Revue : IMAGO Interculturalité et Didactique
Volume 23 Numéro 2 / Année, pp. 640-656
www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/543
ISSN: 1111-3936 - EISSN: 2661-7722

فينومينولوجيا الجسد الأنثوي بين سلطة الرأسمالية ووثنية التسليع دراسة نقدية تكاملية في ومضة إعلانية لعطر نسائي

ليلى طبيب[1]

[1] مخبر البحث في الدراسات الأدبية واللغوية والتعليمية والترجمة، جامعة جيجل 18000، الجزائر

leila.tebib@univ-jijel.dz

استلم: 19/07/2024، مقبول: 29/11/2024، نشر: 25/12/2024

ABSTRACT: *This paper aims at investigating the phenomenon of objectifying the female body in the advertising discourse, as it is one of the globalization weapons, a form of the capitalist exploitation to achieve the material gain, and an encouragement of the huge consumption. This discourse uses legal and illegal tools to achieve its target, including the use of the woman, mainly her body. Therefore, this paper shows the main philosophical and critical quotes of the sociologists and postmodernist critics who dealt with the body discourse, mainly the female body, and analyzed the use of this body in the advertisements. Then, the study focuses on how it is used, through studying a female perfume advertisement. We attempted, through this paper, to analyze the way of depicting the female body in the female perfume advertisements using the complementary critical approach.*

KEYWORDS: female body; advertising discourse; globalization; objectification; female perfume; postmodernism.

الملخص: تروم هذه الورقة العلمية إلى البحث في ظاهرة توثين الجسد الأنثوي في الخطاب الإشهاري باعتباره سلاحا من أسلحة العولمة، وشكلا من أشكال الاستغلال الرأسمالي غايته الأساسية الربح المادي، وتشجيعا على الشراهة الاستهلاكية، غاية لا يهم الوسيلة لتحقيقها إن كانت شرعية أو غير شرعية، وأحد أهم هذه الوسائل هي المرأة وتحديدا جسدها، لذا حاولنا من خلال هذه الورقة استعراض أهم المقولات الفلسفية والنقدية لعلماء الاجتماع ونقاد ما بعد الحداثة التي عالجوا من خلالها خطاب الجسد وبالأخص الجسد الأنثوي وتحليلهم لظاهرة الاستعانة بهذا الجسد في الخطابات الإشهارية، ثم الوقوف على كيفية استثمار هذا الجسد من خلال دراسة ومضة إشهارية لعطر نسائي، والتي تمحورت حول الجسد الأنثوي. وقد سعينا من خلال هذه الورقة إلى تحليل

REVUE IMAGO
Volume 23 Issue 2 / Decembre 2024

كيفية تصوير الجسد الأنثوي في إعلانات العطور النسائية، معتمدين في ذلك على المقاربة النقدية التكاملية.

الكلمات المفتاحية: الجسد الأنثوي، الخطاب الإشهاري، العولمة، توثين، عطر نسائي، ما بعد الحداثة.

مقدمة:

شكل جسد المرأة محور اهتمام الدراسات الانتروبولوجية والاجتماعية، نظراً لما أثاره من إشكاليات تتعلق بالتمييز الثقافي والعنف الرمزي، الذي اعتبر جسد المرأة وصمة عار وخطاباً مقموعاً، ومع حلول ما بعد الحداثة، صعد خطاب الجسد إلى السطح وأصبح مرئياً، وازدادت النظرة المادية لجسد المرأة مع ارتفاع تيار العولمة، هذه الأخيرة التي اتخذت من التكنولوجيا ووسائل الإعلام سلاحاً لنشر ثقافتها، التي تقوم على الاستهلاك والتنميط الثقافي؛ ولأن جسد المرأة كيان مادي مثير ومستفز يعتمد بالدرجة الأولى على حاسة البصر، فقد سعت وسائل الإعلام إلى استثماره، وخاصة في الإعلانات، لضمان بيع منتجاتها وتحقيقها للربح المادي. انطلاقاً من هنا يتمحور موضوعنا حول إشكالية رئيسية مفادها: كيف ساهم الإشهار في تسليع جسد المرأة؟

وللإجابة على فحوى هذه الإشكالية بنينا دراستنا على مجموعة من الفرضيات أبرزها:

- يتلاعب النظام الرأسمالي بتمثيلات الجسد الأنثوي في الإعلانات بهدف زيادة استهلاك المنتجات.
- يؤدي تصوير الجسد الأنثوي كسلعة في الإعلانات إلى تقليل قيمته الإنسانية وتحويله إلى أداة لتحقيق الأرباح، مما يعزز من ثقافة التسليع والفكر الوثني.
- للإعلانات التي تستخدم الجسد الأنثوي في تسويق العطور تأثير نفسي واجتماعي سلبي على النساء، مما يؤثر على تصورهن لذواتهن وثقتهن بأنفسهن.

في إطار ما تقدم تهدف دراستنا الراهنة إلى:

- تغيير تصرفات المستهلك -خاصة العربي- ونمط عيشه، وتحفيزه على نقد النماذج والقوالب الثقافية الجديدة، التي تُساق له خاصةً وهو موجود ضمن عالم معولم غارق في الصُّور التي تكون المرأةُ مادتَها.
- تزويد المتلقي بثقافة بصريَّة تسمح له بتجريد المرأة من قيمتها الماديَّة.

REVUE IMAGO
Volume 23 Issue 2 / Decembre 2024

- كما نهدف أيضا إلى تصالح المرأة مع جسدها وأن لا تنساق وراء غواية الإشهار الذي يعدها بالجمال الخالد وبالجسد المثالي.

ولكي يحقق البحث أهدافه المرجوة اقتضى أن يعتمد على الدراسة النقدية التكاملية التي جمعت بين المقاربة النقدية الثقافية والمنهج السيميائي والمنهج السوسيولوجي.

I. الإشهار بين سلطة الاستهلاك وفتنة الصُّورة:

1. الإشهار وسلطة الاستهلاك:

شهد العالم في العقود الأخيرة اجتياحًا لموجة العولمة، فما كاد ينجو بنفسه من تبعات الحربين العالميتين الأولى والثانيَّة، والحرب الباردة (الاستعمار التقليديّ) إلا ودخل في استعمار جديد، متمثّلا فيما فرضته العولمة من سيطرة ونفوذ، فقضت على المسافات، وأعادت رسم خارطة العالم، وأضحى قريةً صغيرة، وإذا كان الاستعمار التقليديّ قد اعتمد على الخُطط السّياسيَّة، والمناوراتِ العسكريَّة، فإنَّ الاستعمار الجديد(العولمة) كان ناعمًا، متوسلا بالتقنيَّة، وبالوسائط التكنولوجيَّة الحديثة، ووسائل الإعلام، هذه الأخيرة التي قوامها الصُّورة بالدَّرجة الأولى، أين غزتِ الصُّورة عالمنا، وصرنا نراها أينما ولينا وجوهنا، فتسربتْ إلى جميع فضاءاتنا الحياتيَّة، ووجدت احتفاءً يُماثل كثافة وجودها، فأصبحنا بالفعلِ نعيش ضمن تخومِ إمبراطوريَّةِ الصُّورة التي أقامتها الثَّورةُ الأيقونيَّة.

أحدُ أشكال هذه الثَّورة هو الإشهار، هذا الخطابُ المرئيُّ الحاملُ لقيم ما بعد حداثيَّة، يُحاول صُنَّاعُه تمريرها من خلاله، فالإشهار سلطةٌ ناعمة تفرض قوَّتها من خلال ثقافة الاستهلاك، وسحر الصُّورة. إنَّ الإشهار في ظاهره تقنيةٌ لتسويق المنتجات، وحثّ المستهلك على شرائها، وفي باطنه أحد الأذرع السَّامة للرَّأسماليَّة، التي ببساطةٍ ليست نظامًا اقتصاديًّا، إنَّما احتلالٌ يتوسَّل بثقافة الاستهلاك، ولا يمكن لهذه الثقافة أنْ تبسطَ نفوذها دون الاستعانة بالخطاب الإشهاريّ، ولقد أكدَّ بعض مُنظِّري ثقافة الاستهلاك ومن بينهم **"هنري ليفي"**: «**أن الإعلان قوَّة فعَّالة جدا، حيث يمارس ضربا من ضروب القهر على عقول الناس، مستخدما إيَّاه أكثر أو أقل لدفع النَّاس إلى أن تسلك سلوكا معينا، وبذلك فإنَّ الإعلان أكثر من مجرد وسيلة لتسويق المنتجات، إنَّه وسيلةٌ للسَّيطرة الاجتماعية**»

REVUE IMAGO
Volume 23 Issue 2 / Decembre 2024

(أيزابرجر، 2003، صفحة 97)، ويُفسر النُّقـاد الماركسيون كيف يفرض الإشهار السَّيطرة الاجتماعية، لأنَّه خطابٌ مرتبطٌ بالمال، ويحتكره رجال الأعمال، فهو بالنّسبة لهم البوابة الذهبيَّة لتراكم المزيد من رأس المال، ومضاعفة الأرباح؛ وبالتَّالي طغت المادَّة على الحياة المعاصرة، وأصبح ينظر للإنسان بمنطق السُّوق مستهلِكا، وإذا قلنا مستهلِكا، فإنَّه مُفرغٌ من كُلِّ القيم الرُّوحيَّة التي تجعل منه إنسانًا، وكلَّما تفشَّى الاستهلاك زاد اغترابُ الإنسان، استهلاك امتداد للدَّاروينيَّة في صورة ما بعد حداثية، أين تجعل الإنسانَ غارقًا في السِّلع، وتوهمه بأنَّه في حاجةٍ لشرائها، رغم أنَّه في غنًى عنها.

2. الإشهار وفتنة الصورة:

إنَ الاستيهامَ الاستهلاكيَّ الذي يُصيب الإنسانَ المعاصرَ سببُه فتنةُ الصُّورة؛ فالدِّعاية عالمٌ ساحرٌ من الصُّور، يتفنَّنُ مُصمِّمُوها في عرضها، ويسترسل **"الصادق رابح"** في شرح كيفيَّة ممارسة الصُّورة سطوتها على المشاهد، فتغريه، وتجذبه لاقتناء السِّلعة، باستخدام الإشهار لتقنيات كالمونتاج، والديكور، والإضاءة، فتلفِّق وتُفبرك المَشَاهد، فينفصل الإنسانُ عن واقعه، لأنَّه لم يجد ذاته ضمن السِّلع المعروضة، ففرَّ باحثا عن ذاته إلى الإشهار نفسه، وتلك هي المفارقةُ العجيبةُ، فالإشهار السُّمُّ والتِّرياق في الآنِ نفسه (الصادق، 2009، صفحة 191).

يُؤكد **"ليبوفتسكي"** على البعد البصريّ للخطاب الإشهاريّ، الغارق في الشكليَّات المفرطة، والسُّطوع الجماليّ، ممَّا يُؤثِّرُ على المعنى، ويُساهم في أُفوله، يقول في كتابه **"عصر الفراغ": «إنَّ الإشهار لا يحكي شيئا، ويُسطِّحُ المعنى»** (معزوز، 2014، صفحة 162)، أين يُفضي الإشهارُ إلى سيادة منطق الفراغ، وضياع المعنى؛ فغايته الأولى والأخيرة اقتصاديَّةٌ بحتة، تَتَتابعُ الصُّور فيه لِتُبيّن مميزاتِ المنتج، حتَّى وإنْ لم يفد بشيء، مرفقا بعبارات برَّاقة تعزف على أوتار الكذب أغلبه(خاصةً الذي كانت المرأة مادته)، لا يحمل رسالةً ذات بُعد فكريّ فلسفيّ، وغايته غير صريحةٍ في جميع السِّياقات الإنسانيَّة، تأخذ في طريقها كل شيء، فهي لا تهدف إلى تهذيب النُّفوس، ولا تُروِّجُ لقيمَ

نبيلةٍ، ولا تدعـو لوعيّ حضاريّ جديد، إنَّها ترمي إلى شيءٍ واحـدٍ هـو البيع، ولا شيءَ سوى البيع؛ لذا فقـوامه المبالغةُ، وعـماده العبث واللَّامعنى.

II. الإشهار وتوثين جسد المرأة:

1. الإشهار ومقولة الوثن:

إنَّ الإشهارَ هو السُّلطة الهادئة التي تمارسها المؤسَّساتّ التّجـاريَّة، لضمان استمرارِها ونفوذها، استمرارًا يُبيح استخـدام كـلّ الوسائل المشروعة وغـير المشروعة، ومن بين هـذه الوسائل جسد المرأة، التي تفننت الإعلانات في عرضه، فجعـلته مقـترنا بالسِّلعة، بل مُـرادفا لها؛ ولأنَّ الإشهارَ كما أشرنا سابقا عـمادُه الصُّورة للجـذب، وسلـب العقول، فإنَّه عـرف كيف يستغـل جسد المرأة استغلالا تامًّا، حيث لم يترك أيَّ تفصيل من تفاصيلها إلَّا واستثمره، من قّـدٍّ طـويل، وزنٍ مثاليّ، وجه جميل، شعـر مُسْترسَل، وصوتٍ ناعـم... وغـيرها من المقاييس والمعايير التي فرضتها المؤسساتُ الإعـلانيَّـة، لذا كان حضورها في الوصلات الإشهارية الأكثرَ نجاعةً في التَّسـليع.

إنَّ من الأسباب التي تقف وراء هوس صُنَّاع الإشهار بجسد المرأة لتسويق منتجاتهم، هو تأكيدٌ للسُّلطة الذُّكوريَّة التي ظنَّتِ المرأةُ أنَّها انفلتت من خناقها بمجرد خروج المجتمعات من بدائيتها، وولوجها إلى عالم معولم أساسه تطور التكنولوجيا والإعلام، إلَّا أنها وجدت نفسها في سجن سَـيّجَـتْ أسوارَه المؤسَّساتُ الإعـلاميَّة، فالإشهار في ظاهره يُصوّر لنا أنَّ المرأةَ متحـرّرةٌ وسيِّـدة نفسِها، وفي جـوهره يُمارس عـنفا رمزيا ضدَّها، إنَّـه امتداد للذُّكوريَّة الكلاسيكيَّة في وجهها الجديد، يقول **"عبد الله الغـذامي"** مفسرا بقاء الهيمنة الذُّكوريَّة مسيطرة عـلى الثَّقافة: **« وليس التلفزيون سوى أداة ثقافيَّة ذكوريَّة، وإنْ كانتِ الثَّقافة الإنسانيَّة المتمثّلة بالنَّـص المُدوَّن والكتابة قـد سيطر عـليها النَّسقُ الفُحوليُّ فإنَّ ثقافة الصُّورة قـد جاءت لتُـعـزّز هـذا النَّـسق وتنطلق منه(...) ولا شكَّ أنَّ تأنيث الصُّورة إنَّما هـو آتٍ من رغـبة فُحوليَّةٍ لخلق المتعة البصريَّة، واستخدام الجسد المؤنَّث لتحقيق ذلك»** (الغذامي، 2005، الصفحات 117- 118)؛ إنَّ الرَّغبة الفُحوليَّة لخلق المتعة البصريَّة قّولبتِ المرأةَ في قالب الجسد المثير لا غير؛ قالب وضعت معاييرَه السُّلطةُ الذُّكوريَّة التي تدير مؤسَّسات الإعـلان، عـلى أن يكون

الجسدُ جسدَ الغـادة الشَّابَّة في عنفوانها، أين لا يعرف جسدها الكبر، ولا ترتسم التَّجاعـيد عـلى وجهها، ذات القوام الممشوق...وغـيرها من المقاييس التي ألصقتها بنموذج الأنثى التي تتمتَّعُ بالجمال المثاليّ بلا عيوب شكليَّةٍ، هذا النموذج صحَّ عـلينا أن نوسمه ب **"الوثن"** الذي نحته المجتمع الرأسماليّ، وأطلق عليه اسم عارضة أزياء؛ حيث باتت تمثل النَّموذج المشتهى للجسد الفاتن والمرغوب، وأضحت تُشكّـل جوهر استراتيجيات التَّواصل والإشهار في الميديا المعاصرة.

2. المقولات الفلسفية والنقدية التي نظرت لقضية تسليع جسد المرأة:

جاء العمل الفكريُّ العـميق الذي قدَّمته **" ناعومي وولف"** والذي حمل عـنوان:**" أسطورة الجمال: كيف تستخدم صور الجمال ضد النساء"** مؤكدا خضوع المرأة لسِّياط ثَّقافيَّة فرضها الرَّجل الرَّاغـب في امتلاك« الجمال الطاهر»، فلم تـظن المرأة يوما أنَّ جمالها سيتحوَّل إلى نقمة، ويكون أداة شموليَّـة للسَّيطرة الاجتماعيَّة، لخداعها واستغلالها واستعبادها؛ فأسطورة الجمال التي خلقتها الإمبرياليَّة الاقتصاديَّة حصرتِ المرأة في جانبها الماديّ فقط، وقصَّرتْ نظرتَها إلى جسدها فحسب، وبالتَّالي أفرغتها من محتواها، وغيَّبتْ جانبها الإنساني والرُّوحي، فاصمة إياها عن ذاتها، فجعلتها ممَّزقة، مجرد تحفةٍ جماليَّةٍ يتـمُّ التَّحديق فيها وتأمُّلها (حسام الدين إسماعيل، 2008، صفحة 187)؛ لذا فقد تلاشت هُويَّـة الأنثى في مختلف مراحل عـمرها وصارتْ دون ذاكرة.

يسترسلُ أصحاب النَّظريَّـة النّسويَّة في تحليلهم لظاهرة تسليع جسد المرأة في الإعلام المعاصر؛ مرجعين ذلك إلى أنَّ جُلَّ المجتمعات سواء كانت تقليديَّةً أو معاصرة، والتي تنتمي لها المرأة مجتمعات أبويَّة تنتصر للقيم الذُّكوريَّة، وتحتكم إلى سلطة الرَّجل في رؤية العالم وتوجيه العلم، وبالتَّالي تكون المجتمعات الأبويَّة قـد ورَّثـتْ حكَمَها وسلطتها للإعلام الذي يشتغل تحت وصايتها، وامتدادا لهيمنتها، بل ويشرع لاضطهادها، وقد برع الإعلام ما بعـد حداثي في خلق المرأة/العلامة التي لا تقوم بأي دور أو وظيفة سوى استعراض جسدها (حفناوي، 2000، صفحة 297) وبذلك يكون الإعلام قـد ظَلم المرأة بحصر دورها للإغـراء فحسب، كما أنَّـه لم يُقـدِّمِ الموقفَ الفلسفيَّ والفكريَّ لها، ويتعامل معها بمنطق السَّيطرة والاستغلال، إذنْ فالمرأة تظلُّ موضوعا للتَّحديق لا الذَّات المُحدِّقـة.

REVUE IMAGO
Volume 23 Issue 2 / Decembre 2024

سخَّر الخطابُ الإشهاريُّ كلَّ وسائله، وتقنيَّاته خاصَّة البصريَّة منها، فقط ليُؤكِّد لنا فكرة جسد المرأة السِّلعة، حتَّى ولو لم يكن محتوى الإشهار في حاجة لاستدعاء جسدها، كإعلانات السَّيارات، والملابس، والعطور الرّجاليَّة والسِّلع الذُّكوريَّة، تقحم المرأة إقحامًا في مثل هذه الإعلانات، وتُقدَّم بطريقة مثيرة وشهوانيَّة، وبمزيد من العنصريَّة تصل لحدِّ العهر، فإذا تتبعنا الدِّعايات السَّابقة الذِّكر لا نجدها تُركز على الهدف الرَّئيس، وهو التَّسويق للمنتَج بكلِّ مهنيَّة واحتراف وتشجيعا للمُستهلِك على اقتنائه، أو التَّركيز على وجه الرَّجل الرَّئيسي في الإعلان، بينما تصبُّ جُلَّ اهتمامها على جسد المرأة، ونجد الكاميرا تُصوِّب عدستَها على المناطق الأنثويَّة الأكثرَ إثارةً في جسدها، بل وفي بعض الإرساليَّات الإشهاريَّة تتواجد المرأة في هيئة دمية، إمَّا وهي تقف صامتة وجامدة تعرض المُنتَج، أو تكون خيوطها بين يدَي الصُّنَّاع يُحرِّكونها وفق ميولاتهم، وتوجُّهاتهم، وإيديولوجيَّاتهم، وبهذا المنطق التَّسويقي ف« **إنَّنا لا نشتري أحذيةً، بل نشتري أقداما جميلة، ولا نشتري عطرا بل نشتري حالاتِ إغراء، ولا نشتري سيَّارةً بل نشتري وضعًا اجتماعيًّا**» (ابرير، 2010، صفحة 103)؛ لذا فإنَّ تخليص المرأة في الإشهار من الجانب البراغماتيّ للجسد لصالح الإثارة يكون بالارتكاز على التّقنيَّات التي تبرع في التَّسويق لنموذج المرأة الإشهاريَّة النَّمطيَّة، التي نراها حاضرةً في جُلِّ الوصلات الإشهاريَّة، حتى ولو لم يكن هناك داعٍ لحضورها، فلا يعود المُشاهد يبحث عن علاقة السِّلعة بالمرأة بقدر ما تجذبه تقنيَّات عرض المرأة من: مونتاج، مؤثرات صوتيَّة وبصريَّة، موسيقى تصويريّة... وغيرها من التِّقنيَّات التي تجذب المُشاهدَ للمرأة لا للمُنتَج، وبالتَّالي يتَّجه مهرولا نحو إغرائها، ومن هذا المنطلق يُفسِّر المفكر **عبد الوهَّاب المسيري** ظاهرةَ الهوس بالجسد وذلك بالحديث عنه والاهتمام المبالغ فيه عند دراسته، وكيفية توظيفه في الميديا المعاصرة، وخاصَّة جسد المرأة، اصطلح عليه بـ التَّمركز حول الذَّات، كما أطلق على تجريد المرأة من جانبها الرُّوحي "علمنة الجسد" فهو يرى بما أنَّ الدين والدولة والعلوم والمعارف قد تحرَّرت من المرجعيات الإنسانيَّة فإنَّ الإنسان أيضا قد تحرَّر من المرجعيات الإنسانيَّة، والمرأة بجسدها قد تحرَّرت من كل ما هو إنساني ومن المشاعر الإنسانيَّة الجوانيَّة (المسيري،

REVUE IMAGO
Volume 23 Issue 2 / Decembre 2024

2017)، إذن فعلمنة الجسد في مفهومها البسيط نزع الإنسانية عن الجسد وفصله عن روحه، ومن هذا المنطلق أعيد تعريف الجسد بحيث يلاءم الوظائف العقلية المادية، وبمقاييس لا علاقة لها بالمرأة إنها مقاييس وظيفية آلية.

ووِفق هذا المعيار يتِمُّ شراء السِّلعة بعيدا عن المعايير التِّجاريَّة والاقتصاديَّة للمنتج، فبراعةً تقنيات استعراض الجسد الأنثويّ تجعل المستهلِكَ لا إراديًّا على يقين بأنَّ الحصول على هذا الجسد يمرُّ عبر استخدام السِّلعة التي يُشَهِّرُها ذلك الجسد، وبهذا فإنَّ تقنيَّاتِ العرض المرئيّ تُجيد العزفَ على وتر غرائزيَّة المتلقي، هذه الغرائزيَّة تُعطّل عملية الفكر، فحين يُدرك المتلقّي صعوبة حصوله على الجسد ذي الجمال الأسطوريّ المعروض في الإشهار يتَّجه بشكلٍ غير واعٍ لشراء السِّلعة، واستخدامها كقرينة لجسد المرأة.

III. كيف يتمُّ تسليع جسد المرأة؟: دراسة في ومضة إشهارية لعطر ديور (ومضة إشهارية لعطر، 2021)

قسمنا التَّطبيقي سيكون دراسةً لومضةٍ إشهاريَّةٍ لعطرٍ نسائيّ، ومن الأسباب التي جعلتنا نختار هذا النَّوع من الإشهار، لطبيعة المُنتَج الذي يندرجُ ضمن منتجات التَّجميل، وبالتَّالي ستكون المرأةُ الواجهةَ الرئيسيَّةَ في الإشهارِ ومحورَه، إضافة لعلاقة المرأة الوطيدة بهذا المُنتج وغيره من المنتجات التَّجميليَّة تصل حدَّ الهوس. وبالتَّالي سيكون الجانبُ الماديُّ للمرأة المتمثل في جسدها الأكثرَ بروزا في المساحة الإشهاريَّة، ونحن بدورنا سنُحلّلُ هذه الومضة لنكتشف كيف استثمر الإشهار جسد المرأة بكل تفاصيله، وما هي التِّقنيات المستخدمة في عملية الاستثمار.

عطر DIOR:

REVUE IMAGO
Volume 23 Issue 2 / Decembre 2024



الصورة 0

إن المُشاهد للومضة الإشهاريَّة يلحظ حضورا مُكثَّفاً لجسد المرأة، هذا وليستِ امرأةٌ واحدة فقط، بل مجموعة من النِّساء مُلتفَّاتٍ حول حوض الاستحمام، مستلقيات في وضع مثير وجذَّاب، نتوسَّطُهنَّ امرأةٌ في حوض مائيّ. والمُلاحَظ على المرأة أنَّها شقراء، عارية، ذات شعر قصير يصل طوله حدَّ الرَّقبة، ارتكزتِ التِّقنيَّاتُ البصريَّةُ على اللَّون الذَّهبيّ المائلِ إلى البرونزي، انطلاقاً من لون شعر المرأة بصفتها الوجه الرئيسي للإعلان، مروراً إلى لون الخلفيَّة، ولون الملابس، والإكسسوارات المتمثِّلة في الفساتين الشَّفافة والذَّهبيَّة البرَّاقة، وصولا إلى زجاجة العطر التي كانت شفَّافة، ولون المحتوى العطري بداخلها ذهبيٌّ أيضا.

ركَّز الخطاب الإشهاريُّ على جسد المرأة، وخاصَّة على فكرة العُري، لأنَّ في الأغلب هذا النَّوعَ من الاشهارات خاصَّة ما تعلَّق بمستحضرات التَّجميل من غسول جسم، أو هلام استحمام، أو معطر للجسم، أو صابون، أو ماكياج، أو عطور كالذي نقوم بدارسته، حيث يستحضر بدوره جسد المرأة عاريا، فالمرأة في الومضة الإشهاريَّة بدت عاريّةً بشكل فجٍّ، عريٌ ناتج عن تواجدها داخل حوض استحمام، فإنْ كان من المنطقيّ ارتباط العري بالاستحمام، لأنَّه الحالة الطبيعية للإنسان، فمن غير المعقول أن يستحِمَّ ويتطهَّرَ الإنسانُ بملابسه، لكن غير المنطقيّ في هذه الرِّسالة الإشهاريَّة ارتباط العري بتسليعِ لمنتَج

REVUE IMAGO
Volume 23 Issue 2 / Decembre 2024

لا يحتاج العريَ لاستخدامه كالعطر الذي يبتعد كلَّ البعد عن حاسَّة اللَّمس والبصر، عماده الأساس هو حاسَّة الشَّم، من هنا كانت أولى مظاهر وآليات تسليع جسد المرأة في الإشهار- الذي من خلاله: « **يتِمُّ إقناع المُشاهد بشراء زجاجة العطر من خلال استحضار صورة فتاة جميلة، تستخدم هذا المنتج، وتجلب انتباه الجنس الآخر، وفي ذلك إقصاءٌ لحاسة الشَّم، وتجنيدها لصالح البصر، فهذا الإشهار يعدُ الجمهورَ فعليا بجسد جميل وليس برائحة جميلة.**» (أبو الرب، 2010) فالإشهار سخَّر تقنياته البصريَّة للَّعب على عقل المُشاهِد لاقتناء العطر، وجذبه بجسد المرأة العاري، فمن السَّخيف والمُقَزِّز رؤيةُ جسد رجل عارٍ، أو سيقانه عاريَّةً، لكن الأمر ممتع، ومثير حين يتعلَّقُ بالمرأة كالنِّسوة الظَّاهراتِ في إعلان ديور، الذي قدَّمهنَّ وكأنَّهنَّ قطع لحم، فوجدنا ظهورا، وسيقانا، ونهودا، وأكتافا عاريَّةً، وكثيرا ما ركَّز المُصَمِّمون وصُنَّاع الإشهار على فكرة عري المرأة، لأنَّهم وجدوها من الوسائل النَّاجعة في إنعاش حركيَّة البيع والشِّراء.

فكرة العري في تسليع جسد المرأة:



الصورة02



الصورة03

انفتح الإشهارُ على جسد المرأة في بعده الجنسيّ بداية من الإيحاءات الجنسيَّة التي حملها، المتمثّلة في استلقاء النِّسوة على حافة الحوض في وضعيَّة الاستسلام والخضوع، في ظلّ طغيان لغة الصَّمت، وبالتَّالي قد سوَّق للنَّموذج النَّمطي للمرأة التي تعطي ملامحُها

REVUE IMAGO
Volume 23 Issue 2 / Decembre 2024

إيحاءً بأنَّها متاحةٌ، وتحمل ملامحُها أيضا دعـوةً صامتـةً للاقتراب، بملابس مخفَّـفة، وببشرة برونزية، حيث تـمَّ التَّركيز عـلى عـينها الذَّابلة والنصف مفتوحة، وفمها المنفرج قليلا وكأنَّها في لحظة نشوة جنسيَّة، فالمرأة التي تحـلُّ عـلينا مُبشِّرة بالبخور والعطور، لا تملك ما تُقـدِّمُـه لنا سـوى جـسدها، لذا فهي لا تساهـم بشكـل مباشر ومهْني للدِّعـاية للعطر، بل تُقـدِّم مناطق للرُّؤية والإغــراء والاشتهاء، وبالتَّالي فإنَّ الإشهار يخاطب بشكل ضمنيّ الفحولة الرجاليَّة؛ فالعطر لا يفوح لكـنه يجذب عـشيقا أو زوجا.

إنَّ جسدّ المرأةِ المستحْضَرَ في الإعلان ليس كتلة من الأعـضاء، بل هو بنية رمزيَّـة تحيل إلى البعـد الأنثوي والإيروسي المختزِن لطاقة جنسيَّة، يقول سعيد بنكراد في هذا السّياق شارحا: «**الصُّورة تُعيد صياغـةَ كـلّ الحدود في اتجاه تحويل الأعـضاء إلى طاقة جـنسيَّة مستفـزَّة، فالشِّـفاه لم تُخلق للكلام بل للقـبل، والعين لا ترى بل تُعـرِّي، والأنف لا يشُـمُّ بل ينتشي، والرِجلان لم تخلقا للمشي بل للرَّقص على أنغـام اللَّـذَّة، واليد لا تحمل الأعـباء، بل هي للعـناق. إنَّ مـا يصدر عنها هـو نتاج حركة جسدها في تلقائيَّته وبُعـدِه الغـريـزيّ.**» (بن كراد، 2006، صفحة 100) فالجسد يختزن الحرارة والِدفء، لتتحول المرأة/الأنثى من الكائن البارد في التَّمثُّلات الاجتماعيَّة للمجتمع الذُّكـوري، وتنقلب الفُحـولة الجنسيَّـة من الذَّكـر إلى الأنثى، إنَّـها تكتنز حرارةً تفوق حرارة الصَّحراء القاحلة، لأنَّها تمتلك غــوايةً جنسيَّةً، وقـدرة شبـقيَّةً تقـلب المُواضعاتِ الاجتماعيَّةَ والثَّقافيَّةَ، وكـلُّ ذلك بفضل عطر" **ديور**"، أين يمنح هذا العـطر عبر هـذه الدِّعايةِ الإشهاريَّة للنّساء التَّجدُّدَ المستمرَّ، والتَّألقَ الحيـويَّ الدَّائـم. هكذا يريد مصمِّمُ الومضة الإشهاريَّة للعطر جعله السبيل الوحيد للنّساء لتأكيد سلطتهنَّ وقـدرتهنَّ العظيمة أمام الرَّجُـل. لذلك فالإشهار يقولُ للمرأة: إذا كنتِ تريدين الإغـواءَ والإغـراءَ وتأكــيد وجودِك الأنثويّ البـاذخ فعليك بعطر" **ديور**" ، فهـو يحمل مفتاح الفردوس المفـقود للنّساء الرَّاغـباتِ واللَّاهثات وراء الحضور المتميز، لهذا فالتَّمـيُّز المرغــوبُ فيه يُحيـل المرأةَ عـلى"**ديور**".

البعد الجنسي لتسليع جسد المرأة:

REVUE IMAGO
Volume 23 Issue 2 / Decembre 2024



الصورة 04 الصورة05

إنَّ ديكور الومضة الإشهاريَّة لعطر" **ديور"** مستوحًى من الحضارة الإغريقيَّة، فهو إعادة إحياءٍ وبعثٍ لأسطورة التَّطهُّر قديما، وما يَدُلُّ على ذلك الحوضُ المائيُّ؛ أين يُنظر للماء باعتباره لاحقا للفعل الجنسي، فهو ما يُطهِّر من الخارج، « **وفي الأساطير اليونانيَّة أن بعض الإلهات كُنَّ يسترجعنَ عذرياتِهنَّ عند الاستحمام في ينابيعَ معيَّنةٍ، مثل الآلهة هيرا التي اعتادت على الاستحمام في عين كاناثوس قُرب آرغو لكي تسترجع عُذريَّتَها ».** (بن كراد، 2006، صفحة 176) وبالتَّالي فإنَّ تواجد الحوض المائي في الِدّعاية يُحيل إلى جوهر السُّلطة الأنثويَّة السَّلبيَّة، فحواها أنَّ المرأةَ رمزٌ للخطيئة، ورمزٌ لكل ما هو سلبيٌّ، ووصمة عار على مرّ التَّاريخ، ولن تستطيعَ إلغاء هذا الحكم الثَّقافي، أو محاولة تبرئة نفسها، كل ما عليها فعله هو أن تتطهر من هذه الخطيئة قبل استعمال عطر ديور، فلا يمكن للمرأة أن تستخدم العطر على وسخ وقذارة، وكأنَّ العطر هو مكافئتُها على توبتها.

البعد الأسطوري لتسلسع جسد المرأة:

REVUE IMAGO
Volume 23 Issue 2 / Decembre 2024



الصورة06



الصورة07

إنَّ طريقة عرض المرأة في الوصلة الإشهاريَّة تمحورت حول جسدها، فلقد شاهدنا جسدها وهو يمشي داخل الحوض المائي، وهو مستلقٍ في وضع الخضوع، وهو جالسٌ جلسةً مغرية إيحائيَّة، وهو يمشي مشية استعراضيَّة، كلها سوَّقتْ للوجود الماديّ للجسد، وغيَّبتْ اللوجود الرُّوحي؛ المرأة الحاضرة في الإشهار امرأة أجنبية، لا تمتُّ للمرأة الشَّرقية بصلة، والدَّليل على ذلك أنَّها متبرِّجة، وقدُّها ممشوق، وشعرها أشقر قصير، وجسدها نحيل، باختصار إنَّها نسخة من أيقونة الإعلام الغربي مارلين مونرو أيقونة الإثارة والإغراء، لذا فالوجه الإعلاني قد وقع ضحية التَّنميطات الثَّقافية لكل مجتمع، أين يوجد نمطان للمرأة: المرأة الغربية الأجنبية المتحرِّرة الأكثر توظيفا في إعلانات الإكسسوارات والأزياء ومواد التَّجميل، وتكون أكثر عُريا وهو ما تمثِّله امرأةُ الإشهار، وصورة المرأة الشَّرقيَّة/ العربيَّة المُتحجِّبة في كثير من الأحيان، والمحافِظة، والتي تحضر في إعلانات مواد التَّنظيف والمواد الغذائيَّة.

ومهما اختلفتِ التَّركيبات الثَّقافية ودرجة حضور كل امرأة غربيةً كانت أم شرقيَّة فالنتيجة واحدة تُحصر في جانبها المادي، وتخضع للسُّلطة الذُّكورية، ويتسيَّدُها الرَّجل، فالإعلان الغربي أو العربي يُظهر الرَّجل في موقع القُوَّة والسَّيطرة والاتِّزان، في حين يُظهر المرأةَ في موقع الخضوع والخنوع والاستسلام، ويُصوِّرها على أنَّها رخيصةٌ ومُبتذَلة؛ وذلك بسبب خوف المجتمعات الرَّأسماليَّة الذُّكوريَّة من تحرُّر المرأة بفعل تطوُّر المجتمعات واستقلال المرأة الماديّ، ففكَّرتْ في نوع جديد من التَّحكُّم الاجتماعيّ، هو أسطورة الجمال، هذا

REVUE IMAGO
Volume 23 Issue 2 / Decembre 2024

في الوقت الذي اختفت فيه المرأة الحقيقيَّة الواقعيةَّ من وسائل الإعلام الرَّأسماليَّة المتعدّدة على اقتصاديَّات الإعلان، وأصبح يُنظر إليها - إذا خالفت معايير الجمال الحِسّيَّة- على أنَّها خطرٌ على النِّظام الرَّأسمالي.

إنَّ المؤسَّساتِ الإعلاميَّةّ لم تنصفِ المرأةَ، ولم ترجعْها إلى مكانتها الحقيقيَّة، فإمَّا أنْ تكون محافظةً وخاضعةً، وإمَّا أنْ تكون مُتحرِّرة وجريئة، لا يمكن وجود امرأةٍ تُمثِّل النموذجَ الذي يجمع الصنفين معاً، علما أنَّ بمقدور المرأة أنْ تجمع بين المُحافظَة والتَّحرُّر، بين الجمال الدَّاخلي والخارجي، وقد أثبتت ذلك في كثير من المجالات والمواقف.

تضافرت كلُّ التِّقنيَّات الإشهاريَّة من صورة ومونتاج وموسيقى تصويريَّة فيها بعض من الإثارة والنَّشاط أين بدأت بريتم ضعيف وهادئ، يرافق وجودَ النِّسوة في حوض الاستحمام في حالة استرخاء وضعف، ثم يتصاعد ريتم الموسيقى بمجرد بداية خروج المرأة من الحوض ثم لحاق النِّسوة بها في استعراضٍ مفعم بالحياة والنَّشاط والغرور، وكأنَّ الإشهار يُخاطب المرأة التِّي تسعى إلى التَّألُّق والكمال والغرور عليها بعطر ديور، فهو يُحقِّقُ لها ذلك، إضافة إلى صوت المرأة في الإعلان القريب إلى الهمس لغَرَض الإثارة، لأنَّ سياق الإشهار يتطلَّبُ الصَّوت الهامسَ، وكُلُّ التِّقنيَّات المُوظَّفة في إشهار عطر **"ديور"** أخرجتِ المرأةَ في صورة السِّلعة.

إنَّ ظاهرة تبضيع جسد المرأة تزدادُ استفحالاً في ظِلِّ وصول مجتمعات المابعد حداثيَّة أقصى مراحل تطوُّراتها؛ هذا الاستفحال يدعونا إلى تحرير جسد المرأة من أيّ نوع من السّلطات الذُّكوريَّة، وتخليصها من المتاريس الإيديولوجيَّة التي من شانها أنْ تُقلِّل من قيمتها، وعلى المرأة بدورها أنْ تُشارك في عملية التَّحرُّر بعدم انسياقها وراء الشِّعارات الحداثيَّة البرَّاقة المتمركزة حول جسدها، والتي تُوهمها بأنَّ أنوثتها محصورةٌ في جسدها، وأنَّ عليها التَّضحية بكل ما تملكه، وفي مقدمتها ذاتُها، في سبيل الحفاظ على عنفوان جسدها ورونقه، وإنّه بإهمالها لجسدها سوف تُقَابل بالرَّفض خاصَّةً من لدن الرَّجل.

خاتمة:

REVUE IMAGO
Volume 23 Issue 2 / Decembre 2024

تصل رحلة البحث في موضوع الدِّراسة محطَّتها الأخيرة، وفي ختامها نُسجِّل مجموعةً من النَّتائج نعرضها فيما يلي:

- إمبرياليَّة العولمة فرضتْ على العالم في القرن الأخير فكرا ثقافيًّا رأسماليًّا يُشجِّع على الاستهلاك فوق الحاجة البيولوجيَّة الطَّبيعيَّة، والصِّناعة الإشهاريَّة جاءت لتعزيز هذه الثَّقافة.
- إنَّ المادة الخام للإشهار هي الصُّورة، وبالتَّالي أمطرتنا السِّياسة الإشهاريَّة بوابل من الصُّور التي فتنت وسحرت المستهلِك، وبما أنَّ الصُّورة تقوم على عنصر الجذب فوجدتْ في جسد المرأة السَّبيل النَّاجح، والطَّريق اليسير لضمان بيع السِّلع.
- عكف علماء الاجتماع والنُّقاد والمفكرون على تحليل ظاهرة حضور المرأة في الخطابات الإعلامية، خاصَّة في الزَّمن ما بعد حداثي، وقد أطلقوا على ظاهرة تسليع جسدها داخل هذه الخطابات العديد من التفاسير: العنف الرَّمزي، القهر الثَّقافي، التَّمركز حول الذَّات، النَّرجسيَّة الثَّقافيَّة، علمنة الجسد...
- من خلال معالجة الوصلة الإشهاريَّة تبيَّن لنا أنَّ هناك استغلالا لجسد المرأة، حيث تمَّ التَّركيز على المفاتن الجسديَّة والطَّاقة التَّعبيرية التي يملكها هذا الجسد في تقديم السِّلعة؛ وأنَّ السِّلعة لم تعُد تُحيل إلى ذاتها، بل إنَّ الجسد المغري أصبح يُحيل إلى ذاته، وهكذا لا يتمُّ شراء سلعة إنَّما شراءُ جسدٍ والتَّلذُّذ به.
- حُبلتِ الوصلةُ الإشهاريَّة- نموذج الدراسة- بالمدلولاتِ الرَّمزية المباشرة وغير المباشرة، ذات البعد الإيديولوجي الذي يتجلَّى في تسليع جسد المرأة وحصرها في البعد الشَّبقي، يجعل منها مجَّرد لذَّة وُجدت من أجل الرَّجُل، ومُستَلَبة في ذلك من طرف عالم الموضة الذي أدخلها في دوامَّة الاستهلاك.
- ينزل الإشهار بالمرأة إلى المرتبة الدُّونية التي تُحتقَر فيها، وتُعامَل بعنصريَّة مقيتة تصل إلى درجة العهر؛ وإذا كان فريدريك نيتشه قد سمَّى الإعلام" دعارة في العقل"، فإنَّ الإشهار الذي وُظِّف فيه جسد المرأة هو دعارةٌ بصريَّة.

REVUE IMAGO
Volume 23 Issue 2 / Decembre 2024

إذن إلى متى ستَظلُّ المرأةُ تحت سطوة الإعلام؟ وإلى متى ستبقى عمياء أمام سطوع أضواء الميديا التي تموت داخلها؟ هـلِ المرأةُ مسؤولة على ما وصلتْ إليه من استغلال لها بصورة سلبيَّة في الميديا المعاصرة ؟

ما نوصي به في نهاية بحثنا:

أن تحظى المرأة باهتمام أكبر في الدراسات الأكاديمية والأبحاث المختصة في الخطابات المرئية، خاصة فيما يتعلق بجسدها الذي بات يوظف ويستحضر بشكل مستفحل في جميع الفنون تزامنا مع تصاعد موجات ما بعد الحداثة والمستجدات في عالم التكنولوجيا.

ضرورة تحقيق توازن بين الجذب الإعلاني واحترام القيم الإنسانية، مع التركيز على تقديم صورة واقعية ومحترمة للجسد الأنثوي.

تعزيز الوعي حول التأثيرات السلبية للإعلانات التسليعية والعمل على تغيير التصورات الثقافية المرتبطة بالجسد الأنثوي والجمال.

قائمة المصادر والمراجع:

1. أبو الرب, م. أ .(2010) .المرأة والجسد: تقنيات حضور المرأة في الإشهار على قناة LBC ، . *مجلة علامات* (ع 34)

2. أرثر أيزابرجر. (2003). *النقد الثقافي: تمهيد مبدئي للمفاهيم الرئيسية*. (تر: وفاء ابراهيم، رمضان بسطاويس) مصر، القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة.

3. بشير ابرير. (2010). *دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي*. اربد(الأردن): عالم الكتب الحديث.

4. بعلي حفناوي. (2000). *مدخل في نظرية النقد النسوي ومابعد النسوية*. الجزائر: منشورات الاختلاف.

5. رابح الصادق. (2009). ضريبة السعادة: الإشهار وتوثين الجسد. *مجلة عالم الفكر*(ع 4).

6. سعيد بن كراد. (2006). *سيميائيات الصورة الاشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية*. الدار البيضاء (المغرب): إفريقيا الشرق.

7. عبد العالي معزوز. (2014). *فلسفة الصورة بين الفن والتواصل*. المغرب، الدار البيضاء: إفريقيا الشرق.

8. عبد الله الغذامي. (2005). *الثقافة التلفزيونية: سقوط النخبة وبروز الشعبي*. بيروت(لبنان) : المركز الثقافي العربي.

9. عبد الوهاب المسيري. (17 01, 2017). *علمنة الجسد وتسليع المرأة*. تم الاسترداد من قناة عبيد الظاهري: https://www.youtube.com/watch?v=gGWOcuHM9c

10. محمد حسام الدين إسماعيل. (2008). *الصورة والجسد: دراسات إعلامية في النقد المعاصر*. بيروت(لبنان): مركز دراسات الوحدة العربية.

11. *ومضة إشهارية لعطر*. (11 0101, 2021). تم الاسترداد من قناة :Avvenice Dior، https://www.youtube.com/watch?v=6ovRszf3z10