

## الصورة الإيجابية للمرأة في الإعلان المصري The Positive Image of Woman in Egyptian Advertising

م.د. سارة محمد عبدالناصر جابر

مدرس بقسم الجرافيك وفنون الإعلان- المعهد العالي للفنون التطبيقية- مدينة ٦ أكتوبر

### الكلمات المفتاحية Keywords :

- المرأة
  - أخلاقيات الإعلان
  - الإعلان المصري
- يناقش البحث مفهوم الهوية وأنواعها والهوية المجتمعية، ومفهوم القيم وأنواعها، تصنيف القيم ومفهوم الأخلاق، نظريات الخاصة بالقيم الانسانية لقياس التغيير الايجابي في اتجاهات المتلقي، الإعلان المصري والقيم، وبنقاش كذلك شخصية المرأة في تصميم الإعلان، تصميم الشخصية، ثم خصائص تصميم شخصية المرأة في الإعلان، واستخدام المرأة كعنصر جذب في الإعلان، وكيفية بناء صورة ذهنية إيجابية عن المرأة في تصميم الإعلان، ثم مناقشة إستغلال المرأة في الإعلان، والآثار الإيجابية للتوظيف الجيد للمرأة في الإعلانات، وعناصر التصميم ومحدداتها، ثم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للإعلان، وكيفية التعامل مع مشكلة إستغلال صورة المرأة بصورة سلبية، والضوابط التي تنظم الممارسات الإعلانية، ثم الجزء الوصفي التحليلي للبحث، ونتائج البحث وتوصياته وأخيراً مراجع البحث.

### المقدمة Introduction :

يستغل الكثير من المعلنين المرأة بصورة يكون محرکها الأساسي والهدف منها هو إثارة الغرائز وجذب الإنتباه للإعلان دون الوضع في الإعتبار الهدف الأساسي من الإعلان وهو قيام المتلقى بشراء المنتج أو طلب الخدمة.

وفي بعض الأحيان يكون إستخدام المرأة كصورة جميلة تجذب الإنتباه دون النظر إلى علاقة الصورة بالمنتج أو الخدمة المقدمة وهو ما يجعل من صورة المرأة في الإعلان سلعة تُباع وتُشترى وليست جزء هام من المتلقين المحتملين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وفي السنوات الأخيرة وبعد العديد من الحملات التوعوية لتعظيم صورة المرأة في المجتمع؛ أهتم المعلنون بتقديم المرأة في الإعلان بصورة إيجابية وفي دورها الحقيقي في المجتمع كأم وأخت وزوجة وذلك في إعلانات مصرية تصور دور المرأة في المجتمع ويكون المنتج له علاقة أساسية بصورة المرأة في الإعلان، فصورة المرأة تكون جزء أساسي ومكون رئيسي من مكونات الإعلان.

### مشكلة البحث Research Problem :

هل يمكن استغلال صورة المرأة بطريقة إيجابية في الإعلان وتحقق القدر نفسه من جذب الانتباه والتذكر وبالتالي شراء المنتج المعلن عنه؟

### أهداف البحث The goals of research :

يهدف البحث إلى التأكيد على أن إستخدام الصورة الإيجابية للمرأة في الإعلان يحقق أهداف الإعلان المرجوة.

### منهجية البحث Research Methodology :

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي.

### تمهيد:

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

ولم يتمكن الفكر العربي الحديث من وضع إستراتيجياته التنموية، فتركوا المرأة تتخبط وراء الحداثة والعصرية والتمكين والمساواة والحرية وغير ذلك من المصطلحات التي تم إستغلالها أسوأ إستغلال في الوسائل الإعلامية والإعلان يعتبر من أقوى الأدوات التي تستخدم من قبل وسائل الإعلام وهو لا يتوقف عند حدود البيع أو الترويج لمنتج معين فهو بالإضافة إلى ذلك يبيث تصورات ومفاهيم وأهداف وقيم تؤثر على إتجاه الفرد الذي بدوره يؤثر على سلوكه وعلى ثقافة المجتمع ولقد قُدمت المرأة بصور وأنماط متعددة تراوحت بين قليل من الإيجابية وكثير من السلبية، فظهرت في أغلب الأحيان على شكل الفتاة المثيرة المغرية بملابسها وحركاتها لجذب الأنظار للتسويق والترويج والدعاية والإعلان للسلع في المطبوعات والملصقات وأيضاً في الإعلانات المرئية المتحركة والثابتة السينمائية والتلفزيونية، دون النظر إلى مكانة المرأة ومسئوليتها الاجتماعية والدينية والإقتصادية ولاشك أن إستغلال جسد المرأة بهذة الطرق الرخيصة يسهم في تحطيم بنية وهينة المجتمع العربى وذلك بإثارة الغرائز

- **الهوية الثقافية:** هي الهوية التي تربط بمفهوم الثقافة التي يتميز فيها مجتمع ما، وتعتمد بشكل مباشر علي اللغة، إذ تتميز الهوية الثقافية بنقلها لطبيعة اللغة بصفاتها من العوامل الرئيسية في بناء ثقافة الأفراد في المجتمع.
- **الهوية العمرية:** هي الهوية التي تساهم في تصنيف الأفراد وفقاً لمرحلتهم العمرية، وتقسّم إلى الطفولة والشباب والرجولة والكهولة.
- **الهوية الشخصية:** وتعني مجموعة من العناصر المكونة للسمات الشخصية للأفراد والعلاقات التفاعلية وتنقسم إلى:

- 1- **الهوية المعطاءة:** وهي الخصائص والسمات والظروف التي ليس للفرد دور في إختيارها والجنس وترتيب الولادة والصفات الخلقية والديانة.
- 2- **الهوية المختارة:** وهي مجموعة من الخصائص التي يختارها الفرد طواعية مثل المهنة والهواية والاتجاه السياسي.
- 3- **الهوية المحورية:** وهي الخصائص التي تجعل الفرد منفرداً مثل السمات الشخصية المميزة له والسلوك والإعتقادات والقيم والمهارات (هنوم، ٢٠٠٩، ص ٨٢).

#### مفهوم القيم وأنواعها:

إختلف الفلاسفة علي وضع تفسير محدد للقيمة فإتجه بعضهم لإتجاه موضوعي لتعريفها وإتجه البعض الأخر لرفض ذلك فالقيم لا تقف داخل نطاق الفكر الفلسفي وحده بل تتعداه فهي تمس العلاقات الإنسانية بكافة صورها فهي ضرورة إجتماعية.

وهي مجموعة من الأحكام العقلية الإنفعالية التي توجهننا نحو رغباتنا وإتجاهاتنا والتي يكتسبها ويتعلمها وينشربها الفرد من المجتمع وتصبح هي محرك لسلوكه، وتظهر في السلوك الظاهري الشعوري واللاشعوري وفي المواقف التي تتطلب إرتباط هؤلاء الأفراد في قوانين وبرامج تنظيمية مجتمعية (دياب، ٢٠٠٣، ص ٢٢، ٢١).

وفي مجال علم النفس الإجتماعي نجد أن القيمة هي معيار إجتماعي ذو صيغة إنفعالية قوية عامة تتصل من قريب بالمستويات الخلقية التي تقدمها الجماعة ويمتصها الفرد من بيئته الإجتماعية الخارجية ويقوم منها موازين يبرر بها أفعاله ويتخذها هادياً ومرشداً (السيد، ١٩٩٩، ص ٤٧).

كما يمكن تعريفها على أنها محطات ومقاييس نحكم بها على الأفكار والأشخاص والأشياء والأعمال والموضوعات والمواقف الفردية والجماعية من حيث حسنها وقيمتها والرغبة فيه.

وهي مستوى أو مقياس أو معيار نحكم بمقتضاه ونقيس به ونحدد علي أساسه المرغوب فيه والمرغوب عنه ومن ذلك يمكن تعريف القيم بشكل عام على أنها مجموعة القواعد والأسس الذاتية التي يكتسبها الفرد من تعايشه وتفاعله مع مجتمعه والبيئة المحيطة به وعلى أساسها يقوم بتقييم المواقف والأحداث المحيطة به.

ونشر الإنحلال الأخلاقي، كما يعمل على تذويب شخصية المرأة المتميزة وإقتلاعها من جذورها الإسلامية وأصالتها ومبادئها وتهميش دورها، لذا يجب أن تحرص وسائل الإعلان على يتناسب مع تقاليد المجتمع وسلوكياته وثقافته وعقائده السائدة وعدم الإفراط في التقليد والإقتباس من الآخرين دون التمييز بين ما يناسب وما لا يناسب المجتمع العربي، وهذا البحث يطرح بعض الإقتراحات والصور التي تعزز دورها الإيجابي في تنمية المجتمع.

#### الهوية:

**الهوية:** تُعرف الهوية على أنها مجموعة من المعتقدات والقيم والعادات والتقاليد والأعراف واللغة التي يحتاجها الفرد للتواصل مع الأفراد والجماعات في محيطه حتي يتمكن من الاندماج والتعايش مع جماعته وتشعره إنه أحد أفراد هذه الجماعة. (عمران، ٢٠١٦، ص ١٤)

كما إنها مجموعة من المميزات التي يمتلكها الأفراد، وتساهم في جعلهم يحققون صفه التفرد عن غيرهم، وقد تكون هذه المميزات مشتركة بين جماعة من الناس سواء ضمن المجتمع أو الدولة وهي الشئ المشترك بين أفراد مجموعة محددة، أو شريحة إجتماعية تساهم في بناء محيط عام لدولة ما وتقسيم الهوية إلى مجموعة من الأنواع ويساهم كل نوع منها في الإشارة إلى مصطلح أو فكرة معينة حول شئ ما. (<http://mawdoo3.com/2017>)

#### أهم أنواع الهوية:

- **الهوية الإجتماعية:** تشير إلى طريقة تفكيرنا في أنفسنا وفي الآخرين بالإعتماد على المجموعة الإجتماعية التي ننتمي إليها، وتتكون الهوية الإجتماعية من أجزاء شخصية الإنسان التي جاءت من كونه ينتمي إلى مجموعة معينة.

وهي جزء من مفهوم الذات لدى الفرد يشق من معرفته بعضويته في الجماعه وإكتسابه المعاني القيمة والوجدانية المتعلقة بهذة العضوية (زايد، ٢٠٠٦، ص ١٩)، فهي تلك الهوية التي تركز علي السياق الثقافي والإجتماعي من حيث المنشأ والتكوين وذلك من خلال عمليات التنشئة الإجتماعية والتي تشمل الإحساس بالإنتماء إلى هذا المجتمع والتوافق والإنسجام مع ثوابته وضوابطه.

ويري هنري ناجفيل وجون بنرير(يرجع لهما الفضل في تطوير نظرية الهوية الإجتماعية) إننا نستخدم الهوية الاجتماعية في عدة مجالات منها:

- 1- تصنيف الناس إلي مجموعات بالإعتماد علي إعتقاد مشترك أو تجربه معينة أو صفة محددة مثل النساء، الأطباء، المصريون.
- 2- الإنتساب إلي مجموعات معينة نري أنها مطابقة لنا.
- 3- المقارنة بين المجموعات التي ننتمي إليها مع المجموعات الأخرى والإعتقاد بأفضلية المجموعات التي ننتمي إليها(هنوم، ٢٠٠٩، ص ١٥).

- **الهوية الوطنية:** هي الهوية التي تستخدم للإشارة إلي وطن الفرد والتي يتم التعريف عنها من خلال البطاقة الشخصية التي تحتوي علي مجموعة من المعلومات والبيانات التي يتميز فيها الفرد الذي ينتمي الي دولة ما.



شكل (١) إعلان لمؤسسة مصر الخير استخدم فيه قيمة إجتماعية للحث على مساعدة الآخرين لعمل تغيير في المجتمع وقيم دينية جعل تلك المساعدة في صورة الزكاة المفروضة

#### القيم الأخلاقية :

مجموعة من المبادئ والقواعد التي تنظم السلوك الإنساني وتحدد علاقات الأفراد معاً لتحقيق الغاية من وجود الإنسان، والعمل من أجل النفس، والأسرة والعقيدة، ومن الأمثلة علي القيم الأخلاقية: الصدق والأمانة والإحسان للجار وإكرام الضيف ومساعدة المحتاجين.

#### مفهوم الأخلاق:

تُعرف على إنها منظومة قيم يعتبرها الناس بشكل عام جالبة للخير وطاردة للشر وفقاً للفلسفة الليبرالية (سعد، ١٩٩٩، ص ١٥٣)

وقد قيل عنها إنها شكل من أشكال الوعي الإنساني، كما تعتبر مجموعة من القيم والمبادئ تُحرك الأشخاص والشعوب كالعدل والحرية والمساواة بحيث ترتقي إلى درجة أن تصبح مرجعية ثقافية لتلك الشعوب لتكون سنداً قانونياً تستقي منه الدول الأنظمة والقوانين (الركابي، ٢٠٠٩، ص ١١).

تم التركيز علي اربع نظريات الخاصة بالقيم الانسانية لقياس التغيير الايجابي في اتجاهات المتلقي وهي:

#### ١- نظرية بناء المعنى:

إن بناء المعنى مسعى إنساني من خلال مجالات الحياة المختلفة (كالأصدقاء والصحة والعمل و...) من خلال ذلك يشجع المسوقون تقديم خدمات ذات معاني مرتبطة بالمتلقي سواء كانت هذه الخدمات من مصدر موثوق به أو غير موثوق به، لذلك يتم دراسة المعاني المتغيرة للمنتج والمعاني المرتبطة بالمتلقي ثم عليهم فك شفرة هذه التركيبة من المعاني، أى أن هذه المعاني تصلح مع أى منتج لإمكانية تواصل وإرتباط الأهداف السامية بالخدمات الإنسانية وليس الخدمات التي لا تعود بالفائدة على المتلقي (http://ezzat.info/2013/03/31/advertising-after-the-revolution)

#### ٢- نظرية التجربة العاطفية:

فالإستهلاك العاطفي يجعل المتلقي كائن يتأثر والمؤثر هو المنتج أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، حيث يعمل علي سد حاجات المتلقي البيولوجية والإجتماعية في المناسبات المختلفة كالفرح والحزن والاعون وتحفيز العاطفة الإيجابية والتقليل من العاطفة السلبية، هذه الإستراتيجية ذات إتجاهين (إتجاه عاطفي إيجابي و إتجاه سلبي) وهذه الإستراتيجية هي التي تثمر عن التحول الثقافي في المجتمع (Fleming, 2014, p 31).

#### تصنيف القيم:

للقيم أنواع عديدة ومنها القيمة النظرية والسياسية والإقتصادية والجمالية والإجتماعية والدينية.

#### القيم النظرية:

هي عبارة عن افكار ومبادئ فلسفية معرفية ليفهم الفرد ما حوله من قوانين التي تحكم هذه الأشياء بقصد معرفتها وفي العادة الفلاسفة والمفكرين هم الذين يبحثون فيها كبحث الفرد حول ماهية الارض والكواكب السيارة والشمس والليل والنهار فإيمانه بهذه القيم تعتبر نظرية.

#### القيم السياسية :

حيث يعبر عن إهتمام الفرد وميوله ونشاطه السياسي وحل مشكلات الجماهير ويتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة بالقيادة في نواحي الحياة المختلفة ويتصفون بقدرتهم علي توجيه غيرهم مثل النواب في البرلمان

(http://www.youtube.com/watch?v=vXhjTda.yq48)

#### القيم الاقتصادية:

يعبر الفرد عنها الفرد وميله إلي ما هو نافع ويتخذ من العالم المحيط به وسيلة للحصول علي الثروة وزيادتها عن طريق الإنتاج والتسويق والإستهلاك وإستثمار الأموال، يتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة بنظرة عملية ويكونون عادة من رجال المال والأعمال.

#### القيم الجمالية :

ويعبر عنها إهتمام الفرد وميله إلي ما جميل من ناحية الشكل والتوافق والتنسيق ويتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة بالفن والابتكار وذوق والجمال والإبداع الغني ونتأجه.

#### القيم الإجتماعية:

ويعبر عنها إهتمام الفرد وميله إلي غيره من الناس فهو يحبهم ويميل إلى مساعدتهم ويجد في ذلك إشباعاً له يتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة بالعطف والحنان وخدمة الغير.

#### القيم الدينية:

يعبر عن اهتمام الفرد وميله إلي المعرفة ما وراء العالم الظاهري فهو يرغب في معرفة أصله ومصيره ويرى أن هناك قوة تسيطر علي العالم الذي يعيش فيه ويحاول أن يصل نفسه بهذه القوة والتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة في طلب الرزق والسعي وراء الحياة الدنيا علي إعتبار أن ذلك عمل ديني، فالعمل بكل أنواعه المباحة يعتبر قيمة دينية يسعي الفرد للقيام به لرضا ربه ولرضا نفسه حياة كريمة سعيدة

(http://www.qiams.com/print.php?page=printarticle&action=caticid=123&id=332)



شكل (٢) اعلان استخدمت فيه لغة متدنية المستوى رغم أن الهدف الأساسي للحملة هو دعم المرأة المصرية

يستقى منتجوا الإعلان أحياناً أفكاراً من أدبيات وأحداث تراثية، ويلاحظ لدى التنفيذ تحريف المضمون وتشويه المعاني وتقديمها في قوالب هزيلة شكلاً ومضموناً، مما يشوه التراث ويكوّن إتهاماً سلبياً تجاهه خاصة من الأجيال الناشئة من الأطفال والمراهقين، فمثل هذا النوع من المعالجة يحتاج إلى مهارة فنية عالية ورؤية فكرية وحس فني شديد. وهو ما يجعل تناول التراث بكل أشكاله في الإعلانات قضية جدية تحتاج إلى دراسات مستفيضة، وإلى وضع الضوابط والتشريعات الخاصة بها، وألا يترك للاقتباس والتناول العشوائي.

#### شخصية المرأة في تصميم الإعلان:

تمثل الشخصية الإعلانية عنصراً هاماً من عناصر تصميم الإعلان وأداة فعالة في تحقيق الأهداف الاتصالية حيث تعتمد في الكثير من الأحيان على تحفيز دوافع المحاكاة والتقليد عند المتلقي عن طريق إختيار وصياغة شخصية إعلانية جذابة ومحبية لديه (SS. Kaptan, 2002, p8)

#### تصميم الشخصية:

يعد مفهوم الشخصية من أكثر مفاهيم علم النفس تعقيداً وتركيباً، فهو يشمل جميع الصفات الجسمية والعقلية والوجدانية، ومن ثم يتلخص تصميم الشخصية الاعلانية في (إسماعيل، ٢٠١٥، ص ٦٢-٥٥):

- ١- **التصميم البنائي:** يقصد به التكوين البنائي والشكلي للشخصية ويتعلق الأول بالبنية الأساسية كالسن والملامح، أما الثاني فيتعلق بالملابس والمكياج لإضافة المصداقية.
- ٢- **الصياغة اللفظية:** يقصد بها كيفية صياغة كلمات الإعلان لتتوافق مع الشخصية الإعلانية بالشكل الذي يؤدي إلي وصول الرسالة الإعلانية بوضوح.
- ٣- **التصميم السلوكي:** يقصد به تصرفات وسلوك الشخصية الإعلانية خاصة إن كانت سلبية بدون الإشارة إلى أن هذا الفعل سيء مما يشكل خطورة التأثير به بدون وعي خاصة بالنسبة للأطفال والمراهقين الذين يميلون إلي التقليد والمحاكاة، وقد يزداد الأمر سوءاً عندما يُقدم هذا السلوك السلبي من خلال أحد الشخصيات المرجعية لدي هذه الفئة من الجمهور.

### ٣- نظرية الإستهلاك الذاتي:

تعتمد هذه النظرية إلى إرتباط المنتج بشخصية المتلقي حيث يصبح المنتج جزءاً من المتلقي ذات قيمة بالنسبة له فطبيعة المتلقين تحتاج إلى السلعة التي تعكس شخصيتهم أو ذاتهم التي يرغب ان يكون عليها، هذا الإتجاه يحفز المعلمين للبحث عن كيفية سد الإحتياجات المعنوية للمتلقى من ثقة النفس والإحترام وتحقيق الذات والتفرد بالمنتج.

### ٤- نظرية المشاركة المجتمعية:

تعريف المجتمع هو مجموعة من الناس تعيش معاً وتتفاعل مع بعضها بشكل نظامي، وهناك أشكال جديدة للمجتمع مثل المجتمع الاهلي، مجتمع التواصل الاجتماعي، ومجتمع السلعة، تتفق كلها علي النظريات الإجتماعية للمجتمع من حيث وجود الإحساس بالصدقة والمصلحة المشتركة، كمطلب أساسي لمفهوم المجتمع فإن المجتمع الاستهلاكي هو تجمع مجموعة من الناس إجتمعوا على مبدأ أن نكون معاً من خلال نشاط إستهلاكي مشترك، لذلك يسعى المعلمين من خلال هذه النظرية إلى سد حاجة الإنتماء للمتلقى من ناحية العاطفة والتعاون والقبول والحب والصدقة (Varey, Pirson, 2014, p156).

الأساليب الإعلانية للقيم الإنسانية والكلمات المحفزة المستخدمة في إحداث التغيير الإيجابي في إتجاهات المتلقي

- المنهج الانساني.
- التواصل عبر الأفراد.
- تدعيم التواصل.

الأساليب الإعلانية للقيم الإنسانية والكلمات المحفزة هي أفكار جديدة لتدعيم القيم الإنسانية والتواصل مع المجتمع وإقناع المتلقي بالمنتج المعلن عنه والتأكيد على قيم التواصل المجتمعي كالثقة والعاطفة والإلتزام والإخلاص، هذا التواصل الذي يجلب السعادة للمتلقى بإعتباره إنسان اجتماعي مرتبط بالحياة.

الإعلان المصري والقيم: (الحديدي، علي، ٢٠٠٥، ص ٢٦٥):

على الرغم من كل التعليمات والتوصيات بضرورة إحترام العادات والتقاليد والأعراض المجتمعية على مستوى النصوص والأفكار والقيم والسلوكيات، والأداء التمثيلي وملابس ومظهر المؤدين للإعلان، فإن هناك إهمالاً لجوانب أخلاقية وسلوكية أخرى على جانب كبير من الأهمية، ذلك أن الاكتفاء فقط بوضع موضوع الحشمة والإلتزام المظهري تحت مجهر الرقابة الإعلانية يؤدي إلى تمرير جملة من القيم السلبية تفرغ الموضوع الأخلاقي من مغزاه الأصلي، كأن:

- تأتي الشخصيات في العديد من الرسائل الإعلانية المصرية من خلال أنماط غريبة من الرجال والنساء والأطفال، تجسد في سلوكها وتصرفاتها وحركاتها وحواراتها صوراً أسرية واجتماعية مشوهة وسلبية ومنافية للحياة الشرقية وقيمها.
- تستخدم بعض النصوص الإعلانية المصرية لغة متدنية المستوى صياغةً وأداءً، محملة الرسالة الإعلانية مضامين ثقافية هابطة وقاموساً لغوياً لا صلة له باللغة العربية وأصولها.



**ثقافة المجتمع وتصميم الشخصية:**

إن ثقافة المجتمع هي مجموع الصفات أو السمات التي تميز جماعة من الجمهور ويعني ذلك إنها تنعكس على سلوك أفرادها وتقاليدها التي تلتزم بقيمها السائدة وأفكاره المسيطرة وتمثل في النهاية شخصية المجتمع بأسره، فالثقافة السائدة هي التي تصنع المناخ العام وتحدد الإطار الذي تنطوي تحته قيم المجتمعات وتقاليدها الشعوب (Adeed, 2013, p. 90)، كما تمد الثقافة الفرد بمعايير الحكم على الأشياء (الحلال، الحرام، الجميل، القبيح، العادي، غير العادي، الجيد، الردي) بحيث تتكون لديه معاني معينة للأشياء وأسس للتمييز والمفاضلة بينها (Adeed, p. 65) ومن ثم فقد أصبح للشخصية الإعلانية أهمية خاصة في العصر الحديث فقد أصبح لها دوراً هاماً في عملية التنشئة الاجتماعية وبناء شخصية الفرد حيث نقلت الثقافة عبر الأجيال وإشباع كثير من الحاجات النفسية للجمهور (صالح، ٢٠١٤، ٣٣-٣٥)، فكل المؤثرات التي يتعرض لها خلال تصميم الإعلان على الفضائيات وعلى شبكة الإنترنت تشكل له المخزون البصري والفكري والثقافي الذي من خلاله يشكل الإعلان سياساته وإستراتيجياته للتأثير والإقناع (فاطمة، ٣٩-٤١).

**خصائص تصميم شخصية المرأة في الإعلان: (العالم، ٢٠٠٨، ١٩-٢٥)**

١- تعتبر البساطة أحد معايير نجاح الشخصية الإعلانية.

٢- للإعلان وظائف نفسية عديدة تبدأ بلفت الانتباه وإثارة الإهتمام ثم الإدراك والتي تهدف في النهاية إلى تحقيق الإقناع، والانتباه هو المدخل الأساسي لعملية المعرفة إذ أن الفشل في مرحلة جذب الانتباه يترتب عليه فشل العملية الاتصالية ككل، لذا فإن الإهتمام بجذب الانتباه يعد عاملاً رئيسياً من عوامل نجاح الشخصية الإعلانية سواء بالتميز أو المفاجأة أو ما يلائم إهتمامات المتلقي مما يجعله يسعي للتواصل مع الإعلان في محاولة للفهم والمعرفة وتلقي المعلومات كما يجعلها أكثر قدرة علي الإلتصاق بالذاكرة.

٣- إن إختيار شخصية إعلانية جذابة وفي ذات الوقت خبيرة بموضوع الإعلان له أكبر الأثر علي المتلقي في تكوين الإتجاهات وتغيير السلوك حيث قبوله وجهة نظر الشخصية علي المستوي العاطفي. كما إنه من أكثر العوامل تأثيراً علي المتلقي في الشخصية الإعلانية أن تتبع القيم الدينية والإجتماعية التي تميز المجتمع الذي خرجت منه أو الموجهه إليه وذلك بملابس وتصرفات تتناسب مع مبادئه وفي ذات الوقت تبدو جذابة وعصرية، فلكل جماعة قيم ومعايير وأنماط معينة من السلوك تتوقعها من المنتمين إلى هذه الجماعة وهذا من شأنه أن يوصل رسالة للداخل والخارج بعدم التنازل عن قيمنا ومعتقداتنا.

**لماذا تستخدم المرأة في التسويق والإعلان؟:**

لقد إنفتح الإعلان المصري أكثر نحو ظاهرة إستغلال المرأة بمفهومه الترويجي وليس المقصود هنا عدم إشتراك المرأة بالعمل في مجال الدعاية والإعلان لأنه عمل إبداعي وفني ويتطلب مهارة عالية وأسلوباً رفيعاً للترويج ولكن إستغلال المرأة في الإعلان يعصف بذهن جمهور المتلقين بحث يثير بينهم جدلاً حاداً حول الكثير من القضايا، فمنهم من مؤيد ومن معارض فأحياناً تظهر بشكل إيجابياً يغرس في النمو الإقتصادي الإجتماعي والثقافي للبلاد وإما سلبياً لتحيط من شأن المرأة وينشر الإحلال داخل المجتمع.

**إستخدام المرأة كعنصر جذب في الإعلان: (فرج، ١٩٨٨، ص ٤٤٥)**

تعتبر المرأة على رأس الموضوعات التي تتسع دلالتها الرمزية إتساعاً قد يشمل الوجود كله، فهي قد ترمز إلى الأنوثة أو الأمومة أو الجنس والشهوة أو الحب والعتاء، كما قد ترمز إلى العالم على إتساعه أو إلى الوطن، وتتحدد هذه الدلالات ويظهر بعضها على بعض الآخر من خلال العمل الفني في مجموعة ومن خلال سياق الوقائع والعلاقات.

والإعلان الذي يستخدم المرأة يستهدف لفت الإنتباه بصورة مباشرة مما يثير إهتمام المشاهد وبحثه على تنمية رغبته في شراء السلعة، وهذه الأنواع من الإعلانات تصدم مشاهدها وتفاجئه بهذا الإستخدام للإيحاء الجنسي مخاطبة إياه بأشياء مثيرة لديه.

والإعلان بذلك يخاطب غرائز الإنسان أكثر من عقله وهذا النوع من الإعلانات يوحى للمتلقى بأنه سيكون موضع إهتمام الجنس الآخر وإعجابه من خلال إستخدام النشاط المعلن عنه.

وقد يعتبر البعض إن إستخدام الإيحاءات الجنسية يمثل جانباً إيجابياً بإعتبار ذلك يمثل تحرراً للإنسان، إلا أن هذا الإستخدام له جوانب سلبية واضحة؛ هو إنها تجعل للحياة الإنسانية أهداف حسية مباشرة، وتسيء إلى الرغبات الإنسانية الطبيعية ذاتها، أو تجعلها موضوعاً للتجارة والربح وتزرع عنها طابع الخصوصية لتحيلها إلى سلعة عامة يتداولها الجميع.

**بناء صورة ذهنية إيجابية عن المرأة في تصميم الإعلان:**

يتعرض الأفراد كل يوم لكم هائل من الرسائل الإعلانية مما يؤثر سلباً وإيجاباً في إختيارهم لنمط المعيشة الذي يريدونه كما يشكل طموحاتهم وتطلعاتهم (العالم، ٣٣)، خاصة الأطفال والمراهقين فإن التأثير عليهم أشد إذ يؤثر الإعلان ليس فقط علي ما يتخذونه من قرارات ولكن يؤثر أيضاً على أفكارهم وسلوكهم فيؤثر بشكل كبير في بناء شخصيتهم (صالح، ٤٢-٤٥) فهم يستمدون كثيراً من خبرتهم عن الحياة من برامج التلفزيون، فخيراتهم الواقعية محدودة لذلك يكونون مستعدون لإستقبال ما يعرضه التلفزيون دون تفكير أو نقد (صالح، ٧٧-٧٨) خاصة من خلال الشخصية الإعلانية التي أصبحت القوية والمثل الأعلى للكثيرين منهم في إختيارهم للملابس واللغة والمفردات التعبيرية التي يستخدمونها وأكثر من ذلك في الأفكار ونمط الحياة حيث تحفيز دوافع المحاكاة والتقليد

المرأة قد أظهرت صورة المرأة الجميلة دون أى دور سوى جذب الانتباه للإعلان.

وأوضحت دراسة أخرى فى مصر أن المرأة تستخدم كأداة للجذب فقط، حيث ترى هذه الدراسة أن هذه الصورة تقدم المرأة بشكل لا يتطابق مع واقعها فى المجتمع، مما يؤثر على نظرة الاحترام لها.

وفى دراسة أخرى عن صورة المرأة فى الإعلان التلفزيونى من خلال تحليل مضمون عينة من الإعلانات عام ١٩٨٥، بينت نتائج هذه الدراسة سلبية أخلاقيات الإعلان التلفزيونى فيما يتعلق باستخدام المرأة، حيث جاءت النسبة الأكبر من استخدام المرأة فى الإعلانات من خلال تصويرها كأداة للإثارة الجنسية وتقديمها أدوات تختلف عن حقيقة دور المرأة فى المجتمع المصرى كأم وزوجة. وقد توصلت دراسة أخرى عام ١٩٨٧- تناولت الرسالة الإعلانية التلفزيونية بالتحليل- إلى نفس النتيجة فيما يتعلق باستخدام المرأة فى الإعلان.

ومن الملاحظ أن هذه الدراسات اتفقت جميعها فى أن المرأة يتم استخدامها بصورة سيئة فى الإعلان التلفزيونى وبشكل لا يعبر عن دورها الحقيقى كأم وزوجة فى الواقع، فضلاً عن عدم ملائمة هذا الاستخدام مع طبيعة السلعة المعلن عنها. وقد عرض بعض الباحثين لنتائج بعض البحوث التى أجريت على الإعلانات التلفزيونية، والتى تبين منها أن استخدام المرأة وتصويرها فى الإعلان التلفزيونى كأداة للجنس والإثارة فى تزايد مستمر بالمقارنة بنتائج الدراسات السابقة فى هذا الصدد، وإن أكدت جميعاً على تبنى العلنين لهذا الاتجاه فى استخدام المرأة.

وبتبيين من عرض الدراسات السابقة أن الإعلانات تؤكد على أدوار الزوجة وربة البيت التى لها أدوار تقليدية فى الحياة، كما تظهر المرأة على أنها أنثى وجميلة فقط، وإن دل ذلك على شئ فهو يدل على أن هناك عدم اتساق بين أدوار المرأة وصورتها فى الواقع، وأدوارها وصورتها فى إعلانات التلفزيون.

ومن هذا المنطلق أكدت إحدى الدراسات أن نتائج البحوث والدراسات السابقة عن استخدام المرأة فى الإعلانات أظهرت صورتها كما يلي:

أن صورتها لا تمثل تدعيماً لمكانة المرأة العاملة، بل تؤكد على مكانتها التقليدية، وتشكل بالتالى عاملاً معوقاً لتحسين أوضاع المرأة ومساهمتها فى تنمية المجتمع.

ومن هنا لا بد من إعادة النظر فى قائمة ضوابط إعلانات التلفزيون على نحو يكفل تقديم صورة المرأة المصرية بشكل متميز عن الإعلانات الأجنبية، وبما يكفل حماية القيم والأخلاقيات للمجتمع المصرى، ودعم دور المرأة فى المشاركة فى التنمية دون التقليل من شأنها ومكانتها.

**الآثار الإيجابية للتوظيف الجيد للمرأة فى الإعلانات ما يلي:**

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

**أولاً: الأسرة:**

لديهم (العالم، ٦٧-٦٨). مما يبرز أهمية دور الصورة التى تظهر بها المرأة فى تصميم الإعلان فى تأسيس الأجيال وإقامة المجتمعات ومن ثم يحاول البحث الوصول الي كيفية الاستفادة من تصميم شخصية المرأة فى بناء نمط محاكاة إيجابي لدى المتلقى للرسالة الإعلانية من خلال التركيز فى تصميمها على المعايير التى تحقق لها القدرة على التأثير الإيجابي والفاعلية ومن هنا يمكن الاعتماد على نموذج الصورة المثالية (المثل الأعلى) للمرأة من خلال عرض بعض النماذج الناجحة، وإذا ما أخذنا بعين الإعتبار ما يقوم به الإعلان من بناء الوجدان وتشكيل الرأى العام وبلورة الإتجاهات فى المجتمع، فإننا سندرك النتائج السلبية التى تتمخض عن بروز صورة سلبية للمرأة فى تصميم الإعلان (صالح، ١٢-١٤) فيجب ألا يتركز تصميم شخصية المرأة فى تصميم الإعلان على جانب واحد من الحياة كزوجة وأم أو أنثى تهتم بالموضة وجمال الجسد مما يكرس مفهوماً تقليدياً لدورها فيجب إبراز شخصية المرأة المشاركة فى الحياة العامه سياسياً وإقتصادياً وعلمياً وفنياً ومجتمعياً، كما يجب إبراز قدرتها على مواجهه المواقف الصعبة والتكيف معها والإستقلال والقدرة على إتخاذ القرارات أى أنه يجب ألا تقدم الشخصية مقتصرة على بعض أدوارها التقليدية التى إقتصرت عليها لفترات طويلة، مع حجب أدوارها المستحدثة التى تظهر كفاءتها الفعلية وقدرتها على الجمع بين أدوار متعددة، لأن ما يقدم فى الإعلان إنما هو مرآة عاكسة لحضارة المجتمع وثقافته، والصورة التى تقدم بها ما هي إلا تعبير عن إتجاهات أفراد المجتمع الذى تنتمى إليه (السعد، ٢٠١٧، ٣٤-٣٦)، فالإعلان السليم المؤثر هو النابع من صميم الثقافات المحلية للمجتمعات والتى تُرسم لكل فرد فيه صورة واضحة وصورة المرأة فى مجتمعاتنا العربية محددة بضوابط أخلاقية وقيم وتوجهات دينية وإجتماعية.

**استغلال المرأة فى الإعلانات (الحيدى، على، ٢٨٧):**

تناولت بعض الدراسات أخلاقيات الإعلان التلفزيونى للمرأة، حيث اهتم الباحثون بدراسة وتحليل مدى أخلاقية صورة المرأة داخل الإعلانات.

وقد أظهرت نتائج دراسة أجريت على إعلانات التلفزيون فى الفلبين أن المرأة ظهرت فى ٦٠% من عينة الدراسة كأداة للإغراء أو كمستهلكة للمنتجات من الملابس النسائية، وكذلك أظهرت نتائج دراسة على إعلانات الراديو والتلفزيون فى سيراليون أن المرأة تستخدم فى هذه الإعلانات كفاتنة جميلة أو تلعب دور الإغراء أو غير واضحة التصنيف.

وهناك بعض الدراسات العربية التى تعرضت فى نتائجها لمستوى الالتزام الأخلاقى فى الممارسات الإعلانية التلفزيونية.

وفى دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون فى مصر، أوضحت نتائج إحدى الدراسات أن الإعلانات تستخدم الأساليب الأجنبية فى الإعلان من خلال ربط دور المرأة فى الإعلان بالجنس والإثارة والإغراء، واستخدام المرأة بهدف أساسى هو لفت الانتباه للإعلان فقط. وأوضحت الدراسة أن ٩٠% من إعلانات عينة البحث التى استخدمت

## عناصر التصميم ومحدداتها:

١- الصور والرسوم (حقي، ٢٠١٨، ص ١٤٣-١٤٥):  
تعتبر الصور والرسوم من أهم العناصر التصميمية والتي تساعد على توصيل الرسالة الإعلانية بشكل صحيح وسهل والصور في حالة التعبير عن قضايا المرأة تكون:

\* صور واقعية معبرة عن حالة المرأة اللحظية:

وهذه الصور تعرض الشكل الواقعي للمرأة المتأثرة بالمشكلة والتي تكون هدف لعملية التقمص من قبل المتلقي، هذه الصور إما تعكس:-

صورة سلبية: تكون فيها المرأة ضعيفة وعرضة للإعتداء وتحتاج إلى الدعم. وفي هذه الحالة تثير الصورة المستخدمة استعطف المتلقي وإستنكاره لوضعها، كذلك تذكره بدوره المجتمعي وتحثه علي القيام بخطوات إيجابية لمساعدتها.



شكل (٦) إعلان خارجي لمناهضة العنف ضد المرأة تظهر المرأة بصورة ضعيفة لحث المجتمع لمساعدتها، حيث تظهر نهراً بصورة طبيعية وليلاً تظهر آثار العنف على وجهها

صورة إيجابية: وتكون المرأة هنا في قمة قوتها حيث تكون قدوة لغيرها وتشجعهم علي إتمام عملية التقمص والإقتناع بمحتوى الإعلان والرغبة في تحقيق هذا الهدف.

وفي هذه الحالة نجد أنه من الأفضل استخدام صورة لإمرأة مفعمة بالحياة ومشرفة ولا يظهر عليها أي أثر لمجهود مبذول أو إرهاق حتي تقع المتلقي بسهولة إتخاذ الخطوة الأولى.



شكل (٧) إعلان خارجي يظهر المرأة بصورة إيجابية قوية لدعم المرأة المصرية

صور رمزية تعبر بشكل مجازي عن حالة المرأة:

هذه الصور تستخدم في حالة رغبة المصمم البعد بشكل نهائي عن إشكالية تقبل المجتمع للصور الواقعية، فيلجأ إلى الرسوم للتعبير الرمزي عنها.

تؤثر الإعلانات في ثقافة الفرد وبالتالي على ثقافة الأسرة وما يتبعها من عادات وتقاليد (مندور، فهمي، ٢٠٠٧، ١٤٤، ١٤٥)، ومثل تلك التي استخدمت المرأة للتوعية بأهمية العناية بالتعليم وأهمية غسل الأسنان وأضرار الختان... الخ، والتي كان لها تأثير كبير في تغيير الأفكار والسلوكيات الخاطئة لدى أفراد الأسرة مثل إعلانات معجون الأسنان سيجنال والذي ينقل رسالة بأن أولادك يقلدونك في كل عاداتك فكن قدوة لهم وعلمهم العادات الصحيحة مثل غسل الأسنان بالمنتج.



شكل (٣) إعلان سيجنال لتعليم الصغار العادات الصحية السليمة كما بالحملة الدعائية لأحد قضايا تنمية الأسرة وهي قضية التعليم ومحو الأمية في مصر برعاية وزارة الشباب والرياضة والهيئة العامة لمحو الأمية تحت عنوان "المصريون يتعلمون" حيث تظهر المرأة الريفية البسيطة التعلمة وهي تدرس لأولادها.



شكل (٤) حملة المصريون يتعلمون

## ثانياً : المجتمع:

تعتبر وسائل الإعلان مصدراً ثقافياً يؤثر تأثيراً كبيراً في اتجاهات الرأي العام وبلورة الوعي لدى المجتمع ولقد ساعدت صور للمرأة في بعض الإعلانات في بناء وترسيخ العديد من القيم الإيجابية كالتعاون والإخلاص في العمل والإلتزام... الخ والتي تحفز المتلقي على حسن التعامل داخل المجتمع وتعمق خبرات النساء والفتيات وتطور من قدراتهن الإبداعية والإبتكارية أو تكسيهن العديد من المهارات وتزيد من نطاق تفاعلهن، كما أنها تساعد على حل بعض مشاكل المجتمع بجانب الهدف الترويجي، مثال إعلان بيبسي في رمضان والتي تدعو لعودة التقاليد العادات القديمة التي كانت تميز الشعب المصري في رمضان حيث يجتمع الأحابب والاصدقاء والأقارب على مائدة واحدة.



شكل (٥) إعلان بيبسي في رمضان "لا تكمل لمتنا" يدعو لعودة العادات المصرية للأجتماع على مائدة إفطار واحدة



ونجد أن معظم الأفراد تتأثر بمظهر واحد من هذه المظاهر الخاصة باللون، وقد يأخذ الفرد في إعتباره بعض هذه المظاهر ولكنه يميل إلى نوع معين، فالنمط الأول يكون الفرد من النوع الموضوعى وهو أقل الأفراد إحساساً بالموضوع لأنهم يحللون الموضوع بالرجوع إلى مقاييس مسبقة أو مقارنات وتحليلات وصفية مستمدة من النظريات الفنية والأشخاص من هذا النوع يتخذون موقفاً عقلياً ونقدياً نحو الألوان وليس موقفاً عاطفياً.

والنمط الثاني هو النمط الفسيولوجى فهم حساسون لأثر اللون عليهم فإحساسهم باللون أكبر من النمط الأول، لأن إحساسهم لا يرجع إلى اللون نفسه ولكن يرجع إلى أثره عليهم.

والنمط الثالث هو النمط الإرتباطى وهذا النوع أقل حساسية ويرتبط تفضيله للألوان لأسباب خاصة شديدة التنوع.

النمط الرابع هو النمط الشخصى ونسبة أفراد هذا النوع أقل من غيرهم إذ وجد أنهم يقرأون في اللون مشاعر وأحاسيس خاصة باللون.

## ٢- الكتابات:

الجملة الدعائية هي المفسر المقروء لفكرة الإعلان، بمعنى أن الفكرة الإعلانية هي الترجمة البصرية للجملة الدعائية ويرجع إعتقاد الإعلان على الجملة الدعائية على مستوى الرمز المستخدم فى الإعلان، فهناك إعلانات يمكن فهمها مباشرة بدون الحاجة لقراءة أى جملة، هناك إعلانات تحتاج إلى الجملة الدعائية كضرورة تصميمية لفهم الفكرة. ويجب عند إختيار الجملة الدعائية ألا نلقى باللوم على صاحب المشكلة لكن يجب محاولة تفسير الفكرة وترك الحكم للمتلقى.

## ومن شروط الجملة الدعائية:

- سهولة الفهم والحفظ.
- من اللغة الدارجة للمتلقى.
- قصيرة وسهلة التذكر.
- لا تحمل أى إساءة.

**المسئولية الاجتماعية والأخلاقية للإعلان** (شيبه، ٢٠٠٥، ص ٤٤):

تعمل وسائل الاتصال الجماهيرى فى مجتمعات العالم النامى من منطلق مسئولية تلك الوسائل عن تحقيق المتطلبات الاجتماعية، والتكامل مع الخطط التنموية من أجل نشر الثقافة والمعرفة والوعى بين الجمهور، والإعلان الاجتماعى- باعتباره فناً اتصالياً- يمارس نشاطه عبر الوسائل الاتصالية تنسحب عليه مبادئ المسئولية الاجتماعية والأخلاقية؛ لما يقدم من أفكار وما يعرض من قضايا وموضوعات اجتماعية تمس مصالح المجتمع وتلتزم نحوه اجتماعياً وأخلاقياً.

ويشير مفهوم "المسئولية الاجتماعية" Social Responsibility والأخلاقية بصفة عامة إلى النتائج الاجتماعية والأخلاقية الناتجة عن تصرفات الفرد فى المجتمع. التى تنعكس بالضرورة على مصالح الآخرين، ثم اتسع ذلك المفهوم لينتقل من مستوى الأفراد إلى مستوى المؤسسات وما تؤديه من دور فى المجتمع وما تمارسه من



شكل (٨) إعلان استخدم فيه الرسوم للتعبير الرمزي عن المرأة صور للدلالة عن حالة المرأة بعد تأثرها بالقضية:

وهذه الصور تستخدم عادة للدلالة على التأثير الواقع على المرأة بعد عرض قضيتها وعادة يتم استخدام الصور للنتائج الإيجابية للحلول وذلك لحث المتلقى على المشاركة ليصل إلى هذه النتيجة.

## ١- الألوان (Eckstut, Eckstut, 2013):

اللون هو أحد عناصر تصميم الإعلان والتي يكون عليها الدور الكبير في عملية جذب الإنتباه للإعلان وإدراك الرسالة الإعلانية لما تحمله من معانى ومفاهيم سيكولوجية تختلف من مجتمع لمجتمع ومن فرد لآخر داخل نفس المجتمع. واللون كاللغة يختلف في مفهومه ودلالته من مجتمع لآخر فهو يرتبط بثقافة هذا المجتمع وموروثاته. فهناك إعتقادات لونية إرتبطت بالإنسان الأول ومنها ما إنحدر إلى العصر الحديث أو ظل سائداً بين الشعوب البدائية فنجد أن اللون البرتقالي في العصر الحديث يرمز إلى التحرير.

**إستجابات الأفراد للون** (مطر، ١٩٨٩، ص ٦٥):

هناك تصنيف إستجابات الأفراد إلى أنواع بحسب إستجاباتهم للألوان البسيطة وإنتهى إلى التمييز بين أربعة أنواع من الإستجابة للألوان وهي:

- **المظهر الموضوعى:** وهو النظر إلى خصائص الألوان وطبيعتها كأن تكون ساطعة أو قاتمة، أى النظر إلى صفات اللون ذاته.
- **المظهر الفسيولوجي:** أى لا ننظر إلى صفات اللون ذاته بل إلى أثر اللون على الإنسان، فالإنتباه لا يقع على اللون بل يقع على أثره على الجسم العضوى أو الإستجابة الجسمانية، كأن نقول إنه لون مبهج أو لون بارد أو لون دافئ.
- **المظهر الإرتباطى:** أن يرتبط اللون بموضوع آخر نتذكره ويضفي على اللون صفة معينة.
- **المنظر الشخصى:** وهو أن نكسب اللون صفة شخصية فنقول لون برئ طاهر أو لون وحشى، أى نتحدث عن اللون كما لو كان فرد معين أو تصف اللون بصفة حال.



السادسة من الإتفاقية إلى مشكلة تمييط صورة المرأة في وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية داعياً جميع الدول الأعضاء لإتخاذ الإجراءات المناسبة للقضاء على الممارسات المستندة إلى الصور الأخلاقية للمرأة ولعلاج هذه المشكلة لابد أن تقوم عدة جهات بدور إيجابى لمنع إندثار المرأة فى الإعلانات إلى ما يسيء لسمعتها ومكانتها تحت ضغوط حب المال والشهرة.

#### أولاً دور وكالات الإعلان:

- ١- على وكالات الإعلان مراعاة الهوية الشرقية والعادات والتقاليد التى تحكم مجتمعاتنا المصرية قبل الشروع فى تصميم شكل الإعلان، وعدم تطبيق الإعلانات التجارية التى نجحت فى الغرب على المجتمعات الشرقية المحافظة تحت شعارات العولمة.
- ٢- أن تراعى الوكالات فى الإعلانات الدور الحقيقى للمرأة فى المجتمعات بدون أى إيهاءات جنسية حركية أو لفظية.

#### ثانياً دور محطات التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى المختلفة المعلنة :

- ١- مراعاة الهوية العربية للمجتمع وعاداته و تقاليده وعدم الإنجرار خلف العولمة الثقافية التى تهدف لمسح هويتنا وثقافتنا.
- ٢- وضع ضوابط ومعايير محددة لشركات الإعلانات أو الوكالات أو الشركات المنتجة للإعلانات (<http://www.qwled.com/vb/t99942.html>).

#### ثالثاً : دور الرقابة :

يجب أن يخضع مضمون الإعلان التجارى ومظهره الفنى لرقابة المتخصصين ولهم حق قبول ورفض أى إعلان لا يلتزم بالمقاييس أو قواعد الرقابة دون إبداء الأسباب.

#### رابعاً : وضع ميثاق عربى لتنظيم محتوى البث الإعلاني:

وضع ميثاق عربى للقنوات الفضائية يفرض القيود والرقابة على ما تذيعه المحطات الفضائية من الإعلانات الأخلاقية ووضع قانون لمنع الإعلانات التجارية فى برامج الاطفال.

#### خامساً : دور الأباء:

يقع على عاتق الأباء مسؤولية كبيرة من حيث ترشيد مشاهدة الأطفال الإعلانات التلفزيونية قدر الإمكان، حيث إنها تحمل العديد من الأضرار بالنسبة للأطفال منها تشجيعهم على تناول الوجبات السريعة والأطعمة غير الصحية وبناء عادات غذائية غير سليمة وتوعية الشباب المراهقون والمراهقات لتلك الأفكار غير الأخلاقية التى تبثها الإعلانات والدخيلة على مجتمعنا العربى، فلن نستطيع أن نعيد بناء البلاد إلا إذا أعادت تربية الشعب أجياله الناهضة ليس بالعلم والثقافة بل بغرس المبادئ داخل النفوس(مندور، فهمى، ص ١٩١).

#### سادساً : تغير وظيفة الإعلان:

لابد أن يكون للإعلان أهداف أكثر رقياً وسمواً من هذه التجارة الرخيصة التى تنشأ تطلعات جديدة ونهماً إستهلاكياً لكافة فئات المجتمع بجانب إثارة شهوات الشباب وأن يتجه

تأثير على النسق الاجتماعى كله، ثم أصبح يشير إلى النتائج الاجتماعية المترتبة عن نشاطات المؤسسة وانعكاساتها على مصلحة المجتمع. كما أصبح هذا المفهوم يشير إلى تحقيق الانسجام بين مصالح الأفراد والمؤسسات بحيث لا يترتب على سلوك أيهما ضرراً اجتماعياً.

ومن أهم الأسباب التى دعت إلى المناداة بأهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للإعلان ما يلى (شيبه، ٤٦):

- أ- تعقد المجتمع الحديث، وتشابك علاقات الاعتماد المتبادل بين أجزائه، وإتساع دور الإتصال الجماهيرى من خلال تطور الروابط التقنية والاتصالية.
- ب- أن المجتمع أصبح أكثر رفاهية وافتتاحاً على المستوى الثقافى، ومن ثم ظهرت حاجة ملحة لحماية المجتمع من نتائج التصرفات للأخلاقية أو غير المسؤولة إجتماعياً، ولحماية حق الأفراد فى المعرفة وحرية التعبير والتدفق الإعلاني من المجتمعات المتقدمة للمجتمعات النامية.
- ج- تزايد عدد المؤسسات الهادفة وغير الهادفة للربح وحاجة المجتمع إلى نشاط تلك المؤسسات.
- د- أن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية يجب أن تكون عامل ضبط إزاء المحاولات المستمرة من قبل المؤسسات الهادفة وغير الهادفة للربح والسيطرة على سلوك الجماهير وتوجيهها لتحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية.

وتعرف المسؤولية الاجتماعية للإعلان بأنها "ذلك الدور المتكامل الذى يقوم به الإعلان فى مواجهة المشكلات الاجتماعية، والمساعدة على التغلب عليها فى المجالات المختلفة (الصحية والتعليمية والبيئية والاقتصادية). وتشير فكرة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية إلى أن أى نشاط لابد من أن يكون له إلتزام إجتماعى وأخلاقى نحو المجتمع فى إطار الصالح العام والإلتزام بمبادئها يعنى مراعاة النتائج التى تترتب على سلوك الأفراد والمؤسسات على المجتمع، ويؤدى الإعلان دوره فى المجتمع من منطلق تلك المسؤولية بحيث لا تسبب مخرجات العملية الإعلانية ضرراً يمس ببناء المجتمع أو قيمه الأصلية.

#### كيفية التعامل مع مشكلة إستغلال صورة المرأة بصورة سلبية (<http://maakom.com/site/article>):

حاربت العديد من المنظمات العالمية هذا الإستغلال المححف لصورة المرأة فى الإعلان ومن روادها المنظمة الانجليزية women for political Action، التى تأسست عام ١٩٧٣م وأشهرها حالياً فى العالم مجموعة medi Action، التى لها فروع فى العديد من الدول الأوروبية ولقد اعتمدت فى بدايتها على جولات فى المدارس لتنبية الطالبات بخطورة إستعمال الصورة النمطية والجنسية المثيرة للمرأة فى الإعلانات وفى عام ١٩٧٩ إتخذت الجمعية العامة للأمم المتحدة خطوات نحو تكريس الإهتمام بدور المرأة من خلال تبني إتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة، حيث وقع على هذه الإتفاقية أكثر من ثلثى الدول ذات العضوية فى الأمم المتحدة وبدأ النفاذ فى سبتمبر عام ١٩٨١ م وتشير المادة

الحكومة البريطانية بحق الشعب في الحماية ورعاية مصالحه العليا وبالتالي هناك بقية الدول التي إهتمت بهذه القضية.

أما بالنسبة لمصر فإن القوانين المنظمة لذلك تشمل قوانين النشر بالصحف ومنها الإعلان حيث اعتبرت الصحف مسئولة عن ما ينشر بها كما أنه لا يجب أن يعمل صحفي في مجال الإعلان حتى يكون هناك مصداقية تامة وحيادية وفروق بين ما ينشر بالصحيفة وبين الإعلان مدفوع الأجر أما بالنسبة لاستخدام المرأة في الإعلان فإنه لوحظ كثرة استخدام المرأة في الإعلان كربة منزل ولا يهتم بصورها الأخرى التي تقوم أو تظهر بها في نواحي أخرى من أنشطة المجتمع، كما إنه يتم أحياناً إستغلال المرأة وظهورها في نسبة كبيرة من الإعلانات دون مبرر ولكن تستخدم أحياناً كسلعة أو أداة لجذب الانتباه وهو ما ينتافي مع دورها ومكانتها في المجتمع كدور فاعل وحقيقي كأم وزوجة وابنه بالإضافة إلى دورها الوظيفي كونها تعتبر نصف المجتمع وتحتل مكانة لا تقل عن مكانة شريكها الرجل.

**وتلخيص ضوابط تنظيم ممارسات الإعلان بشكل عام يمكن ذكر الآتي:**

- ١- **التنظيم الحكومي:** ويشمل القوانين والتشريعات التي أصدرتها وتصدرها الدولة في هذا الشأن.
  - ٢- **التنظيم الذاتي:** والذي يشمل كل العاملين في مجالات الإعلان من معلنين، ودور نشر، وكالات إعلانية، اتحادات ونقابات وجمعيات ينتمي إليها العاملين في مجال الإعلان والمؤسسات العلمية والأكاديمية في مجال الفنون والإعلام.
- جماعات حماية المستهلك:** ويوجد في مصر المكتب الحكومي التابع لوزارة الصناعة لحماية حقوق المستهلك بالإضافة إلى الجمعيات الأهلية الأخرى.

بأفكاره لتدعيم وتوطيد الشخصية الوطنية والقومية وأبرزها خصائصها في الإعلانات عن المنتجات وتناول أهم الموضوعات الوطنية المعاصرة مثل تصوير الإعلان في موقع حفرة قناة السويس مع شرح مبسط لفكرتها ويكون الإعلان مصحوباً بدعوة الأسرة أو تسليط الضوء على الأماكن الجميلة في بلادنا وبيتنا ومجتمعنا كدعاية للبلاد أو نصيحة تقدمها أم لأطفالها داخل السوبر ماركت بشراء المنتج ولكن حسب الإحتياج وليس لرخص ثمنها أو نشر رسائل إجتماعية وثقافية لخدمة المجتمع كتوعية الأم في كيفية رعاية الطفل صحياً وإجتماعياً وتربوياً ووقايته من الأمراض والعادات الغذائية السليمة وترشيد الإستهلاك مع المنتج (http://www.isalmmemo.com/tahkikat/2007)

إعلان شاي تاج الملوك بالرغم من عدم استخدامه للمرأة إلا إنه ينشر رسالة هامة عن كيفية الإستفادة من الأشياء القديمة وإعادة استخدامها حتى لو كقطعة جمالية.

#### **الضوابط التي تنظم الممارسات الإعلانية:**

هناك بعض الممارسات الإعلانية غير المرشدة تؤدي إلى ظهور بعض المشكلات والقضايا في المجتمع منها نظرة المجتمع للمرأة والتي تعكسها بعض الممارسات الإعلانية الخاطئة، وأيضاً بعض الصور والعبارات التي تحملها بعض الإعلانات تمثل تديناً بالذوق العام لضعف مستواها الجمالي والوظيفي.

هذا وقد بدأت مبكراً التنظيمات الحكومية للقيام بدور فعال في هذا الاتجاه مثال ذلك تشكيل لجنة التجارة الفيدرالية عام ١٩١٤ في الولايات المتحدة الأمريكية وما سبقه من التنظيم الذاتي للعاملين في نفس المجال بالولايات المتحدة الأمريكية والذي يرجع تاريخ نشاطه إلى عام ١٨٨٠م، كما أن بريطانيا اعتبرت أي مخالقات في الممارسة الإعلانية تعتبر مخالفة للنصوص القانونية في حق التاج الملكي وأعطى حق توجيه الدعوى القانونية للمدعي العام نيابة عن الملكة مما يؤكد معنى احترام ووعي

#### **الجانب الوصفي التحليلي:**

##### **النموذج الأول:**

إعلان تليفزيوني بمناسبة عيد الأم لشركة توشيبا العربي- أغنية شكراً يا أمي- ٢٠١٦.



## النموذج الثاني:

إعلان تليفزيونى لشركة جهينة تحت عنوان "بنشجع أمهات مصر" - ٢٠١٤



المصرية التي لا يوفيهها حقها كلمات. تنوعت المشاهد بين مشاهد قريبة وبعيدة ومتوسطة، وظهر صوت البيانو واضح في خلفية الأغنية، وكذلك تباينت الإضاءات ما بين إضاءة مباشرة وغير مباشرة وذلك للأطفال على المسرح وجمهور المستمعين للأغنية.

قدمت شركة جهينة إعلان تليفزيونى بمناسبة عيد الأم لتقديم الشكر لكل أمهات مصر وذلك في صورة حفلة مدرسية يغنى فيها الأطفال أغنية بعنوان شكراً يا أمى، وتجلس الأم وسط الحضور مبتسمة فخورة ممتنة للشكر، وتحمل كلمات الأغنية مشاعر الحب والإمتنان والشكر للأم



واقعية من المتاعب والمشاق التي تواجهها الأم الصورة في تربية وتنشئة أولادها.

## نتائج البحث:

- ١- إستخدام الألوان ذات الدلالات السلبية والمتناقضة مع الأعراف المجتمعية يفقدها الهدف منها ويتسبب في رفض تناول المحتوى.
- ٢- لكل مجتمع قيوده التي لا يجب تجاوزها عند إستخدام الصور في التصميم وتجاوز هذه القيود يخلق رفضاً كاملاً لإستيعاب الرسالة الإعلانية.
- ٣- الجمل الدعائية هي الترجمة اللفظية لمحتوى التصميم فيجب ألا تحمل أى قدر من التجاوز الأخلاقى ضد المجتمع.
- ٤- لم يحط إستخدام المرأة في تصميم الإعلان في مصر من مكانه المرأة، فقد ظهرت في أغلب الإعلانات في صورة مشرفة تتوافق عادات وقيم

قدمت إعلان جهينة إعلان تحت عنوان "بنشجع أمهات مصر" حيث قدم الإعلان في مشاهد سريعة متتالية قصة حياة الأم المصرية من ولادة طفلها الأول وحتى ولادة حفيدها وما تتحملة من مشاق ومتاعب وصعوبات في مشوار تربية أطفالها وكان المنتج دائماً الرفيق في كل خطوات حياتها، وتنوعت المشاهد بين القريبة والبعيدة والمتوسطة، وكذلك تباينت الموسيقى ما بين موسيقى عالية سريعة لتجارى الأحداث السريعة المفرحة وبين الموسيقى الهادئة الحزينة لتجارى الأحداث الحاسمة والقرارات التي يجب إتخاذها في حياة الأم المصرية، وفي الخلفية نسمع صوت بكاء الأطفال، ثم لعبهم وتعاملهم اليومي مع الأم على مدار سنوات حياتهم.

قدم الإعلان صورة الأم والزوجة والمربية التي تحافظ على العادات والتقاليد المصرية والتي تحافظ دوماً على بناء الأسرة، وذلك بصورة إيجابية وواقعية تجعل المتلقى يرتبط نفسياً بالإعلان، وذلك لأن الإعلان يقدم للمتلقى صورة



الإعلانية عن طريق مخاطبة عاطفة المتلقي وإستجابة لإحتياجاته الأساسية وفقاً لطبيعة المتغيرات المجتمعية وإحداث التأثير الإقناعي.

#### مراجع البحث:

##### أولاً: المراجع العربية:

- 1- أحمد زايد - سيكولوجية العلاقات بين الجماعات - مجلة عالم المعرفة - العدد ٣٢٦ - الكويت - ٢٠٠٦.
- ٢- أميرة حلمي مطر - مقدمة في علم الجمال وفلسفة الفن - دار المعارف - الطبعة الأولى - ١٩٨٩.
- ٣- إيمان صلاح حنفي - الهوية المجتمعية وعلاقتها بالمحددات التصميمية للحملات الإعلانية لمعالجة القضايا الخاصة بالمرأة - مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - العدد العاشر - ٢٠١٨.
- ٤- راغب الركابي - الأخلاق الليبرالية - ٢٠٠٩.
- ٥- شوان على شيبية - الإعلان "المدخل والنظرية" - دار المعرفة الجامعية - الإسكندرية - ٢٠٠٥.
- ٦- صفوت العالم - عملية الإتصال الإعلاني - الطبعة الرابعة - عالم الكتب - القاهرة - ٢٠٠٨.
- ٧- طارق مندور - فوزى فهمي - الصحافة وحريرتها، الفنون ووحدها - كتابات لم تنشر مؤوية دكتور محمد مندور - مكتبة الأسرة - ٢٠٠٧.
- ٨- عزت محمد سعد - فلسفة تصميم المنتجات - الناشر المؤلف - ١٩٩٩.
- ٩- عصام الدين أحمد فرج - صور المرأة في إعلانات التلفزيون المصري - دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصري عام ١٩٨٥ - دكتوراه - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - ١٩٨٨.
- ١٠- فاطمة شعبان صالح - دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين - دراسة تطبيقية على المراهقين المصريين - ماجستير - قسم الدراسات الإعلامية - معهد البحوث والدراسات العربية - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم - القاهرة - ٢٠١٤.
- ١١- فوزية دياب - القيم والعادات الإجتماعية - الهيئة المصرية للكتاب - ٢٠٠٣.
- ١٢- فؤاد إسماعيل - بيئة وإستراتيجية الإعلان - كلية التجارة - جامعة الأزهر - القاهرة - ٢٠١٥.
- ١٣- فؤاد البهي السيد - علم النفس الإجتماعي - علم النفس الإجتماعي - دار الفكر العربي - القاهرة - ١٩٩٩.
- ١٤- كيلي م. هنوم - ترجمة خالد عبدالرحمن عوض - الهوية المجتمعية (معرفة الذات وقيادة الآخرين) - العبيكان للنشر - الرياض - ٢٠٠٩.
- ١٥- محمد فهمي عمران - بناء العلامة التجارية وتصميم هويتها - الإصدار الأول - المملكة الأردنية الهاشمية.
- ١٦- منى سعيد الحديدي - سلوى إمام على - الإعلان - أسسه ووسائله و فنونه - دار المصرية اللبنانية - القاهرة - طبعة أولى - ٢٠٠٥.

وسلوكيات المجتمع مع حفاظها على هويتها المصرية، إلا في حالات نادرة كانت في السياق الدرامي للإعلان.

- ٥- يقوم الإعلان بدور فعال في تعزيز التغيرات التي تحدث داخل المجتمع وإحداث تأثير إيجابي من خلال توليد قيم إنسانية جديدة وفقاً لإحتياجات المجتمع بتحقيق أعلى درجات الحاجات الإنسانية.
- ٦- التركيز على أساليب إعلانية جديدة تعمل على تغيير إتجاهات المتلقي وبث قيم إنسانية وعادات مرتبطة بالهوية الحضارية لمجتمعاتنا العربية والمصرية.
- ٧- تشكل المرأة مورداً بشرياً هاماً ويمكن إستخدامها والإستفادة منها في الإعلانات والترويج للمنتجات ولكن مع الأخذ بعين الإعتبار أهمية المحافظة على الهوية العربية الشرقية للمرأة.
- ٨- على وكالات الإعلان الإستفادة من إيجابيات العصر الحديث والإنتفاع فيما يتفق مع تقاليدنا العربية الشرقية وإظهار المرأة المصرية في الإعلانات بصورة محتشمة وملائمة للواقع العربي دون إيجاعات جنسية أو لفظية.

#### توصيات البحث:

- ١- ضرورة وضع المتغيرات الثقافية والإجتماعية لأفراد المجتمع في الإعتبار عند القيام بعمل معالجات تصميمية لموضوعات تخص المرأة.
- ٢- تناول قضايا المرأة بما لا يخل بأخلاقيات المجتمع ولا يقلل من قيمة المرأة فيه.
- ٣- ضرورة إعتداد الإعلانات الموجهة لمعالجة قضايا المرأة على الإبتكارية والتجديد بما يتناسب مع مستجدات التغيير الثقافي والمجتمعي وإعكاسه على ثقافة أفراد المجتمع.
- ٤- لا بد وأن تخضع الحملات الإعلانية للرقابة على نوعية الرسالة الإعلانية المقدمة للمجتمع لخطورة تأثيرها بالسلب أو الإيجاب على الرأي العام للمجتمع.
- ٥- إجراء دراسة عميقة عن واقع المجتمعات العربية لخلق نماذج شخصيات إعلانية تتوافق مع طبيعة تلك المجتمعات دون تطبيق نماذج جاهزة نجحت في الغرب علي المجتمعات الشرقية المحافظة تحت شعارات العولمة.
- ٦- يجب مراعاة الدور الواقعي الذي تقوم به المرأة في المجتمع في تصميم الإعلان فالمرأة ذات قرار ومهنة وليست فقط زوجة وأماً.
- ٧- علي مصمم الإعلان الإهتمام بدراسة إحتياجات المجتمع لتصميم رسائل إعلانية تقوم على توليد قيم إنسانية جديدة تعمل على إحداث تأثير إيجابي في إتجاهات المتلقي تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
- ٨- علي المؤسسات الإعلانية أن تقوم بتدعيم القيم الإنسانية في الإعلان وفقاً للحالة المجتمعية التي يعيشها المجتمع.
- ٩- يراعى تطوير الثقافة التصميمية من خلال تدعيم القيم الإنسانية كوسيلة إيجابية في توصيل الرسالة

١٧-نورة خالد السعد – صورة المرأة المسلمة فى الإعلان الغربى (رؤية تحليلية) – مجلة جامعة الملك عبدالعزيز – الآداب والعلوم الإنسانية – المملكة العربية السعودية – ٢٠١٧.

**ثانياً: المراجع الأجنبية:**

- 18- Adeed Dawisha– Arab Nationalism in the Twentieth Century– Princeton University Press– England– 2013.
- 19- Jennifer Fleming – The Advertising effect “How to change behavior” – Oxford University Press – Australia – 1st edition – 2014.
- 20- Joann Eckstut – Arielle Eckstut – Secret Language of Color – Black Dog & Leventhal – 2013.
- 21- Richard J. Varey & Michael Pirson – Humanistic Marketing – Palgrave MacMillan Publishers – England - 1st - 2014.
- 22- SS. Kaptan – Advertising: New concepts – Sarup & Sons – New Delhi – India – 2002.

**ثالثاً: مواقع الإنترنت:**

- 23- <http://mawdoo3.com/19/7/2017>
- 24- <http://maakom.com/site/article>
- 25- <http://www.qwled.com/vb/t99942.html>
- 26- <http://www.isalmmemo.com/tahkikat/2007>
- 27- <http://ezzat.info/2013/03/31/advertising-after-the-revolution>
- 28- <http://www.qiams.com/print.php?page=printarticle&action=catid=123&id=332>
- 29- <http://www.youtube.com/watch?v=vXhjTdayq48>