلقة و شريكته من حيث التكليف، وشريكته من حيث وحدة المصير، ونظرتنا إلى المرأة هي كما أمر الله المؤمنين و المؤمنات بعضهم أولياء بعض يأمرون بالمعروف و ينهون عن المنكر."<sup>121</sup>

فقد قادت الشهيدة " فاطمة النسومر " إحدى الثورات المسلحة في بداية الاحتلال، وسجلت الثورة المسلحة سقوط العديد من الشهداء أمثال: زوجة الملازم "سي لخضر"، "أم محمد"، "فضيلة سعدان"، "حسيبة بن بوعلي"، إلى جانب المجاهدات أمثال "جميلة بوخيرد" و غيرهن، حيث يُعتبرن عنوانا للقيم والأخلاق التي تميز بها المجتمع الجزائري.

إلا أن التحولات الناجمة عن العولمة التي طالت العالم بأسره جعلت الأطر التقليدية للهوية تتفكك لتحل مكانها أنماط جديدة ناشئة لتحديد الهوية، وقد أرغمت العولمة

<sup>120</sup> سامية حسن الساعاتي، الثقافة و الشخصية، بحث في علم اجتماع الثقافي، دار النهضة

العربية للطباعة و النشر، بيروت، ط 2، 1983، ص 227.

<sup>121</sup> علياء شكري وآخرون، المرجع السابق، ص 183.

الناس على العيش بأساليب تأملية وانعكاسية أكثر انفراجا وانفتاحا، التي تمثل جانبا من العملية المستمرة لتشكيل هوياتنا الشخصية.

و بالرغم من أن العولمة ترتبط في كثير من الأحيان بالأنساق الضخمة، مثل نظم أسواق المال والإنتاج و التجارة العالمية، و تطوير وسائل الاتصال، فإن آثارها تتغلغل بقوة في حياتنا الخاصة؛ فالعولمة ليست عملية تجري في كوكب آخر بعيد عنا و لا صلة لنا به، فهي ظاهرة تعيش بيننا و معنا ونتعيش معها بشتى الأساليب والوسائل، وقد دخلت سياق حياتنا الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية من خلال مصادر غير رسمية في كثير من الأحيان مثل وسائل الإعلام و الثقافة الشعبية والتواصل الفردي مع أشخاص آخرين من ثقافات و بلدان أخرى.<sup>122</sup>

في هذا المجال يثار دائما التساؤل التالي هل وسائل الإعلام وسيلة للتغيير أم أنها تعكس البنية الاجتماعية والثقافية القائمة وتدعمها؟ حيث يفترض البعض أن مضمون وسائل الإعلام يعكس القيم الاجتماعية والاهتمامات والمصالح السائدة لدرجة أن البعض يستخدم تلك الوسائل لقياس درجة التغيير الاجتماعي الذي يحدث في المجتمع بافتراض أن الإعلام يعكس الواقع، ومن ناحية أخرى تشير بعض الدراسات إلى أن وسائل الإعلام هي أدوات للتنشئة الاجتماعية كما أنها تساعد على صنع الواقع، ومن هنا قد يكون لها تأثيرات مفيدة أو ضارة حسب ما تطرحه من مضامين، ومن هذا المنطلق ظهرت التأثيرات السلبية والأمور الخارجة عن الأدب والتميز النوعي وتأثير التقديم النمطي والسلبى للمرأة بما في ذلك خصائصها وسماتها وأدوارها وسلوكياتها انطلاقا من كون وسائل الإعلام تساعد على صنع القرار، ويظهر الاتجاه الثالث والذي يرى إمكانية استخدام وسائل

<sup>122</sup> أنتوني غدنز، علم الاجتماع، تر: فايز الصياغ، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 4، د ت، ص 136.

الإعلام في غرس أنماط جديدة للسلوك وتوجيه الاهتمام، ومن المنطقي أن يلتفت المبدعون والإعلاميون إلى تلك الاعتبارات.

ويُعتبر الإعلان التجاري من أهم الوسائل الإعلامية التي تُستخدم من أجل تغيير اتجاهات شريحة محددة من السكان نحو سلعة استهلاكية من السلع المتداولة في الأسواق، وهذا التغيير يحتاج من القائمين على عمل الإعلانات إلى علم ودراية بالحالة النفسية والاجتماعية لأفراد المجتمع، من أجل التغلغل إلى وعي كل فرد ومخاطبة عقله الباطني ودغدغة غرائزه.

هذا وتشغل الإعلانات في عالمنا اليوم مساحة هامة من عقول الناس ومعارفهم، فإذا استطلعنا آراء أي مجموعة من الناس سنجد أن نسبة الذين يعرفون الدعاية الفلانية أكثر من نسبة الذين قرؤوا الكتاب الفلاني أو شاهدوا المسرحية العِلانية. لا تزال التقاليد و العرف السائدة في بلادنا العربية تضع القيود على حركة النساء وتفكيرهن ومساهمتهن في أعمال التنمية المختلفة خارج البيت، كما أن التربية في معظم الأسر لا تزال تقوم على التفرقة بين الذكور و الإناث واعتبار المرأة أقل من الرجل، ويساعد على تثبيت هذه التقاليد والمفاهيم البالية شبكة ثقافية و إعلامية ضخمة تدخل البيوت من خلال أجهزة الراديو و التلفزيون... وتعتمد هذه الثقافة السطحية على اعتبار المرأة جسدا يزين لأغراض الرجل، وتشير تلك الإعلانات عن العطور، ومساحيق التجميل، وتقوم بصفة عامة على الإغراء الجنسي وتعرية جسم المرأة والرقص الخليع وقصص الحب و الغرام التافهة التي تصور المرأة مجرد أداة للحبس أو وعاء للإنجاب، كل ذلك من أجل ترويج فنون وبضائع كمالية.<sup>123</sup>

<sup>123</sup> نوال السعداوي، المرأة العربية و عقبات التنمية ، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 31، سبتمبر 1981، صص 92-93.

والملاحظ اليوم عبر وسائل الإعلام المرئية، خاصة، قوتها على صرف أموال طائلة من أجل تكريس صورة تافهة ونمطية عن المرأة ( 18 محطة عربية من بين 400 محطة تصرف 80% من الإشهار) <sup>124</sup>، صورة تحصر في ابتذال الجسد والإسراف في الإغراء والاستسلام رغم أنها لا تعبر عن الواقع اليومي المعاش للمرأة ولا تعكس طموحاتها الحقيقية ككيان إنساني له احتياجاته الخاصة، ودوره المهم في المجتمع، وهي، مع الأسف، الصورة الأكثر رواجاً، خاصة مع عصر الفضائيات والتقنيات الرقمية. فالطلب على المرأة اليوم، يتركز أغلبه في صورة المرأة كجسد "ظاهرة المديعات النجمات"، التي تقدم للناظرين كأداة للترفيه والاستهلاك الثقافي الممل، وهو الأمر الذي يجعل منها مجرد وسيلة متعة زائلة للرجل وللمشاهد، ولا تهتم قدراتها العلمية والعقلية ولا نقائصها الفكرية والمهنية.. وبما أن المرأة هي المقرر الرئيسي للاستهلاك العائلي، ارتبطت معظم السلع بجسد المرأة، حتى وإن كانت لا تمت إليها بصلة، وغدت السلعة التي تستهلكها المرأة هي مصدر الحب والنجاح والتطور، فبشراء السلعة تشتري المرأة الاحترام الاجتماعي والصحة والجمال، وتتمكن بفضلها من تصحيح الأخطاء والنواقص في شخصها، كما أن بشراء الرجل السلعة يصبح أكثر جاذبية وإثارة للنساء من حوله. والواقع أن هذه النظرة إلى المرأة، المقتبسة من الثقافة الغربية المسوقة إلينا تدل "دلالة دامغة على أن كل ما أقدم عليه الغرب هو تجبير حقوق المرأة وحريتها على جسدها لما ينفع التجارة الرأسمالية" <sup>125</sup>.

**المبحث الرابع: ال متغيرات الاقتصادية الحديثة و علاقتها بصورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.**

**أولاً: الجدوى الاقتصادية و أثرها على خروج المرأة للعمل.**

<sup>124</sup> غانم عبد الوهاب، المرجع السابق، ص 20.

<sup>125</sup> أشرف فهمي خوخة، المرجع السابق، ص 34.

تذكر بعض المصادر أن أواخر عصر الإقطاع كان بمثابة البداية الحقيقية لخروج المرأة إلى ميدان العمل، إلا أن هذا الخروج كان مدفوعا بدافع اقتصادي محض، حيث فر ملايين الفلاحين من الإقطاعات إلى المدن طمعا في التكسب، و حبا في التخلص من الظلم الذي كان واقعا بهم.

و قد انتظرت الأسر عودة هؤلاء الرجال بفارغ الصبر، إلا أن ظروف الفقر الصعبة، وانتشار الأمراض الفتاكة التي أودت بعشرات الملايين منهم، كانت تمنع جل هؤلاء من العودة، وتحول بينهم و بين ارسال المعونات الكافية، مما كان يدفع بهؤلاء النسوة إلى الشروع في التفتيش عن العمل لإعادة أنفسهم وتحقيق مطالب أولادهن، دون أن يكون لهن في ذلك أدنى اختيار.

ورغم تبدل الظروف، وتطور المجتمعات الغربية، إلا أن الدراسات الحديثة تؤكد أن الدافع وراء خروج المرأة للعمل بقي في الدرجة الأولى دافعا اقتصاديا، وإنه لا يكاد يوجد بين النساء العاملات في الولايات المتحدة الأمريكية من تعمل إلا وهي مضطرة للعمل لسد الرمق... وهذه حقيقة صحيحة في جميع الأوقات والأزمان بالنسبة للنساء العازبات اللاتي يبلغ تعدادهن 23% من تعداد العاملات، وبالنسبة للنساء الثكالي والمطلقات و المفترقات عن أزواجهن واللاتي يبلغ تعدادهن 19% من مجموع العاملات.. وهي كذلك حقيقة بالنسبة لأغلب المتزوجات والأمهات العاملات وخاصة في السبعينات..

ولعل سبب استمرار هذه الظاهرة وتزايدها، رغم تطور المجتمعات و تضاعف دخول الأفراد يكمن في العقيدة الجديدة التي أصبحت تحكم هذه المجتمعات، والقائمة أساسا على تحميل المرأة مسؤوليات الحياة المادية و المعنوية، ابتداء من بلوغها سن الإدراك و التمييز، فإن كانت ابنة فعلية بعد سن معينة أن تبدأ في إعالة نفسها و تحقيق مطالبها دون الاعتماد على الأب أو غيره، و عندما تصبح زوجة لابد عليها من المشاركة في نفقات الأسرة وتلبية حاجات الأولاد، وعندما

يكبر الأبناء ويذهب كل منهم إلى حال سبيله، تجد الأم نفسها كما بدأت.. دون ولي ودون أولاد، مما يفرض عليها أن تستمر في مكابدة الحياة معتمدة على نفسها وعلى ما تتحصل عليه من عملها وجهدها ولعل هذا ما يفسر لنا قبول المرأة بأقل من أجر الرجل، رغم اشتراكها معه في نفس العمل.

حيث تؤكد الدراسات الميدانية أن المرأة كانت ترضى في بادئ الأمر بربع ما يتقاضاه الرجل، وأن دخل المرأة العاملة في بريطانيا بقي حتى عام 1978 أقل من نصف أجر الرجل.<sup>126</sup>

وربما هذا ما جعلها تطالب فيما بعد بحقوقها وحريتها وفرض مكانتها في المجتمع بالتعلم والمشاركة في اتخاذ القرار إلى جانب احتلالها لمناصب مرموقة زاحمت الرجال فيها، إلى جانب عوامل أخرى سياسية، اجتماعية، اقتصادية، تكنولوجية.. ساهمت في تحولات عميقة في العالم من أبرز هذه العوامل انهيار الاتحاد السوفيتي وحلفائه الاشتراكيين أمام الرأسمالية الغربية و الذي كان نتائجه أن أصبحت الولايات المتحدة الأمريكية القطب الأوحده والمهيمن على النظام العالمي الحالي عسكريا واقتصاديا وعلميا وإعلاميا.

مما أدى إلى تسارع التغيرات التكنولوجية المتلاحقة ووسائل الاتصالات، هذا ما ساعد الولايات المتحدة الأمريكية المهيمنة على سوق التكنولوجيا العالمية والإعلام.

ثم هيمنة الاقتصاد الأمريكي على العالم عن طريق الشركات العملاقة متعددة الجنسيات مما أدى به إلى وضع نظام عالمي جديد في الاقتصاد و التجارة والمصارف الدولية و ساعد على نشر القيم الرأسمالية الأمريكية في أنحاء العالم

<sup>126</sup> حسن علي مصطفى حمدان، مكانة المرأة في الإسلام، دراسة في علم اجتماع العائلة،

شركة الشهاب للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، د ت، ص ص 160-161.

ضمن إطار حرية التجارة والاستثمارات وانتقال رؤوس الأموال.<sup>127</sup> هذا ما دفع بما يسمى " العولمة " بشق طريقها نحو الهيمنة الغربية.

إن أحد أهم أسباب تعثر دور المرأة العربية والمسلمة في المجال الاقتصادي حرمانها من التعليم، وتضييق فرص اكتسابها للمهارات المعرفية المتقدمة، ويعود ذلك لأسباب تتعلق بالعادات والتقاليد، أو بسبب الظروف الاجتماعية والاقتصادية، فالثابت أن المرأة هي الأقوى تمثيلاً بين الفئات المحرومة، ويعتقد أن سرعة وسهولة تدفق المعلومات كأحد أهم سمات العولمة، أدت إلى إحداث تغييرات جوهرية في هذه القناعات، وبدا أن الكثير من المجتمعات اليوم، أضحت أكثر تسامحاً حيال تعليم المرأة، وبالتالي تجاه عملها، مما ساعد المرأة على دخول ميدان الإنتاج بصورة أكبر، وثمة تزايد في الإقبال النسائي على انقضاء المسار العلمي التخصصي، فنجد أن "المرأة العربية لها تمثيل مرتفع في الأعمال المهنية في عشر على الأقل من دولنا، في مجالات الطب والوظائف الأكاديمية ووسائل الإعلام تشغلها طبيبات وأستاذات وصحفيات ومذيعات، وقد لعب ذلك دوراً كبيراً في دخول المرأة للعمل بدافع اقتصادي، وآخر اجتماعي، وثالث ذاتي شخصي. ذلك أن الحاجة الاقتصادية لم تعد تقتصر على الرجال دون النساء، ولكن العمل كحاجة اقتصادية واجتماعية قد أعطى المرأة دوراً أكبر في عملية المشاركة في اتخاذ القرارات في شتى المجالات.

إلا أنه في ظل العولمة اتجه العالم نحو استقطاب شديد في الفقر، الذي اتسعت دائرته بشكل مخيف (يعاني 840 مليون نسمة من الجوع، و 2 بليون آخرين يعانون من سوء التغذية)، والضحايا يتركزون في الجنوب، بينما الشمال يتضاعف فيه مستوى دخل الفرد، والمؤشر في تصاعد مستمر، وأحد أهم أسباب هذا التباين

<sup>127</sup> محمد الشبيني، صراع الثقافة العربية الإسلامية مع العولمة، دار العالم للملايين، لبنان، ط 1، 2002، ص 24.

الحاد بين شعوب العالم، هو تركيز التنافس العولمي بين الشركات على تحقيق أكبر قدر من الأرباح، دون الالتفات إلى ما يعقب ذلك من انتقاص لحقوق الآخرين.

حيث أفاقَت الشعوب في العصر العولمي على واقع تضخم المشكلات والأزمات الاقتصادية في بعض البلدان النامية، وأدت بعض السياسات المتبعة إلى زيادة نسب البطالة، ويعود ذلك في بعض أسبابه إلى أن تنامي الشركات المتعددة الجنسية بإمكاناتها الضخمة، يؤدي إلى تلاشي المشاريع الاقتصادية المتوسطة والصغيرة، وتسريح العشرات من الأيدي العاملة<sup>128</sup>.

إن انفتاح السوق العالمي لم ينته إلى توفير الأمن الاقتصادي لجميع الفئات، فكثيراً ما تتعرض الفئات الاجتماعية الضعيفة وفي مقدمتهم النساء، وكبار السن، وذوو التعليم المتدني إلى أضرار بالغة السوء، فبرامج الإصلاح الهيكلي والخصخصة أدت إلى فقدان الكثير من هذه الفئات لوظائفها، نتيجة تآكل القطاع العام في معظم الدول العربية، فالسياسات التنموية في الدول العربية، أعطت للنساء فرصاً جيدة في القطاع العام من حيث الأجور، لكنها لم تحقق الشيء ذاته في القطاع الخاص، باستثناء دول الخليج حيث لا يزال القطاع العام يحتفظ بقوته.

ومن العوائق التي تقف أمام تقدم المرأة في سوق العمل، مخاوف بعض الجهات من أثر دخول المرأة على فرص عمل الرجل، وعلى مستوى دخله الفردي، وتطرح العديد من الجهات الدينية المحافظة هذه المخاوف، مستعينة بها لتدعيم موقفها من أهمية عودة المرأة إلى المنزل، وضرورة عزوفها عن العمل خارج بيت الأسرة، ويتخذون منه مبرراً لتشجيع الدولة على تهميش حق المرأة في العمل، لإتاحة الفرصة لعمل الرجل وزيادة دخله، لكن حسب تقديرات البنك

<sup>128</sup> محمد الشبيني، المرجع السابق، ص 125.

الدولي<sup>129</sup>، فإن الدول تحقق مستويات أعلى من الدخل الفردي، من خلال مشاركة النساء في قوة العمل، إذ لم تلاحظ الإحصاءات الرسمية أن البطالة قد ازدادت بدخول المرأة إلى سوق العمل.

### ثانياً: المتغيرات الاقتصادية الحديثة و علاقتها بصورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.

إن العولمة حولت العالم إلى قرية صغيرة، وساعدت البشر في التعرف على العالم ومناطقه، وأعطت شحنة قوية من التلاحق والتقارب الحضاري بين الشعوب في القارات والأقاليم المختلفة وعرّقت الشعوب ببعضها البعض في العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات، وأعطت إمكانية في سرعة الاتصال والتنقل والتبادل التجاري والسلعي والمعلوماتي والثقافة والتأثير والتأثر بثقافات وعادات وتقاليد الشعوب الأخرى صوب مزيد من التشابه والتقارب في العادات والقيم والمعارف والنفسيات ومستوى درجة الوعي .. فأصبح العالم في متناول اليد، فعبّر الصور والهوائيات والإنترنت ووسائل الاتصال الأخرى يتجول الإنسان في العالم وينهل الكثير من المعلومات والقيم ويكوّن رأياً وثقافة لما يدور حوله من صراعات وتغيّرات وتبدّلات... فالحرية و الديمقراطية والعقلانية وحقوق الإنسان والمرأة والمواطنة المتساوية تلقى رواجاً عالمياً.

ولكن السؤال الذي يبقى مطروحاً هنا هو كيف استثمرت الحرية و المساواة لصالح المرأة من خلال العولمة الاقتصادية أو ما يعرف بالتحويلات الاقتصادية العالمية، التي نادت إلى تحرير المرأة من التقاليد والعادات البالية التي لا تخدمها في الحياة

<sup>129</sup> علي حرب، حديث النهايات، فتوحات العولمة ومأزق الهوية ، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، د ط، 2000، ص 9.

الجديدة، الحياة المتحضرة و المتطورة، التي تفرض على المرأة الخروج إلى العمل، والمشاركة في القرارات المصيرية؛ لقد زينة العولمة للمرأة العربية محيطا من الخيال الباهر في صورة إعلامية جعلت منها تنويما مغناطيسيا يذهب بعقول النساء إلى التفكير في الخروج من الإطار الميت الذي كانت تعيش فيه إلى إطار حي تحقق فيه أحلامها من التحرر والتحضر و الرقي، دون أن تعي أنها مجرد وسيلة لتحقيق مطامح وأرباح من يحاولون استغلالها.

ففي عصر العولمة المرأة زبون أي مستهلك للتي تنتجها الشركات العابرات القوميات ومن بينها شركات إنتاج مواد التجميل وزبائنها من النساء بالملايين، ولا بد من تقديم كل الإغراءات للنساء كمستهلكات فيجري رسم صورة للأنثى المغربية، الأنثى الأبدية ذات الفتنة الخالدة التي لا تصيبها الشيخوخة أبداً ويظل سحرها فعالاً طالما استخدمت أدوات الماكياج التي تتنافس الشركات فيما بينها لإنتاجها وتسويقها... فيصبح جسد المرأة إذن سلعة من السلع ويفقد مواصفاته الإنسانية ويدخل في النمط التجاري الاستهلاكي ما دام عنصر جذب لترويج البضائع،<sup>130</sup> حيث تركز وسائل الإعلام إلى نشر الفكر الإباحي والانحلال الأخلاقي لدى المرأة والفئات والكتلا الاجتماعية في المجتمع عبر الوسائل الإعلامية وخاصة القنوات الفضائية، ولعل أكبر خطر يدهم المرأة والمجتمع، هو محو الهوية الوطنية والقومية والإسلامية، واستبدالها بهويات غربية مشوهة، أو هويات ممسوخة لاهي باليمينية ولا بالعربية ولا بالإسلامية، وإنما هويات مشوهة وهلامية ترقص على أنغام الهويات الأوروبية والأمريكية من ناحية شكلية وغير جوهرية.

<sup>130</sup> فريدة النقاش، الإعلام والعولمة ومعالجة قضايا المرأة، حريات وحقوق، ملتقى المرأة للدراسات والتدريب، العدد 2، 2001، ص 35 .

العولمة ببعدها السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي، هي ضمّ العالم تحت مظلة واحدة تطال كل فروع الحياة ومنها المرأة، فالمرأة تقف في قلب المجتمع وهي المكون الرئيسي للأسرة فبدونها يتعذر الحديث عن الأسرة على اعتبار أن الأسرة اللبنة الرئيسية للمجتمع ويتعذر وجود أسرة سليمة دون زواج شرعي ورابطة دم وتربية الأبناء وسكن يعيشون فيه في ظل تساكن اجتماعي وثقافي ومعيشي وعلاقات عاطفية وإنسانية حميمة، ومن أجل تغيير المجتمع في عصر العولمة على الطراز الغربي، لابد من تغيير الأسرة أو المرأة على وجه الخصوص، ومن هنا جاءت فكرة القوى العظمى التي أصبحت تتحكم في العالم، بالوصول إلى هذه النواة و تخريبها بأفكار مزيفة حتى تستطيع السيطرة على كل المجتمعات الضعيفة.

وبالنظر إلى أن العولمة تعتمد على السبق في ميدان التنافسيات الاقتصادية، وتحقيق أكبر معدل من الربح بأقصر وأسرع الطرق، يقول " فواز جابر " المنتج والمخرج التلفزيوني والمسرحي: " المرأة تشكل وسيلة جذب وإيهار، وأظن حتى الإعلانات التي تروج لمنتج يخص المرأة يمكن أن يخرج من دون وجود أنثى، لكن صاحب المكتب الإعلاني لا يريد أن يرهق نفسه بالبحث عن فكرة ضاربة، إضافة لضيق الوقت الذي يفرضه المعلن على صاحب المكتب خاصة في بعض الفترات المناسبة، حيث يشترط المعلن الحصول على إعلان خارق بفترة وجيزة، وهذا الأمر مستحيل طبعاً، وبالتالي يقوم صاحب المكتب بزج فتاة جميلة بالإشهار لأنها الطريقة الأسهل والوسيلة الأسرع لجذب المستهلك<sup>131</sup>.

<sup>131</sup> دارين صالح، مقال بعنوان: ثقافة الإعلان فكراً وبصرياً... المرأة بطلّة الإعلان حتى لمنتجات لا تستهلكها، جريدة الوطن السورية، بتاريخ: 2008/01/07، على موقع الجريدة

وتسعى أغلب الإعلانات لجذب المشاهد والمستهلك بزج المرأة في الإشهار بسبب ولغير سبب، فهناك منتجات لا تستهلكها المرأة وعلى الرغم من ذلك تكون بطلّة الإعلان الذي يروج لهذه السلع كإعلانات معجون الحلاقة الرجالي. فالإشهار يسعى لبيع السلع والخدمات ولهذا يستخدم المعلن أي شيء يساعده على تحقيق هذا الهدف من استمالات تعتمد على المشاعر والغرائز والأزياء الخارجية والمناظر التي تبعث على البهجة والسرور تعتمد على المرأة في أكثر الأحيان.

وقد أثبتت معظم الدراسات التي تناولت مضمون الإشهار التلفزيوني أن استخدام المرأة كان غير لائق حيث تستخدم كسلعة لبيع المنتجات، ولجذب الانتباه بشكل غير أخلاقي.

و قد أثبتت الباحثة " **جيهان البيطار** " من خلال دراسة أجرتها حول " أخلاقيات الإعلان " أن : 93% من الإعلانات تستخدم السيدات، و 73 % منها يتم تقديمها من خلال حركة المرأة، وأكثر من النصف يحتوي إثارة في المضمون<sup>132</sup>.

### خلاصة:

لقد تناول هذا الفصل في طياته الجزء الثاني و المهم من هذا البحث و المتمثل في المرأة، وحاولنا من خلال ذلك أن نربطها أو أن نجعل لها علاقة مع جوانب متعددة، كالمكانة التي تحتلها المرأة في المجتمع عبر الأزمنة و رمزيتها في الإشهار، و قبل التطرق إلى ذلك عرّجنا على أهمية التلفزيون، بما أنه الوسيلة

<sup>132</sup> دارين صالح، المرجع نفسه.

الهامة التي يلجأ إليها الجمهور، ثم انتقلنا فيما بعد إلى الصورة التي تعرضها هذه الوسيلة للمرأة في إطار العادات و التقاليد، بمواجهة ما هو حولنا من تغيرات اقتصادية عالمية، و لمّحنا من خلال ذلك إلى دافع خروج المرأة إلى العمل، لنصل في الأخير إلى الفصل الثالث الذي سيكون عبارة عن عرض و تحليل للدراسة الميدانية الأنثروبولوجية، التي ستجيب عن التساؤلات و الفرضيات التي طرحناها في بداية دراستنا محاولين معرفة نظرة المستهلك الجزائري لصورة المرأة في الإشهار الذي تبثه القنوات الفضائية.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: معاينة ميدانية لصورة المرأة  
في الخطاب الإشهاري المرئي عند المجتمع  
الجزائري -نتائج دراسة أنثروبولوجية-

تمهيد.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل الدراسة

الأنثروبولوجية.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الأنثروبولوجية.

المبحث الرابع: استنتاجات الدراسة الأنثروبولوجية.

خلاصة.

### تمهيد:

- ما حاولنا أن نقوم به من خلال هذه الدراسة الأنثروبولوجية مايلي:
- أ. الإطلاع وتقييم نتائج الدراسات السابقة في هذا المضمار و محاولة الاستفادة منها قدر المستطاع.
  - ب. محاولة متابعة البرامج الإعلانية في القنوات الفضائية مباشرة، وإعداد مستلزمات الدراسة الوصفية و التحليلية لها ومقارنتها ببعضها و إعطاء قراءات و تفسيرات للخروج باستنتاجات تساعدنا لفهم رأي المشاهد الجزائري منها.
  - ج. الاعتماد على الملاحظة بالمشاركة في بداية هذا البحث حتى نتمكن من تحديد الإطار المعاش لمجتمع البحث في ظل العادات و التقاليد و العرف السائد، وبالتالي تكوين فكرة أولية.
  - د. إعداد استبيان للدراسة الإستطلاعية، ثم توزيعه على عينة تقدر بـ 10 أفراد، قَبْلَ الشروع في تنفيذه، و بعد الإجابة عليها حاولنا تعديله ثم إخضاعه للمراجعة الأكاديمية من قِبَل أساتذة قبل الشروع في تنفيذه بصفة نهائية.
  - هـ. تحليل هذه الدراسة، وعرض النتائج و الاستنتاجات، ومحاولة الإجابة على الفرضيات المطروحة.

## المبحث الأول: الإجراءات المنهجية. أولاً: مجتمع البحث.

إن مجتمع هذه الدراسة يتكون من الم شاهدين واحتراما لقواعد البحث الأنثروبولوجي يجب النزول إلى الميدان و حتى تتكون العينة الممثلة يجب أن نجري دراستنا في بيئة تتوفر فيها عناصر الدراسة خاصة و أننا نريد معرفة نظرة المجتمع حول مشاركة المرأة و ظهورها في الإشهار ؛ وبالتالي مجتمع البحث هو المستهلك "الوهراني" و كان اختيارنا لمدينة "وهران" باعتبارها ثاني أكبر المدن الجزائرية بعد الجزائر العاصمة، حيث تبعد عنها بـ 432 كيلومترا، بلغ عدد سكان البلدية 852,000 نسمة في عام 2009 في حين يبلغ عدد سكان تجمع المدينة 1,453,152 نسمة.<sup>133</sup>

كما أنها تحتل موقعا جغرافيا هاما، حيث أنها تتواجد على الساحل الغربي للبلاد وتعد مركزا اقتصاديا وميناء بحريا هاما.

كما تحتل موقعا استراتيجيا هاما فه ي تطل على البحر الأبيض المتوسط من جهة ولا تبعد عن شبه جزيرة إيبيريا كثيرا إضافة إلى أنها تعتبر منفذا حضاريا هاما سواء غربا أو شرقا أو شمالا.

تعتبر مدينة وهران عاصمة إقليمية للغرب الجزائري بسبب تحكمها في طرق المواصلات البرية والبحرية والجوية والحديدية وسيطرتها على الحركة التجارية مع الداخل (المدن الغربية والجنوبية الغربية) والخارج (أوربا كفرنسا وإسبانيا). وتجمع بين ثقافات مختلفة من مناطق الوطن، اعتبارا لما ذكرناه سابقا، وهذا ما ساعدنا في جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات عن الموضوع.

<sup>133</sup> [www.tbessa.net](http://www.tbessa.net) 30 /12/2009 - 17:33

تشير بعض المصادر أن سكان وهران أناس طيبون ، وكرماء ووظرفاء ، يحبون الغريب، ويجيرون من استجارتهم، ولهم عزة نفس وأنفة ، وكانوا يتمتعون بحرية تامة في اختيار رئيس مجلسهم المكلف بالنظر في قضاياهم المدنية والجنائية ، فلقد كانوا يعيشون في استقلال عن ملوك تلمسان يوم كانت وهران تحت سلطتهم ، ولم تشر المصادر القديمة إلى وجود صراعات بين العرب والبربر أو بين السكان الأصليين وبين القادمين من الأندلس.

### ثانيا: عينة البحث.

تتمثل الفئة العمرية ل عينة البحث من المشاهدين الذين تتراوح أعمارهم من العشرين سنة ( 20 ) إلى الخمسين سنة ( 50 ) فما فوق، وكان اختيارنا لهذه الفئة لأنها تمثل السن التي يبدأ فيها الإنسان العاقل التمييز و الرشد كما يرى بعض الباحثين والمختصين النفسانيين و الاجتماعيين، وبما أن مجتمع البحث يمثل فئتين: الشباب و الكهول، أي رأي جيلين جيل الثورة الصناعية والاشتراكية، وجيل العولمة والرأسمالية، وبالتالي جيل التكنولوجيات الجديدة و التحولات الاقتصادية، فإن هذا سيساعدنا على التوصل إلى الحقائق المرجوة من هذه الدراسة، التي هي نظرة المستهلك الجزائري لمشاركة المرأة في الترويج للمنتجات على شاشات التلفزيون، كما اخترنا أن تكون هذه العينة لتمثل كلا الجنسين، حتى نتمكن من الإلمام بالموضوع أكثر فكل فئات المجتمع سواء كانوا رجال أم نساء يهمننا رأيهم، دون حصر التخصص أو المستوى التعليمي أو الحالة الاجتماعية.

و نوع العينة المناسب لهذه الدراسة ارتأينا أن تكون " العينة العشوائية" بحيث تقوم على أساس اعطاء الباحث فرص متساوية لكل الوحدات في تمثيل المجتمع الأصلي، وعلى أساس ذلك ووفق طريقة احتمالية يختار الباحث عينة من الوحدات

بشكل عشوائي، و هو يعتقد أن الوحدات الأخرى لها نفس الدرجة في تمثيل المجتمع الأصلي.<sup>134</sup>

#### تحديد حجم العينة:

تم توزيع الاستمارة على عينة تقدر بألف و مائتين (1200) فرد من مختلف الأعمار والشرائح الإجتماعية، بعد الجمع تحصلنا على حوالي تسع مائة وأربعة وتسعون (994) إجابة تستوفي للشروط التي تتماشى و البحث.

بعد الدراسة التقنية و العلمية لطبيعة الأجوبة و مدى تناسبها مع أهداف البحث وبعد إستشارة مجموعة من الأخصائيين (المُحكِّمين) و الأستاذ المشرف تم اختيار العُشر 10/1 من الإستمارات تماشياً مع مبدأ "غرافيتش"<sup>135</sup> Gravitch و الإبقاء على 100 استمارة تستجيب لشروط البحث.

#### تحديد المدن الزمنية:

استغرقت هذه الدراسة الأنثروبولوجية مدة زمنية دامت حوالي ثلاثة أشهر، ارتأيناها أن تكون كافية لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات، و كانت هذه الفترة من 2010/03/15 حتى 2010/05/20.

#### ثالثاً: المنهج المتبع.

تقوم الدراسات في كل العلوم دون استثناء على إتباع منهج معين لتناول الدراسة أو تنظيمها وفق الهدف المرجو منها، فالمناهج في العلوم الإنسانية تتعدد بحسب السبيل أو المسعى الذي يريد الباحث أن يصل إليه، ومن المناهج التي ارتأينا أن نعتمد عليها في تنظيم بحثنا هذا المناهج الكيفية و المناهج الكمية، بحيث أن المادة

<sup>134</sup> أحمد عياد، مقدمة في منهجية إعداد البحوث الجامعية، مؤسسة قاعدة الخدمات الجديدة للطباعة، تلمسان، ط 1، 2002، ص 83.

العلمية التي يتم جمعها أثناء مشروع البحث يمكن أن تكون كيفية (أي يتم التعبير عنها في كلمات) أو كمية (حيث يتم صياغتها في أرقام) أو تكون من النوعين كلاهما.<sup>136</sup>

و عملا بالمقولة التالية: "الموضوع هو الذي يحدد طبيعة المنهج الذي يستعان به"، من هنا فإننا سنتبع بعضا من المناهج الكيفية و على رأسها المنهج الوصفي التحليلي، نظرا لامتيازه بمجموعة من الخصوصيات، وهو أنه يسمح لنا بملاحظة الظاهرة المدروسة ملاحظة مباشرة، أي الوقوف على آليات و ميكانيزمات حدوثها ومن ثمة تحليل ذلك الوصف الذي يحدث بحدوث الظاهرة المدروسة<sup>137</sup>، يضاف إليه اعتمادنا على المنهج التاريخي كما يقول " أوغست كونت": " المنهج التاريخي هو المنهج السامي"، بحيث يسمح لنا بالوقوف على تطور الظاهرة آخذين بعين الاعتبار البعد أو متغير الوقت (الزمان) بحيث أن السلوك الإنساني بصفة عامة يتغير سواء بتطوره و نموه أو بتراجعه؛ فالمنهج التاريخي يسمح لنا بالحصول على أنواع المعرفة عن طريق الماضي بقصد دراسة و تحليل بعض المشكلات الإنسانية و العمليات الاجتماعية الحاضرة، وذلك لأنه كثيرا ما يصعب علينا فهم حاضر الشيء دون الرجوع إلى ماضيه.<sup>138</sup>

<sup>136</sup> محمد الجوهري، طرق البحث الاجتماعي، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، الطبعة العربية الأولى، 2008، ص 13.

<sup>137</sup> عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 5، 2009، ص ص 138-139.

<sup>138</sup> شفيق محمد، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، د ط، 1985، ص 89.

وكذا المناهج الكمية ذات أهمية بالغة، فإن الكثير من الباحثين يعتقد بأن هذا النوع من المناهج يسمح لنا بتحقيق الموضوعية، ومن المناهج التي نستعين بها المنهج الإحصائي الذي يسمح لنا بمعرفة أو الحصول على معطيات كمية تدعم ما نتوصل إليه من تصريحات ونتائج و هذا خدمتا لتحقيق الموضوعية.

#### رابعاً: الأداة الإحصائية.

تتعدد التقنيات في ميدان العلوم الإنسانية بين الاستمارة، المقابلة و الملاحظة، ويشتهر البحث الأنثروبولوجي باعتماده عادة على تقنية الملاحظة و هذا راجع لطبيعة البحث، أما فيما يتعلق بموضوعنا، وما دام أن عينتنا ترتبط بالدرجة الأولى بالمستهلك، و كوننا جزء منه، فإننا نرى أن التقنية الأمثل التي سوف نعتمد عليها هي تقنيتي الملاحظة و الاستمارة.

أما الملاحظة فهي تنفرع إلى نوعان، فهناك الملاحظة المباشرة و هناك الملاحظة غير المباشرة، فالملاحظة المباشرة أو التي تسمى الملاحظة بالمشاركة هي الأنسب لموضوع دراستنا هذا لأن التقرب من مجتمع البحث و المشاركة الفعلية للباحث في حياة الأفراد الذين هم موضع الدراسة يمكننا من الوصول إلى هدف الدراسة الحقيقي.<sup>139</sup>

وفي هذا الصدد يقول " بواس ": " لفهم ثقافة المجتمع لأبد من العيش معه و معرفة لغة الأهالي "<sup>140</sup>، إذ أن العديد من الدراسات الأنثروبولوجية من " مالينوفسكي " إلى "بواس" إلى " مارجريت ميد " وصولاً إلى " كلود ليفي ستروس " ومن

<sup>139</sup> عبد الباسط عبد المعطي، البحث الاجتماعي: محاولة نحو رؤية نقدية لمنهجه و أبعاده، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1982، ص 297.

<sup>140</sup> نخبة من أعضاء هيئة التدريس، طرق البحث و أدلة العمل الميداني في الدراسات الأنثروبولوجية، دار المعرفة الجامعية، د ط، 2005، ص 15.

"التروبريوند" إلى "الإسكيمو" و "البيقي" بإفريقيا إلى "الهنود الحمر"... كلهم استعملوا وطُبِّقَ عليهم تقنية الملاحظة بالمشاركة لأنها تسمح بتقصي الحقائق و بطريقة مباشرة.

كما يمكن أن نستعين بالاستمارة فيما بعد للتدقيق في بعض المعلومات التي تحتاج السؤال عنها من طرف المبحوثين، و تسمح لنا الإلمام أكثر بالمعلومات التي نحتاجها و أيضا تمكين المبحوث في التعبير بكل حرية.<sup>141</sup> فالاستمارة التي لجأنا إليها في بحثنا هذا تراوحت أسئلتها بين المفتوحة و المغلقة، بحيث أن هذه الأخيرة أردنا منها معرفة أجوبة محددة، أما المفتوحة فأردنا أن تكون من خلالها حرية في التعبير والإجابة بأسلوب المبحوث الخاص عن بعض الأسئلة التي تدور حول موضوع بحثنا.<sup>142</sup>

<sup>141</sup> عمار بوحوش، مرجع سابق، ص 69.

<sup>142</sup> راجع: أحمد مرسلي، *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط، 2003، صص 220-236.

### المبحث الثاني: عرض وتحليل الدراسة الأنثروبولوجية.

أولاً: تحليل الجداول.

المحور "أ": بيانات عامة.

الجدول رقم 1: يمثل متغيري السن و الجنس.

المجموع		الأنثى	الذكر	الجنس
النسبة	التكرار			السن
% 17	17	13	04	]25-20[
% 23	23	10	13	]30-25[
% 19	19	12	07	]35-30[
% 16	16	10	06	]40-35[
% 06	06	04	02	]45-40[
% 10	10	07	03	]50-45[
% 09	09	04	05	50 فما فوق
% 100	100	60	40	المجموع

يبين الجدول أن نسبة المبحوثات إناثا تمثل نسبة 60% و أن الفئة العمرية لهم الأكثر مشاركة في الإجابة عن أسئلة الإستمارة كانت ما بين ] 20-25[ سنة، أما نسبة المبحوثين الذكور فقدت بـ 40% أما الفئة العمرية لهم الأكثر مشاركة

كانت ما بين [ 25-30].و ما يمكن أن نوضحه من خلال هذا الجدول أن عينتنا مثلت كل فئات المجتمع من شباب، كهول، شيوخ و هذا ما يصبوا إليه البحث. **الجدول رقم2:** يمثل المستوى الدراسي.

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
%03	03	أمي
%06	06	يقرأ و يكتب
%02	02	إبتدائي
%16	16	متوسط
%29	29	ثانوي
%36	36	جامعي
%08	08	آخر

يوضح الجدول أن المستوى التعليمي لعينة البحث تتمثل في المستوى الجامعي وتقدر النسبة بـ 36% بينما قدرت نسبة التعليم الثانوي بـ 29%، و في المقابل نسبة المستوى المتوسط قدرت بـ 16 %، هذا ما يفسر أن معظم المبحوثين سواءا إناثا أو ذكورا لهم مستوى تعليمي لا بأس به، إلا أن المبحوثين دون مستوى قدرت نسبتهم بـ 03% أما نسبة الذين يقرؤون ويكتبون قدرت بـ 06% أما المستوى الابتدائي قدرت بـ 2% و هذا نظرا للأصل الجغرافي الحضري الذي ينتمون إليه.

الجدول رقم 3: يمثل متغير المهنة.

النسبة	التكرار	المهنة
%14	14	أعمال إدارية
%08	08	السلك الصحي
%20	20	التعليم
%10	10	أعمال حرة
%08	08	طالب
%10	10	متقاعد
%30	30	بطل (دون مهنة)
%100	100	المجموع

هذا الجدول يمثل متغير المهنة الذي يعكس لنا النشاط اليومي لمختلف الفئات المدروسة و قد شمل هذا المتغير كل من فئة العاملين بقطاع التعليم و قدرت نسبتهم بـ 20%، ثم أعمال إدارية بـ 14%، تليها العاملين بالقطاع الصحي بـ 08%، و في المقابل الطلبة بنسبة 08% أيضا، الأعمال الحرة قدرت بـ 10%، أما أكبر نسبة كانت للبطالين قدرت بـ 30%، و ما يلاحظ من خلال ما سبق أن أكبر نسبة في المستوى الدراسي قدرت بـ 36% و كانت فئة الشباب هي أكبر فئة من العينة و هي أيضا من الفئة البطالة لهذا كانت أكبر نسبة في النشاط اليومي تمثل فئة البطالين.

الجدول رقم 4: يمثل متغير الحالة المدنية.

النسبة	التكرار	الحالة المدنية
34%	34	أعزب
55%	55	متزوج
05%	05	مطلق
06%	06	ارمل
100 %	100	المجموع

يمثل هذا الجدول متغير الحالة المدنية حيث أن نسبة المتزوجين قدرت ب 55% لتليها نسبة العزاب التي قدرت ب 34% لتليها الأرامل بنسبة 6% ثم المطلقين بنسبة 5% و هذا ما يفسر أن هذه الفئة من المتزوجين هم الذين تكون إجاباتهم دقيقة و ذلك لأنهم مسؤولين عن أسر مقيدين بعبادات و تقاليد المجتمع. **الجدول رقم 5:** يمثل العلاقة بين متغيري نوع المسكن و مكان الإقامة.

المجموع		شبه حضري	حضري	ريفي	مكان الإقامة نوع المسكن
النسبة	التكرار				

15%	15	11	04	١	فيلا
39%	39	29	10	١	شقة
46%	46	21	09	06	سكن جماعي
100%	100	61	23	06	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين ينتمون إلى أصل جغرافي حضري حيث بلغت النسبة بـ 61% مقابل نسبة 23% من المبحوثين المنحدرين من أصل جغرافي شبه حضري، و نسبة ضئيلة بالنسبة للمبحوثين المنحدرين من أصل ريفي، هذا يدل على أن عينة البحث تمثل المجتمع، و بالتالي فإن المجتمع الجزائري متمدن و هذا ما أشار إليه ابن خلدون في مقدمته حينما قال أن المدن أصل الحضرة<sup>143</sup>.

#### المحور "ب": عادات المشاهدة لدى المبحوثين.

الجدول رقم 6: يمثل متغير اعتبار التلفزيون الأكثر استعمالا.

النسبة	التكرار	الاختيارات
44%	44	نعم
08%	08	لا
30%	30	أحيانا
18%	18	حسب الظروف
100%	100	المجموع

<sup>143</sup>درويش الجندي، ابن خلدون " المقدمة"، الفصل 28، بيروت، الطبعة 2، 1996، ص

يوضح لنا الجدول أن التلفزيون يعتبر الوسيلة الأكثر استعمالا من الوسائل الأخرى بحيث قدرت نسبة الإجابات بـ "نعم" 44% أما المبحوثين الذي ن يعتبرون التلفزيون "أحيانا" الوسيلة الأكثر استعمالا قدرت نسبتهم بـ 30%، في حين من أجابوا بـ "حسب الظروف" قدرت نسبتهم بـ 18% و المبحوثين الذين أجابوا بـ "لا" يعتبرونها الوسيلة الأكثر استعمالا قدرت نسبتهم بـ 08% هذا ما يدل على أن التلفزيون يعتبر الوسيلة الأكثر شعبية ، كما قال ماكلوهان فهي الوسيلة التي تخاطب كل فئات المجتمع<sup>144</sup>.

**الجدول رقم 7:** يمثل المشاركة في مشاهدة التلفزيون.

الاختيارات	التكرار	النسبة	عدد الذين لم يختاروا	النسبة	المجموع
بشكل منفرد	72	72%	28	28%	100
مع الإخوة	46	46%	54	54%	100
مع الوالدين	30	30%	70	70%	100
مع الأبناء	26	26%	74	74%	100
مع الزوج(ة)	26	26%	74	74%	100
مع الأصدقاء	22	22%	78	78%	100

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن المبحوثين بنسبة 72% يشاهدون التلفزيون بمفردهم، و بنسبة 46% يشتركون في المشاهدة مع الإخوة.

<sup>144</sup> مارشال ماكلوهان، مرجع سابق، ص 90.

وقدرت المشاهدة مع الوالد في نسبة 30% و تقابلت المشاهدة مع الأبناء والزوج(ة)بنفس النسبة 26%، أما المشاهدة مع الأصدقاء فقدرت بـ 22% وهذا يدل على أن المبحوثين يتحاشون في معظم الأحيان المشاهدة سواء مع الإخوة والأخوات أو مع الوالدين و حتى الأبناء، و هذا ما أثبتته الملاحظة بالمشاركة التي كانت كتقنية اعتمدنا عليها في بداية بحثنا ، حيث لاحظنا أن الفتيات لا يشاهدن مع أسرهن (الوالدين و الإخوة) لأنهن يخجلن من بعض اللقطات التي لا تليق بعاداتنا وتقاليدنا و نفس الشيء بالنسبة لذكور، و كذاالوالدين و لهذا لاحظنا أن معظم الأسر التي أجرينا عليها البحث تملك عدة أجهزة تلفاز قد تصل إلى 4 أو 5 أجهزة.

الجدول رقم 8:يمثل القنوات المفضلة.

الاختبارات	التكرار	النسبة
القنوات العربية	40	40%
القنوات الأجنبية	20	20%
حسب الظروف	40	40%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول القنوات التي يفضل المبحوثين مشاهدتها ما بين القنوات العربية والقنوات الأجنبية، بحيث قدرت نسبة القنوات العربية بـ 40% أما القنوات الأجنبية قدرت بـ 20%، أما المشاهدة لهذه القنوات حسب الظروف فقدرت نسبتها بـ 40%.

الجدول رقم 9: يمثل المشاهدة المنفردة و المشاهدة مع الآخرين.

المجموع	عدد الذين لا يشاهدون هذه البرامج		المشاهدة مع آخرين		المشاهدة المنفردة		البرامج
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	

100	%28	28	%65	65	%08	08	الرياضية
100	%24	24	%65	65	%18	18	الترفيهية
100	%28	28	%36	36	%36	36	الوثائقية
100	%28	28	%38	38	%34	34	الدينية
100	%16	16	%38	38	%46	46	الإخبارية
100	%42	42	%28	28	%30	30	العلمية
100	%80	80	%04	04	%06	06	الإباحية
100	%60	60	%18	18	%22	22	الإعلانات
100	%20	20	%26	26	%54	54	الأفلام
100	%32	32	%34	34	%34	34	المسلسلات
100	%91	91	%05	05	%04	04	آخر

بين الجدول أن المبحوثين الذين يشاهدون الأخبار بمفردهم قدرت نسبتهم بـ 28% و 65% مقارنة بمشاهدتها مع الآخرين التي قدرت بـ 38% و التي كانت أكبر نسبة، أما البرامج الوثائقية قدرت بـ 36% في كلا الحالتين المشاهدة المنفردة والمشاهدة مع الآخرين ، بالمقابل قدرت نسبة المشاهدة المنفردة للبرامج الدينية والمسلسلات بـ 34% أما المشاهدة مع الآخرين لهذه البرامج فقد قدرت نسبة المشاهدة للبرامج الدينية بـ 38% أما المسلسلات قدرت بـ 34% و احتلت الأفلام النسبة الأكبر في المشاهدة المنفردة بـ 54%، أما المشاهدة مع الآخرين قدرت بـ 26%، كما أنه حددت الإجابات التي كانت لها اختيارات أخرى ببرامج الطبخ و برامج الأطفال، ومن الملاحظ أنه كانت كل النسب في المشاهدة المنفردة أكبر

من النسب في المشاهدة مع الآخرين، و هذا ما يفسره الجدول السابق حيث قدرت نسبة المشاهدة المنفردة بـ 72%.

**الجدول رقم 10:** يمثل لفت انتباه المبحوثين بالبرامج الإشهارية.

النسبة	المجموع	أحيانا	لا	نعم	الاختيارات الجنس
42%	42	34	02	06	ذكور
58%	58	44	02	12	أنثى
100%	100	78	04	18	المجموع
/	100%	78%	04%	18%	النسبة

يوضح الجدول العلاقة الارتباطية بين لفت انتباه المبحوثين بالبرامج الإشهارية والجنس، وما يلاحظ من ذلك أن البرامج الإشهارية تلفت انتباه الإناث بنسبة أكبر قدرت بـ 58% مقارنة بالذكور بنسبة 42%.

**الجدول رقم 11:** طريقة تقديم الإشهار منذ خمس سنوات.

الاختبارات	التكرار	النسبة
------------	---------	--------

بنفس الطريقة	20	20%
هناك تغيير	68	68%
لا أدري	12	12%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول يرى الباحثين أن الإشهار منذ خمس سنوات إلى يومنا تغير في طريقة تقديمه و قدرت بنسبة 68% مقارنة مع الباحثين الذين يرون أن الإشهار لم يتغير بنسبة 20%، إذ قالوا أن هذا التغيير يكمن في:

- ✓ تغير الفكرة و المضمون في ظل المنافسة.
- ✓ التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام.
- ✓ الأوضاع الاقتصادية العالمية التي فرضت على المنافسين اللجوء إلى الإشهار للترويج لسلعهم وخدماتهم.
- ✓ حتمية عالمية ساهمت فيها العولمة بنسبة كبيرة.

الجدول رقم 12: يمثل الوسيلة الأكثر تأثيرا من خلال الإشهارات على الباحثين.

الوسيلة	التكرار	النسبة
---------	---------	--------

09%	09	الصحف
07%	07	المجلات
06%	06	المذياع
64%	64	التلفزيون
09%	09	الانترنت
03%	03	اللافتات
02%	02	مركبات النقل
/	/	آخر
100%	100	المجموع

يبين الجدول السابق أن الوسيلة الأكثر تأثيراً من خلال الإشهار الذي تقدمه هو التلفزيون بنسبة 64%، أما الصحف و الانترنت قدرت نسبتهما بـ 09%، وكانت الوسائل الأخرى متقاربة بنسب ضئيلة، هذا ما يفسر أن التلفزيون يحتل مكانة عند أفراد المجتمع، و هذا ما قاله مارشال ماكلوهان.<sup>145</sup>

**الجدول رقم 13:** يمثل قوة التأثير في الوسيلة التي كانت أكثر تأثيراً على المبحوثين.

<sup>145</sup> مي العبد الله، مرجع سابق، ص 311.

الاختبارات	التكرار	النسبة	عدد الذين لم يجيبوا على الاختيار	النسبة	المجموع
الصورة	58	%58	42	%42	100
الشخصية	40	%40	60	%60	100
الحركات	10	%10	90	%90	100
اللغة	12	%12	88	%88	100
الفكرة	48	%48	52	%52	100
المنتوج	34	%34	66	%66	100
آخر	/	/	/	/	/

من خلال الجدول يتضح أن الصورة هي الأقوى في التأثير بنسبة 58%، ثم الفكرة بنسبة 48%، والشخصية بـ 40%، فإذا ربطنا هذه الاختيارات بالوسيلة فنجد أن التأثير عند المبحوثين يكون بالصورة التي يشاهدونها على شاشة التلفزيون و التي تكون أقوى في التأثير من الوسائل الأخرى.

**الجدول رقم 14:** يمثل المدة الزمنية التي أصبح الإشهار فيها يلفت الإنتباه.

الاختبارات	التكرار	النسبة
أكثر من خمس سنوات	41	%41
منذ خمس سنوات تقريبا	23	%23
أقل من خمس سنوات	36	%36
المجموع	100	%100

يبين الجدول أن المبحوثين أصبح يلفت انتباههم الإشهار على شاشة التلفزيون منذ أكثر من خمس سنوات وقدرت النسبة بـ 41%، في حين أجاب البعض بأقل من

خمس سنوات وقدرت نسبتهم بـ 36%، وكانت النسبة ضئيلة بالنسبة للإجابات بـ "منذ خمس سنوات" بـ 23%، و ما يبرر أن الإشهار أصبح يلفت الانتباه منذ أكثر من خمس سنوات -كما سبق لنا الذكر- هو أن التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام، إضافة إلى المنافسة العالمية التي أدت إلى اللجوء إلى الإشهار للتعريف بالسلع سببا كافيا للزيادة في إنتاجه و بثه على وسائل الإعلام، وبالتالي الاهتمام به أكثر و محاولة الإبداع في إخراجته حتى يصبح ملفت الانتباه ومنه تباع السلع.

**الجدول رقم 15:** يمثل الإشهار الذي يهتم به المبحوثين.

المجموع	النسبة	عدد الذين لم يهتموا بهذا الاختيار	النسبة	التكرار	الاختيارات
100	60%	60	40%	40	المواد الغذائية
100	41%	41	59%	59	الأجهزة الكهربائية
100	57%	57	43%	43	مواد التنظيف
100	54%	54	46%	46	مواد التجميل
100	62%	62	38%	38	السيارات
100	91%	91	09%	09	آخر

نلاحظ من خلال الجدول أن الإشهار الذي يوليه المبحوثين اهتماما كان للأجهزة الكهربائية حيث قدرت بـ 59%، ثم مواد التجميل بـ 46%، تليها مواد التنظيف، بعدها المواد الغذائية بـ 40%، لتأتي السيارات بنسبة 38%، أما

الإجابات الأخرى قدرت بـ 09%، وحددها المبحوثين بـ " الملابس، التكنولوجيات الحديثة من أجهزة الهواتف النقالة و الحواسيب، الأدوات الرياضية. **الجدول رقم 16:** يمثل العلاقة بين تأثير البرامج الإعلانية و درجة التأثير.

		إيجابي و سلبي معا		تأثير سلبي		تأثير إيجابي		البرامج	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
المجموع	/	/	05%	05	/	/	/	تأثر	
	27%	27	/	/	/	/	/	لا تأثر	
	/	/	26%	26	13%	13	24%	24	أحيانا
100	27%	27	31%	31	13%	13	24%	24	المجموع

يبين الجدول العلاقة بين تأثير البرامج الإعلانية و درجة التأثير، حيث قدرت أكبر نسبة لعدم تأثير البرامج الإعلانية على المبحوثين بـ 27%، إلا أنها أثرت أحيانا عليهم إيجابا وسلبا بنسبة 26%، و أحيانا أثرت إيجابا بنسبة 24%، و أحيانا أخرى أثرت سلبا بنسبة 13%، أما من أجابوا بأنها تأثر فيهم كانت درجة التأثير سلبا وإيجابا بنسبة تقدر بـ 05%.

المحور "د": رمزية المرأة في الإشهار.

الجدول رقم 17: يمثل متغير الجنس المفضل لتقديم الإشهار.

النسبة	التكرار	الاختبارات
04%	04	العنصر النسوي
11%	11	العنصر الرجالي
30%	30	العنصرين معا
55%	55	لا فرق
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أن المبحوثين لا فرق لديهم فيما يخص الجنس الذي يقدم الإشهار وقدرت النسبة بـ 55% أما الإجابات التي فضلت أن يقدم الإشهار العنصرين معا قدرت بـ 30%، في المقابل فضل 11% من المبحوثين تقديم الإشهار من طرف العنصر الرجالي، و 04% ممن فضلوا العنصر النسوي.

الجدول رقم 18: يمثل الشخصية التي يفضلها المبحوثين لتقديم الإشهار.

النسبة	التكرار	الاختبارات
18%	18	من المشاهير
/	/	من السياسيين
10%	10	من رجال و نساء الأعمال
50%	50	من أشخاص عاديين
21%	21	من الرياضيين
01%	01	آخر
100%	100	المجموع

من خلال الجدول يفضل المبحوثين الأشخاص العاديين لتقديم الإشهار بنسبة 50%، و فضلوا الرياضيين بنسبة 21%، في المقابل فضلوا بنسبة ضئيلة كل من المشاهير بـ 18%، و رجال و نساء الأعمال بـ 10%، أما السياسيين لا يفضلهم المبحوثين للقيام بعرض الإشهار، و قدرت نسبة 01% من الآخر الذي حددها المبحوث بـ "الأطفال".

**الجدول رقم 19:** الجانب المثير في المرأة التي تقدم الإشهار.

الاختبارات	التكرار	النسبة
مظهرها الخارجي	25	25%
حركاتها	13	13%
طريقة تقديمها للمنتوج	62	62%
المجموع	100	100%

يبين الجدول أن الجانب المثير في المرأة التي تقوم بالإشهار هو طريقة تقديمها للمنتوج بنسبة 62%، أما مظهرها الخارجي قدر بنسبة تقدر بـ 25% في حين حركاتها قدرت بـ 13%، هذا ما يفسر أن المرأة لها طريقة في تقديم الإشهار ربما هذا سببا من أسباب اختيارها لتقديم الإشهار من طرف المختصين، حيث أثبتت الباحثة جيهان البيطار من خلال دراسة أجرتها حول أخلاقيات الإعلان<sup>146</sup>

<sup>146</sup>www.alwatan.sy 19/10/2010-10:30

أن 93% من الإعلانات تستخدم السيدات، و 73% منها يتم تقديمها من خلال حركة المرأة، وأكثر من النصف يحتوي إثارة في المضمون.

**الجدول رقم 20:** يمثل شكل المرأة في الإشهار.

الاختبارات	التكرار	النسبة
محجبة	66	66%
متبرجة	30	30%
شبه عارية	04	04%
المجموع	100	100%

نلاحظ بالنظر إلى الجدول أن شكل المرأة في الإشهار يعتبر أمرا مهما للعينة المدروسة بحيث قدرت نسبة ظهور المرأة متحجبة بـ 66%، وكانت نسبة ظهورها متبرجة قدرت بـ 30%، أما شبه عارية فكانت بنسبة ضئيلة قدرت بـ 04%، هذا دليل على أن المجتمع محافظ، يراعي عاداته و تقاليده، و بالأخص دينه، فحجاب المرأة هو قيمتها و عرضها في المجتمعات الإسلامية.<sup>147</sup>

<sup>147</sup> حسن علي مصطفى حمدان، مرجع سابق، ص 91.

**الجدول رقم 21:** يمثل نظرة المبحوثين للمرأة التي توظف في الإشهار.

النسبة	التكرار	الاختبارات
74%	74	تقوم بوظيفة
04%	04	منحلة خلقيا
12%	12	ليست لها شخصية
10%	10	امرأة متحضرة وراقية
100%	100	المجموع

يوضح الجدول نظرة المبحوثين للمرأة التي توظف في الإشهار بأكثر نسبة على أنها تقوم بوظيفة قدرت بـ 74%، و اعتبرها ليست لها شخصية بنسبة 12%، و اعتبرها البعض أنها امرأة متحضرة وراقية بنسبة 10%، أما أنها منحلة خلقيا فقدرت بنسبة 04%، ومنه فإن المبحوثين اعتبروها مجرد وظيفة كالممثلة، والمطربة...

**الجدول رقم 22:** يمثل تشجيع المبحوثين لمشاركة المرأة في الإشهار.

النسبة	التكرار	الاختيارات
25%	25	نعم
14%	14	لا
61%	61	أحيانا
100%	100	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن المبحوثين "أحيانا" يشجعون مشاركة المرأة في الإشهار و لكن بشرط أن تكون المرأة في الإشهار لأنها تخدم الوظيفة التي وضعت من أجلها أي أنها في بعض الأحيان تروج لسلع لا يمكن لغيرها أن يروج لها، وأن تكون محتشمة تليق بمكانتها في المجتمع كإنسان فاعل. أما الذين يشجعون المرأة في المشاركة لتقديم الإشهار قدرت نسبتهم بـ 25%، أيضا بنفس الشروط، بالمقابل أجاب البعض بنسبة 14% من مجموع المبحوثين بالرفض القاطع بقيام المرأة بهذا العمل ولو حتى للضرورة، و أدلو بأنه ليس مكانها و ليست وظيفتها.

**الجدول رقم 23:** يمثل السلع المشهورة لها موجهة للنساء بنسبة كبيرة.

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	26	26%
لا	42	42%
ربما	32	32%
المجموع	100	100%

يفسر الجدول أنه "لا" تقوم المرأة بعرض الإشهار لأن الكمية الكبيرة من السلع المروج لها تخصصها، وتكون موجهة لها، وقدرت هذه الإجابة بنسبة 42%، وفي هذا الصدد صرح "فواز جابر" المنتج والمخرج التلفزيوني والمسرحي بأن أغلب الإعلانات تسعى لجذب المشاهد والمستهلك بزج المرأة في الإعلان بسبب

وغير سبب، فهناك منتجات لا تستهلكها المرأة وعلى الرغم من ذلك تكون بطلّة الإعلان<sup>148</sup>،

و لكن بنسبة 32% من المبحوثين من كانوا غير متوكدين تماما من ذلك، أما من وافقوا فقد قدرت نسبتهم بـ 26%.

**الجدول رقم 24:** يمثل تشابه الإشهار الذي تقوم به المرأة في القنوات العربية والقنوات الأجنبية.

الاختيارات	التكرار	النسبة
تشابه كبير	20	20%
إلى حد ما	28	28%
تشابه قليل	24	24%
قليل جدا	17	17%
لا يوجد تشابه	11	11%
المجموع	100	100%

يبين هذا الجدول أن القنوات العربية و القنوات الأجنبية في تشابه إلى حد ما في الإشهار الذي تعرضه المرأة بنسبة قدرت بنسبة قدرت بـ 28%، و تشابه قليل بنسبة قدرت بـ 24%، أما فيما يخص تشابه كبير بينهما فقدرت النسبة بـ 20% و بنسبة 17% للإجابة بـ "تشابه قليل جدا"، بالمقابل أجابت نسبة قليلة بأنه لا يوجد تشابه قدرت بـ 11%.

الجدول رقم 25: يمثل امكانية الإستغناء عن المرأة في الإشهار.

النسبة	التكرار	الاختيارات
18%	18	نعم
20%	20	لا
47%	47	أحيانا
15%	15	ربما
100%	100	المجموع

من خلال الجدول اتضح أنه يمكن الإستغناء أحيانا عن المرأة في الإشهار وقدرت هذه الإجابة بنسبة 47%، كما أنه كان هناك رأي مخالف بعدم الإستغناء عن المرأة في الإشهار بنسبة 20% حيث فسر المبحوثين ذلك بأنها تقوم بخدمة نفسها و تروج ما تستحقه لأنه لا يمكن لأحد أن يعوضها في الترويج لمستلزماتها و ما يخدمها، وأعرب المبحوثين بنسبة تقدر بـ 18% بأنه يمكن الإستغناء عنها تماما.

المحور "هـ": نظرة المجتمع الجزائري للمرأة في الإشهار.

الجدول رقم 26: يمثل آراء المبحوثين حول دوافع مشاركة المرأة في الإشهار.

المجموع	النسبة	تكرار الذين لم يجيبوا على هذا الدافع	النسبة	التكرار	الدوافع
100	%68	68	%32	32	التغير الإقتصادي العالمي
100	%61	61	%39	39	التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام
100	%67	67	%33	33	لفرض شخصيتها وحريتها في المجتمع
100	%51	51	%49	49	لأنها العنصر الأكثر اقناعا للمستهلك
100	%65	65	%35	35	الفكرة السهلة التي يلجأ إليها مصمم الإشهار

أعرب المبحوثين من خلال الجدول أنه من أبرز الدوافع التي كانت وراء مشاركة المرأة في الإشهار هو اعتبارها العنصر الأكثر اقناعا للمستهلك بنسبة 49%، وإثر التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام بنسبة 39%، ومن الدوافع لزوجها في الإشهار كونها أصبحت الفكرة السهلة لمصمميها بنسبة قدرت بـ 35%، أما لفرض شخصيتها وحريتها في المجتمع فقدرت الإجابات بـ 33%، إلى جانب اعتبار التغير الإقتصادي العالمي هو أيضا دافعا بنسبة 32%، و ما يمكن الإشارة إليها أن كل هذه الدوافع كانت وراء اقحام المرأة في الإشهارات، فهذا ما فسره

المختص في هذا المجال من الإخراج و الإنتاج " فواز جابر " بقوله " إن صاحب المكتب الإعلاني لا يريد أن يرهق نفسه بالبحث عن فكرة ضاربة، إضافة لضيق الوقت الذي يفرضه المعلن على صاحبالمكتب خاصة في الفترة التي تسبق رمضان بيومين ويشترط المعلن الحصول على إعلان خارقبهذه الفترة الوجيزة، وهذا الأمر مستحيل طبعاً، وبالتالي يقوم صاحب المكتب بزج فتاةجميلة بالإعلان لأنها الطريقة الأسهل والوسيلة الأسرع للجذب، وبالفعل هناك إعلاناتعن منتج للرجالتكون البطل فيه امرأة.<sup>149</sup>

**الجدول رقم 27:** يمثل رأي المبحوثين في توظيف المرأة في الإشهار للإثارة.

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	04	%04
دائماً	07	%07
أحيانا	61	%61
لا	28	%28
المجموع	100	%100

يعتبر المبحوثين من خلال ما يوضحه الجدول أن المرأة أحيانا توظف قصد إظهار المفاتن و الإثارة بنسبة قدرت بـ 61%، وأعرب البعض بعكس ذلك أي أنها لا توظف لذلك بنسبة 28%، و البعض الآخر أجابوا بأنها دائماً توظف للإثارة بنسبة 07%، في المقابل كانت الإجابة "بنعم" بنسبة ضئيلة قدرت بـ 04%، هذا ما تفسره الدراسة التي أجراها "عبدالمجيد شكر" لحساب "المجلس

<sup>149</sup>www.alwatan.sy 19/10/2010-10:30

القومي المصري للمرأة"حيث قال بأنها أصبحت تشكل وسيلة جذب وإيهار، وأظن حتى الإعلانات التي تروجلمنتج يخص المرأة يمكن أن يخرج من دون وجودها.<sup>150</sup>

الجدول رقم 28:يمثلالصورة غير اللائقة للمرأة في الإشهار.

النسبة	التكرار	الاختيارات
26%	26	من محض إرادتها
50%	50	ضغوطات من طرف المعلن
06%	06	ضغوطات اقتصادية عالمية
18%	18	إثر التحول الثقافي العالمي
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الصورة غير اللائقة للمرأة في الإشهار يكون سببها ضغوطات من من طرف المعلن و التي قدرت بنسبة 50%، وراى بعض المبحوثين قدرت نسبتهم بـ 26% أن ذلك كان من محض ارادتها، و قال البعض الآخر منهم أن هذا راجع للتحول الثقافي العالمي بنسبة 18%، أما النسبة الضئيلة و التي قدرت بـ 06% صرحت بأن ذلك بسبب ضغوطات اقتصادية عالمية، وهذا ما فسرته لنا الجدول السابق.

**الجدول رقم 29:** يمثل فقدان المرأة مكانتها في المجتمع العربي من خلال ممارستها للإشهار.

النسبة	التكرار	الاختيارات
29%	29	نعم
54%	54	لا
09%	09	بدرجة كبيرة
08%	08	على العكس تعززت مكانتها
100%	100	المجموع

يفسر لنا الجدول بأن المرأة لم تفقد مكانتها في المجتمع العربي من خلال ممارستها للإشهار بنسبة قدرت بـ 54%، بحيث قال البعض أنها "تقوم بوظيفة فقط كباقي الوظائف" و "إن المرأة لا تفقد مكانتها إلا إذا خالفت عادات وتقاليدها"، كما أن "المرأة التي تعرض للإشهار لا تمثل كل العنصر النسوي" و"ليست كل الإشهارات تحط من قيمة المرأة؛" أما بالنسبة للإجابات التي أيدت فقدان المرأة لمكانتها بنسبة 29% أرجعت ذلك لبعض اللقطات غير اللائقة وعبروا عن أسفهم بأنها "أصبحت كالسلعة التي تقدمها" و "أصبحت بعض خصوصيات المرأة معروفة لدى الجميع بعدما كانت سرا و حكرا لها وحدها"، وأنها "أصبحت في بعض الإشهارات مجرد جسد وضع من أجل الإغراء حتى يلفت انتباه المشاهد"، هذا أيضا ما أعرب عنه بعض المبحوثين بنسبة 09% حيث اعتبروا هذه المكانة فقدت بدرجة كبيرة و"أصبحت المرأة سلعة للذي يدفع أكثر"، و

بنسبة قليلة ممن اعتبروا أنه على العكس تعززت مكانتها في المجتمع قدرت بنسبة 08% من مجموع العينة المدروسة.

**الجدول رقم 30:** يمثل رأي المبحوثين عن مستقبل الدول العربية بتوظيفها للمرأة في الإشهار.

المجموع	النسبة	تكرار الذين لم يجيبوا على هذا الإختيار	النسبة	التكرار	الإختيارات
100	%68	68	%32	32	تهدد و تفكك القيم الإجتماعية
100	%60	60	%40	40	التخلي التدريجي عن العادات و التقاليد
100	%61	61	%39	39	الإستغلال و الإنسياق نحو الهيمنة للغرب
100	%86	86	%14	14	النهوض باقتصاد الدول العربية

أعربت نسبة كبيرة من المبحوثين التي قدرت نسبتهم بـ 40% أن هذه الإشهارات التي تستغل جسد المرأة ستؤدي إلى التخلي التدريجي عن العادات و التقاليد في المجتمعات العربية، و نسبة من المبحوثين قدرت بـ 39% رأيت أن ذلك سيؤدي بنا إلى الإستغلال والهيمنة الثقافية من طرف الغرب، فيما رأى البعض بنسبة 32% أن هذه الإشهارات ستؤدي إلى تهديد القيم الإجتماعية و تفككها، أما النسبة القليلة رأيت أن ذلك في صالح الدول العربية لأنه سيؤدي إلى النهوض باقتصادها

وقدر هذا الرأي بنسبة 14%، ومنه فإن رأي المبحوثين أجمعت على أن هذه الإشهارات التي توظف المرأة بطريقة مسيئة إغرائية لا تخدم المجتمعات العربية الإسلامية.

**الجدول رقم 31:** يمثل رأي المبحوثين في القنوات الجزائرية.

النسبة	التكرار	الاختيارات
84%	84	نعم
/	/	لا
16%	16	أحيانا
100%	100	المجموع

أجمع المبحوثين على أن القنوات الجزائرية مازالت تحافظ على القيم و العادات من خلال الإشهار الذي تقدمه المرأة بنسبة 84%، و بنسبة 16% من المبحوثين أعربوا على أنها أحيانا تحافظ على العادات و التقاليد من خلال ما تقدمه من إشهارات توظف المرأة.

**الجدول رقم 32:** يمثل انعكاس هذه الإشهارات على ثقافة مجتمعاتنا.

النسبة	التكرار	الاختيارات
--------	---------	------------

22%	22	نعم
20%	20	لا
11%	11	أبدا
47%	47	أحيانا
100%	100	المجموع

أعرب المبحوثين بنسبة تقدر بـ 47% من مجموع العينة على أنه أحيانا تعكس الإعلانات التي تبثها القنوات العربية ثقافة مجتمعاتنا، و أجاب بنسبة 22% أنها تعكس ثقافة مجتمعاتنا، في حين أجاب بنسبة 20% منهم أنها لا تعكس ذلك، بالمقابل كانت الإجابة بالنفي المطلق بنسبة 11% من مجموع العينة المدروسة، وهذا ما أثبتته الدراسة التي قدمها الباحث الجزائري " بوعلي نصير"<sup>151</sup> و التي أدرجناها في الدراسات السابقة.

**الجدول رقم 33:** يمثل تغير المرأة في المجتمع الجزائري و مدى نسبة هذا التغير.

		إلى الأحسن والأسوء معا		إلى الأسوء		إلى الأحسن		نسبة التغير الإختيارات		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
	النسبة	80%	80	11%	11	40%	40	29%	29	نعم
/	/	/	/	النسبة		التكرار		/	/	
/	/	/	/	02%		02		/	/	لا
/	/	/	/	09%		09		/	/	ربما

<sup>151</sup> نصير بوعلي، مرجع سابق، ص 06.

/	/	/	09%	09	لا أدري
%100	100	/	20%	20	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أن المبحوثين أدلو في إجاباتهم أن المرأة في المجتمع الجزائري تغيرت بنسبة 80%، حيث كان هذا التغيير بأكبر نسبة 40% إلى الأسوأ ويرجع المبحوثين ذلك إلى:

- ✓ تقليد المرأة الأعمى لما تشاهده على شاشة التلفزيون و إيمانها على الشراء.
- ✓ طريقة لبسها التي لاتليق بها كامرأة مسلمة.
- ✓ العولمة و نتائجها، و المنادات بالتححرر الذي أديا إلى الإنسلاخ من المبادئ والأخلاق الإسلامية.

وقدرت الإجابة بالتغير إلى الأحسن بـ 29% وذلك ما فسره المبحوثين بتقدم المرأة ومشاركتها للرجل في كل المجالات، و أصبحت أكثر حرية فكريا و اقتصاديا...، أما التغير من الناحيتين فقد عبر عنه المبحوثين بنسبة 11%، حيث قال البعض أن نسبة قليلة من النساء اللاتي اكتسبن الثقة بأنفسهن وأردن المشاركة في بناء المجتمع، لكن أغلبهن اهتمن بالشكل لا المضمون، الفروع لا الأصول.

في المقابل رأت نسبة أخرى قدرت بـ 09% بأنه ربما تغيت المرأة و بنفس النسبة لايدرون عما غذا كانت قد تغيرت أم لا، وقدرت نسبة 02% من العينة التي رأت أن المرأة لم تتغير.

**الجدول رقم 34:** تأثير مشاركة المرأة في الإشهار على عادات وتقاليد المجتمع وبالأخص المرأة المستهلك.

النسبة	التكرار	الاختيارات
61%	61	نعم
09%	09	لا
30%	30	ربما
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين قدرت بـ 61% أجابت بأن مشاركة المرأة في الإشهار كان لها أثر على عادات وتقاليد المجتمع وبالأخص المرأة المستهلكة وأعربت هذه النسبة بأنه كان تأثير سلبي، و قدرت بنسبة 30% من العينة المدروسة ممن أجابوا بـ "ربما"، بالمقابل كانت نسبة 09% ممن أجابوا بـ "لا" لم تأثر، وأرجعوا ذلك لعدم تأثرها بكل شيء لأن بعض النساء واعيات.

**الجدول رقم 35:** يمثل امكانية تغيير صورة المرأة في الإشهار بوضع قوانين في الدول العربية لحمايتها.

النسبة	التكرار	الاختيارات
35%	35	نعم
09%	09	لا
26%	26	ربما
30%	30	لا أدري
100%	100	المجموع

اعتبرت نسبة من العينة المدروسة التي قدرت بـ 35% كأكبر نسبة أنه يمكن أن تتغير صورة المرأة إذا وضعت قوانين صارمة تحمي ظهورها على شاشات التلفزيون، حيث تمت أن يحصل ذلك على أرض الواقع، و قالت نسبة 30% من المبحوثين أنهم لا يدرون إذا كان ذلك سيحصل و يغير تلك الصورة، وأجاب بعضهم بـ "ربما" و قدرت نسبتهم بـ 26%، أما أقل نسبة فكانت 09% ممن أجابوا بـ "لا" وفسروا ذلك بأنه لا يمكن أن توضع قوانين في الدول العربية لأنه تحكم العالم قوى عظمى، كما أننا في زمن العولمة حيث أصبح الاقتصاد عالمي.

### الجدول رقم 36: يمثل درجة الموافقة على موضوع الدراسة.

المجموع	أوافق نوعا ما		أوافق		لا أوافق		درجة الموافقة نص العبارة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	%28	28	%54	54	%18	18	يعمل على زرع العادات و التقاليد الدخيلة
100	%32	32	%48	48	%20	20	يتسبب في إدمان الفرد على تبني سلوك الشراء
100	%20	20	%41	41	%39	39	يعمل على إثارة الغرائز
100	%21	21	%60	60	%19	19	يساعد في نمو التقليد الأعمى
100	%21	21	%35	35	%56	56	يساعد على تفكك قيم المجتمع
100	%26	26	%28	28	%46	46	يساعد على ارتفاع المستوى المعيشي
100	U26	26	%56	56	%18	18	يساهم في تعميق حرية الاختيار
100	%42	42	%30	30	%28	28	يضعف الوازع الديني
100	%18	18	%33	33	%49	49	يرفع مستوى الذوق العام
100	%22	22	%72	72	%06	06	يساهم في زيادة المعلومات
100	%14	14	%78	78	%08	08	يساعد على اختيار مواد الاستهلاك
100	%23	23	%57	57	%20	20	يساهم في تطور المجتمع و الانفتاح على السوق
100	%27	27	%23	23	%50	50	مشاركة المرأة دليل على التطور الاقتصادي
100	%31	31	%55	55	%14	14	يساعد على تتبع الموضة و كل جديد يحصل في العالم

أعرب المبحوثين عن موافقتهم لبعض العبارات بنسب متفاوتة حيث قدرت أكبر نسبة بـ 54% على أن الإشهار يساعد على اختيار مواد الإستهلاك، وأعربت 52% بأنه يساعد في زيادة المعلومات، وبنسبة 60% من العينة بأنه يساعد في نمو التقليد الأعمى، ووافق عن العبارة بـ "نوعا ما" أكبر نسبة من المبحوثين بـ 42% بأن الإشهار الذي توظف فيه المرأة يضعف الوازع الديني، أما أكبر نسبة في الإجابة بـ "لا أوافق" قدرت بـ 56% من العينة المدروسة التي لم توافق على أنه يساعد على تفكك قيم المجتمع.

### ثانيا: تحليل الأسئلة المفتوحة:

#### 1. رأي المبحوثين في الإشهار:

يرى المبحوثين أن الإشهار هو عبارة عن وسيلة لتقديم عروض قصد التعريف بها وبيعها في السوق، كما أنه وسيلة لربط البائع بالمشتري، حيث أصبح ضرورة حتمية لترويج المنتوجات في ظل المنافسة، وقد اعتبره البعض على أنه سلاح ذو حدين.

#### 2. التغيير في تقديم الإشهار منذ خمس سنوات:

يكن التغيير في تطور الوسائل السمعية البصرية والإخراج، في تزايد السلع وكثرتها في السوق، ومنه المنافسة في التسويق، التي تستدعي وسيلة لترويج السلع حتى تباع، مما دفع هؤلاء المتنافسين للجوء إلى طرق عديدة ومتنوعة ومخادعات كثيرة إلى جانب استعمال المرأة كوسيلة مغرية و مؤثرة و جريئة لجذب المستهلك.

#### 3. الآثار الإيجابية للإشهار على المبحوثين:

يأثر الإشهار على المبحوثين بالإيجاب وذلك بزيادة المعلومات و معرفة كل جديد في الموضة، و تعميق حرية الاختيار، كما يساعد على اختيار مواد الاستهلاك.

#### 4. الآثار السلبية:

من الآثار السلبية للإشهار على المبحوثين: زرع فكرة التقليد الأعمى، يتسبب في الإدمان على الشراء، يعمل على زرع العادات و التقاليد الدخيلة على مجتمعاتنا العربية، إضافة إلى إثارة الغرائز باستغلال المرأة، يضعف الوازع الديني و ذلك بتقليد المرأة و خاصة في طريقة لبسها للأجنبيات.

#### 5. رأي المبحوثين في تأثير الإشهار على من هم حولهم:

يأثر في معظم الأحيان بالسلب، فكما يؤثر على الفرد يؤثر على الجماعة، بما أن الفرد هو جزء من المجتمع.

#### 6. الرسائل الإشهارية التي يجب أن يقدمها الرجل على أن تقدمها المرأة:

من بين الرسائل التي يجب أن يقدمها الرجل، مواد التجميل الخاصة به مثل العطور، كريمة الحلاقة، غاسول الشعر، إلى جانب أدوات الحلاقة، مواد البناء مثلا الطلاء، الوسائل الرياضية، السيارات.

#### 7. رأي المبحوثين في الإشهار الذي تقدمه المرأة:

يرى المبحوثين أن هذا الإشهار في معظم الأحيان يؤثر على عقول الناس، حيث يكون فيه جانب الإغراء أكثر من تقديمه للمنتوج، إذ أصبحت المرأة عبارة عن سلعة رخيصة تستعمل في ترويج كل المنتوجات دون استثناء ما يخصها و ما لا يخصها، و هذا ما لا يحبذه المبحوثين بما أنهم ينتمون إلى مجتمع محافظ.

#### 8. كيف يفضل المبحوثين أن يكون الإشهار إذا قدمته المرأة:

أن يحترم المشاهد، يحترم العادات و التقاليد، أن تظهر فيه المرأة بلباس لائق ومحتشم، أن لا تقوم بحركات مخلة بالحياء ومثيرة للغرائز، أن تحترم نفسها حتى

يحترمها الآخرين وأن تحافظ على مكانتها في المجتمع، وأن تقتصر على التعريف بالمنتوج ومواصفاته، أو التعريف بالخدمات المروّج لها، وأن يكون الإشهار في حد ذاته بسيط يحمل أفكار بسيطة لا تخرج عن إطار عادات وتقاليد المجتمع.

### المبحث الثالث: نتائج الدراسة الأنثروبولوجية.

#### أولاً: تحليل نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الأولى:

✓ اهتمام المرأة بمظهرها وكثرة السلع الموجهة لها مكنها من المشاركة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني.

اعتباراً لما حللناه في الجداول المتعلقة بـ "رمزية المرأة في الإشهار" (اهتمامها بمظهرها، ونسبة السلع الموجهة لها...) وكذا ما استخلصناه من الأجوبة المفتوحة، فإن المرأة التي تقدم الإشهار تثير من خلال طريقة تقديمها للمنتوج وليس بمظهرها، وأن المجتمع الجزائري بطبيعته مجتمع إسلامي محافظ له عادات وتقاليد و عرف يسيره يحبذ أن تظهر المرأة في الإشهار محجبة، كما أنه لم يعتبر أن النسبة الكبيرة من السلع موجهة للنساء، وصرح بإمكانية الاستغناء عن المرأة في الإشهار؛ و بالتالي فإن منذ حوالي خمس سنوات لوحظ بأن المرأة أصبحت تهتم بمظهرها على إثر التحولات التي حصلت في حياتها من كل النواحي وخاصة ما تقدمه وسائل الإعلام، فمما تطرقنا إليه في الجانب النظري من هذه الدراسة وما لحظناه في الدراسات السابقة فإن المرأة حاولت فرض شخصيتها والمطالبة بحقها في المساواة بعد أن هُشمت في مجتمعات غربية كثيرة، و حاولت المرأة العربية في سنوات قليلة ماضية تقليدها بالتمسك بالفروع و تركها للأصل، فكثرة السلع لم تكن السبب في مشاركة المرأة في العمليات الإشهارية التلفزيونية، وهذا ما توصلنا إليه من خلال هذه الدراسة، فالمجتمع الجزائري يرى أن المرأة أصبحت وسيلة للترويج

والفكرة السهلة لمصممي الإشهار في ظل المنافسة الشرسة التي لا ترحم، و تسوق من خلالها المرأة جمالها وجسدها للإثارة وإغراء المستهلك، و بالتالي فإن فرضيتنا الأولى لم تتحقق.

### ثانياً: تحليل نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الثانية:

✓ نتيجة للتطورات و التحولات الاقتصادية الحديثة فإن المجتمع الجزائري يشجع و يثمن مشاركة المرأة في الترويج للسلع عن طريق الإشهار التلفزيوني.

من خلال تحليلنا للجداول المتضمنة "نظرة المجتمع الجزائري للمرأة في الإشهار وتشجيعه لها في القيام بالترويج للسلع"، وكذا من خلال الأجوبة التي توصلنا إليها من الأسئلة المفتوحة فإن المجتمع الجزائري بالرغم من التطورات و التحولات الاقتصادية الحديثة، فإنه تحتم عليه أن يسمح لنفسه تقبل هذا الظهور للمرأة في الإشهار، و أرجع السبب إلى أنه في بعض الأحيان يكون ضرورة للترويج لما يلزمها فلا يمكن لأحد أن يعوضها في ذلك، ولأن المجتمع الجزائري مقدرٌ لمكانة المرأة العربية المسلمة وقيمتها ويثق في قدراتها لأنها عنصر مهم في المجتمع، وبالتالي فإن هذا الوضع أصبح حتمية فرضتها علينا العولمة، ولكن على المرأة العربية أن تتفطن للثغرات التي تحاول أن توقعها فيها، فالمجتمع الجزائري غيور بطبعه، و هذا النمط من الإشهار يمس كرامته ويخدش عرضه الذي تمثله المرأة سواء الجزائرية أم العربية، لأن المادة المعروضة من خلال التلفزيون لا تعرف حدود ولا موانع، ومن خلال ذلك فإن المجتمع الجزائري غير راضٍ كل الرضا عن الوضع الراهن، و نلمس تخوفه مما هو آتٍ؛ و بالتالي يمكننا القول أن فرضيتنا الثانية أيضا غير صحيحة.

### المبحث الرابع: استنتاجات الدراسة الأنثروبولوجية.

لقد عالج هذا البحث بالدراسة و التحليل صورة المرأة في الخطاب الإشهاري المرئي في المجتمع الجزائري، وحاولنا ربط هذه الصورة بجانبين مهمين، ألا وهما الضوابط الأخلاقية و المتغيرات الاقتصادية الحديثة الحاصلة في العالم، ومن خلال هذا أردنا أن نتطرق إلى معرفة رأي المجتمع الجزائري في هذا الظهور للمرأة في الإعلانات، بالنظر إلى كيفية ظهورها وطريقة استغلالها من طرف المعلنين والقائمين على هذه الإشهارات، ومدى علاقة هذا الظهور بالمتغيرات المختلفة التي جرت على المستوى العالمي، ومست المجتمعات العربية بدرجة كبيرة، بالرغم من أن لها عادات وتقاليد وقيم لا تجعلها في بعض الأحيان تقبل بكل ما انجر عن العولمة.

وبالرغم من صعوبة هذا البحث الذي قل ما تطرق إليه بحث علمي أكاديمي وخاصة في الجزائر، إلا أننا حاولنا أن نستصدر أحكاما لا يمكن القول عنها أنها مطلقة مائة بالمائة لأنها تتعلق برؤى مختلفة لمجموعة من الناس، إلا أنه من خلال الفرضيات حاولنا أن نتأكد من مدى تحققها وصحتها أو عدمها، والمتعلقة بمؤشرات مختلفة عن اهتمام المرأة بمظهرها وكثرة السلع الموجهة لها التي قد تكون سببا في ترويجها، وكذا المتعلقة بالتحويلات والتطورات الاقتصادية الحديثة، وتشجيع المجتمع الجزائري لمشاركة المرأة في الإشهار التلفزيوني أم لا. ولكن ما توصلت إليه هذه الدراسة بعد جمع المعلومات اللازمة عن طريق الملاحظة بالمشاركة، وكذا الاستعانة بالاستمارة، دون أن نهمل الدراسات السابقة التي استفدنا منها في ذلك، فإن المجتمع الجزائري حتمت عليه العولمة التي لم

تسلم من سلبياتها -بالرغم من بعض ايجابياتها- أي أمة من الأمم في جميع الأصعدة، أن يتقبل هذا النمط من الإشهار بالرغم من رفض الكثيرين لذلك، ولكن هذا القبول تصاحبه شروط، يفرضها علينا ديننا وعاداتنا، حتى تبقى الصورة التي رسم الإسلام للمرأة على حالها محافظتنا على مكانتها وقيمتها في مجتمعاتها، لأنها عنصر مهم فيها ولا يمكن أن نقلل من قيمتها أو نهمشها بهذه الطريقة. وما يمكن استخلاصه، هو أن هذه التطورات الاقتصادية الحديثة هي التي حاولت إزاحة الضوابط الأخلاقية بهذه الصورة النمطية للمرأة في معظم الأحيان عبر وسائل الإعلام عموما و التلفزيون خصوصا. و في الأخير، فإن هذه الدراسة جاءت لتعالج ولو بشكل بسيط هذه المشكلة الاجتماعية، التي إذا نظرنا إليها بجدية نجدها هامة و ضرورية للتطرق إليها بالدراسة و التحليل، لأن مجتمعاتنا العربية الإسلامية أصبحت مهددتا في كثير من الأحيان بالغزو الثقافي و الاقتصادي... من طرف الغرب.

### خلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي من الدراسة الميدانية ذات الطابع الأنثروبولوجي، حيث أجبنا عن الفرضيات التي طرحناها في بداية بحثنا على ضوء النتائج المتحصل عليها، ثم استخلصنا في آخر المطاف أن المجتمع الجزائري لا يقبل بالصورة المقدمة عن المرأة عبر وسائل الإعلام بطريقة تسيء إليها ككائن فاعل في المجتمع.

خاتمة

## خاتمة:

لقد أدركت الشركات التجارية العالمية أهمية الدعاية والإعلان كوسيلة مهمة لاستمرار تجارتها وترويج منتجاتها في الأسواق العالمية، حيث صار الإعلان مع بداية القرن الحادي والعشرين، واحداً من أقوى أنواع الدعاية في تاريخ الإنسان، ومن أقوى التأثيرات الثقافية في الوقت الحاضر.

ولذلك أخذ بعض علماء الاجتماع المعاصرين يتحدثون عن الاستعمار الثقافي والاقتصادي الجديدين، قاصدين التأثير السلبي الذي تمارسه الدول الأقوى من خلال ما تملكه من وسائل إعلامية تقليدية وغير تقليدية، خصوصاً بعد أن أصبح للوسائل غير التقليدية التي تنصدرها الفضائيات والإنترنت من تأثير إعلامي غير مسبوق في تاريخ البشرية، ويدعم ذلك ما نراه من توجه أجهزة الإعلام القوية للدول العظمى في صياغة وعي الشعوب الفقيرة أو التابعة، حسب ما يوافق مصالح الدول العظمى بالدرجة الأولى، ويؤكد هيمنتها الثقافية التي لا ينفصل معنى الإتياع فيه عن معاني التبعية السياسية والاقتصادية.

هذا الوضع المتقدم عالمياً يفرض نفسه علينا بوصفنا نقع في المنطقة الأضعف من الكرة الأرضية، والأضعف دائماً في موقع الاستجابة إلى الأقوى، شأنه في ذلك شأن المغلوب المولع بتقليد الغالب كما يقول ابن خلدون، لكن هذا الأضعف له خصوصيته الإعلامية، وذلك من حيث أنه يعتمد على وسائل إعلامية خاصة به، ومن الطبيعي -والأمر كذلك- أن يسهم الإعلام في تكوين الوعي المجتمعي بالمرأة سلباً أو إيجاباً، مستعينا على ذلك برسائله الإعلامية التي تحملها وتؤديها الإذاعة والتلفزيون، خصوصاً التلفزيون الذي أصبح أداة إعلامية خطيرة، ويحدث

التأثير السلبي للإعلان عن طريق صياغة وتثبيت وإشاعة الصورة السائدة عن المرأة التابعة، سواء في أذهان الرجال الذين تربوا ثقافيا وإعلاميا على أنهما الأقوى ولأقوم، أو في أذهان النساء اللاتي لا يزلن خاضعات للأيديولوجية المجتمعية السائدة عن المرأة التابعة، أو في أذهان الأطفال الذين يتربون على تمثيل الصورة السائدة للمرأة، فنتابع أجيالهم المؤمنة بسلامة هذه الصورة وصحتها، ولا يخامرهم الشك في مصداقيتها، سواء أصبحوا رجالاً يعيدون إنتاج أيديولوجيا التفوق الذكوري التي تبقى في وضعهن المتردي، أو يمارسن العادات التي لا تخرجهن من منطقة الهامش الاجتماعي.

و بهذا أصبح من الضحايا للقوة العظمى الإعلام العربي الذي أعاد تجارة الرقيق والنخاسة ولكن بأسلوب حضاري قاتل، استخدمت فيه المرأة وقضيتها فيالحرب ضد المرأة لقتلها ، وفرغ الإعلام المرأة من أي مضمون علمي وثقافيفكري وروحي ولم يبق لها إلا مظاهر الجسد الخارجية التي تحولت على يديها إلى وسيلة لإثارة الشهوات ومداعبة الغرائز شيئاً فشيئاً، فقد مارس الإعلام أبشع صور الظلم على المرأة حيث :

- قدمها على أنها غانية ولعوب، تسلب ألباب الرجال وعقولهم بجمالها وزينتها ولا همّ لديها إلا العناية بجمالها والانشغال بتوافه الأمور.
- استغل جسدها في تحطيم بنية وهيئة المجتمع الإسلامي، وذلك بإثارة الغرائز ونشر الانحلال الأخلاقي ونشر فكرة أن جسد المرأة وُجد للتمتع به ليس إلا، وأن المرأة لا عقل لها ولا فكر ولا ثقافة ولا دور لها في تأسيس الأجيال وإقامة المجتمعات.

• تزويب شخصية المرأة المسلمة المتميزة ومسخها واقتلاعها من جذورها الإسلامية وأصالتها ومبادئها وتهميش دورها.

ونظرا إلى أننا نعيش في مجتمعات تسودها الثقافة الإسلامية، و نحيا في عصر تبرز فيه المنافسة في جميع المجالات الحياتية، و نظرا للمكانة الرفيعة التي وضع الإسلام فيها المرأة، وحرصا على دحض الشبهات، و تنفيذ الافتراءات، و حبا في توضيح الطريق أمام نساتنا المقلدات، وأخواتنا التائهات، جاءت هذه الدراسة لصورة المرأة في الخطاب الإشهاري المرئي في المجتمع الجزائري في ظل الضوابط الأخلاقية و المتغيرات الاقتصادية الحديثة، لتبرز وضع المرأة و رصد رأي المجتمع حول هذه الصورة التي نظروا لها بسوء و أسف شديد لانحدار مستوى الإعلانات في القنوات العربية واستغلالها المشين للمرأة، و الذي لا يتوافق مع عاداتنا و تقاليدنا، بالرغم من ذلك إلا أنهم لم يرفضوا تقديم المرأة للإشهار لأنه في بعض الأحيان لا يمكن الاستغناء عنها لأنها تقوم بخدمة نفسها، و لا يمكن أن نعوضها في الترويج لمستلزماتها و ما يخدمها.

فبالرغم من أن الإشهار ما هو إلا وسيلة لترويج السلع و التعريف بالخدمات للناس، لكنه إذا لم ينظمويؤسس له بوازع أخلاقي، سيقود إلى " نهاية العالم".

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر و المراجع



### المصادر:

ا. القرآن الكريم: برواية ورش

▪ من سورة التوبة.

▪ من سورة النساء.

▪ من سورة لقمان.

اا. الجرائد الرسمية:

▪ إنشاء الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار بموجب الأمر رقم 279-67 نشر يوم الجمعة 5 شوال 1387هـ الموافق لـ 5 جانفي 1968 م، العدد 2، السنة السابعة.

### المراجع:

ا. المراجع باللغة العربية:

(1) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، د ط، 1998.

(2) أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، تر: صحراوي بوزيد و آخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، ط 2، 2004.

(3) الجنديدرويش، ابن خلدون "المقدمة"، الفصل 28، بيروت، الطبعة 2، 1996.

(4) الجوهر محمد، طرق البحث الاجتماعي ، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، الطبعة العربية الأولى، 2008.

- 5) الحديدي منى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1999.
- 6) الشبيني محمد، صراع الثقافة العربية الإسلامية مع العولمة، دار العالم للملابين، لبنان، ط 1، 2002.
- 7) الصحن محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، ط1، 1988.
- 8) العبد الله مي، التلفزيون و قضايا الاتصال في عالم متغير، دار النهضة العربية، بيروت، د ط، 2005.
- 9) العبد الله مي، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، ط 1، 2006.
- 10) احدانزهير، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط، 1989.
- 11) احدانزهير، تاريخ الإذاعة و التلفزة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط، 1984.
- 12) بال فرنسيس، وسائل الإعلام و الدول المتطورة، تر: عويداتحسن، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، د ط، 1983.
- 13) بارث رولان، الصورة و التأثير الإعلامي، تر: عبد الجبار الغضبان، مطبعة الثورة، اليمن، د ط، 2001.
- 14) بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي محمد، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003.
- 15) بن أنس مالك، الموطأ، كتابة: خليل مؤمن شيحا، دار المعرفة، بيروت، ج 2، ط1، 1998.
- 16) بوحوشعمار، الذنبيات محمد محمود، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 5، 2009.
- 17) بو علي نصير، التلفزيون الفضائي و أثره على الشباب في الجزائر دراسة ميدانية، دار الهدى، الجزائر، د ط، 2005.

- 18) حربلي، حديث النهايات، فتوحات العولمة ومأزق الهوية ، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2000.
- 19) حسن الساعاتي سامية، الثقافة و الشخصية، بحث في علم اجتماع الثقافي، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، ط 2، 1983.
- 20) حسين السيد ليلي، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 2، 2001.
- 21) خريف حسين، المدخل إلى الاتصال و التكيف الاجتماعي ، دراسات نقدية، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منثوري، قسنطينة، د ط، 2005.
- 22) سامي عطا اللهممود ، السينما و فنون التلفزيون، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 1977.
- 23) شاكر عبد الحميد، عصر الصورة ، سلسلة عالم المعرفة ، الكويت، د ط، 2005.
- 24) شرابي هشام، الإسلام و الحداثة، ندوة مجلة مواقف، دار الساقى، لندن، ط 1، 1990.
- 25) شفيق محمد، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، د ط، 1985.
- 26) شكري علياء وآخرون، المرأة والمجتمع وجهة نظر علم الاجتماع ، دار المعرفة الجامعية، مصر، د ط، 1998.
- 27) عباس العلاق بشير، ربايعة علي أحمد، الترويج و الإعلان التجاري ، دار البازوري، عمان، الطبعة العربية الأولى، 2007.
- 28) عبد الحميد أحمد رشوانحسين، علم اجتماع المرأة ، المكتب الجامعي الحديث، مصر، د ط، 1998.

- (29) عبد العزيز محمد زكريا، التلفزيون و القيم الاجتماعية للشباب و المراهقين، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، د ط، 2002.
- (30) عبد المعطيعبد الباسط، البحث الاجتماعي: محاولة نحو رؤية نقدية لمنهجه و أبعاده، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1982.
- (31) عدلي العبد عبيدعاطف، مدخل إلى الاتصال و الرأي العام، الأسس النظرية و الإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، ط 3، 1999.
- (32) علي شيبية شدوان، الإعلان المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، د ط، 2005.
- (33) علي مصطفى حمدانحسن، مكانة المرأة في الإسلام، دراسة في علم اجتماع العائلة، شركة الشهاب للنشر و التوزيع، الجزائر، د ط، د ت.
- (34) عيادأحمد، مقدمة في منهجية إعداد البحوث الجامعية، مؤسسة قاعدة الخدمات الجديدة للطباعة، تلمسان، ط 1، 2002.
- (35) غدنزأنتوني، علم الاجتماع، تر: الصياغفايز، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 4، د ت.
- (36) فاربي، فن الإعلان ( كيف ننتج و ندير إعلانا و حملة إعلانية ناجحة)، تر: أحمد الخزامي عبد الحكيم، دار الفجر، د ب، ط 1، 2004.
- (37) فهمي خوخةأشرف، استراتيجيات الدعاية و الإعلان (الأطر النظرية والنماذج التطبيقية)، دار المعرفة الجامعية، مصر، د ط، 2008.
- (38) فوزي الكبرة هيفاء، المرأة و التحولات الاقتصادية و الاجتماعية، دار طلاس للدراسات و الترجمة و النشر، ط 1، 1987.
- (39) كايلوررولان، الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية، تر: محمد مرسلي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط، 1984.

- (40) ماكلوهانمارشال، كيف نفهم وسائل الاتصال، ترجمة: الدكتورة صابات خليل وآخرون، دار النهضة العربية، القاهرة، ط1، 1975.
- (41) مؤنس كاظم، خطاب الصورة الاتصالي و هذيان العولمة، عالم الكتب الحديث، الأردن، د ط، 2008.
- (42) محمد الحسن إحسان، علم اجتماع المرأة دراسة تحليلية عن دور المرأة في المجتمع المعاصر، دار وائل للنشر، الأردن، ط 1، 2008.
- (43) محمد شريفاتن، الرؤية المجتمعية للمرأة و الأسرة، دار الوفاء لدنيا الطبع و النشر، مصر، د ط، 2007.
- (44) مرسلأحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط، 2003.
- (45) ناصر محمد جودت، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن، ط1، 1998.
- (46) نخبة من أعضاء هيئة التدريس، طرق البحث و أدلة العمل الميداني في الدراسات الأنثروبولوجية، دار المعرفة الجامعية، د ط، 2005.

II. المراجع باللغة الفرنسية:

- 47) GRESY Brigitte, **L'image des femmes dans la publicité**, la documentation Française, n é, 2002.
- 48) J.Lendrevie, B.Brochand, **le nouveau publicitor**, Dalloz, Paris, 5<sup>em</sup> édition, 2001.
- 49) J.Pheller, J.Orsoni, **La publicité commerciale**, Vuibert entreprise, Paris, 2<sup>em</sup> édition, n d.
- 50) KOLTER Philip, **Marketing management**, Perason édition, France, 11<sup>em</sup> édition, 2004.

51) SEGELA Jacques, **Pub story, l'histoire mondiale de la publicité en 64 compagnes**, Hoebeke, n é, 1994.

### III. المعاجم و الموسوعات باللغة العربية:

- 1) ابن منظور، **لسان العرب**، دار صادر، بيروت، م 1، ط 3، 1994.
- 2) ابن منظور، **لسان العرب**، دار صادر، بيروت، م 2، ط 6، 1997.
- 3) البرقوق عبد الرحمن، **دولة النساء**، معجم ثقافي اجتماعي لغوي عن المرأة، مكتبة الثقافة الدينية، مصر، د ط، د ت.
- 4) المعجم العربي الأساسي، **لاروس**، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، 1989.
- 5) الموسوعة المنهجية الحديثة، **المعلوماتية، الاتصالات و المواصلات**، المركز الثقافي، بيروت، ط 1، 2002.
- 6) بونتيفار، إيزار ميشال و آخرون، **معجم الأثنولوجيا و الأثروبولوجيا**، تر: الصدمصباح، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، ط 1، 2006.
- 7) خليل أحمد خليل، **معجم المصطلحات الاجتماعية**، عربي - فرنسي - إنجليزي، دار الفكر اللبناني، بيروت، سلسلة المعاجم العربية، ط 1، 1995.
- 8) عبد الناصر جمال، **المعجم الاقتصادي**، دار أسامة ودار المشرق الثقافي، الأردن، ط 1، 2006.
- 9) مصطفى إبراهيم و آخرون، **معجم الوسيط**، ج 1، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، تركيا، د ط، د ت.
- 10) **مفاهيم عالمية**، المركز الثقافي العربي للدراسات و الترجمة، الأردن، 2003.

### IV. المعاجم و الموسوعات باللغة الفرنسية:

11) Dictionnaire **ENCARTA**, France, 2008.

٧. البحوث و الرسائل و الأطروحات:

- 1) القاطر جينهي، عولمة قضايا المرأة في وسائل الإعلام المرئية ، بحث مقدم لمؤتمر "قضايا المرأة المسلمة بين التشريع الإسلامي و بريق الثقافة الوافدة"، جامعة الأزهر، القاهرة، 14-16 مارس 2006.
- 2) النقاش فريدة، الإعلام والعولمة ومعالجة قضايا المرأة، حريات وحقوق، ملتقى المرأة للدراسات والتدريب، العدد 2، يونيو 2001.
- 3) رزق سامية، الإعلان التلفزيوني و تشكيل القيم لدى الطفل ، وقائع مؤتمر: "الطفل و الأمان"، دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، 1995.
- 4) عبد الرحمن الشميريسمير، المرأة والتعليم العالي والتغير الاجتماعي ، ورقة قدمت إلى: مؤتمر التعليم العالي والأهلي، جامعة الملكة أروى، صنعاء، 30 مايو - 1 يونيو 2000، المحور الثاني.
- 5) عبد الوهاب غانم، الإشهار و الثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجاً، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية و الحضارة الإسلامية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران، 2006-2007.
- 6) محمد كحط عبيد الربيعي، الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية المضامين والأشكال والتلقي (دراسة تحليلية وميدانية لنماذج مختارة من القنوات الفضائية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام و الاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية الآداب و التربية، قسم الإعلام والاتصال، 2007.



٧١. المجلات باللغة العربية:

- (1) البطريقنسة، تكنولوجياالاتصال الجماهيري و قضايا الثقافة العربية ، مجلة النيل، العدد 35، يناير 1989.
- (2) السعداوينوال، المرأة العربية و عقبات التنمية ، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 31، سبتمبر 1981.
- (3) إبريربشير، بلاغة الصورة و فاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية)، مجلة الموقف الأدبي، العدد 411، تموز 2005.
- (4) بلعباسعد الرزاق، القيم و الأخلاق في اقتصاد السوق (مفهوم أخلاق السوق...)، مجلة الدراسات الإسلامية، يصدرها المجلس الإسلامي الأعلى، الجزائر، العدد 9، جوان 2006.
- (5) جبريادريس، الإشهار و المرأة دراسة تداولية سيميائية ، مجلة علامات، العدد 7، 1997.
- (6) خلافمحمد، الخطاب الإقناعي ( الإشهار نموذجاً)، مجلة الدراسات الأدبية واللسانية، العدد 5، 1986.
- (7) عابد الجابري محمد، العولمة والهوية الثقافية ، مجلة المستقبل العربي، بيروت، العدد 2، 1998.
- (8) لحميداني حميد، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، العدد 8.



## VII. المواقع الإلكترونية:

(1) حصة تلفزيونية لقناة الجزيرة، من تقديم: الرمحي منتهى، بعنوان: المرأة والعلامة الاقتصادية، تاريخ الحلقة: 2002/06/17، على موقع قناة الجزيرة:

[www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)

(2) صالح دارين ، مقال بعنوان: ثقافة الإعلان فكراً وبصرياً... المرأة قبلة الإعلان حتى لمنتجات لا تستهلكها ، جريدة الوطن السورية، بتاريخ:

2008/01/07، على موقع الجريدة: [www.alwatan.sy](http://www.alwatan.sy)

- 3) [www.alamuae.com](http://www.alamuae.com)
- 4) [www.almaany.com](http://www.almaany.com)
- 5) [www.alkafeel.net](http://www.alkafeel.net)
- 6) [www.ar.wikipedia.org](http://www.ar.wikipedia.org)
- 7) [www.baheth.info](http://www.baheth.info)
- 8) [www.k128.comop](http://www.k128.comop)
- 9) [www.mawsoah.net](http://www.mawsoah.net)
- 10) [www.onislam.net](http://www.onislam.net)
- 11) [www.saidbengrad.com](http://www.saidbengrad.com)
- 12) [www.shrooq2.com](http://www.shrooq2.com)
- 13) [www.startimes2.com](http://www.startimes2.com)
- 14) [www.tbessa.net](http://www.tbessa.net)
- 15) [www.wikipidia.org](http://www.wikipidia.org)

فائمة الحطاول

## قائمة الجداول

107	الجدول رقم 1: يمثل متغيري السن و الجنس.....
108	الجدول رقم 2: يمثل المستوى الدراسي.....
109	الجدول رقم 3: يمثل متغير المهنة.....
110	الجدول رقم 4: يمثل متغير الحالة المدنية.....
110	الجدول رقم 5: يمثل العلاقة بين متغيري نوع المسكن و مكان الإقامة.....
111	الجدول رقم 6: يمثل متغير اعتبار التلفزيون الأكثر استعمالا.....
112	الجدول رقم 7: يمثل المشاركة في مشاهدة التلفزيون.....
113	الجدول رقم 8: يمثل القنوات المفضلة.....
114	الجدول رقم 9: يمثل مشاهدة المنفردة و مشاهدة مع الآخرين.....
115	الجدول رقم 10: يمثل لفت انتباه المبحوثين بالبرامج الإشهارية.....
116	الجدول رقم 11: طريقة تقديم الإشهار منذ خمس سنوات.....
117	الجدول رقم 12: يمثل الوسيلة الأكثر تأثيرا من خلال الإشهارات على

المبحوثين.....	
الجدول رقم 13: يمثل قوة التأثير في الوسيلة التي كانت أكثر تأثيرا على	
المبحوثين.....	118
الجدول رقم 14: يمثل المدة الزمنية التي أصبح الإشهار فيها يلفت	
الانتباه.....	118
الجدول رقم 15: يمثل الإشهار الذي يهتم به	119
المبحوثين.....	
الجدول رقم 16: يمثل العلاقة بين تأثير البرامج الإعلانية و درجة	
التأثير.....	120
الجدول رقم 17: يمثل متغير الجنس المفضل لتقديم الإشهار.....	121
الجدول رقم 18: يمثل الشخصية التي يفضلها المبحوثين لتقديم الإشهار...	121
الجدول رقم 19: الجانب المثير في المرأة التي تقدم	122
الإشهار.....	
الجدول رقم 20: يمثل شكل المرأة في	123
الإشهار.....	
الجدول رقم 21: يمثل نظرة المبحوثين للمرأة التي توظف في	124
الإشهار.....	
الجدول رقم 22: يمثل تشجيع المبحوثين لمشاركة المرأة في	124
الإشهار.....	

- 125 الجدول رقم 23: يمثل السلع المشهر لها موجهة للنساء بنسبة كبيرة.....
- الجدول رقم 24: يمثل تشابه الإشهار الذي تقوم به المرأة في القنوات العربية والقنوات الأجنبية.....
- 126 الجدول رقم 25: يمثل إمكانية الاستغناء عن المرأة في الإشهار.....
- 127 الجدول رقم 26: يمثل آراء المبحوثين حول دوافع مشاركة المرأة في الإشهار.....
- 128 الجدول رقم 27: يمثل رأي المبحوثين في توظيف المرأة في الإشهار للإثارة.....
- 129 الجدول رقم 28: الصورة غير اللائقة للمرأة في الإشهار.....
- 130 الجدول رقم 29: يمثل فقدان المرأة مكانتها في المجتمع العربي من خلال ممارستها للإشهار.....
- 131 الجدول رقم 30: يمثل رأي المبحوثين عن مستقبل الدول العربية بتوظيفها للمرأة في الإشهار.....
- الجدول رقم 31: يمثل رأي المبحوثين في القنوات الجزائرية.....
- 133 .
- 133 الجدول رقم 32: يمثل انعكاس هذه الإشهارات على ثقافة

مجتمعاتنا.....	
الجدول رقم 33: يمثل تغير المرأة في المجتمع الجزائري و مدى نسبة هذا	13
التغير.....	4
الجدول رقم 34: تأثير مشاركة المرأة في الإشهار على عادات وتقاليد	13
المجتمع وبالأخص المرأة المستهلك.....	5
الجدول رقم 35: يمثل إمكانية تغيير صورة المرأة في الإشهار بوضع	
قوانين في الدول العربية	13
لحمايتها.....	6
الجدول رقم 36: يمثل درجة الموافقة على موضوع	
الدراسة.....	137

الملاحق

## **Etude sur la femme française dans la publicité.**

Depuis les années 1950, la femme française a bien changé : ses vêtements, sa façon de s'exprimer, sa situation familiale et financière, bref...son mode vie. Mais est-ce bien le cas dans les publicités françaises ?

Comment la publicité montre t'elle et « exploite » t'elle les femmes françaises, depuis son avènement jusqu'à aujourd'hui? L'évolution de la femme dans la publicité reflète t'elle vraiment celle de la femme dans notre société ?

Ce sont autant de questions auxquelles j'ai souhaité répondre dans mon étude : à première vue, lorsqu'on étudie l'évolution de la femme publicitaire, on se dit qu'elle a beaucoup évolué. Son image n'est plus seulement celle d'une femme au foyer qui met tout en œuvre pour satisfaire mari et enfants, mais celle d'une femme de plus en plus indépendante. On se dit qu'elle maîtrise sa vie, sa fécondité, sa féminité. Le problème, c'est que les publicitaires nous le font souvent croire en mettant par exemple sa carrière professionnelle en avant...Quand on analyse ces publicités dans le détail, on s'aperçoit que la femme mise en scène n'est finalement pas si libérée que cela, même aujourd'hui, en 2007.

Oui, les femmes sont plus sexy (Dim ou Sloggy par exemple), oui les femmes se sont émancipées (Kookai, Dove, Champion...) et on le montre. Elles jouent cependant encore le rôle principal dans des publicités de promotion de produits ménagers. Et finalement, ce rôle sexy qu'on lui attribue, joue t'il vraiment en sa faveur ?

Cet article met donc en corrélation l'évolution réelle de la femme de notre société et celle de la femme publicitaire. Il est étayé de nombreux exemples et met davantage le doigt sur une possible manipulation des publicitaires et de ses impacts sur le grand public.

Je précise, pour ceux qui n'en seraient pas convaincus, que cet article n'est en aucun cas un appel au féminisme ; trouvant moi-même aberrant l'interdiction de certaines publicités jugées machistes (je pense notamment à Babette avec son « je la lie, je la fouette et parfois, elle passe à la casserole ») !



*Photo AFP*

L'image de la publicité de Babette : « je la lie, je la fouette et parfois, elle passe à la casserole »

صورة لامرأة فرنسية في الإشهار المشهور "بابيت".

## وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايت- تلمسان -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم الثقافة الشعبية

مشروع ماجستير: أنثروبولوجيا عامة

تقديم الاستمارة للبحث الميداني

هذا البحث عبارة عن دراسة ميدانية في إطار رسالة ماجستير لمشروع أنثروبولوجيا عامة، الموسومة بـ: صورة المرأة في الخطاب الأشهاري المرئي في المجتمع الجزائري-دراسة أنثروبولوجية للضوابط الأخلاقية و المتغيرات الاقتصادية الحديثة.

إن المعطيات المتحصل عليها من خلال الإجابة عن أسئلة الاستمارة لن تستعمل إلا في إطار البحث العلمي الأكاديمي، و لن يتم توجيهها إلى أي غرض شخصي آخر.

في الأخير تقبلوا تمنيات الباحثة مع خالص تشكراتها لمشاركتكم في ملأ الاستمارة.

أ. بيانات عامة: نرجو منكم الإجابة على كل الأسئلة، ووضع علامة (X) في الخانات:

(1) الجنس: ذكر

أنثى

(2) السن:.....

(3) المستوى الدراسي: أمي  يقرأ و يكتب

ابتدائي  متوسط

ثانوي  جامعي

آخر  حده.....

(4) المهنة:.....

(5) الحالة المدنية: أعزب  متزوج

مطلقاً  مل









26) من الشخصية التي تفضل أن تقدم الإشهار؟ من المشاهير  من السياسيين

من رجال و نساء الأعمال أشخاص عاديين

من الرياضيين آخر

أذكره .....

27) ماهي الرسائل الاشهارية التي ترى أنه يجب أن يقدمها الرجل على أن تقدمها المرأة؟ .....

.....

28) ما رأيك في الإشهار الذي تقدمه المرأة؟ .....

.....

29) ماهي الجوانب التي تثيرك في الإشهار الذي تقدمه المرأة؟مظهرها الخارجي

حركاتها

طريقة تقديمها للمنتوج

30) كيف تفضل أن تظهر المرأة في الإشهار؟محببة

متبرجة

شبه عارية

31) ماهي نظرتك للمرأة التي توظف في الإشهار؟تقوم بوظيفة

منحلة خلقيا

ليست لها شخصية

امراة متحضرة وراقية

32) هل تشجع مشاركة المرأة في الإشهار؟ نعم

لا

أحيانا

لماذا؟ .....

.....







47) هل يمكن أن تتغير صورة المرأة في الإشهار إذا وضعت قوانين صارمة في الدول العربية؟

نعم

لا

ربما

لا أدري

لماذا؟.....

...

48) سأذكر بعض العبارات الخاصة بالموضوع و أريد أن أعرف درجة الموافقة عليها:

أوافق نوعا ما	أوافق	لا أوافق	درجة الموافقة
			نص العبارة
			يعمل على زرع العادات و التقاليد الدخيلة
			يتسبب في إدمان الفرد على تبني سلوك الشراء
			يعمل على إثارة الغرائز
			يساعد في نمو التقليد الأعمى
			يساعد على تفكك قيم المجتمع
			يساعد على ارتفاع المستوى المعيشي
			يساهم في تعميق حرية الاختيار
			يضعف الوازع الديني
			يرفع مستوى الذوق العام
			يساهم في زيادة المعلومات
			يساعد على اختيار مواد الاستهلاك
			يساهم في تطور المجتمع و الانفتاح على السوق
			مشاركة المرأة دليل على التطور الاقتصادي
			يساعد على تتبع الموضة و كل جديد يحصل في العالم

الفصل الثامن

# الفهرس

.....	إهداء.....	.....
.....	شكر.....	.....
.....	خطة البحث.....	.....
أ	● مقدمة.....	.....
5	● الفصل التمهيدي.....	.....
6	– أهمية البحث.....	.....
7	– أهداف البحث.....	.....
8	– إشكالية البحث.....	.....
9	– الفرضيات.....	.....
9	– الدراسات السابقة.....	.....
17	– ملخص الدراسات السابقة.....	.....
19	– المفاهيم الإجرائية.....	.....
32	● الفصل الأول: مدخل إلى الإشهار.....	.....
33	تمهيد.....	.....

42	..... حسب الوسائل أو الدعامات المشهرواسطتها.
34	<b>المبحث الأول:</b> الرسالة الإشهارية المتضمنة مفهوم الإشهار و
43	..... تاريخه.
44	..... حسب طبيعة الإعلان المقدم.
34	..... تحديد مفهوم الإشهار.
45	<b>المبحث الثالث:</b> وسائل الإشهار و تأثيراته.
37	..... نبذة تاريخية عن ظهور الإشهار و
45	..... وسائل الإشهار.
	..... تطوره.
49	..... تأثيرات الإشهار.
42	<b>المبحث الثاني:</b> تصنيفات و أنواع الإشهار.
54	<b>المبحث الرابع:</b> نظريات الإشهار و تشريعاته.

- 54 ..... نظريات الإشهار
- 56 ..... تشريعات الإشهار
- 58 ..... خلاصة
- ..
- 59 • **الفصل الثاني: صورة المرأة ورمزيتها في الإشهار المرئي**.....
- 60 ..... تمهيد
- ...
- 61 **المبحث الأول: أهمية التلفزيون في المجتمع**.....
- 61 - التلفزيون في العالم و الوطن العربي.....
- 67 - التلفزيون عند المجتمع الجزائري.....
- 70 **المبحث الثاني: مكانة المرأة في المجتمع و رمزيتها في الإشهار**.....
- 70 - التطور التاريخي لمكانة المرأة في المجتمع.....
- 76 - رمزية المرأة في الإعلام عامة و الإشهار خاصة.....

	<b>المبحث الثالث: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني و أثرها على القيم</b>
79	والضوابط الأخلاقية في المجتمع.....
79	- صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.....
	- أثر صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني على الضوابط الأخلاقية في
82	المجتمع الجزائري.....
	<b>المبحث الرابع: المتغيرات الاقتصادية الحديثة و علاقتها بصورة المرأة في</b>
87	الإشهار التلفزيوني.....
87	- الجدوى الاقتصادية وأثرها على خروج المرأة للعمل.....
	- المتغيرات الاقتصادية الحديثة و علاقتها بصورة المرأة في الإشهار
91	التلفزيوني.....
95	الخلاصة.....
	• <b>الفصل الثالث: معاينة ميدانية لصورة المرأة في الخطاب الإشهاري المرئي</b>
96	عند المجتمع الجزائري -نتائج دراسة أنثروبولوجية-.....
97	تمهيد.....
	..
98	<b>المبحث الأول: الإجراءات المنهجية.....</b>
98	- مجتمع البحث.....
99	- عينة البحث.....
10	- المنهج المتبع.....
0	
10	- الأداة الإحصائية.....

2

المبحث الثاني: عرض وتحليل الدراسة الأنثروبولوجية..... 10

4

– تحليل الجداول..... 10

4

– تحليل الأسئلة المفتوحة..... 13

5

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الأنثروبولوجية..... 13

7

– تحليل نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الأولى..... 13

7

– تحليل نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الثانية..... 13

8

المبحث الرابع: استنتاجات الدراسة الأنثروبولوجية..... 13

9

خلاصة..... 14

1

• خاتمة..... 14

2

• قائمة المصادر و المراجع..... 14

5	
15	• قائمة الجداول.....
4	
15	• الملاحق.....
7	
16	• الفهرس.....
9	

## الملخص:

حاولنا من خلال هذه الدراسة التطرق إلى رأي المجتمع الجزائري حول صورة المرأة في الخطاب الإشهاري المرئي عن طريق دراسة أنتروبولوجية بالنظر إلى العادات والتقاليد السائدة، والضوابط الأخلاقية التي يتسم بها هذا المجتمع، في ظل المتغيرات الاقتصادية الحديثة.

**الكلمات المفتاحية:** صورة المرأة، الخطاب الإشهاري المرئي، الضابط الأخلاقي، المتغيرات الاقتصادية الحديثة.

## Résumé :

Nous avons essayés, a travers cette étude, d'aborder l'opinion de la société algérienne sur l'image de la femme dans le discours publicitaire visuel, en se basant sur une étude Anthropologique qui tient compte des traditions et des coutumes dominantes ainsi que des éthiques de cette société , ceci selon les variations économiques modernes.

**Mots clés :** l'image de la femme, le discours publicitaire visuel, l'éthique, les variations économiques modernes.

## Summary:

We are trying through this study, ray to Algerian society, about the image of women inthe visual advertising speech, using Anthropological study, given habits and tradition prevailing under variables economic modern.

**Key words:** the image of women,the visual advertising speech, the officer moral, the economic variables modern.