



جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم : العلوم الإنسانية
شعبة : علوم الإعلام والاتصال



عنوان الأطروحة:

التمثلات الدلالية للعنصرية في الاشهار الرقمي
دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات الرقمية

أطروحة نهاية الدراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : علاقات عامة

إشراف الأستاذ(ة) :

إعداد الطالب (ة) :

د/ سعاد سراي

عجروود ياسمين

أعضاء لجنة المناقشة			
الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
صونية قوراري	أستاذ محاضر - أ -	جامعة بسكرة	رئيسا
سعاد سراي	أستاذ محاضر - أ -	جامعة بسكرة	مشرفا ومقررا
محمد طه فريجه	أستاذ محاضر - أ -	جامعة بسكرة	عضوا مناقشا
الخامسة رمضان	أستاذ محاضر - أ -	جامعة مسيلة	عضوا مناقشا
إسماعيل شرقي	أستاذ محاضر - أ -	جامعة باتنة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2025/2024

شكر وعرفان

نشكر الله سبحانه وتعالى الذي وفقنا بعونه وقدرته في انجاز هذا

البحث كما نتقدم بالشكر والتقدير لكل من قدم لنا يد

المساعدة والعون لإنجاز هذه الأطروحة، نخص بالذكر الدكتورة

سراي سعاد التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها العلمية

السديدة.

إهداء

الى من امرنا الله بالإحسان لهما الى من أدين لهما بنفسي امي وابي

الى قرة عيني اختي وردة ايمان

الى عمتي الحبيبة لويزة

الى اخوتي عبد الحق ومحمد علي سندي في الحياة

الفهرس

مقدمة

الفهرس

الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة

1. موضوع الدراسة وتساؤلاتها ص 21

2. تحديد مفاهيم الدراسة ص 23

3. أسباب الدراسة وأهدافه أو أهميتها ص 23

ثانياً: نوع الدراسة منهجها وعينتها ص 25

1. نوع الدراسة ص 25

2. منهج الدراسة ص 25

3. أدوات الدراسة ص 29

4. مجتمع الدراسة وعينتها ص 38

ثالثاً: الدراسات السابقة ومنظور الدراسة ص 38

1. الدراسات السابقة ص 38

2. منظور الدراسة ص 41

الفصل الثاني: الاشهار ما بين الماهية والأبعاد

أولاً ماهية الاشهار ص 49

1. الاشهار فن التعريف ص 49

2. الحملات الاشهارية ص 50

3. أنواع الإشهار ص 51

4. تيارات الإشهار ص 52

5. الوكالات الإعلانية أو الاشهارية ص 53

ثانياً ماهية الاشهار الرقمي ص 54

1. تعريف الاشهار الرقمي ص 57

ص 59	2. مميزات الاشهار الرقمي
ص 63	3. أنواع الاشهار الرقمي
ص 64	1.3 الاشهار الرقمي حسب وسائل التواصل الرقمي
ص 70	2.3 الاشهار الرقمي حسب شكل العرض
ص 75	3.3 الاشهار حسب طرق الدفع
ص 77	4. فاعلية الاشهار
ص 77	1.4 العوامل المساعدة على فاعلية الإشهار الرقمي
ص 82	2.4 معوقات نجاح الاشهار الرقمي
	الفصل الثالث تشكيل الخطاب الاشهاري للتمثلات الاجتماعية
ص 91	أولا ماهية الخطاب الاشهاري
ص 93	ثانيا: تأثير الخطاب الاشهاري
ص 96	1. العلامات البصرية
ص 96	1.1 العلامات الايقونية
ص 97	2.1 العلامات التشكيلية
ص 97	2. العلامات اللسانية
ص 98	4. سجال اللسان والصورة في الخطاب الاشهاري
ص 100	ثالثا: الصورة بالخطاب الاشهاري
ص 100	1. مفهوم الصورة
ص 104	2. الصورة الاشهارية
ص 106	3. خصائص الصورة الاشهارية
ص 106	1.3 القصصية
ص 106	2.3. النفس السردي
ص 107	3.3. الاستهامات
ص 108	رابعا: الخطاب الاشهاري ما بين البلاغة والحجاج:
ص 112	1. بلاغة الخطاب البصري الاشهاري
ص 114	2. الحجاج في الخطاب الاشهاري
ص 117	3. المغالطة الحجاجية في الخطاب الاشهاري

ص 118	4. بروباغندا الاشهار لادوارد بريناييز
ص 119	خامسا التمثلات في الخطاب الاشهار
ص 119	1. مفهوم التمثلات الاجتماعية
ص 119	2. المقاربات المفاهيمية للتمثلات الاجتماعية
ص 124	3. التمثلات الاجتماعية بالارسالية الاشهارية
ص 125	4. خصائص التمثلات الاجتماعية
ص 127	5. وظائف التمثلات الاجتماعية
ص 128.	6. بنية التمثلات الاجتماعية
ص 130	سادسا: التمثلات الاجتماعية وعلاقتها بالصور النمطية
ص 130	1. التمثلات الاجتماعية والصورة النمطية
ص 135	2. تمثلات الصور النمطية المتحيزة في الارساليات الاشهارية
ص 137	سابعا الخطاب الاشهاري ما بين الإيديولوجيا وتمثلات ثقافة الاستهلاك
ص 142	ثامنا: تضمين القيم بالإرسالية الاشهارية
	الفصل الرابع : الخطاب العنصري في الاشهار
ص 146	أولا: ماهية العنصرية
ص 146	1. تعريف العنصرية لغة
ص 147	2. تعريف العنصرية اصطلاحا
ص 148	ثانيا: المفاهيم المشابهة
ص 149	1. التفرقة العنصرية
ص 149	2. التميز العنصري
ص 150	3. التعصب
ص 151	4. الفصل العنصري
ص 152	5. خطاب الكراهية
ص 152	ثالثا: اسباب العنصرية وعوامل ظهور العنصرية
ص 152	1. العبودية والرق
ص 154	2. الاستعمار
ص 155	3. الفصل العنصري والإبادة الجماعية

ص 156	4. كره الأجانب
ص 157	5. الفقر والتهميش الاجتماعي
ص 158	6. الأيديولوجيا
ص 159	7. الصور النمطية والاحكام المسبقة
ص 159	رابعاً: أبرز أنواع العنصرية
ص 159	1. العنصرية الدينية
ص 168	2. العنصرية العرقية
ص 172	3. العنصرية الطبقية
ص 174	4. العنصرية الجنسية
ص 175	خامساً: التظاهرات الحديثة للعنصرية
ص 175	1. خطاب الكراهية بوسائل الاعلام والاتصال
ص 178	2. العنصرية بالخطابات الاشهارية
ص 181	سادساً . مكافحة الخطاب العنصري بجميع اشكاله
	الفصل الخامس: الجانب التطبيقي للدراسة:
	الاشهار الأول : تمثلات العنصرية الدينية في الخطاب الاشهاري الرقمي لمشروب كوكاكولا
ص 188	أولاً: اشهار الملاعب ساحة تسلل الأيديولوجيا
ص 190	ثانياً: سرديّة الأنا والآخر بإشهار كوكاكولا
ص 193	ثالثاً: العلامات البصرية
ص 193	1. العلامات التشكيلية
ص 193	1.1. الحامل
ص 194	2.1. العلامات الاخراجية والفنية
ص 195	3.1. تنظيم الفضاء البصري للفيديو الاشهاري
ص 196	4.1. تراتبية الشخصيات
ص 196	5.1. كوكاكولا في جسد انثى ايقونة للمتعة
ص 198	6.1. اللباس هوية ثقافية
ص 198	2. العلامات الايقونية: شخصيات الخطاب الاشهاري

ص 199	1.2 تمثل هوية العربي المسلم بالمخيال الغربي
ص 203	2.2. أيقونوجرافيا رعاة البقر "الكابوي"
ص 207	3.2 أزياء التمرد: علاقة رجال عصابات ماد ماكس بالبانك روك Bank rok
ص 210	4.2. فتيات الاستعراض أيقونة لاس فيغاس
ص 214	ثالثا: العلامة اللسانية
ص 214	1. المظهر التشكيلي
ص 215	2. المظهر اللسان
ص 216	رابعا: تنافس الشخصيات رمزية عن صراع لايدولوجيات
ص 217	1. شخصية رعاة البقر
ص 218	2. شخصية رجال العصابات (لفيلم ماد ماكس)
ص 218	3. شخصية فتيات الاستعراض
ص 219	4. الشخصية العربية المسلمة
ص 219	خامسا: تداولية الخطاب الاشعاري
	الاشهار الثاني: تمثلات العنصرية الطبقية في اشهار فولكس فاجن (سيارة جولف 8)
ص 223	أولا: سردية تفوق الأبيض البرجوازي على الآخر الأسود العبد
ص 224	ثانيا: العلامات البصرية
ص 224	1. العلامات التشكيلية:
ص 224	1.1 الحامل الرقمي وسيط فاعل
ص 225	2.1 العلامات الاخراجية والفنية
ص 227	3.1 ألوان الطبيعة مقابل ألوان البرجوازية
ص 229	4.1 فضاء الصورة الاشهارية
ص 230	5.1 رمزية القوة من سيارة الخنفساء الى الجولف
ص 232	2. العلامات الايقونية
ص 232	1.2 رمزية اليد في الاشهار: أداة سيطرة واقضاء
ص 233	2.2 جذور تمثل الآخر الأسود عند الالمان
ص 234	3.2 تسليع المرأة في الخطابات الاشهارية للسيارات

ص 235	ثالثا: المؤثرات الصوتية علامة سخرية
ص 236	رابعا: العلامات اللسانية
ص 237	1. المظهر التشكيلي
ص 239	2. المظهر اللساني
ص 241	3. انفلات بصري لساني نحو لاوعي استعماري عنصري
ص 242	خامسا: الخطاب السيميولوجي مقابل الخطاب الأيديولوجي المهيمن
ص 245	سادسا: ضغط الجمهور الرقمي يغير استراتيجيات العلامات التجارية
	الاشهار الثالث: تمثلات العنصرية العرقية في اشهار عطر Dior لـ sauvage
ص 250	أولا : أولا: سردية تنميط الآخر
ص 251	ثانيا : العلامات البصرية
ص 251	1.العلامات التشكيلية
ص 251	1.1 دور التطور التقني للحامل في تشكيل الرسائل البصرية والإشهارية
ص 252	2.1 العناصر الاخراجية والفنية : دورها في السرد البصري وتأطير المعنى
ص 254	3.1 الألوان : ارتباط الهوية بالأرض
ص 256	4.1 توزيع وتراتب العلامات التشكيلية بفضاء الخطاب البصري الاشهاري
ص 259	5.1 الريش وقناع الذئب: رموز الهوية الروحية في ثقافة السكان الأصليين
ص 259	6.1 عطر الرجولة Dior من sauvage
ص 261	2 .العلامات الايقونية:
ص 261	1.2 ثنائية المستعمر الأبيض والسكان الأصليين
ص 265	2.2 غياب اللقاء والتفاعل بين شخصيات الاشهار
ص 266	ثالثا: الموسيقى والرقص علامات سيميائية
ص 267	رابعا: العلامات اللسانية
ص 267	1.المظهر الشكلي
ص 268	2.المظهر اللساني
ص 268	خامسا: الأيديولوجية الاستعمارية وصراع الهوية
ص 272	سادسا: الخطاب الإشهاري في الفضاء الرقمي: من سلطة العلامة إلى مساءلة الجمهور.

الاشهار الرابع: تقاطع تمثلات العنصرية العرقية والجنسية في اشهار مزيل العرق NIVEA

- أولا: سردية الأبيض المرتبط بالأنوثة ص 276
- ثانيا : العلامات البصرية ص 276
- 1.العلامات التشكيلية ص 277
- 1.1 تطوّر الحوامل التقنية وصناعة الأسطورة الإشهارية ص 277
- 2.1 العناصر الإخراجية والفنية: إبراز انوثة المرأة ص 267
- 3.1 عبوة "Nivea" ما بين الأنوثة والذكورة ص 280
- 4.1 ألوان الأنوثة وعلاقتها بالسيدة مريم العذراء ص 281
- 5.1 الروب وتوظيف جسد المرأة في الإشهارات ص 282
2. العلامات الايقونية: ص 283
- 1.2 تغيب نفعيّة المنتج لصالح حضور المرأة المغربي ص 283
- 2.2 تموضع الشخصيات بالفضاء الاشهاري ص 284
- ثالثا: العلامة اللسانية ص 284
- 1.المظهر الشكلي ص 284
- 2.المظهر اللساني ص 285
- رابعا: هيمنة الأيديولوجيا الذكورية العرقية ص 286
- خامسا: التداول الرقمي للخطابات الإشهارية: بين النقد الفوري ومنطق "تقارب المصالح" ص 287
- نتائج الدراسة ص 290
- خلاصة الدراسة ص 300
- الملاحق ص 302
- المراجع ص 310

ملخص الدراسة :

تناولت هذه الدراسة التمثيلات الدلالية للعنصرية في الخطابات الإشهارية الرقمية، ضمن سياق التحول التكنولوجي الذي نقل الإشهار التقليدي إلى الفضاء الرقمي، معزّزاً بذلك إمكانياته التأثيرية والتداولية. وتفترض الدراسة أنّ الخطاب الإشهاري الرقمي، لا يُختزل في بعده الترويجي، بل يُعدّ بنية رمزية حاملة لقيم ثقافية وإيديولوجية تسهم في تشكيل الوعي الجماعي وإعادة إنتاج التفاوتات الاجتماعية، لا سيما عبر تكريس صور نمطية متحيزة تجاه جماعات عرقية ودينية وثقافية معينة.

تندرج الدراسة ضمن البراديجم النقدي، مستندة إلى نظرية العرق النقدية، مع اعتماد منهج تحليل الخطاب النقدي لفان دايك والمنهج السيميولوجي انطلاقاً من تصورات رولان بارث ومارتن جولي. لتحليل عينة قصدية من أربع إشهارات رقمية ترجع لعلامات تجارية عالمية، كانت موضوع اتهامات واسعة على المنصات الرقمية بسبب مضامينها ذات البعد العنصري.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الإشهارات الرقمية تعيد إنتاج أنماط عنصرية مضمرّة تخدم الأيديولوجيا الرأسمالية الغربية، من خلال تمثيلات بصرية ولسانية ترسخ تفوق العرق الأبيض، مقابل تهميش "الآخر" وتثبيته في موقع الدونية وسلبية. كما كشفت الدراسة عن تقاطع الأبعاد العرقية مع أبعاد أخرى كالنوع الاجتماعي، الطبقة، والدين، ما يجعل من العنصرية بنية متعددة الطبقات تُدار عبر استراتيجيات خطابية دقيقة ومقصودة .

كما أكدت الدراسة أن الإشهار الرقمي لا يعكس الواقع فحسب، بل يعيد تشكيله ضمن سرديات رمزية تُطبع الوعي الجمعي وتعيد إنتاج منطق التمييز ضمن بنية أسطورية تخدم مركزية الثقافة الغربية. وهو ما يستدعي مقارنة نقدية دائمة للخطابات الإشهارية الرقمية، باعتبارها أدوات رمزية لإعادة إنتاج الهيمنة الثقافية في العصر الرقمي.

Abstract :

This study explores the semantic representations of racism in digital advertising discourses, within the context of technological transformations that have shifted traditional advertising into the digital space, thereby enhancing its persuasive and circulatory capabilities. The research posits that digital advertising discourse is not limited to its promotional dimension but constitutes a symbolic structure embedded with cultural and ideological values that contribute to shaping collective consciousness and reproducing social inequalities—particularly through the reinforcement of biased stereotypes about specific racial, religious, and cultural groups.

The study is framed within the critical paradigm, drawing on Critical Race Theory, and employs Teun van Dijk's Critical Discourse Analysis alongside the semiological approach, as conceptualized by Roland Barthes and Martine Joly. The empirical component is based on a purposive sample of four digital advertisements from global brands, which were widely accused on digital platforms of promoting racially charged content.

The findings reveal that these advertisements reproduce implicit forms of racism that serve the interests of Western capitalist ideology, through visual and linguistic representations that uphold the superiority of the white race while marginalizing the "Other" and situating them in positions of inferiority and passivity. The study further identifies an intersection of racial discrimination with other dimensions such as gender, class, and religion, indicating that racism operates as a multi-layered structure governed by deliberate and strategic discursive practices.

Ultimately, the research asserts that digital advertising does not merely reflect reality but actively reshapes it through symbolic narratives that imprint collective consciousness and reproduce discriminatory logics within a mythological structure that reinforces the centrality of Western culture. This calls for a continuous critical engagement with digital advertising discourse, viewing it as a symbolic tool for reproducing cultural hegemony in the digital age.

المقدمة

مقدمة

خطى العالم خلال العقود الأخيرة خطوات عملاقة في مجال التكنولوجيا والاتصالات، أحدثت تغييرات عميقة وجوهرية في مختلف مجالات الحياة الإنسانية. من بين أبرز هذه التحولات كان الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت، التي وصفت بأنها "ثورة العصر الرقمي". حيث حولت العالم إلى "قرية كونية" على حد وصف الفيلسوف الألماني يورغن هابرماس، تعبيراً منه عن تقارب المسافات وتواصل الأفراد في مختلف أنحاء المعمورة بشكل لحظي ومستمر.

شبكة الإنترنت لم تكن مجرد وسيلة تقنية للتواصل، بل شكلت إطاراً جديداً لنمط الحياة المعاصرة. فقد وفرت تقنيات اتصال متقدمة مثل البريد الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات المراسلة الفورية، مما مكن الأفراد من تبادل المعلومات والأفكار بلا حواجز جغرافية أو زمانية. هذه الإمكانيات أحدثت تحولات ثورية في مختلف القطاعات، بدءاً من التعليم، أين أصبحت المعرفة في متناول الجميع من خلال المصادر المفتوحة، مروراً بالاقتصاد الذي شهد ظهور التجارة الإلكترونية، وصولاً إلى الإعلام والاشهار، الذي بات يعتمد على النشر الرقمي والتفاعلي.

غير أن هذه الثورات التكنولوجية فرضت أيضاً تحديات جديدة على المجتمعات، سواء على المستوى التقني أو الاجتماعي. فعلى الجانب التقني، تطلبت هذه الثورة تحديث البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات، بما في ذلك شبكات الاتصال والأمن السيبراني. أما على الجانب الاجتماعي، فقد برزت الحاجة إلى التكيف مع معطيات جديدة، مثل ظهور "الفضاء الافتراضي" الذي أعاد تعريف العلاقات الاجتماعية، خاصة في ظل زيادة الاعتماد على الإنترنت في أداء الأنشطة اليومية، مما عزز الحاجة إلى مهارات جديدة للتفاعل مع هذه الأدوات بفعالية. إضافة إلى ذلك، فإن هذه التحولات دفعت الأفراد والمؤسسات إلى إعادة التفكير في مفاهيم الخصوصية والهوية الرقمية، مع تزايد تأثير الإنترنت على تشكيل الرأي العام والثقافة الجماهيرية. ومع أن الإنترنت ساهم في تعزيز التواصل العابر للحدود، إلا أنها أثارت تساؤلات حول السيادة الثقافية والمعلوماتية، لا سيما مع سيطرة منصات وشركات تكنولوجية كبرى على الفضاء الرقمي.

وبذات السياق، عرفت التحولات التكنولوجية تطوراً جذرياً في المجال التجاري والتسويقي، حيث أصبح الإشهار الرقمي أحد أبرز أدوات الترويج بفضل قدرته على الوصول إلى جماهير متنوعة عابر للحدود وبتكاليف منخفضة. فقد اتجهت الشركات والمؤسسات إلى تعزيز وجودها الرقمي من خلال مواقع إلكترونية وصفحات تفاعلية على شبكات التواصل الاجتماعي، مما ساهم في تقديم منتجاتها وخدماتها لجمهور أوسع في بيئة تنافسية عالمية. حيث لم يعد التسويق الرقمي يقتصر على الترويج التقليدي، بل أصبح يعتمد على أدوات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لفهم سلوك المستهلكين وتوقع احتياجاتهم،

وهو ما مكّن الشركات من تحسين استراتيجياتها باستمرار وتقديم عروض مخصصة لجمهور مستهدف بدقة. إلى جانب ذلك، لعبت شبكات التواصل الاجتماعي مثل "إنستغرام" و"تيك توك" دورًا محوريًا في إعادة تأثيث الخطابات الترويجية، حيث بات المحتوى المرئي العامل الأساسي في جذب انتباه الجمهور، لا سيما الفئات الشابة. كما ساهمت الأدوات التفاعلية المتاحة على هذه المنصات في تعزيز العلاقة بين العلامات التجارية والجمهور، إذ أصبح بإمكان الشركات متابعة وتحليل تعليقات المستخدمين لفهم توقعاتهم والاستجابة لها بمرونة وسرعة، مما يعزز مستوى ثقة العملاء وولائهم. إلا أن التطور الهائل في مجال الإشهارات الرقمية، لم يغني عن مواجهة تحديات تتعلق بحساسية المحتوى الذي يتم تقديمه عبر هذا الفضاء. فقد واجهت بعض العلامات التجارية ضجارت سيئة وازمات. جراء اتهامها بالعنصرية لاحتوائها دلالات تُظهر تحيزًا عرقيًا وعائديًا. وذلك رغم الجهود الدولية الحثيثة لمكافحة العنصرية والتمييز، بما في ذلك الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري، التي أكدت على أهمية التزام الدول والمؤسسات بمحاربة هذا السلوك على كافة المستويات، إلا أن بعض الإشهارات الرقمية لا تزال تنتشر مثل هذه الخطابات ذات الدلالات العنصرية. مما يعكس تحديًا مستمرًا في ضبط الخطاب الإشهاري بما يتوافق مع المبادئ الإنسانية والمعايير الأخلاقية. خاصة في ظل العولمة الرقمية، أين لم يعد تأثير الإشهارات محصورًا في بيئة محلية، بل باتت تصل إلى جمهور متنوع الثقافات والخلفيات، ما يعرضها لتأويلات مختلفة بناءً على السياقات الثقافية والاجتماعية للجمهور. حيث في كثير من الأحيان، تظهر هذه الإشكالات بسبب الإخفاق في فهم التفاصيل الدقيقة لثقافات الجماهير، أو بسبب تقديم محتوى يعكس صورة نمطية سلبية أو متحيزة. فقد تستخدم بعض الشركات رموزًا أو صورًا ذات دلالات ثقافية حساسة تؤثر سلبًا على جماعات معينة، مما يؤدي إلى اتهامات بالتحيز العنصري.

تشير الأدبيات البحثية إلى مساهمة الخطابات الإشهارية في تشكيل القيم الاجتماعية وترسيخ تمثيلات محددة حول الثقافات والعنقيات. فالإشهار يُستخدم كأداة لإعادة إنتاج تمثيلات أيديولوجية تسهم في تعزيز الهيمنة الثقافية للنظام الرأسمالي. إذ تعمل العلامات التجارية، إلى جانب ترويج منتجاتها، على نشر تصورات ثقافية غربية معولمة، مما يؤدي إلى فرض نموذج ثقافي اجتماعي واحد باعتباره المعيار الأرقى، مقابل تهميش الهويات الثقافية الأخرى.

ضمن هذا الإطار، لا تُوظف التمثيلات الاجتماعية والثقافية في الإشهارات بهدف إبراز التنوع والشمول، بل غالبًا ما يتم استغلالها بطريقة تخدم مصالح تجارية وأيديولوجية. إذ تُقدّم بعض الجماعات من خلال صور نمطية تعكس تصورات مُسبقة، تُظهرها في مواقع أدنى مقارنة بالثقافة الغربية. ويبرز ذلك في استدعاء دلالات التصورات العنصرية، بإعادة إنتاج أنماط التمييز السابقة بأسلوب عصري غير مباشر. ويُعزى هذا التحيز إلى طبيعة النظام الرأسمالي ذاته، الذي يُعلي من قيمة السوق والاستهلاك، ويعامل

الثقافة بوصفها سلعة قابلة للاستغلال. فالشركات، في سعيها إلى تعظيم أرباحها، تستغل الخصوصيات الثقافية للشعوب وتوظفها كاستراتيجيات تسويقية، من خلال محاكاة تمثلات اجتماعية وثقافية يحملها الغرب اتجاه "الأخر". في هذا الصدد، تصبح الإشهارات وسيلة لتشكيل وترسيخ الصور النمطية، حيث يتم تقديم المجتمعات غير الغربية بوصفها رموزًا للغرائبية أو التخلف، في حين تصور الثقافة الغربية باعتبارها النموذج الأسمى للتقدم والتحضر. وبذلك تنعكس الهيمنة الثقافية الغربية التي تتماشى مع مصالح الرأسمالية.

ووفقًا لبارث، يعمل الإشهار على توظيف "الأسطورة (Myth)" بوصفها نظام دلالي يُضفي طابعًا طبيعيًا على الخطاب الأيديولوجي، مما يجعله مقبولًا داخل المجتمع. حيث إن الإشهارات تعرض المنتجات ضمن سياقات اجتماعية وثقافية تمنحها مدلولات تتجاوز وظيفتها النفعية، ما يسهم في تشكيل أو ترسيخ تصورات محددة حول الجماعات والهويات الثقافية. وبهذا، يتحول الإشهار إلى آلية غير مباشرة لإعادة إنتاج التراتبية الاجتماعية، حيث يُرسخ هيمنة تصورات ثقافية بعينها بوصفها المعايير النموذجية، مقابل تقديم الآخر في صورة نمطية متحيزة. من هذا المنطلق، يمكن تطبيق الفهم البارثي للإشهار التقليدي، الذي يركز على تحليل البنية الأيديولوجية الخفية التي تحكم علاماته، بتوسيعه ليشمل الإشهارات الرقمية التي أصبحت أكثر تعقيدًا.

وعليه، فإن دراسة دلالات التمثلات الاجتماعية والثقافية في الخطابات الإشهارية الرقمية تُشكل مجالًا بحثيًا خصبًا لفهم كيفية تشكّل التصورات وآليات اشتغالها داخل الفضاء الرقمي. وانطلاقًا من وعينا بأهمية هذا الموضوع، جاءت هذه الدراسة بهدف الكشف عن دلالات التمثلات العنصرية الكامنة في الخطاب الإشهاري الرقمي، مع تحليل معانيها وفق سياقها. ولتحقيق ذلك، اعتمدنا منهجية علمية دقيقة تستند إلى أدوات تحليلية مناسبة، ضمن خطة بحث واضحة تسعى إلى تفكيك الخطاب الإشهاري الرقمي من منظور نقدي.

وضمن هذا الطرح العام، قُسمت الدراسة إلى خمسة فصول رئيسي:

الفصل الأول: تناولنا فيه الإشكالية البحثية، إلى جانب، البرادغم النظري ومنهجية الدراسة. كما قمنا بتحديد الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها.

الفصل الثاني: "الإشهار الرقمي بين الماهية والأبعاد"، حيث قمنا بضبط الأبعاد المختلفة المتعلقة بالإشهار الرقمي، مع التركيز على التصنيفات الحديثة لأنماط العلاقة بين الإشهار والجمهور المستهدف في البيئة الرقمية.

الفصل الثالث: "تشكيل الخطاب الإشهاري للتمثلات الاجتماعية"، وعملنا بهذا المطلب على تفكيك الخطاب الإشهاري من خلال التركيز على العلامات البصرية واللسانية، مع تناول كيفية تأثير التمثلات الاجتماعية على إنتاج وتعزيز هذه الخطابات. وعلاقتها بالصور النمطية والتحيزات العنصرية، فضلاً عن استعراض العلاقة بين الخطاب الإشهاري والإيديولوجيا وثقافة الاستهلاك والقيم المتضمنة في الإرساليات الإشهارية.

الفصل الرابع: "الخطاب العنصري في الإشهار"، واستعرضنا فيه أصول العنصرية وتصنيفاتها وكذا تمظهراتها في الإشهارات.

الفصل الخامس تناولنا فيه الجانب التطبيقي للدراسة، حيث قمنا بتحليل أربعة إشهارات رقمية لعلامات تجارية تنتج منتجات متنوعة، وذلك بإسقاط أهم التصنيفات العنصرية، مستخدمين في ذلك تحليل الخطاب النقدي لفان دايك و شبكة مقاربات سيميولوجية لكل من رولان بارث ومارتن جولي :

الإشهار 1: تمثلات العنصرية الدينية في الخطاب الإشهاري الرقمي لشركة كوكاكولا
الإشهار 2 : تمثلات العنصرية الطبقية في الخطاب الإشهاري الرقمي لسيارة Golf 8 من Volkswagen

الإشهار 3 : تمثلات العنصرية العرقية في الخطاب الإشهاري الرقمي لعطر Dior J sauvage
الإشهار 4: تقاطع تمثلات العنصرية العرقية والجنسية في الخطاب الإشهاري الرقمي لمزيل العرق NIVEA

لنخلص في نهاية البحث إلى مجموعة من النتائج التي تُجيب عن السؤال الرئيس، بالإضافة إلى الأسئلة الفرعية المرتبطة بموضوع الدراسة.

الجانب المنهجي للدراسة

اولا : إشكالية الدراسة

1. موضوع الدراسة وتساؤلاتها
2. تحديد مفاهيم الدراسة
3. أسباب الدراسة وأهدافه او أهميتها

ثانيا: نوع الدراسة منهجها وعينتها

1. نوع الدراسة
2. منهج الدراسة
3. أدوات الدراسة
4. مجتمع الدراسة وعينتها

ثالثا : الدراسات السابقة ومنظور الدراسة

1. الدراسات السابقة
2. منظور الدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة

1. موضوع الدراسة وتساؤلاتها

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية متسارعة ومطرودة أحدثت تغيرات واضحة على حياة الشعوب، ولعل أبرزها شبكة الانترنت، التي جعلت العالم قرية كونية وفق ما أشار إليه هابرماس. حيث أفضت هذه التحولات إلى ثورات في مجال استخدام الانترنت، الأمر الذي استتبع بروز مفاهيم جديدة وأساليب عمل مبتكرة في مختلف القطاعات، ولا سيما في المجالين التجاري والتسويقي. مما فرض على الشركات التكيف مع التقنيات الحديثة والمعطيات الرقمية المستجدة.

وانطلاقاً من هذه التحولات، برز التحول الرقمي كعامل رئيسي في إعادة ضبط استراتيجيات التسويق والترويج، حيث سعت الشركات إلى تعزيز حضورها الرقمي من خلال إنشاء مواقع إلكترونية، وصفحات تفاعلية على شبكات التواصل الاجتماعي، بهدف الترويج لمنتجاتها وخدماتها بطرق أكثر فاعلية وكفاءة. وهو ما عزز من فعالية الإشهار الرقمي، الذي يُعد اليوم من أكثر الوسائل الترويجية جاذبية وانتشاراً، نظراً لقدرته على تجاوز الحدود المكانية والوصول إلى جمهور عالمي بتكاليف منخفضة مقارنة بباقي الوسائل الإعلامية التقليدية. ونتيجة لذلك، أصبحت المؤسسات والشركات أكثر قدرة على المنافسة في أسواق دولية تنسم بالعولمة والانفتاح.

وفي سياق متصل، لم يعد التسويق الرقمي مقتصرًا على الأساليب الترويجية التقليدية، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على أدوات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لفهم سلوك المستهلكين وتوقع احتياجاتهم. هذا التحول التكنولوجي مكّن الشركات من تحسين استراتيجياتها التسويقية بشكل مستمر. إلى جانب ذلك عملت الشركات على تكثيف وجودها الرقمي على شبكات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت تلعب دوراً محورياً في تحديث الخطابات الإشهارية، فالمحتوى المرئي، الذي يعتمد بشكل كبير على الصور والفيديوهات، أصبح العامل الأساسي في جذب انتباه الجمهور، لا سيما جيل Z

علاوة على ذلك، ساهمت الأدوات التفاعلية المتاحة على هذه المنصات في تعزيز العلاقة بين العلامات التجارية والجمهور. حيث تمكنت الشركات من متابعة وتحليل تعليقات المستخدمين بشكل مباشر وفوري. هذا التفاعل ساعد الشركات في فهم توقعات الجمهور والاستجابة لها بمرونة وسرعة، مما أدى إلى زيادة مستوى ثقة العملاء وولائهم. وبالتوازي مع هذه التحولات، أصبحت الشركات تدرك بشكل متزايد أهمية تصميم إشهارات رقمية تكون قادرة على التأثير الفعّال في التصورات الذهنية للجمهور. من خلال تصميم محتوى بصري ولساني جذاب، قادر على تعديل الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية أو تغيير الصور النمطية المرتبطة بها. وبما أن الإدراك البشري يتشكل إلى حد كبير من خلال الصور الذهنية التي تتأثر بالسياقات الثقافية والاجتماعية للأفراد، فإن الخطاب الإشهاري

سواء التقليدي أو الرقمي يعد بمثابة أداة قوية تؤثر على وعي الجمهور، من خلال انتاج وتمثيل تصورات اجتماعية وثقافية.

ومع الانتشار الواسع للشهارات الرقمية. اختلفت سياقات تشكل التصورات الاجتماعية والثقافية. اذ ان التحول في أنماط الاستهلاك أسفر عن تحول الوقائع الاجتماعية والثقافية، فلم يعد الامر يتعلق بإثارة الحاجات المنعكسة شرطيا في اقتناء المنتج، بل بإنشاء علاقة رمزية بين العلامة التجارية والمنتج. غايتها توجيه إدراك المستهلك نحو عالم تمثيلي تحدده الشركة الإشهارية وفق رؤية أيديولوجية تضمن لها الهيمنة الثقافية والتبعية الاقتصادية. وبالتالي يقوم الخطاب الاشهاري بدمج المنتج بسياق دلالي معين، اين يتموضع ضمن فضاء إشهاري مشحون بالعلامات التي تستمد دلالاتها من المرجعيات الثقافية والاجتماعية المؤدجة. فهي تعتمد على اليات انتاج المعنى، لان " المستهلك لا يدرك الخطاب الاشهاري ادركا عفويا بل يربطه بعالمه الذهني، الرمزي والمتخيل".¹ وفق سياق محدد يوجه قراءاته. وبهذا، يتجاوز الإشهار التأثير الاستهلاكي المباشر، إلى إنتاج رموز اجتماعية وثقافية تشكل أو تعزز التمثلات الاجتماعية حول الذات والآخر.

وبذات الصدد تشير الادبيات البحثية الى الدور المحوري الذي تلعبه الخطابات الإشهارية في تشكيل أو ترسيخ تمثلات محددة حول الثقافات والعنقيات. وذلك من خلال نشر تصورات نمطية مستمدة من الثقافة الغربية المعولمة. التي تسعى إلى ترسيخ نموذج ثقافي مهيم يُقدّم بوصفه النموذج الأمثل، في مقابل إضعاف التعددية الثقافية وتهميش الهويات الأخرى. ويُعزى هذا التحيز الثقافي إلى طبيعة الأيديولوجيا الرأسمالية، التي تروج لفكرة أن الثقافة هي سلعة قابلة للاستغلال في سبيل تحقيق الأرباح. ففي حين تدّعي الشركات تبني سياسات التنوع والشمول، فإنها في الواقع تعتمد على محاكاة تمثلات اجتماعية وثقافية مستمدة من الثقافة الغربية تجاه "الآخر"، مما يؤدي إلى تقديم صور نمطية مهينة وعنصرية لبعض الجماعات. وبدلاً من تركية التعدد الثقافي، تُسهم بعض الإشهارات الرقمية في إعادة إنتاج أنماط التحيز والإقصاء التي كانت سائدة في الماضي، ولكن بأسلوب عصري وغير مباشر، من تحايلا على القوانين والاتفاقيات الدولية المناهضة للعنصرية، والتي على رأسها الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري، والتي تنص في مادتها 11 " بأنه ينبغي أن تعكس وسائل الاعلام تنوع المجتمع المتعدد الثقافات والتي تؤدي دورها في مكافحة العنصرية والتمييز العنصري وكره الأجانب وما يتصل بذلك من تعصب وتوجه هذا الاهتمام في هذا الصدد الى قوة تأثير الاعلان"² حيث في هذه المادة تم التركيز على دور الاشهار في مناهضة العنصرية. ورغم ذلك، لا تزال بعض العلامات

¹ شعبان شاوش جمال. الصورة الاشهارية والرؤية الأيديولوجية من التأمل الى النقد الفلسفي والسوسيولوجي، المجلة العلمية لجامعة الجزائر 3، العدد 9، ديسمبر 2017، ص 6

² الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري، منظمة الامم المتحدة

الفصل الأول

الإجراءات النظرية والمنهجية للدراسة

التجارية، تعيد إنتاج خطابات اشهارية رقمية تحمل دلالات عنصرية، ما عرضها في الكثير من الأحيان للأزمات والضجبات السيئة على المنصات الرقمية، اثرت سلبيًا على صورتها وسمعتها.

وبناء على الطرح السابق الذي اثار انتباهنا، نطرح التساؤل الرئيس التالي: ما هي التمثلات الدلالية العنصرية في الخطابات الاشهارية الرقمية؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية وهي:

1. فيما تتمثل دلالات العنصرية بالإشهار الرقمي؟
2. ماهي التمثلات الاجتماعية والسياقات المرجعية التي تم توظيفها في الخطابات الاشهارية العنصرية؟
3. ماهي الأيدولوجيات المبطن بخطابات الاشهارات الرقمية؟

2. تحديد مفاهيم الدراسة

تعد عملية تحديد المفاهيم الأساسية في أي دراسة خطوة محورية لضمان وضوح الإطار النظري والتعقيد المفهومي. حيث ان تبني مفاهيم محددة، يجعلها جزءًا لا يتجزأ من سيرورة الدراسة، لتصبح بذلك مفاهيم إجرائية توجه مجريات البحث بشكل دقيق. وعليه قمنا بتحديد مفاهيم دراستنا وفق فهمنا لما ورد بالأدبيات البحثية، واستنادا للإطار المشترك الذي يجمع متغيرات الدراسة. هذا وننوه الى أن هذه المفاهيم قد تم تفصيلها بناءً على ما ورد في المراجعيات العلمية في الفصل الموالي.

الإشهار الرقمي: في حقيقته خطاب سيميائي، يعرض المنتج ضمن سياق اجتماعي وثقافي معين على شبكة الانترنت وبمقابل مادي. هدفه دفع الجمهور اقتناء المنتج. وتبني أفكار أيديولوجية تسعى العلامة التجارية الى نشرها.

العنصرية: وتتجسد في التعصب لعنصر على حساب اخر، بناءً على خصائص معينة مثل العرق، المعتقد، الطبقة الاجتماعية، والجنس. معتمدة في ذلك على تصورات نمطية سلبية أو تمييزية ضد جماعات وهويات معينة.

التمثلات: تشير إلى التصورات أو الأفكار التي تُكوّن في ذهن الأفراد أو الجماعات حول موضوع أو ظاهرة معينة. حيث يتم تشكيل هذه التمثلات من خلال السياقات الثقافية والاجتماعية التي يعيش فيها الفرد، وهي غالبًا ما تعكس القيم والمعتقدات السائدة في تلك البيئة.

3. أسباب الدراسة وأهدافه أو أهميتها

1.3 أسباب الدراسة

يختار الباحث موضوع الدراسة لاعتبارات متعددة، تتمثل أساساً في مدى صلاحية الموضوع للبحث العلمي الرامي الى اثراء المعرفة الإنسانية. وبالنظر إلى موضوع هذا البحث، فقد جاءت دراسته استجابةً لعدة دوافع رئيسية، من أبرزها:

أ. الترويج الثقافي والأيدولوجي عبر المنتجات: لا يعد الباحثين الإشهار مجرد وسيلة ترويجية نفعية فحسب، بل أداة فعالة لنقل الأفكار والقيم الثقافية. حيث تعمل الاشهارات على تشكيل تصورات معينة عن الهوية، والانتماء العرقي او الديني، مما يجعل دراستها ضرورية لفهم دلالاتها الخفية، ومدى تأثيرها في تشكيل او ترسيخ الصور النمطية.

ب. ندرة الدراسات حول الإشهار من منظور عنصري: فرغم اهتمام الباحثين المتزايد بالتحليل النقدي للإشهارات، لا تزال الأبحاث التي تتناول دلالات العنصرية في هذا المجال محدودة، لاسيما الاشهار الرقمي. وهو ما استدعى حفيظتنا لفهم كيفية تمثيل الجماعات والهويات المختلفة في الخطابات الإشهارية وتأثير ذلك على الوعي الجماهيري.

ت. التحولات الرقمية وتأثيرها على الإشهار: مع انتشار الإشهار الرقمي وتزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تصميم المحتوى الإشهاري، برزت تحديات جديدة تتعلق بالتحيزات الخوارزمية وإعادة إنتاج التمثيلات العنصرية السابقة بأسلوب مغاير.

ث. تزايد الضجج السيئة حول الخطابات الاشهارية الرقمية: حيث شهدت السنوات الأخيرة تزايداً الضجج السيئة حول بعض الإشهارات الرقمية التي وُجّهت إليها اتهامات بالعنصرية، مما يعكس الحاجة إلى دراسة سيميائية لكيفية توظيف العلامات البصرية واللسانية في الإشهارات من قِبَل المُشْهِر.

2.3 اهداف الدراسة :

تهدف الدراسات والبحوث الأكاديمية العلمية، مهما اختلفت مواضيعها وتخصصها إلى إثراء المجال العلمي والإنساني اولا، إلا أننا في دراستنا هذه استهدفنا كذلك النقاط التالية:

أ. الكشف عن دلالات العنصرية في الإشهار الرقمي، من خلال تحليل العلامات البصرية واللسانية المستخدمة، مع تحديد سياقاتها المرجعية لفهم أبعادها.

ب. الوقوف على كيفية تمثيل الجماعات والهويات المختلفة في الإشهار الرقمي، وتحديد دوره في إعادة إنتاج الصور النمطية والتحيزات العرقية والثقافية، مع التركيز على تأثير التحيزات الخوارزمية في تشكيل هذا الخطاب.

ت. تبيان علاقة التمثيلات العنصرية في الخطاب الاشهاري الرقمي بترويج الثقافة الغربية والايديولوجية الرأسمالية.

3.3 أهمية الدراسة:

أ. تكمن أصالة الدراسة في مقاربتها النقدية للخطاب الإشهاري الرقمي. من خلال تسليط الضوء على دوره في إعادة انتاج او ترسيخ التمثلات العنصرية المتحيزة تجاه الجماعات والهويات، في الفضاء الافتراضي.

ب. ندرة الدراسات الإعلامية خاصة منها العربية التي جمعت بين المنهج السيميولوجي وتحليل الخطاب النقدي لفك شفرة الدلالات العنصرية في الإشهار الرقمي، سواء من خلال العلامات البصرية واللسانية أو عبر تحليل البنية الأيديولوجية للخطاب الإشهاري.

ثانياً: نوع الدراسة ومنهجها وعينتها

1. نوع الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات النوعية التفسيرية الخاصة بمحتوى وسائل الاتصال والاعلام المختلفة. حيث تعتمد على دراسة المشكلات العلمية، من خلال التشخيص، التفكيك، وتحليل البيانات بعمق، مع تفسير الظواهر الإعلامية ضمن سياقها الثقافي. وقد اشارت "كريس ديمون" أن البحث النوعي أو الكيفي في حقيقته تجمع متباين من الفلسفات والتقاليد التاريخية والمفاهيم المحددة والممارسات المفيدة³. وهو يهتم على وجه الخصوص :

- تصرفات وسلوكيات البشر
- وجهات نظرهم وآرائهم واتجاهاتهم
- كيف يتفاعل الناس تأثيراً وتأثراً بالأحداث الاجتماعية
- تأثير الثقافة السائدة على السلوك البشري ويمكن توظيفها في التنبؤ بسلوك الفرد⁴

2. منهج الدراسة :

تلعب المناهج العلمية دوراً أساسياً في تنظيم وتأطير البحث العلمي، حيث توفر الطرق الموضوعية التي تساعد الباحثين في استكشاف الظواهر وصفها وتحليلها بطريقة دقيقة. فالبحث العلمي لا يقتصر على جمع المعلومات، وانما يتطلب اطاراً نظرياً ومنهجياً يؤطره ويحفظه من الركون الى الذاتية. وبهذا الصدد عرف عبد الرحمان بدوي المنهج العلمي بأنه "الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم،

³ عائشة نواري، البحث الإعلامي بين المقاربة الكيفية والمقاربة الكمية، المجلة الدولية للدراسات الإنسانية، المجلد الأول، العدد الأول، 2022، ص 144

⁴ بخته بن فرج الله، أهمية البحث الكيفي والمناهج الكيفية في العلوم الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 3، العدد 3، 2022، 139.

بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل الى نتيجة معلومة"⁵. هذا و نقسم المناهج في البحوث الاجتماعية والإنسانية الى مناهج كمية تعتمد على الإحصاء ومناهج كيفية تركز على الفهم العميق للتجارب الإنسانية والمعاني الكامنة وراء السلوكيات الاجتماعية.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على منهجي التحليل السيميولوجي ومنهج التحليل النقدي للخطاب (CDA). قصد اكساب الدراسة بعداً أوسع. حيث قمنا بدمج التحليل السيميولوجي إلى جانب التحليل النقدي للخطاب، من خلال عدم الاكتفاء بدراسة البنية اللغوية للخطاب، بل أيضاً استكشاف العلامات البصرية التي تؤدي دوراً محورياً في تشكيل المعاني الأيديولوجية. فالخطاب الإشهاري الرقمي لا يعتمد فقط على اللغة في إيصال رسائله، بل يوظف أيضاً رموزاً بصرية تحمل دلالات ثقافية وإيديولوجية تعزز من تأثيره. ومن ثم، فإن الجمع بين المنهجين يتيح مقارنة أكثر تكاملاً، تكشف عن آليات إنتاج الخطاب وتشكيل المعاني، سواء على المستوى اللساني أو البصري، مما يعزز دقة الدراسة وعمق نتائجها.

وبهذا الصدد يعرف منهج التحليل السيميولوجي على أنه "المنهج الذي يقوم على الدراسة العلمية للرموز اللغوية وغير اللغوية باعتبارها أدوات اتصال"⁶. حيث عرفته جوليا كريستيفا JULIA KRISTIVA " بأنه " مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين، وهو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل، ينقد المعنى في نظام ما وينقد أيضاً العناصر المكونة لهذا المعنى ولقوانينه "⁷. فعلم السيميولوجيا علم يقوم على دراسة العلامات، وبما ان وسائل الإعلام تلعب دوراً في إنتاج وتشكيل العلامات سواء اللسانية او البصرية، أدى ذلك إلى ظهور سيميولوجيا الخطاب الإعلامي. حيث بدأ الاهتمام بتحليل الصور الإشهارية بأربعينيات القرن الماضي على يد رولان بارت، وهو ما أثار جدلاً حول مدى ارتباط سيميولوجيا الصورة بالمفاهيم اللسانية. وفي إطار هذا الجدل تطورت مناهج تحليل الصورة الإشهارية، مستندة إلى أبحاث دي سوسير، بيرس، ليفي شتراوس، بول ريكور، بارت، وغيرهم. مما أسفر عن ظهور مقاربات تحليلية متنوعة. وقد ساهمت هذه الدراسات في ترسيخ منهجية تحليل الخطاب الإشهاري من منظور سيميولوجي، مما فتح المجال أمام أبحاث أكثر شمولاً، أكدت على دور الأيديولوجيا وعلاقات القوى في تشكيل المعاني داخل الخطاب الإشهاري.

يعد المنهج السيميولوجي منهجاً علمياً لتحليل العلامات والأنساق الدلالية، إلا أن خطواته تختلف تبعاً للمقاربة المستخدمة في التحليل. فالمقاربة اللسانية، المستندة إلى دوسوسير، تركز على العلاقة بين

⁵ عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، الطبعة الثانية، 1977، ص 5
د.محمد الفاتح حمدي و د. سميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث، دار الحامد، عمان، الاردن، الطبعة 1، 2019، ص 155 ⁶
د.خليفة محمد فتحي، المرجع نفسه، ص 111. ⁷

الدال والمدلول داخل النظام اللساني، بينما تهتم السيميائيات السردية، عند غريماس، بتحليل البنية السردية للروايات والقصص. في حين تعتمد المقاربة البلاغية، كما طورها رولان بارت عن هيمسلف ودوسوسير، على تحليل المستويات الدلالية (التعينية والايحائية) للكشف عن المعاني الأيديولوجية الكامنة بالنصوص و الخطابات الإعلامية والاشهارية. ورغم انطلاق جميع هذه المقاربات من ذات الأسس السيميولوجية، إلا أن أدوات التحليل وآلياته تختلف، مما يجعل التطبيق السيميولوجي متعدد الأوجه وفق الهدف التحليلي والسياق المدروس.

وفي سياق موضوع دراستنا، استخدمنا المنهج السيميولوجي للكشف عن التمثلات الدلالية العنصرية التي قد تتسرب عبر الإشهارات الرقمية، حيث تعيد بعض العلامات التجارية إنتاج تمثيلات متحيزة تعزز الصور النمطية عن الآخر. وذلك من خلال اختيار علامات تشكيلية، ايقونية ولسانية، تؤثت لخطاب اشهاري يعزز التفاوتات الاجتماعية ويكرس الهيمنة الثقافية. ومن هذا المنطلق، يصبح التحليل السيميولوجي للإشهار الرقمي ضرورة للكشف عن هذه الدلالات، باعتبار أن الثقافة ليست سوى نسيجاً من الأنظمة الرمزية التي يمكن أن تعكس أو تعيد إنتاج الأيديولوجيات السائدة، وفق رؤية ليفي شتراوس. أما بخصوص المقاربة السيميائية، فقد اعتمدت دراستنا على مقاربة رولان بارت ومارتن جولي في تحليل اشهارات العينة، حيث تم توظيف خطواتهما الاجرائية لتحديد العلامات (البصرية واللسانية) والكشف عن مستويات دلالتها (التعينية والايحائية) في الخطاب الإشهاري الرقمي. غير أن هذه المقاربات لم نتخذها كإطار نظري وحسب، بل تم تبنيها كأدوات تحليلية تساعد في تفكيك العلامات البصرية وتحديد الأبعاد الأيديولوجية الكامنة فيها. وبذلك، سيتم تفصيل المقاربتين بشكل أعمق في عنصر أدوات الدراسة، قصد توضيح آليات اشتغالها في رصد التمثلات الدلالية في الخطاب.

وبعد أن تطرقنا إلى المنهج السيميولوجي ننتقل إلى منهج التحليل النقدي للخطاب حيث سنتناول أسسه النظرية ومقاربتة الإجرائية، خاصة وأنه يتقاطع مع المنهج السيميولوجي في كشف الأيديولوجية المبطنة بعلامات الخطاب الاشهاري.

يعتبر التحليل النقدي للخطاب منهج يهدف إلى دراسة العلاقة بين اللغة والسلطة، باعتباره مقاربة تحليلية نقدية تسعى إلى كشف الأيديولوجيات المضمرة في الخطاب، وليس مجرد تحليل وصفي للنصوص. ويُستخدم في اللسان العربي تسميتا التحليل النقدي للخطاب وتحليل الخطاب النقدي كترجمة مقابلة لـ Critical Discourse Analysis، وهو تخصص يُعنى بتحليل الخطاب من منظور نقدي وليس وصفي. ولذا تعد التسمية الأولى أكثر دقة، لأنها تصف طبيعة التحليل، وليس الخطاب نفسه.

تشكلت أسس التحليل النقدي للخطاب من خلال بحوث رواده، حيث ركز فيركلف على التغير الاجتماعي في حقبة الرأسمالية الجديدة، واهتمت ووداك بدراسة الصور النمطية في الخطاب السياسي، بينما تناول

فان دايك العنصرية وإعادة إنتاجها في المجتمع، مع التركيز على البعد الاجتماعي المعرفي بين اللغة والمجتمع⁸.

وباعتباره إطاراً تحليلياً لدراسة الظواهر الاجتماعية، يتعامل هذا المنهج مع الخطاب بوصفه بنية معقدة تتطلب مقاربات متعددة الأبعاد. وقد أوضح فان دايك أن التحليل النقدي للخطاب يُعنى أساساً بدراسة كيفية سنّ وإعادة إنتاج ومقاومة إساءة استخدام السلطة الاجتماعية والهيمنة وعدم المساواة من خلال النصوص والخطابات في سياقاتها الاجتماعية والسياسية⁹.

وانطلاقاً من ذلك، وقع اختياري على مقارنة فان دايك لصلتها الوثيقة بتحليل العنصرية وعلاقتها بالخطاب الإعلامي، وهو ما يتوافق مع طبيعة الدراسة التي تتناول التمثيلات الدلالية للعنصرية في الإشهار الرقمي والتفاعل الرفض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. فيما أن العنصرية ترتبط بآليات التفاوت الاجتماعي وهيمنة ثقافة جماعة على أخرى، فإن التحليل النقدي للخطاب يُعد أداة فعالة في تفكيك البنى الخطابية التي تعكس علاقات القوة غير المتكافئة، كما يساعد في كشف تمظهرات التحيزات الفوقية التي تسعى الإيديولوجيات المهيمنة في الإشهار الرقمي إعادة إنتاجها وتعزيزها.

صحيح أن التحليل النقدي للخطاب، ركز على تحليل النصوص والخطابات اللسانية، حيث يرى فان دايك بأنه منهج يقوم على دراسة العلاقة الجدلية بين اللغة والخطاب والمجتمع، مع التركيز على كشف آليات السلطة الممارسة من خلال تفكيك البنى اللغوية وتحليل السياق التفاعلي. فهو يهدف إلى كشف الاستراتيجيات اللغوية المخادعة التي تعزز الهيمنة الأيديولوجية والتي تؤثر في البنى الذهنية للفئات المستهدفة¹⁰. مع ذلك، لن يقتصر تحليلنا النقدي للخطاب في هذه الدراسة على العلامات اللسانية فحسب، كما هو الحال لدى فان دايك، بل سيمتد أيضاً إلى تحليل العلامات البصرية، نظراً للدور الذي تؤديه الصور والرموز البصرية في تكريس الهيمنة وإعادة إنتاج التفاوتات الاجتماعية والتحيزات العنصرية.

علاقة الأيديولوجيا بمقاربة فان دايك :

لقد تأثر فان دايك بنظرية الأيديولوجية مما جعله يصف الإدراك الاجتماعي بأنه نظاماً للمعرفة المشتركة بين أفراد مجموعة أو ثقافة معينة، حيث تساهم هذه المعرفة في تشكيل الإيديولوجيات الجماعية. فمثلاً، تتبنى الحركة النسائية مواقف موحدة تجاه قضايا مثل الإجهاض وصور الرجال النمطية، مما يؤدي إلى نشوء إيديولوجية نسوية. وهكذا تتشكل الإيديولوجيات عبر عمليات طويلة المدى من استيعاب

⁸ انظر سعيد بكار، التحليل النقدي للخطاب: مفهومه ومقارباته، مجلة الخطاب، المجلد 16، العدد 2، جوان 2021.

⁹ Vallius. RACISM IN ADVERTISING IN THE BEAUTY INDUSTRY Emotional Responses in Social Media during Racism Related Crises. finland : Department of Language and Communication Studies. University of Jyväskylä. (2019) p 34

¹⁰ نزيهة وهابي، أسس تطبيقات التحليل النقدي للخطاب في دراسات الخطاب الإعلامي، جسور المعرفة، المجلد:

6 عدد: 4 السنة: ديسمبر 2020، ص 66

المعلومات الاجتماعية، حيث تلعب ثنائية "نحن" مقابل "هم" دوراً أساسياً في بنائها، إذ تحدد الانتماءات الإيجابية والسلبية داخل الجماعات. فمفتاح العلاقة بين الأيديولوجيا والخطاب، هو البحث عن علاقات القوة نفسها التي تتوزع في الأيديولوجيا بوصفها ممارسة خطابية. والخطاب نفسه بوصفه ناقلاً للأيديولوجيا.¹¹

ونظراً لكون الأيديولوجيا تمثل مجموعة من المعتقدات والمواقف المنظمة داخل النسق الاجتماعي المشترك، فإنها تؤدي دوراً جوهرياً في المنهجية التحليلية لـ فان دايك، إذ يرى أنها بمثابة أطر تفسيرية تنظم مواقف الجماعات المختلفة تجاه عناصر المجتمع الحديث، مما يجعلها وسيلة لتفسير أهدافها ومصالحها. حيث عند ربط الأيديولوجيا بالعنصرية، وفقاً لفان دايك، تصبح آلة معرفية وبرنامجاً قاعدياً يولد المواقف الجماعية التي تحدد علاقات الهيمنة والتبعية. وبذلك، فإن العنصرية أيديولوجياً نسقية للتفريق العرقي والتكوين الاجتماعي لترتيب الجماعات ارتكازاً على الخاصية الطبيعية المرسخة للمساواة والضامنة لمشروع التمييز¹²

هذا وتتوافق نظرية فان دايك مع أطروحات ووداك وكريس، حيث تشير إلى أن ممارسة السلطة في المجتمعات الديمقراطية الحديثة لم تعد تعتمد بشكل أساسي على الإكراه، بل أصبحت قائمة على الإقناع. أي أنها أصبحت عملية أيديولوجية تعتمد على ما يُعرف أحياناً بـ "القوة الناعمة" أو "الإكراه الطوعي"، وهي فكرة كان المفكر الإيطالي أنطونيو غرامشي أول من تناولها.¹³

3. أدوات الدراسة:

للبحث العلمي أدواته التي تساعد الباحث في بحثه، و ترتبط هاته الأدوات بموضوع البحث و المنهج المستخدم في الدراسة، و يتوقف نجاح الباحث إلى حد كبير على استخدام أدوات البحث، فعليه الإحاطة جيداً بالأدوات و الطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج مرضية بأقل وقت و جهد و تكاليف¹⁴. وقد اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات التي تتناسب مع كل منهج مستخدم، نوضحها بالتفصيل فيما يلي.

1.3 أدوات منهج التحليل السيميولوجي:

¹¹ المرجع ذاته، ص 69

¹² بسام عبد الرحمان المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار اسماة للنشر والوزيع، عمان الأردن،

2014، ص 259، 260

¹³ نزيهة وهابي، المرجع نفسه، ص 83

احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 202.¹⁴

يفتقر منهج التحليل السيميولوجي إلى إجراء منهجي صارم أو خطوات موحدة، حيث تختلف أساليبه وفقاً للباحثين والسياقات المدروسة. لذا، فإن اعتماد مقارنة محددة يمكن أن يوفر أداة تحليلية أكثر تنظيمًا تساعد في تفكيك العلامات البصرية واللسانية. ونظرًا لأن رولان بارث كان من أول من وضع أسس تحليل الصورة الإشهارية، حيث قام بتحليل إشهار معجون الطماطم من علامة Panzani في مقاله "بلاغة الصورة" (Rhétorique de l'image)، حيث قدم بارث نموذجًا لكيفية بناء المعنى داخل الصورة الإشهارية عبر مستويات دلالية، استلهمها من هيلمسليف الذي قام "بنقل أفكار سوسير عن العلامة اللغوية إلى إطار أوسع وذلك باستبدال مفهومي الدال والمدلول بمستويي التعبير Expression والمضمون contenu إذ يرى هيلمسليف أن مستوى التعبير يشكل جانب اللغة الخارجي، ونعني به الغلاف الصوتي، أو الخطي أو الحركي،..... أما مستوى المضمون فهو يوحى بعالم الفكرة التي تحتضنها اللغة تعبيراً¹⁵ وقد أسهم هيلمسليف في تطوير النظريات السيميولوجية من خلال طرحه مضمونا مزدوجا (التعيين والتضمين) في عام 1940 أو 1941، وهو المفهوم الذي لم يحظَ باهتمام واسع آنذاك، إلا أنه أعيد الاهتمام به بعد نحو 20 عاما بفضل أعمال رولان بارث، الذي طوّعه ضمن مقاربتة السيميولوجية¹⁶. التي تعد مرجعاً أساسياً في التحليل السيميولوجي. وعليه تم الاعتماد على مقاربتة في دراستنا. إلى جانب ذلك، تم توظيف مقارنة مارتن جولي، التي تعد امتداداً لمقاربة بارث، لكنها توفر إجراءات تحليلية أكثر وضوحاً، إذ حددت جولي مجموعة من العلامات البصرية واللسانية التي يمكن الاعتماد عليها عند تحليل الخطاب الإشهاري. بذلك، تساهم هاتان المقاربتان في توفير إطار منهجي اجرائي أكثر دقة في دراسة الأبعاد الدلالية للإشهارات.

أ. مقارنة رولان بارث:

تُعَدُّ الصورة الإشهارية صورة إعلامية، توظف قصد جذب انتباه المتلقي وتحفيز استجابته الذهنية والعاطفية، مما يؤثر على سلوكه الاستهلاكي ودفعه إلى اقتناء منتج أو خدمة معينة. وبذلك، يمثل الإشهار عملية تواصلية قائمة على الاخبار والاقناع، حيث يسعى إلى إيصال رسالة محددة إلى الجمهور المستهدف. ووفقاً لرولان بارث فإن كل إشهار يشكّل رسالة بصرية ولفظية مشحونة بالدلالات التي تتجاوز العرض المباشر للمنتج، لتغدو أداة لإنتاج المعاني والتأثير الثقافي. وتعتمد مقاربتة على ثلاثة مستويات تحليلية مترابطة، لم يُقدّمها في شكل إجراءات تحليلية واضحة، وإنما تناولها ضمن مقاربتة النقدية للعلامات بشكل متداخل. فبارث لم يحدد هذه المستويات كمنهجية صريحة، بل جاءت نتيجة تدارس الباحثين لأطروحاته، حيث استنبطوا منها آليات التحليل السيميولوجي التي استخدمها. وقد وجدوا أن تحليله للإشهار ارتكز على ثلاثة مستويات رئيسية سنوضحها فيما يلي:

¹⁵ مراد كموش، حنان شعبان، ازدواجية تحليل الصورة بين المستويين التعييني والتضميني / مقارنة نظرية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 12 (04) 2020، ص 278

¹⁶ برنار توسان، تر محمد نظيف، ماهية السيميولوجيا، إفريقيا للشرق، المغرب، الطبعة الثانية، 2000، ص 40

• **المستوى التعيني أو الشكلي :** ويُعرف المستوى التقريري (Dénotation) عند رولان بارث بأنه المستوى الأول من التحليل السيميولوجي، وهو يعنى بوصف الدال من خلال التركيز على المعنى المباشر أو الحرفي للعلامة، أي ما تدل عليه بشكل موضوعي دون أي تأويل أو تحميل دلالات ثقافية إضافية. في هذا المستوى، ركّز بارث على تحليل **العلامات المورفولوجية**، التي تشمل الخطوط والأشكال، بالإضافة إلى **العلامات الفوتوغرافية**، والتي ترتبط بالجوانب الفنية مثل التأطير، زوايا التصوير، والإضاءة. كما تناول **العلامات الطبوغرافية**، التي تتعلق بالرسالة اللسانية، من حيث نوع الخط، حجمه، ومساحته. إلى جانب ذلك، يشمل التحليل دراسة **الألوان والشخصيات**، لما لها من دور في تشكيل الدلالة البصرية للإشهار.

• **المستوى التضميني:** أو الإيحائي connotation وهو يمثل المستوى الثاني للعلامة، الذي يكشف عن الدلالة الخفية لنظام الدليل. فحسب بارث هو "ذلك الجزء الإنساني لسيرورة الإدراك، الذي يناشد الخبرة الذاتية ويشير إلى القيم الثقافية الخاصة بمفكك الرموز.... حيث يقوم بارث في هذا المستوى بدراسة مستوى التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالايديولوجيا"¹⁷. ويركز هذا المستوى على ما تحمله الصورة من دلالات وقيم رمزية تُفسّر ضمن سياق ثقافي مشترك، حيث يُنظر إلى التضمين على أنه إضافة دلالية تتجاوز المعنى الأصلي للشيء. وتتباين هذه المدلولات تبعاً للبيئات المختلفة، إذ يرتبط التضمين بالإطار السوسيو-ثقافي، مما يؤدي إلى تنوع الفهم والقراءات.¹⁸ وفقاً للخلفيات الثقافية والمعرفية لكل متلقٍ.

• **الدراسة الألسنية:** يرى بارث أن علم السيميولوجيا فرع من اللسانيات، فاللسان عنده هو العلامة المهمة مقارنة بباقي العلامات السيميائية. سواء بصرية، سمعية، شمية أو غيره. فعملية تحليل العلامات وفهم دلالاتها تعتمد بشكل أساسي على اللسان، نظراً لقدرتها على الوصف، التوصيف، والإبلاغ والتواصل. وانطلاقاً من هذا التصور، أولى بارث أهمية خاصة للعلامات اللسانية إلى جانب العلامات الأيقونية والشكلية، "معتبراً أن وجود النص المصاحب للصورة أمر ضروري، إذ إن الصورة وحدها مفتوحة على تعدد المدلولات، بينما تعمل الرسالة اللسانية على توجيه المتلقي نحو مدلولات محددة"،¹⁹ إذ أن النص اللغوي يمارس سلطة على الصورة حيث يتحكم في قراءتها بكبح جماحها الدلالي، فهو يقود نحو معنى محدد ومنتقى سلفاً. وذلك من خلال وظيفتي الترسخ والمناوبة

¹⁷ إسماعيل زياد، طارق هابة، المقاربة السيميولوجية لرولان بارث في تحليل الصورة الاشهارية الالكترونية (دراسة

سيميولوجية لصورة اشهارية الكترونية)، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 2، العدد 1، ص9، 10

¹⁸ كباش غانية، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق تحليل سيميولوجي لأنواع من الصور الثابتة، مجلة

مجتمع تربية عمل، المجلد 9، العدد 1، 2024، ص 343

¹⁹ المرجع ذاته، ص 344

✓ **وظيفة الترسيع الإرساء *ancrage*** : وتعمل على تثبيت المعنى الموجود في الصورة من خلال تعزيزه بنص لساني يمنع أي تأويل مغاير لما يقصده المرسل. فبدلاً من ترك المجال مفتوحاً لتعدد القراءات، يعمل النص المصاحب على توجيه إدراك المتلقي نحو مدلولات محددة، مما يضمن انسجام فهم الصورة مع الرسالة المقصودة. وتُعد هذه الوظيفة أساسية في الإشهارات، حيث تُستخدم لضبط فهم الصورة بما يتوافق مع الهدف الإقناعي للإشهار.

✓ **وظيفة المناوبة الربط – التدعيم *relais*** – ويتمثل في الدور التكميلي الذي تؤديه الرسالة اللسانية داخل الخطاب البصري، حيث إما أن تدعم المعاني التي تحملها العلامات البصرية، فتعمل على تعزيزها وتوضيح دلالاتها، أو تنوب عن عما غاب عن الصورة. فتتناولها من خلال النص المصاحب. وبذلك، لا تفرض الرسالة الألسنية تأويلاً محدداً كما في وظيفة الترسيع، بل تسهم في توسيع نطاق الفهم، مما يخلق تفاعلاً ديناميكياً بين النص والصورة، حيث يثري كل منهما الآخر لإنتاج دلالة أكثر اكتمالاً ووضوحاً.

"وقد تتجاوز الوظائفان وتتعايشان في الملفوظ الواحد، عدا أن هيمنة إحداها على الأخرى لا تعدم الدلالة فطغيان التدعيم على الترسيع معناه أن المتلقي ملزم بمعرفة اللسان لإدراك فحوى الرسالة في حين أن طغيان الترسيع معناه أن الملفوظ قائم على الحشو، وأن جهل المتلقي باللغة قد لا يحرمه من استيعاب دلالة الصورة"²⁰.

ب. مقارنة مارتن جولي:

طوّرت مارتن جولي مقاربتها السيميولوجية استناداً إلى مقارنة رولان بارث، لكنها عملت على إعادة صياغتها ضمن إطار منهجي أكثر دقة ووضوحاً، مما يجعلها قابلة للاعتماد كخطوات إجرائية في تحليل الخطاب البصري. فعلى الرغم من أن بارث قد أسس لتحليل الصورة الإشهارية عبر تفكيكها إلى مستويات دلالية، إلا أنه لم يضع نموذجاً تحليلياً صارماً، في حين قامت جولي بتحديد إجراءات أكثر ضبطاً في كتابها *introduction à l'analyse de l'image* حيث من خلال تحليلها لإشهار مالبورو حدد العناصر التالية:²¹

أولاً الوصف: اعتمدت مارتن جولي في أول خطوة من التحليل على وصف الإشهار بشكل شامل، حيث قامت بتحديد مختلف العلامات البصرية واللسانية التي يتضمنها دون التطرق إلى تأويلها أو تحليل دلالاتها. يهدف هذا الوصف إلى تقديم رؤية محايدة حول مكونات الصورة الإشهارية.

ثانياً العلامات الشكلية : على الرغم من أن العلامات التشكيلية في الإرسالية الإشهارية، وفقاً لمقاربة رولان بارث، تقتصر على البعد التعيني، إلا أن جماعة مو (*Groupe μ*) اعتبرت هذه العلامات،

²⁰ إسماعيل زياد، طارق هابة، المرجع نفسه، ص 10

²¹ Voir Martine. Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin, 2^e édition, 2009

من خطوط وأشكال وألوان وغيرها، ليست مجرد عناصر أيقونية داعمة، بل تحمل دلالات قائمة بذاتها. فالتقنيات السينماتوغرافية والفنيات البصرية تؤدي دورًا أساسيًا في تشكيل فضاء الصورة الإشهارية، حيث لا تقتصر وظيفتها على تعزيز الدلالة الأيقونية، بل تساهم في بناء معانٍ ضمنية مستقلة. ومن هذا المنطلق، يسعى المشهّر إلى إعادة ترتيب العلامات التشكيلية بطريقة مشحونة بدلالات إيحائية محددة، تخترق إدراك المتلقي وتحفّز ما هو مستتر في لاوعيه، ضمن إطار اجتماعي وثقافي يوجّه عملية التأويل. هذا وتتكون العلامات التشكيلية من جملة من العلامات التي تبدو ظاهرياً اختيارات فنية جمالية. إلا أن لها تأثيرات عميقة على إدراك وقراءة الرسالة الإشهارية.

✓ **الحامل suport :** عند تحديد مارتن جولي للحامل الإشهاري الذي تناولته بالتحليل، ركّزت على وصف الوسيلة التي تم من خلالها نشر الإشهار، حيث تناولت الإشهار في الصحافة الأسبوعية المطبوعة، مع الإشارة إلى خصوصيات الورق وجودة الطباعة، باعتبارهما عناصر تؤثر في جذب وتلقي الصورة الإشهارية. وقد رأت أن الصورة الإشهارية المطبوعة هي التي "تجعل التمثيل طبيعياً" إلى الحد الذي تقدم فيه نفسها كصورة مجازية واثار مسجلة للواقع نفسه وبالتالي تميل إلى جعل المتلقي ينسى طابعها المصطنع والمختار.

وفي إطار دراستنا، سنعمل على توسيع نطاق الحامل ليشمل وسائل الاتصال الرقمية، وبشكل خاص الإنترنت، حيث لم تعد الصورة الإشهارية مقتصرة على الشكل الثابت كما في الصحافة المطبوعة، بل أصبحت تعتمد على صور متحركة ومصممة باحترافية، مما يضيف أبعاداً جديدة تتطلب منهجية تحليل أكثر تكاملاً تأخذ بعين الاعتبار ديناميكية الصورة الرقمية والتفاعل الذي تتيحه البيئة الرقمية .

✓ **الإطار le cadre :** كل صورة لها حدود مادية، والتي، اعتماداً على العصر والأسلوب، يتم تجسيدها بدرجة أكبر أو أقل بواسطة إطار. الإطار، حتى لو لم يكن موجوداً دائماً، غالباً ما يشعر به المتلقي كقيد، وبالتالي يحاول طمسه ونسيانه. وبعد ذلك تصبح العديد من العمليات متاحة، تتراوح من إعادة صياغة الرسالة المرئية داخلياً وحتى المحو البسيط للإطار.

✓ **التأطير le cadrage :** لا ينبغي الخلط بينه وبين الإطار. الإطار هو حد التمثيل البصري، والتأطير يتوافق مع حجم الصورة، والنتيجة المفترضة للمسافة بين الموضوع المصور والعدسة.

✓ **زاوية اختيار النقاط الصورة واختيار العدسة la prise de vue et le choix de l'objectif :** ويعد اختيارهم حاسماً لأنه هو الذي يعزز أو يتناقض مع الانطباع الواقعي المرتبط بالوسيلة الفوتوغرافية. وعلى الرغم من أن زوايا الكاميرا تُوظف عادةً وفق دلالات بصرية متعارف عليها مثل اللقطة الغاطسة التي توحي بضعف الشخصية إلا أن استخدامها لا يقتصر على هذه الدلالات المتعارف عليها، بل يخضع لرؤية المخرج وأهدافه السردية والجمالية. فاختيار الزوايا والعدسات لا

الفصل الأول

الإجراءات النظرية والمنهجية للدراسة

يكون اعتباطيًا، وإنما يُستخدم بوعي لإضفاء معانٍ محددة تتجاوز التفسير التقليدي، مما يسمح بإعادة تشكيل إدراك المتلقي وفقًا للسياق البصري والدرامي الذي يسعى صانع الصورة إلى بنائه.

✓ **المنظور وعمق المجال perspective et profondeur de champ**: يشير مفهوم عمق المجال في التصوير الفوتوغرافي والسينمائي إلى التقنية التي تتيح الحصول على صور واضحة في كل من المقدمة والخلفية، وذلك من خلال استخدام عدسات ذات بعد بؤري قصير. يرتبط هذا المفهوم بتمثيل الفضاء بطريقة توهم بالبعد الثالث، رغم أن الصورة في الواقع ثنائية الأبعاد. ويعود هذا الأسلوب إلى تقنيات المنظور التي طورها فنانون عصر النهضة، حيث سعوا إلى إعادة إنتاج المشهد بطريقة تحاكي الإدراك البصري الطبيعي. ومن ثمة تلعب العدسات دورًا جوهريًا في تحقيق عمق المجال وتأثيرات المنظور في التصوير الفوتوغرافي والسينمائي. فاختيار نوع العدسة يؤثر على كيفية إدراك المشهد بصريًا.

✓ **تأليف واعداد الصفحة Composition, mise en page**: ويعد التأليف، أو الجغرافيا الداخلية للرسالة البصرية، إحدى أدواتها التشكيلية الأساسية. فهو في الواقع يلعب دوراً أساسياً في التسلسل الهرمي للرؤية وبالتالي في توجيه قراءة الصورة. فالعين تتبع دائماً "المسارات التي تم رسمها لها في العمل".

✓ **الاشكال les formes**: إن تفسير الأشكال، كما هو الحال مع الأدوات التشكيلية الأخرى، هو في الأساس أمر أنثروبولوجي وثقافي. له صلة بالمعارف الداخلية للمتلقى المستهدف ومقوماته الاجتماعية والثقافية. في مجال الإشهار، يتم غالبًا توظيف الارتباطات البصرية النمطية لتعزيز الفهم السريع والواضح للرسالة الإشهارية. حيث تُستخدم الخطوط المنحنية والأشكال الدائرية للإيحاء بالأنوثة والنعومة، في حين تُرتبط الأشكال الحادة والخطوط المستقيمة بالرجولة والديناميكية. ويعود هذا التوظيف إلى رغبة المصممين في استثمار الرموز البصرية الشائعة لضمان استجابة فورية من المتلقى، مما يسهل عملية الإدراك والتأثير العاطفي.

✓ **الألوان والإضاءة les couleurs et l'éclairage**: يُعد تفسير الألوان والإضاءة، شأنه شأن تفسير الأشكال، عملية ذات جذور أنثروبولوجية، حيث يخضع إدراكهما، كغيره من أنماط الإدراك، للتأثيرات الثقافية. ومع ذلك، فإن ما يجعل الألوان والإضاءة تبدو وكأنها أكثر طبيعية مقارنة بغيرها من المدركات هو أنها تُستقبل على نحو تلقائي ومسلم به. غير أن هذه الطبيعية الظاهرة يمكن أن تكون المفتاح لفهم دلالاتها. فعليًا، يمتلك اللون والإضاءة تأثيرًا نفسيًا وفسيولوجيًا على المشاهد، إذ إن تجربتهما البصرية تحفز استجابات نفسية عميقة تستحضر إحساسًا مشابهًا لأول تجربة تكوينية للفرد مع الألوان والضوء، مما يعزز التأثير العاطفي والمعنوي للصورة.

ثالثاً **العلامات الأيقونية**: تُعد الأيقونة الوسيلة البسيطة للتعرف على الشيء من خلال تمثيله بصرياً، سواء عبر تصويره، رسمه، أو تصميم مخطط يعكس خصائصه. وتعتمد الأيقونة على إعادة تمثيل السمات المتعلقة بالموضوع، حيث كلما كان هذا التمثيل دقيقاً، زادت إمكانية إدراكه بوضوح وفوراً. ويستلزم ذلك اختيار خطوط وعناصر بصرية محددة، تُعيد استحضار أو تمثيل الشخصية أو الشيء بدقة ودلالة واضحة²². وانطلاقاً من ذلك، يمكن تحليل العلامات الأيقونية وفق مستويين، يسمحان بفهم طبيعتها وأدوارها في إنتاج الدلالة داخل الخطاب الإشهاري.

✓ **مستوى الموضوع**: يركّز هذا المستوى على تحليل الموضوع أو الموضوعات المصوّرة داخل الصورة الإشهارية، من خلال وصف دقيق ومركّز لعناصرها، سواء الحاضرة منها أو المغيبة. ويتم تناولها ضمن سياق اجتماعي وثقافي محدد، إذ إن ظهور عنصر معين أو غيابه ليس عشوائياً، بل يعكس اختيارات دلالية تتطلب تفكيكها وتحليل أبعادها التعبيرية.

✓ **مستوى وضعية النموذج**: ويعنى هذا المستوى بدراسة عرض تقديم الموضوعات وتوزيعها داخل فضاء الصورة الإشهارية، وهو ما يُعرف بالسينوغرافيا. حيث يهدف هذا التحليل إلى الكشف عن الأبعاد التعبيرية لهذه العناصر وما تحمله من تسنينات ثقافية واجتماعية. فمثلاً، وضعيات الشخصيات في الصورة وطريقة تفاعلها مع بعضها البعض يمكن أن تعكس علاقات اجتماعية محددة، مثل الروابط العائلية، الحميمية، أو حتى العداء، مما يمنح الصورة بعداً إيحائياً أعمق²³.

رابعا العلامات اللسانية : لقد أشرنا سابقاً، وفقاً لمقاربة بارث، إلى الدور المحوري للعلامات اللسانية في توجيه تأويل الصورة الإشهارية والحد من تعددية معانيها المحتملة. فالرسالة اللسانية تؤدي إما وظيفة الترسخ، من خلال تثبيت دلالة محددة للصورة ومنع التأويلات المتباينة، أو وظيفة المناوبة، حيث تضيف بعداً دلاليّاً جديداً غير متضمن بصرياً. وقد احتفظت مارتن جولي بهذا الطرح، معتبرة أن العلامات اللسانية تلعب دوراً جوهرياً في توجيه إدراك المتلقي، لكنها وسّعت هذا التصور عبر إضافة مستويين لتحليل العلامات اللسانية. خاصة وأنها أولت اهتماماً بالطابع التشكيلي للسان واطلقت عليه مصطلح "صورة الكلمات"²⁴.

✓ **المظهر التشكيلي**: يهتم هذا الجانب بالخصائص الشكلية للرسالة اللسانية المصاحبة للصورة، بما في ذلك نوع الخط، سمكه، واتجاه كتابته أفقيّاً أو عمودياً، بالإضافة إلى المساحة التي يشغلها داخل فضاء الإشهار، ولونه، وغيرها من السمات الطوبوغرافية. وترى مارتن جولي أن هذه العناصر تلعب دوراً مؤثراً في جذب المتلقي وتعزيز الأثر البصري والدلالي للإشهار.

²² كباش غانية، المرجع السابق، ص 345

²³ عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري الصورة الثابتة نموذجاً، مجلة علامات، العدد 18، 2004، ص

✓ **المضمون اللساني:** إلى جانب الجوانب الشكلية، يركز المضمون اللساني على تحليل المحتوى اللغوي المصاحب للصورة الإشهارية، من خلال دراسة تركيبته المعجمية والنحوية والبلاغية، سواء تعلق الأمر باسم العلامة التجارية، الشعار، أو أي رسالة لسانية أخرى تحمل دلالة معينة. ويؤدي التحليل اللساني دوراً جوهرياً في الكشف عن آليات اشتغال اللغة داخل الخطاب الإشهاري، حيث يسهم في جذب انتباه المتلقي وتعزيز فعالية التأثير الإقناعي للصورة، مما يضمن تكامل الرسالة الإشهارية في تحقيق أهدافها.

2.3 أدوات منهج التحليل النقدي للخطاب

يرتبط منهج التحليل النقدي للخطاب ارتباطاً وثيقاً بمنهج تحليل الخطاب، حيث يسعى كلاهما إلى دراسة النصوص والخطابات بهدف الكشف عن معانيها ودلالاتها. ومع ذلك، فإن التحليل النقدي للخطاب يتجاوز حدود التحليل اللغوي التقليدي، إذ يركز على كشف علاقات القوة والإيديولوجيا الكامنة في الخطاب، مستنداً إلى نظريات معرفية واجتماعية، مثل تلك التي طورها فان دايك. وعلى الرغم من غياب إطار إجرائي موحد لهذا المنهج، إلا أن الباحثين يعتمدون على مجموعة من المفاهيم اللغوية الأساسية، مثل تحليل الفاعلين، والأسلوب، والزمن، والسياق، والتي يتم تحديدها وفقاً لطبيعة التساؤلات البحثية المطروحة.

وعليه، تم الاستعانة ببعض أدوات منهج التحليل النقدي للخطاب بما يخدم مقارنة فان دايك التي تركز على الإيديولوجيا الكامنة في الخطابات الإعلامية، لا سيما من خلال المربع الإيديولوجي، الذي يكشف استراتيجيات التحيز والهيمنة في التمثيل الخطابي للجماعات المختلفة. وفي هذا الإطار، تم دمج أداة تحليل القوى الفاعلة مع نموذج المربع الإيديولوجي بهدف الكشف عن التمثيلات العنصرية الخفية داخل الخطاب الإشهاري الرقمي لعينة الدراسة، مما يسمح بتفكيك البنى الإيديولوجية التي تعزز التحيز داخل الخطابات الإشهارية. وتجدر الإشارة إلى أن التحليل لن يقتصر على دراسة الخطابات والنصوص اللسانية فقط، بل سيتم تطويعه في تحليل العلامات البصرية، باعتبارها عناصر دلالية تسهم في تشكيل المعاني الإيديولوجية داخل الإشهار الرقمي. خاصة وأن الدراسة تستند في إجراءاتها على منهج التحليل السيميولوجي مما يعزز من دقة البحث.

أ. **أداة تحليل القوى الفاعلة:** إذا كان الخطاب الأيديولوجي يقوم على ثنائية "الأنا" و"الآخر"، فإن تحليل الفاعلين يصبح ضرورياً لفهم ديناميكياته. وبناءً على ذلك، تعتمد أداة تحليل القوى الفاعلة على رصد الفاعلين الأساسيين داخل الخطاب، وتحديد أدوارهم والصفات المنسوبة إليهم، مما يكشف عن التصورات الأيديولوجية لمنتج الخطاب وموقفه من الأطراف المختلفة. ويتم ذلك من خلال رصد طبيعة موقفه من الفاعلين، سواء كان إيجابياً أم سلبياً، وفق توجهه الأيديولوجي. ويسهم هذا التحليل في تحديد

كيفية تصنيف الفاعلين كقوى مساعدة أو مناهضة وفقاً لأيديولوجيا الخطاب²⁵، وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

- هل يظهر الفاعلون أفراداً أم جماعات؟
- هل يظهر الفاعلون داخل الجماعة الأيديولوجية (نحن) أم خارجها (الآخر)؟
- هل يظهر الفاعلون بمظهر عام أم خاص؟
- هل يظهر الفاعلون بأسمائهم أم بصفاتهم أم بمهنتهم أم بوظائفهم؟
- ما هي الأدوار التي يقوم بها الفاعلون؟²⁶

ب. **المربع الأيديولوجي لفان دايك:** في سياق تحليل القوى الفاعلة في الخطاب، سيتم الاستعانة بـ المربع الأيديولوجي لفان دايك كأداة تحليلية للكشف عن الأيديولوجيا الكامنة في الخطاب، وذلك عبر رصد كيفية توظيف العلامات الأيقونية في تشكيل التمثيلات الاجتماعية للفاعلين. إذ يرى فان دايك أن "الأيديولوجيات هي معتقدات أساسية تكمن وراء التمثيلات الاجتماعية الشائعة لأنواع معينة من المجموعات الاجتماعية. هذه التمثيلات، بدورها، هي أساس الخطاب والممارسات الاجتماعية"²⁷. وبناءً على ذلك، يساعد المربع الأيديولوجي في تحليل الآليات التي يعتمد عليها منتج الخطاب لإبراز القوى الفاعلة، من خلال تعزيز صورة الذات وتهميش الآخر، مما يساهم في فهم البنية الأيديولوجية للخطاب الاشعاري وآليات اشتغاله.

وكما أشرنا سابقاً، تأثر فان دايك بالنظرية الأيديولوجية، مما دفعه إلى تطوير إطار تحليلي مفاهيمي يُعرف باسم المربع الأيديولوجي. ومن خلال هذا الإطار، وضع دايك أربعة مبادئ أساسية تتيح تحليلاً دقيقاً للمواقف الأيديولوجية المختلفة، مما يساهم في تفكيك بنية الخطاب والكشف عن آلياته الأيديولوجية. وتتمثل هذه المبادئ فيما يلي:

- التأكيد على الأمور الإيجابية التي تتعلق بنا.
- التأكيد على الأمور السلبية المتعلقة بهم.
- إزالة التركيز على الأمور السلبية التي تتعلق بنا.
- إزالة التركيز على الأمور الإيجابية المتعلقة بهم²⁸

²⁵ أميرة محمد سيد أحمد، تحليل الخطاب الإعلامي مدخل نظري، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، المجلد 8 العدد 3، 2019، ص 352

²⁶ بقور صابر، الخطاب الديني في السينما الإيرانية والأمريكية دراسة تحليلية مقارنة ، أطروحة دكتوراه في الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، 2020/2019، ص 17

²⁷ محمد حسن امرائي، تحليل الخطاب النقدي لشعر النقائص وفقاً لنظرية فان دايك الاجتماعية المعرفية، مجلة الجمعية الإيرانية للغة العربية وآدابها، العدد 63، 2022، ص 8

²⁸ وهابي نزيهة، المرجع السابق، ص 69

تلعب هذه المبادئ الأربع دورًا محوريًا في استراتيجية الخطاب الأيديولوجي، التي تقوم على تعزيز صورة الذات الإيجابية مقابل تشويه صورة الآخر. ففي هذا السياق، يُقدّم الفرد باعتباره جزءًا من مجموعة متماسكة، حيث يُبرز كل ما هو إيجابي مرتبط بها، في حين يتم التعتيم على أي جوانب سلبية. وعلى النقيض، يُختزل الآخر في صورة سلبية، حيث تُنسب إليه كل الصفات السلبية، بينما يتم تجاهل أي دلالات إيجابية قد تعكس جوانب أخرى من هويته. وبهذا، يصبح مصطلح "نحن" مرادفًا للإيجابية دائمًا، في حين يرتبط مصطلح "هم" بإيحاءات سلبية مستمرة، مما يعكس آليات الخطاب الأيديولوجي في تشكيل التصورات الاجتماعية وترسيخ التمييز والتحيز بين الجماعات.

إن دراسة التمثيلات الدلالية للعنصرية في الإشهار الرقمي من خلال منهج التحليل النقدي للخطاب وفق مقاربة فان دايك، إلى جانب التحليل السيميولوجي، تتيح الكشف عن البنية الأيديولوجية للخطاب الإشهاري، وذلك عبر تفكيك العلامات السيميائية وتحليل تمثيلات الفاعلين داخله.

كما أن الاعتماد على المربع الأيديولوجي لفان دايك يُبرز كيفية تعزيز الخطاب لصورة الذات الإيجابية مقابل تشويه صورة الآخر، مما يساعد في فهم آليات ترسيخ التحيزات الأيديولوجية داخل الإشهار. وبهذا، تتيح هذه الأدوات التحليلية قراءة معمقة للخطاب الإشهاري، تسهم في كشف أبعاده الأيديولوجية وآليات تأثيره في تشكيل التصورات الاجتماعية العنصرية.

4. مجتمع الدراسة وعينتها:

نظرًا لاعتماد هذه الدراسة على المناهج الكيفية، فإن تحديد مجتمع الدراسة يتم وفق معايير نوعية تتماشى مع طبيعة البحث وأهدافه التحليلية. في هذا السياق، لا يعتمد البحث على التعميمات الإحصائية، بل يركز على فهم المعاني والسياقات من خلال دراسة معمقة للعينة المختارة.

وبما أن دراستنا حول التمثيلات الدلالية للعنصرية في الإشهار الرقمي، تسعى إلى تفكيك الآليات الأيديولوجية التي تسهم في تشكيل التصورات الاجتماعية، عبر تحليل الدلالات السيميائية التي تعكس التحيزات العرقية وتمثيلات الفاعلين داخل الخطاب الإشهاري. فإن حصر مفردات مجتمع الدراسة حددت بالإشهارات الرقمية التي وُجّهت إليها اتهامات بالعنصرية من قبل مستخدمي الإنترنت، والتي أثارت أزمات وضجات سيئة رقمية، بلغت حدّ المطالبة بمقاطعة المنتجات المشهورة عنها. ومن داخل هذا المجتمع، تم اختيار العينة بأسلوب قصدي وفق معايير محددة تضمن اتساقها مع إشكالية البحث.

تُعرف العينة القصدية في بعض المراجع بالعينة الغرضية أو العينة العمدية، وهي "التي يختار الباحث أفرادها قصداً اعتقاداً منه أنها تمثل مجتمع دراسته"²⁹. بناءً على ذلك، وقع اختيارنا على أربع إشهارات رقمية تتوفر فيها الخصائص التي تتسم بها مفردات مجتمع الدراسة. كما أن عملية الاختيار خضعت،

²⁹ محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية، مكتبة الرشد للنشر والتوزيع، الرياض، الطبعة الثالثة، 2010،

إلى جانب ذلك، لخصرنا الإجرائي لأهم مظهرات العنصرية، سواء العرقية أو الدينية أو الطبقية أو الجنسية، واشتملت على العلامات التجارية التالية:

- اشهار لمشروب كوكاكولا
- اشهار لسيارة Golf 8 من Volkswagen
- اشهار لعطر Dior - sauvage
- اشهار لمزيل العرق NIVEA

ثالثا: الدراسات السابقة ومنظور الدراسة

1. الدراسات السابقة:

تسلط هذه الدراسة الضوء على العلاقة بين متغيرات لم تحظ بدراسة كافية في السياق الوطني أو العربي، مما يجعلها مساهمة علمية نوعية في الحقل البحثي. وعلى الرغم من أن الإشهار الرقمي أصبح محور اهتمام متزايد في الأبحاث الحديثة، فإن الدراسات المتعلقة به لا تزال في مرحلة التطوير، مما يستدعي مزيداً من التحليل العميق لمفاهيمه وعناصره المختلفة. وفي هذا السياق، تتقاطع دراساتنا مع بحث ماجستير من اليونان في مجال التجارة والتسويق الرقمي، تناول الإشهار الرقمي بوصفه متغيراً بحثياً، إلا أنه لا يسلط الضوء على مسألة العنصرية أو علاقتها بالخطاب الإشهاري.

أما فيما يتعلق بموضوع العنصرية، فنُظهر مراجعة الأدبيات ندرّة ملحوظة في الأبحاث العربية التي تناولت العنصرية في وسائل الإعلام، حيث لم يتم العثور على دراسات تناولت هذا الموضوع كمتغير بحثي رئيسي، مما يعكس فجوة معرفية تستدعي مزيداً من البحث، خاصة في ظل تصاعد النقاش حول التمثيلات الإعلامية للهوية والاختلاف الثقافي. وعلى خلاف الدراسات الغربية التي أولت اهتماماً لموضوع العنصرية، لا سيما في مجالات اللسانيات وعلم الاجتماع، فإن الأبحاث العربية في هذا المجال لا تزال نادرة. فقد تناولت العديد من الدراسات الغربية العنصرية من زوايا متعددة، سواء من خلال تحليل الخطاب أو دراسة التمثيلات الاجتماعية في وسائل الإعلام التقليدية. ومع ذلك، فإن العلاقة بين العنصرية والإشهار الرقمي تظل مجالاً بحثياً غير مستكشف بالقدر الكافي، إذ لم يُعثر على دراسات تناولته بصورة مباشرة، باستثناء دراسة ماجستير من فنلندا ركّزت على الأزمات التي تسببت بها الإشهارات ذات الطابع العنصري، دون التعمق في تحليل مضامينها أو استكشاف آليات اشتغال الخطاب الإشهاري العنصري في البيئة الرقمية.

الدراسة الأولى:

Fotios-Nikolaos Diamantopoulos, The Impact of Digital Advertising on the Marketing of Consumers' Products for Kotsovolos Company, A

thesis submitted for the degree of Master of Science (MSc) in e-Business and Digital Marketing, International Hellenic University - School of Technology, THESSALONIKI, GREECE (2019)

على تسويق منتجات المستهلكين ل شركة كوتسوفولوس وتناولت الدراسة بالبحث : تأثير الإشهار الرقمي بشأن تسويق منتجات المستهلكين. وقد تحقق ذلك من خلال الأسئلة التالية:

1. كيف تؤثر الخصائص الديموغرافية على المتغيرات الخمسة الرئيسية التابعة للاستبيان؟
2. كيف تؤثر المتغيرات الخمسة الرئيسية التابعة للاستبيان على بعضها البعض؟

وللإجابة عن هذه الأسئلة، اعتمد الباحث على عينة مكونة من 84 مبحوثاً، غالبية من الذكور، وتتراوح أعمارهم بين 26 و30 عاماً، مع أغلبية من خريجي مرحلة ما بعد التخرج. تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر نموذج Google Forms، متضمناً جميع الأسئلة والمعلومات الضرورية لضمان فهم المشاركين لمحتواه. ولتحليل البيانات، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS 25، بالاعتماد على الاختبارات البارامترية، بالإضافة إلى اختبار Kruskal-Wallis لتحليل الفروقات بين المتغيرات.

ليستخلص الباحث في نهاية دراسته أهم النتائج التالية

- تأثير الإشهارات الرقمية: الإشهارات الرقمية تعزز الوعي بالمنتجات وتجذب اهتمام المستهلكين بشكل أفضل من الوسائل التقليدية. وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بشكل كبير في تعزيز سمعة العلامة التجارية وزيادة مشاعر الإيجابية نحوها.
- فعالية وعوائق انواع الإشهارات الرقمية: الإشهارات الفيروسية (Viral Ads) فعالة في جذب الانتباه من خلال استخدام الفكاهة والجاذبية. الإشهارات المنبثقة (Pop-ups) تسببت في انطباع سلبي، حيث وصفت بالمرعبة. الإشهارات النصية والنبرات الرقمية لم تظهر تأثيراً كبيراً في تعزيز السلوك الاستهلاكي.
- العوامل مثل الدخل والثقة ومخاطر الخصوصية تؤثر على استجابة المستهلكين للإشهارات الرقمية.
- جودة الإشهارات الرقمية ونمط الحياة للمستهلكين تلعب دوراً مهماً في تحديد استجابتهم.
- سلوكيات المستهلكين: الراحة التي توفرها الإشهارات الرقمية تشجع على استمرار البحث عن هذه الإشهارات. كما ان العروض الترويجية والخصومات تؤثر إيجابياً على قرارات الشراء.

الدراسة الثانية

Heidi Vallius : Racism in Advertising in the Beauty Industry (Emotional Responses in Social Media during Racism Related Crises. Master's Thesis, Department of Language and Communication Studies.

University of Jyväskylä. Finland (2019) (العنصرية في إشهار صناعة التجميل: الاستجابات العاطفية في وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات المرتبطة بالعنصرية). والتي تناولت الاشهارات العنصرية لشركات التجميل والتي تسببت بأزمات للشركتين محل الدراسة والمتمثلتين في شركة Dove وشركة HM

وانطلقت الباحثة في دراستها من إشكالية: كيف استجاب أصحاب المصلحة لوسائل التواصل في حالات الازمات التي استخدمتها المنظمات على تويتر وفيسبوك اثناء ازمة تتعلق بالعنصرية؟ واندرجت ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي الحجج الرئيسية التي وردت في التعليقات التي تركتها المنظمات على المنشورات الاعتذارية؟
- ما نوع المشاعر التي تم التعبير عنها في التعليقات وهل تدرج ضمن الفئات التي اقترحتها النظريات السابقة؟

- هل كانت هناك اختلافات في المشاعر السائدة المعبر عنها بين استجابات تويتر وفيسبوك؟
أما المنهج المختار من طرف الباحث فهو منهج تحليل الخطاب النقدي المنتمي الى التحليل النوعي مما يعني انه تم التركيز بشكل أكبر على تفسير النتائج بدلا من محاولة تقديم بيانات وإحصائيات رقمية. حيث تم استخدام أساليب تحليل الخطاب النقدي لتحليل بيانات واستجابات وسائل التواصل الاجتماعي بمزيد من التفصيل. علاوة على ذلك استخدمت الباحثة خلال هذه الأطروحة منهج دراسة الحالة كوسيلة للتركيز على كمية اقل من البيانات والحفاظ على أسئلة البحث أكثر تحديدا. كانت الحالات المختارة H&M and Dove حالات "رئيسية"، مما يعني أنه تم اختيارها لأنها كانت من بين مواقف الأزمات الأكثر انتشارًا على وسائل التواصل الاجتماعي في وقت كتابة هذه الأطروحة.

وبعد إجراء الدراسة توصل الباحث للنتائج التالية:

- اختلاف استجابات أصحاب المصلحة بناءً على استراتيجيات المنظمة: أصحاب المصلحة أظهروا مشاعر متنوعة مثل الغضب، الإحباط، التعاطف، والشك، بناءً على استراتيجيات المنظمة في التعامل مع الأزمة، وأصل الأزمة ومستوى المسؤولية المنسوب للمنظمة.
- دور السياق في تفسير الأزمة: الأزمات المتعلقة بالعنصرية تتسم بكونها تعتمد على تفسير أصحاب المصلحة لوجود العنصرية. البعض شعر بالغضب وخيبة الأمل، بينما أظهر آخرون التعاطف تجاه المنظمة، معتبرين الأزمة ذات أصل خارجي.
- تأثير الاستراتيجيات على استجابات أصحاب المصلحة: هناك علاقة بين استراتيجيات التعامل مع الأزمات وكيفية استجابة أصحاب المصلحة عاطفياً. الاستجابات الغاضبة تزيد من التفاعل مع البيانات، بينما تقل التفاعلات مع الاعتذارات الناجحة.

2. منظور الدراسة

ترتبط الدراسات النوعية بالبراديغم النقدي، حيث تشترك في السعي إلى فهم الظواهر الاجتماعية والإعلامية بعمق، من خلال تحليل المعاني، وكشف علاقات السلطة، وتفسير الخطاب المهيمن. وتعتمد هذه الدراسات على مناهج مثل التحليل السيميولوجي وتحليل الخطاب النقدي لفهم بناء المعاني وتفكيك الأيديولوجيات. وفي مجال الإعلام والإشهار، تُستخدم هذه المقاربات لتحليل تمثيل الفئات الاجتماعية، وتوظيف الصور النمطية، والاستمالات البصرية في التأثير على الجمهور، مما يساهم في تعزيز الوعي النقدي وكشف آليات الهيمنة الثقافية والإعلامية.

يتقاطع البراديغم النقدي مع الدراسات الثقافية في اهتمامهما بتحليل الخطابات الإعلامية وكشف آليات الهيمنة الأيديولوجية، وهو ما ينسجم أيضاً مع نظرية العرق النقدية (Critical Race Theory - CRT)، التي تسلط الضوء على البنى الاجتماعية والمؤسسية التي تعيد إنتاج العنصرية واللامساواة. وقد تأثرت الدراسات الثقافية بالفكر الماركسي التقليدي والمدارس النقدية، لا سيما مدرسة فرانكفورت، وكان لنظرية ألتوسير تأثير بارز في أبحاث الاتصال خلال السبعينيات، حيث ركزت على تحليل النصوص الإعلامية وافترضت تأثيرها الأيديولوجي الحتمي على الجمهور، الذي اعتُبر متلقياً سلبياً للرسائل الإعلامية المهيمنة. غير أن هذه الفرضية تعرضت للنقد لاحقاً، خاصة مع ظهور نظرية ستوارت هال حول التشفير وفك التشفير، التي أكدت قدرة الجمهور على إعادة تأويل الرسائل الإعلامية وفق شفرات متعددة، متأثرين بخصوصياتهم الثقافية والاجتماعية. وقد استند هال إلى مفهوم الهيمنة لدى غرامشي، الذي يمنح المجموعات الاجتماعية دوراً فاعلاً في إنتاج المعنى والتفاوض حوله.³⁰ يتقاطع هذا الطرح مع نظرية العرق النقدية، التي ترى أن الخطابات الإعلامية لا تُنتج فقط المعاني، بل تعزز أيضاً أنظمة التمييز العرقي عبر إعادة إنتاج الصور النمطية والأطر الأيديولوجية التي تخدم الفئات المهيمنة.

1.2 نظرية العرق النقدية:

نشأت نظرية العرق النقدية في منتصف السبعينيات. داخل الأوساط القانونية قبل أن تمتد إلى مجالات أكاديمية أخرى. وتعد الأستاذة كيمبرلي كرينشو، أستاذة القانون بجامعة كولومبيا، من أبرز مؤسسي هذه النظرية، حيث ساهمت في تطويرها وتوسيع نطاقها. حيث تدافع النظرية عن فكرة أن العرق ان العرق هو بناء اجتماعي وليس تصنيفاً بيولوجياً، وأن العنصرية ليست مجرد تحيز فردي، بل نظام

³⁰ محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي أطر نظرية ونماذج تطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007، ص 76، 77

متجذر في القوانين والسياسات. لذا تعتقد نظرية العرق النقدية أن العنصرية منهجية في المؤسسات المتحيزة سراً والتي تعمل على الحفاظ على هيمنة البيض في المجتمع³¹ تركز نظرية العرق النقدية في البحوث النقدية على دراسة التمييز العرقي واللوني في الخطابات والنصوص الإبداعية، بهدف تحليل تمثيلات الأقليات المهمشة وكشف آليات الإقصاء والتفاوت العرقي. فهي نظرية تعارض التغريب والتمييز، وتعتمد على مقاربات متعددة الاختصاصات التي تمزج بين مجموعة من المناهج المعرفية المعروفة لفهم البنية والدلالة والوظيفة في الخطابات الثقافية. وقد ارتبطت تاريخياً بخطاب ما بعد الاستعمار، حيث تسلط الضوء على الفجوة الحضارية بين الغرب والعالم الثالث. ومن هنا، فالنظرية العرقية هي التي تنكب على النصوص والخطابات ذات التوجه العرقي والتمايز اللوني والاثني بمشرح التفكير والتقويض والتشتيت، بغية فضح الإيديولوجيا الليبرالية الغربية القائمة على الميثولوجيا البيضاء الواهمة.³²

تنسجم نظرية العرق النقدية مع موضوع دراستنا حول التمثيلات الدلالية للعنصرية في الإشهار الرقمي، حيث تركز هذه النظرية على التحيزات العرقية الممنهجة في الخطابات. ورغم أن النظرية تعنى أساساً بالتمييز العرقي، فإننا في هذه الدراسة سنقوم بتوسيع نطاق مبادئها لتشمل أشكالاً أخرى من العنصرية، مثل التمييز القائم على الدين، الطبقة الاجتماعية، الجنس، والتي تتجلى أيضاً في الإشهارات الرقمية. فمن خلال تحليل هذه الإشهارات، سنكشف عن كيفية إعادة إنتاج الخطاب العنصري عبر الصور والرموز والنصوص، مما يعزز الهيمنة الثقافية ويؤثر على الإدراك الجماعي للمستهلكين.

2.2 مبادئ نظرية العرق النقدية : وفقاً لما أورده ساهم خطاب و محمد قاسم في دراستهما

أ.العرق كمفهوم اجتماعي:

وفقاً لنظرية العرق النقدية، العرق ليس فئة بيولوجية أو علمية، بل هو بناء اجتماعي تُعيد إنتاجه المؤسسات القانونية والسياسية والاقتصادية لخدمة الثقافة السائدة. وقد أثبتت الدراسات الجينية في أواخر القرن العشرين زيف تقسيم البشر إلى فئات على أساس الخصائص الجسدية أو السلوكية الموروثة. وترى هذه النظرية أن العنصرية لا تقتصر على التحيزات الفردية الصريحة، بل هي جزء من منظومة اجتماعية ومؤسسية معقدة تعمل بطرق دقيقة وغير مباشرة لتعزيز الهيمنة العرقية. كما تعترف بأن إرث العبودية والفصل العنصري والتبعية العرقية لا يزال مترسّخاً، ويستمر في التأثير على مختلف

³¹ Siham Hattab Hamdan, Mohammed Qassim Hamid, Representations of Racism in Children of Blood and Bone by Tomi Adeyemi, Lark Journal, Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>, 1 jul 2023, p 755

³² جميل الحمداوي، نظريات النقد الادبي والبلاغة في مرحلة ما بعد الحداثة، شبكة الالوكة، ص 253

جوانب الحياة المعاصرة، مما يسهم في إعادة إنتاج التمييز داخل الخطابات الإعلامية والثقافية والسياسات الاجتماعية³³.

ويتضح هذا المبدأ في دراستنا من خلال تمظهرات العنصرية الجديدة المبطنة بالإرساليات الاشهارية اين يتم اعتماد العلامات التجارية المملوكة غالباً للرجل الأبيض على صور نمطية راسخة بالذهن الجمعي للجمعات البيض حول الآخر. هذا الآخر اما يكون ذو بشرة ملونة (كالسود او الهنود الحمر)، الدين (كالمسلمين)، وغيره من الصور النمطية المرتبطة بالتمييز العنصري، فمثلاً يجسد السود الشخصيات الهزلية او الدونية، اما المسلمين فيجسدون الشخصية الرجعية والمتعصبة.

ب. العنصرية أمر عادي:

العنصرية هي تجربة عادية بالنسبة لمعظم الأشخاص ذوي البشرة الملونة. ولأن العنصرية أصبحت أمراً طبيعياً، فمن الطبيعي بالنسبة للناس أن يمنعوهم من إدراك أن هناك شيئاً خاطئاً. تدرس CTR العنصرية واللاوعي وتحلل أيضاً التجارب التي تؤدي الى العنصرية المتأصلة هي قبول التبعية العنصرية والمعتقدات والصور النمطية التي تم إنشاؤها اجتماعياً بوعي أو بغير وعي. الاعتقاد بأن الملونين أدنى من البيض³⁴

ينعكس مبدأ العنصرية أمر عادي في مجال الاشهارات على ظهور التمييز العنصري بالمضامين من خلال إعادة انتاج الصور النمطية عن الآخر والتي تظهر في شكل حالة طبيعية وغير مرفوضة ضمن الأنظمة الاجتماعية، فالعنصرية ليست بالضرورة أفعالاً متعمدة أو واضحة، بل هي متجذرة في الثقافة السائدة، مما يجعلها تبدو مألوفة ومقبولة ضمناً من قبل المضطهد والضحية. مثل اشهارات المنتجات الفاخرة التي تقتصر غالباً على تمثيل العرق الأبيض او المرأة الجميل ذات الجسم الرشيق كرمز للنجاح والرفق والغنى.

ت. التقاطعية:

يعد التقاطع أحد المبادئ الأساسية لنظرية العرق النقدية. يتم تعريفه على أنه التداخل بين العرق والفئات الأخرى مثل الجنس والطبقة والإعاقة والتوجه الجنسي. تم تقديم المفهوم من قبل الأستاذ كرينشو الذي ربط العرق والجنس من خلال النساء السود، هذا وتعترف التقاطعية بأن الهويات مثل "المرأة" و "السود" لا توجد بشكل مستقل عن بعضها البعض، لكنها تخلق شكلاً أعلى من القمع. يعلق كيفن هيلتون "على الرغم من أن نقطة البداية لنظرية العرق النقدية هي "العرق" والعنصرية، فلا توجد نية لتجاهل تعقيدات تقاطع "العرق" مع الهويات الأخرى"، يركز مبدأ التقاطعية على كيفية تأثير الجمع بين الفئات المختلفة على حياة الفرد مما يجعله عرضة لقمع مزدوج الطبقات. تعترف نظرية العرق النقدي بأن ما

³³ ibd, p 756

³⁴ ibd, p 757- 758

خلق أفرادًا متقاطعين هو حقيقة أن العرق مقسم على أسس الطبقة والدين والجنس والمكانة والأصل القومي. تسعى نظرية العرق النقدي أيضًا إلى فهم المكان الذي ينتمي إليه الأفراد المتقاطعون أو ما إذا كان من الأفضل إنشاء فئة محددة لهم.³⁵

تركز التقاطعية في الإشهارات على تفاعل أنظمة التمييز المختلفة، مثل العرق، الدين، الطبقة الاجتماعية، والهوية الجنسية، حيث يتم تقديم الشخصيات بمزيج من هذه الهويات بدلاً من تصنيفها وفق بُعد واحد فقط. كما يُبرز السرد الإشهاري موقع هذه الشخصيات ضمن تراتبية التفوق أو الدونية. ومن أبرز القضايا التي تناولتها نظريات العرق النقدية، والتي تتقاطع مع موضوع الدراسة، تمثيل النساء السود في الإعلام المعاصر، حيث يواجهن تحديات تتعلق بمعايير الجمال التي ظلت لفترات طويلة قائمة على تصنيفات عرقية. وتحدد هذه المعايير وفق لون البشرة، السمات، ملمس الشعر، ونوع الجسم، مما يعكس التمييز المزدوج الذي تواجهه النساء السود بسبب كل من العرق والجنس، وهو ما أشارت إليه كرينشو باعتباره تراكمًا لأشكال التمييز المختلفة.

ث. تقارب المصالح:

يُعد ديريك بيل أحد علماء القانون الأميركيين المؤسسين لنظرية العرق النقدية، وهو صاحب مبدأ "تقارب المصالح" الذي ينص على أن المجموعة المهيمنة لا تدعم المساواة للمجموعات الخاضعة إلا عندما تتوافق مصالحها معها. وترى ماريان لين وأدريان ديكسون أن هذا التقارب لا ينبع من دوافع إثارية أو أخلاقية، بل يقوم على تحقيق منفعة متبادلة، حيث لا يمكن توقع أن تتخذ الفئات المسيطرة خطوات طوعية لتحقيق العدالة العرقية.³⁶

ويتضح هذا المبدأ باعتذارات الشركات التي تتعرض للضجة السيئة ودعوات المقاطعة وحتى غلق محلاتها مثل ما حدث مع ماركة H&M ، حيث تهرع الشركات لحذف الاشهار من منصاتها الرقمية وتقدم اعتذاراتها خوفا من خسارة فئة كبيرة من زبائنهم. وتشويه سمعتها وتحليل بسيط لفحوى الاعتذارات نجدها دائما ما تؤكد على دعم المساواة ونبذ العنصرية رغم أن مضامين خطاباتها الاشهارية واضحة المقصد.

ج. رواية القصص المضادة :

تُعرّف القصص المضادة بأنها الوسيلة لتكبير قصص الشخصيات المهمشة لرفع مستوى الوعي حول نضالات المجتمعات المحرومة في محاولة لمواجهة الثقافة المهيمنة. على سبيل المثال، المجتمع الأبيض هو الثقافة المهيمنة في وسائل الإعلام والفن. تزعم لورا ب. كيللي أن "القصص المضادة هي أداة تستخدمها المجتمعات المهمشة لرواية قصص تعكس تجاربها ومعرفتها. تتحدى القصص المضادة

³⁵ ibd, p 760

³⁶ ibd, p 762

القصص الجاهزة والسرديات الكبرى التي تقبلها الأغلبية". كما يرى ريتشارد ديلجادو وجين ستيفانسيك "كيف يمكن إعادة سرد أي حدث بشكل مختلف وأن القصص المعارضة يمكن أن تغير كيفية بناء الواقع القانوني³⁷

وهذا ما نلاحظه مؤخراً بشكل مطرد خاصة في سينما افروسنتر حيث تعتبر هذه السينما ساحة لتقديم سرديات مضادة وبديلة تبرز سرديات الآخر الأفريقي التي لطالما وضعت في قوالب نمطية مختزلة في تصويرهم كعبيد أو مجرمين. أما بسرديات الخطابات الإشهارية فهي تعد استراتيجية تستخدمها العلامات التجارية من أجل تصحيح التصورات النمطية عن الآخر وتندرج ضمن مفهوم استراتيجية التنوع والشمول حيث أن العلامات التجارية تسعى إلى تمثيل الأفراد من ثقافات وديانات وأعراق وهويات جنسية، حيث تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق المساواة واحترام الاختلافات ، مع ضمان شعور بالانتماء لجميع المستخدمين داخل الشركة ، مع تقديم رسائل تعكس تنوع المجتمع في حملاتها الاشهارية والموجه لجمهورها المستهدف. خاصة في ظل العولمة وانفتاح السوق اين تسعى الشركات الى توسيع قاعدتها الجماهيرية مما يفرض عليها تمثيل شامل ومتنوع لجميع الهويات الثقافية حفاظا على مصالحها .

الجانب التوثيقي للدراسة

الفصل الثاني: الاشهار ما بين الماهية والأبعاد

أولا ماهية الاشهار

1. الاشهار فن التعريف
2. الحملات الاشهارية
3. أنواع الإشهار
4. تيارات الإشهار
5. الوكالات الإعلانبة أو الاشهارية

ثانيا ماهية الاشهار الرقمي

1. تعريف الاشهار الرقمي
2. مميزات الاشهار الرقمي
3. أنواع الاشهار الرقمي
- 1.3 الاشهار الرقمي حسب وسائل التواصل الرقمي
- 2.3 الاشهار الرقمي حسب شكل العرض
- 3.3 الاشهار حسب طرق الدفع
4. فاعلية الاشهار
- 1.4 العوامل المساعدة على فاعلية الإشهار الرقمي
- 2.4 معوقات نجاح الاشهار الرقمي

المبحث الأول الاشهار بين الماهية والابعاد:

أولا ماهية الإشهار:

1. الاشهار فن التعريف

بتتبع كرونولوجي لمفهوم الاشهار او الاعلان كما يصطلح عليه ببعض الادبيات العلمية نجد انه قديم قدم الانسان وان اختلفت مضامينه ودعائمه من رموز وصور بدائية فقد نحت قدماء المصريين الإشهارات العامة على الحجر منذ 2000 سنة قبل الميلاد. فيما استعانت الحضارات الأخرى بالالواح الخشبية والورق وصولا الى طباعة أول إشهار في إنجلترا يعلن عن بيع كتاب صلاة سنة 1472، لتظهر العلامة التجارية للمنتج إلى الوجود مع النسخة التي تم تطويرها لمعجون الاسنان Dentrifrice Tooth Gel عام 1661. في حين بدأت الإشهارات الإذاعية بالبث في عشرينيات القرن الماضي، بينما تم عرض أول إشهار تلفزيوني عام 1941.³⁸

ويعود ارتباط الاشهار بوسائل الاعلام الى الطباعة التي ساهمت في انتشار الصحف والمجلات ليزداد معها استخدام المنتجين للإشهار بهدف زيادة ارباحهم، مما انعكس على خفض سعر الصحف لتصبح في متناول الجميع. ومع حلول القرن العشرين ظهرت الوسائل السمعية البصرية، فتطور الاشهار من حيث التصميم والاعراج وذلك بغية زيادة جذب مستهلكين جدد وتوسيع نطاق الأسواق. ليغدو الاشهار أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية والاذاعية مما دفع الدول الى تقنين هذا النشاط وحماية الفرد من ثقافة الاستهلاك. خاصة بعد ان تغيرت موازين القوى في القرن الحالي اين ساهم التطور الاقتصادي والتكنولوجي في اشتداد المنافسة بالسوق العالمية فقد زادت وتراكمت المنتجات مما فرض الاشهار كضرورة اقتصادية تعمل على ترويج فيض المنتجات. فالتقدم التكنولوجي لوسائل الاتصال والإعلام ساهم على الدوام في تطور شكل ومحتوى الإشهارات عبر التاريخ، ورغم ذلك، فإن هذه التطورات لم تحل محل الوسائل والأساليب القديمة، بل عملت على تعزيز الحديثة منها، وذلك من خلال استفادة المسوقين والمشهرين من مميزاتها جميعا قصد الوصول والتواصل مع جمهور أوسع.

يعتبر الاشهار أحد الأنماط الاتصالية الضرورية للترويج للسلع والمنتجات عبر مختلف الوسائط الاتصالية والإعلامية، حيث يتبنى الاشهار أسلوبا جذابا قصد استمالة المتلقي أي المستهلك. فالإشهار يرتبط بالحياة الإنسانية من خلال التأسيس لقيم تتناغم مع السياق الاقتصادي والاجتماعي، ويرسخ قيم

³⁸Craig Dempster John Lee, The Rise of the Platform Marketer, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. USA, 2015,P 22

ثقافية ذات طابع إيديولوجي بأذهان الجماهير. ووفقا للمعاجم اللغوية العربية يأتي لفظ (أعلن، يعلن، اعلنا) بمعنى اظهر، أشهر، جهر ومصدرها من لفظ العلانية أي اظهر الشيء أو إعلانه جهر³⁹ أما بأدبيات الاتصال التسويقي فيعرف الاشهار على انه: اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن.⁴⁰ وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية AMA على أنه : "وسيلة غير شخصية تقدم أفكار وتروج سلع وخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"⁴¹ وفي نفس السياق عرفه كل من زيكمود و أميكو بالقول : " الاشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والاشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع"⁴² هذا و تباينت اراء الباحثين والمتخصصين في تحديد مفهوم الاشهار بسبب اختلاف تخصصاتهم العلمية وانتماءاتهم الفكرية فاعتبرت المدرسة الاقتصادية الرأسمالية الاشهار عصب الترويج للمنتجات واداة لفتح المزيد من الأسواق عبر العالم، على غرار المدرسة الاجتماعية التي فسرت العملية الاشهارية كجزء من الثقافة والمجتمع مركزة على القيم والعادات الاجتماعية التي تتسلل من الاشهارات، فهو " صناعة ثقافية الغاية منها إشاعة ثقافة جماهيرية". لتركز المدرسة النفسية على الاستمالات الانعائية في الاشهار خاصة منها العاطفية، ومدى تأثيرها على سلوك المتلقي. في حين اعتبره النهج السيميولوجي مخزونا ثريا بالدلائل والتمثلات الايقونية المشحونة بالمعاني. فالإشهار في عصرنا ارتبط بالصورة، والصورة لا تفسر إلا سميائيا، ومن خلاله نستوعب معنى العلامة الدالة التي تكشف عن المعاني.⁴³ ومن خلال ما سبق نعرف الاشهار بأنه عملية تواصل قصدية يستخدم فيه الأساليب الانعائية بغية التأثير في سلوك المتلقي حيث يترجم هذا التأثير في شكل سلوك الشراء أي اقتناء المنتج وهو الجزء الظاهر من العملية الاتصالية الاشهارية أما من الناحية النفسية الاجتماعية فيترجم هذا التأثير على مستوى اللاوعي بتبني أفكار ثقافية قد تعزز الهوية المحلية او تساهم في غرس ثقافة مهيمنة.

2. الحملات الاشهارية:

يعتبر كوتلر الإشهار أقوى أداة لإنشاء الوعي awareness عن الشركة والمنتج والخدمة أو فكرة ما. ومقارنة بتكلفة الوصول الى الآلاف من الناس يجد الإشهار من الصعب التغلب عليه واذا كانت

³⁹ جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2013، ص 75

⁴⁰ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 20.

⁴¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، 2002-2003، ص 14

⁴² بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه، ادارته وبحوثه، الدار الجماهيرية النشر والتوزيع، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، ط 1، 2005، ص 236

⁴³ بوسيلة زهير، الصورة الاشهارية وتأثيرها على نظام التمثلات الاجتماعية، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر3، المجلد 3، العدد 4، جوان 2021، ص 4

الفصل الثاني

الاشهار بين الماهية والابعاد

الإشهارات مبتكرة تستطيع الحملات الاشهارية أن تبني صورة ذهنية image، بل بعض القدر من التفضيل preference أو على الأقل قبولاً للعلامة التجارية brand acceptability⁴⁴. حيث تعرف الحملات الاشهارية بأنها: " ذلك النشاط الاشهاري المركب والممتد خلال فترة زمنية معينة يشتمل على سلسلة من الاشهارات المرتبطة التي تهدف الى تحقيق نتيجة بيعية او تسويقية محددة "⁴⁵

3. أنواع الإشهار:

يستند تصنيف أنواع الإشهار على عدة عناصر من أبرزها:

3. 1. بحسب الوظيفة التسويقية:

- **الإشهار التعليمي:** ويتعلق بطرح منتج جديد بالسوق، أو استحداث استخدامات وفوائد جديدة لمنتج معروف بالسوق لا يعرفها المستهلك، ويعتمد هذا النوع من الإشهارات على ذكر خصائص ومميزات المنتج.
- **الإشهار الإرشادي:** يخص هذا النوع من الإشهارات الترشيد والتوعية لاستعمال المنتجات وكيفية التعامل الأمثل، كما يستخدم هذا النوع لترشيد وتوجيه المستهلك نحو منافذ توزيع معينة تتوفر على الكمية المطلوبة من المنتج.
- **الإشهار التذكيري:** ويهدف إلى تذكير المستهلك بمنتج معروف بالسوق، متغلباً على النسيان عند المستهلك، ليحثه في كل مرة على إشباع حاجته باقتناء المنتج المعلن عنه.
- **الإشهار التنافسي:** ويقوم المعلن هنا بالتنافس عن طريق مقارنة منتجه مع المنتجات التي تكافئه في السوق مبرزاً أهم الخصائص والمميزات التي يتوفر عليها منتجه دون غيره من المنتجات المنافسة له، قصد التأثير في المستهلك ودفعه إلى تفضيل منتج الشركة.

3. 2. بحسب الوسيلة المستخدمة:

- الإشهار في الصحف.
- الإشهار في المجلات العامة والمجلات المتخصصة.
- الإشهار في الكتيبات والكتالوجات.
- الإشهار في وسائل النقل والمواصلات.
- الملصقات واللافتات.

⁴⁴ فيليب كوتلر، تر فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، 1999، عليها ص 124
⁴⁵ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2010، ص 233.

- الإشهار في الإذاعة.
- الإشهار في التلفزيون والفضائيات.
- الإشهار في السينما.
- الإشهار عبر الانترنت.
- الإشهار عبر الهواتف النقالة.

3.3 بحسب المنطقة الجغرافية:

- **الإشهار المحلي:** ويتعلق بالمنتجات التي توزع محليا، حيث تستخدمه الشركات صغيرة الحجم التي تخدم منطقة جغرافية محدودة، وفي دول تتباعد فيها المناطق كالولايات المتحدة وأستراليا.
- **الإشهار الوطني:** هو الإعلان الذي يغطي كامل الدولة، وليس ولاية أو محافظة محدودة.
- **إشهار الدولي:** هو الإعلان الذي يتخطى الحدود الجغرافية الوطنية والإقليمية ويصل لكل العالم، حيث يغطي أكثر من دولة متباعدة الحدود والثقافات والمستويات الخ.⁴⁶

4. تيارات الاشهار :

لقد ثار جدال واسع حول مدى التفاعل المتبادل بين التأثيرات الثقافية والإشهار، وما إذا كان من الأفضل الاتجاه إلى تنفيذ إشهارات دولية تصلح إلى كل المجتمعات على اختلافها، أم يفضل أن يتم إنتاج إشهارات خاصة بكل مجتمع تأخذ في اعتبارها خصوصياته الثقافية المؤثرة وهو ما يطلق عليه بالإشهارات المحلية.

ولقد أسفرت هذه المناقشات عن ظهور ثلاث تيارات وهي:

- **تيار التمييز الإشهاري** standardized ad أو **المركزية** centralized ad: يدعمون أنصار المدخل العالمي (الدولي) للإشهار the global approach افتراض أن أوجه التشابه بين أفراد الجمهور المستهلك في كامل أنحاء الكرة الأرضية، من حيث الاحتياجات، الدوافع الأساسية، الأنواق والرغبات أكثر من أوجه الاختلاف، وبالتالي يمكن استخدام نفس الإشهار بغرض إحداث نفس التأثير رغم اختلاف الثقافات والمجتمعات.

ولقد انتشر هذا التيار عقب الحرب العالمية الثانية بعقدين، ليتجدد الاهتمام به بدايات الثمانينيات حيث نشر تيودور ليفيت theodore levitt دراسة عن عولمة السوق the globalization of market في مجلة Harvard Business Review سنة 1983، ودعا من خلالها الشركات التوجه إلى العالم باعتبار السوق أصبح عالمي دون الاهتمام بالخصوصيات الثقافية والمجتمعية، فنفس المنتج يمكن أن يباع بنفس الأوتار والنغمات الإشهارية في كل مكان.

⁴⁶ محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 93 – 100.

ويرجع أصحاب هذا التيار دوافعهم نحو تنميط الإشهارات إلى: الماركات العالمية، وجود تطور محدود في سمات الجماعات المختلفة حول العالم حول الشاب، تزايد التقارب في مجال تنميط الحياة، ارتفاع تكلفة الإشهارات خاصة عند الاستعانة بالمشاهير.

- تيار الصبغة المحلية للإشهار Localization ad أو لامركزية الإشهار decentralization ad: وخلافا للتيار السابق بدا في السبعينيات التوجه نحو هذا التيار الذي يدعو لمراعاة الاختلافات الثقافية بين الأسواق المختلفة، مبررين توجههم اللانمطي للإشهارات Nonstandardization، بأنه رغم الحاجات الأساسية للإنسان واحدة إلا أن طرق إشباعها تختلف باختلاف العادات والتقاليد، إضافة لاختلاف المجتمعات في تفسير الرموز سواء كانت اللفظية أو غير اللفظية كالألوان وحركات الجسد.

- تيار المواءمة (التكيف) Adaptation: في منتصف التسعينيات ظهر هذا التيار الذي أطلق عليه البعض glocal وهو محاولة الجمع بين عالمية التفكير في مجال الإستراتيجية الإشهارية ومحلية التنفيذ ف 'ماذا' في الإشهار تعني الدولية أما 'كيف' فتعني المحلية. وهو اتجاه يحاول إيجاد حل وسط عن طريق تعديل أفكار الحملة الإشهارية الدولية الجيدة وجعلها تتوافق والخصوصيات الثقافية والمجتمعية لجمهور المستهلكين.⁴⁷ وهو ما قامت به كوكاكولا في حملتها كوكاكولا أحلى مع (share coca cola with) حيث انطلقت الحملة من دولة استراليا لتجوب بعدها العالم، فقد استبدلت شركة كوكاكولا علامة كوكاكولا بأسماء يتم مشاركتها مع الأهل و الأصدقاء ونشر تلك الصور المأخوذة مع زجاجة كوكاكولا حاملة لأحد الأسماء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لكن تلك الأسماء اختلفت باختلاف الدول رغم حمل الاشهار نفس الفكرة الأساسية إلا انه يصبغها بالطابع المحلي، وهذا ما تتميز به كوكاكولا فارساليتها الاشهارية نمطية الفكرة ومحلية التنفيذ مما يكسبها علاقة وطيدة مع جميع عملائها عبر مختلف دول العالم.

5. الوكالات الاعلانية او الاشهارية

تأسست أول وكالة إشهارية في فيلادلفيا عام 1843 على يد الرائد فولني بالمر "Volney Palmer". حيث عملت في البداية الوكالات الإشهارية كوسطاء بسيطين لمساحة الصحف، ولكن سرعان ما تطورت إلى عمليات خدمة كاملة، حيث تقدم لعملائها مجموعة من الخدمات الإبداعية وخدمات نشر الإشهارات.⁴⁸ وتعتبر وكالات الإشهار شركات مستقلة أو شبه مستقلة مخصصة في تقديم الخدمات الإشهارية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة. فهي منشأة أعمال تعمل على تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإشهارية للمشهرين. حيث تعمل على:

- توفير وقت وجهد الشركة في البحث عن الإشهار المصمم باحترافية.

⁴⁷ السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، الطبعة الاولى، 2007، ص 113-117.

⁴⁸ Damian Ryan, Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page, UK, 3er edition, 2014, p 3

- تقديم الاستشارات والإرشادات للمشهرين.
- توفر النفقات على الشركة فيما لو قامت بالإشهار بنفسها، فالوكالات تستخدم أحدث الوسائل التقنية ويعمل بها أحسن الفنانين والمختصين.⁴⁹
- يتم تصنيف الوكالات الإشهارية بحسب **النطاق الجغرافي** حيث توجد وكالات محلية، وطنية، إقليمية، ودولية. أو بحسب **الحجم** : دكاكين إبداعية، ووكالات إعلانية متكاملة، أو بحسب **الخدمة** المقدمة مثل التخطيط الإشهاري، تنفيذ الحملات الإشهارية، دراسة السوق، والى غير ذلك من أوجه النشاط المختلفة في مجال الإشهار بشكل عام مثل:
- **وكالات الخدمات الكاملة**: ويختارها العملاء لقدرتها على تلبية احتياجات العميل التسويقية، فهي تقدم مجموعة واسعة من الخدمات الإبداعية المرتبطة بعمليات الإشهار، بما في ذلك التخطيط، التصميم، الإنتاج، والتنفيذ، والعرض عبر مختلف وسائل الإعلام. كما تشمل بعض هذه الوكالات أيضاً وسائل التواصل التسويقية مثل العلاقات العامة والتسويق المباشر.
- **الوكالات الإعلانية المستقلة** وتكون ذات ملكية خاصة وغالبا تكون صغيرة الحجم ، وتجذب العملاء الذين يفضلون التفاعل المباشر مع مسؤولي الوكالة.
- **الوكالات الاعلانية التفاعلية** على وسائط الإعلام المعتمدة على الشاشة، والعديد منها أصبحت الوكالات الرئيسية للعلامات التجارية في الوقت الحالي
- في حين تفضل بعض الشركات القيام بالأعمال الإشهارية بنفسها اما بجزء كلي او جزئي. فهي تملك وكالات إعلانية داخلية تقوم بصناعة العلامة التجارية، إنتاج الإشهار التصميم الدعائي و التسويق المباشر⁵⁰

ثانيا ماهية الاشهار الرقمي:

قبل الخوض في ماهية الإشهار الرقمي، لابد أولا من تبيان الفرق بين المصطلحين "رقمي" و"إلكتروني"، حيث يبدو للوهلة الأولى أن المفهومين متشابهين من الناحية التداولية فيغني أحدهما عن الآخر. لكنهما يحملان معانٍ مختلفة تماماً، وفهم الاختلاف بينهما، يتعين علينا الرجوع إلى الأصل اللغوي لكل مصطلح لتوضيح الاستخدام الصحيح لكل منهما. حيث ترجع القواميس اللغوية العربية مفهوم "رقمي" و"إلكتروني" الى :

- رَقْمِي: كلمة أصلها الفعل (رَقَّمَ) في صيغة الأمر منسوب لضمير المفرد المؤنث (أنت) وجذره (رقم) وجذعه (رقم) وتحليلها (رقم + ي) . و رقميَّة "اسم مؤنث منسوب إلى رَقْم، شبكة رقميَّة: شبكة

⁴⁹ النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية، 2015، ص (117-119).

⁵⁰ روبن لاند، ترجمة صفية مختار، الإعلانات والتصميم ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام مؤسسة هنداي، المملكة المتحدة ، 2019، ص 41،42

الفصل الثاني

الاشهار بين الماهية والابعاد

اتصالات رقمية عالمية مطورة عن الخدمات الهاتفية الموجودة، لغة رقمية: لغة تُعدُّ خصيصًا طبقًا لقواعد معينة لتستخدم في الحاسبات الإلكترونية كوسيلة للعمل بها".

• اما تعريف مصطلح إلكتروني: فجمعه إلكترونات: وهو جزء من الذرة دقيق جدًا ذو شحنة كهربائية سالبة

ونجد حاسب إلكتروني، عقل إلكتروني، حاسبة إلكترونية: كمبيوتر • البرمجة الإلكترونية، - البريد الإلكتروني، - البطاقة الإلكترونية، وكذا جهاز إلكتروني يشتمل على مجموعة من الآلات التي تنوب عن الدماغ البشري في حل أعقد العمليات.⁵¹

اما باللغة الفرنسية فنجد ثلاث مصطلحات بدل مصطلحين: numérique، électronique digital ويعني كل مصطلح التالي:

• Digital : ويعرفه la rousse على انها صفة تعني " الذي ينتمي الى الأصابع، يتعلق بالأصابع". وهي تأتي من الكلمة اللاتينية " ديجيتاليس" والتي تعني حجم الاصبع، وهي نفسها مشتقة من ديجيتوس "الاصبع" ولأن الناس كانوا يعدون على الأصابع فقد أخذ من هذا الاسم اللاتيني أيضا في اللغة الإنجليزية "digit" أي "chiffre" أي رقم، وكلمة "digital" تعني الذي يستخدم الأرقام ⁵² . اما قاموس le robert فيردها لنفس الأصل اللاتيني وتعني الاصبع كما يعتبرها صفة مرادفة للفظ numérique أي رقمي.⁵³

• Numérique : وبحسب la rousse فهو مشتق علمي من اللاتينية "نيميروس/ numerus" أي رقم ، وهي متعلقة بالأرقام والتي يتم تمثيلها برقم واحد او اكثر، البيانات الرقمية. اما عند ربط لفظ numérique بالإعلام الالي والالكتروني فيقال حينها على عكس التناظري، عن تشفير او تخزين أو نقل المعلومات او الكميات المادية في شكل ارقام او إشارات ذات قيمة منفصلة او متقطعة. في الحوسبة تستخدم معالجة المعلومات الرقمية بالوضع الثنائي. المعالجة الرقمية للصوت والصور.⁵⁴

• Électronique : يعرفه قاموس la rousse بأنه يتعلق بالإلكترون. الانبعاث الإلكتروني. شعاع الكتروني. وكذلك ما تعلق بالإلكترونيات او يعمل وفق مبادئها. مكونات الكترونية. المجهر، التليسكوب

⁵¹ قاموس المعاني الالكتروني، <https://www.almaany.com/>، تاريخ الزيارة 05.06.2023 على الساعة 12:36

⁵² Application du dictionnaire LA ROUSSE ،Dictionnaire Larousse de Français (PRO) Apprendre ، version : 9.8, date de consultation 22/01/2024 a 12:33

⁵³ Application du dictionnaire le Robert ،Dictionnaire français ،version: 1.5.0, date de consultation 22/01/2024 a 13:33

⁵⁴ Application du dictionnaire LA ROUSSE ،Dictionnaire Larousse de Français (PRO) Apprendre ، version : 9.8, date de consultation 22/01/2024 a 12:33

الفصل الثاني

الاشهار بين الماهية والابعاد

الالكتروني. والبرمجة الالكترونية⁵⁵ اما le robert⁵⁶ فرد صفة الكتروني كذلك للإلكترون، وما يشتغل وفق قوانينه او ما يتم تصنيعه وتشغيله بعمليات الكترونية كالبريد الالكتروني. كما انه جزء من الفيزياء يدرس الظواهر التي تتعلق بالالكترونات في الحالة الحرة⁵⁶

وتعرف الثلاث مصطلحات الثلاث السالفة الذكر بالإنجليزية بحسب قاموس Oxford⁵⁷ كالتالي:

• Digital : يرجع اللفظ للقرن 15 م ومشتق من digitalis اللاتينية من digitus وتعني إصبع، إصبع القدم. كما يتعلق بـ (الإشارات أو البيانات) حيث يتم التعبير عنها كسلسلة من الأرقام 0 و 1، ويتم تمثيلها عادةً بقيم كمية فيزيائية، غالبا ما يتناقض مع التناظرية المتعلقة بالبيانات أو المعلومات أو استخدامها أو تخزينها في شكل إشارات رقمية: كالتلفزيون الرقمي، تسجيل رقمي.

• Numeric و Numerical : يعود اللفظ الى أوائل القرن السابع عشر: من numericus اللاتينية في العصور الوسطى (من العدد اللاتيني "رقم"). وهو الصفة المتعلقة او المعبر عنها برقم أو ارقام: كالقوائم المرتبة رقميا.

• Electronic: وهي كلمة حديثة ظهرت بالقرن العشرين: من اصل إلكترون وتتعلق بالإلكترونيات والالكترونات. و يتم تنفيذها او الوصول اليها عن طريق جهاز كمبيوتر او أي جهاز الكتروني اخر وخاصة عبر شبكة النت، فهو يتعلق باي جهاز يحتوي على او يعمل بمكونات مثل الرقائق الدقيقة والترانزستورات ، التي تتحكم في التيارات الكهربائية وتوجهها.

ومما سبق التطرق اليه من تعريفات لغوية لمصطلح رقمي (numérique /digital) والالكتروني باللغات الثلاث العربية والفرنسية والانجليزية نجد ان الكلمتين تستخدمتا مترادفتان رغم الاختلاف اللغوي للمفهومين بسبب ارتباطهما بالوسيلة في حد ذاتها، فمن جهة هي رقمية لأنها تستخدم النظام الثنائي للأرقام (1/0) والذي يشتغل به الكمبيوتر والعديد من الأجهزة الحاسبة والرقمية الأخرى على غرار ما كان سابقا من نظام تناظري، و هي نفسها في معظم الوقت تعتمد على الإلكترون الذي هو اصل كلمة الكتروني والذي يقوم على نقل الإشارة الكهربائية. طبعا هنا يمكننا القول ان الجهاز الرقمي او الالكتروني في عصرنا الحالي اصبح غالبا مرتبط بشبكة الانترنت أيا كان نوع الجهاز: كمبيوتر محمول او ثابت، هاتف جوال، تلفزيون ذكي، الخ وهنا نقول عنه en ligne. أي على الخط او مرتبط بخط النت.

⁵⁵ Application du dictionnaire LA ROUSSE ،Dictionnaire Larousse de Français (PRO) Apprendre ، version : 9.8, date de consultation 22/01/2024 a 12:33

⁵⁶ Dictionnaire le Robert, <https://bit.ly/4dtLo67>, date de consultation 22/01/2024 a 17:33

⁵⁷ Application Oxford, Dictionary, Version15.4.1064, date de consultation 22/01/2024 a 19 :39

1. تعريف الاشهار الرقمي:

لطالما سعى المعلنون قديما وحديثا للترويج للسلع والخدمات والافكار من خلال الاشهار، ومع تقدم التكنولوجيا الحديثة والتطورات التقنية في مجال الاتصالات تم مواجهة عوائق الزمان والمكان التي كانت تحد من فاعلية التسويق التقليدي كما انتهت حالة الاحتكار التي كانت تفرضها بعض المؤسسات على الفضاء الاشهاري وكذلك تقليل التكلفة الباهظة للمساحات الاشهارية. وبفضل شبكة النت وما افضته من مواقع للتفاعل والتشبيك الاجتماعي تحول عالم الاشهار وأصبح بإمكان الشركات التواصل المباشر مع جمهورها الواسع والمنتشر عبر ارجاء العالم بشكل أكثر فاعلية وفعالية، مما أثر ايجابا على نمو الاستهلاك⁵⁸

ونقصد بالاشهار الالكتروني او الرقمي: "الإشهارات على شبكة الانترنت وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط اعلامي هائل وتطورت اشهارتها حتى وصلت الى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم⁵⁹ في حين يعرفه عايد الشعراوي بأنه : " كل إشهار ينشر على موقع أو أكثر من موقع على شبكة الانترنت"⁶⁰.

ويعود ظهور أول اشهار رقمي لإشهار الراية banner لتاريخ 27 أكتوبر 1994 اين قام موقع Hotwired بدراسة كيفية الحصول على الأموال من الاشهارات فعرض أول اشهار (راية banner) على موقعه الالكتروني مع شركة T&AT (الشكل 1) . محققا نسبة جيدة قدرت بـ 44% من 100 شخص كمعدل للنقر على الاشهار.⁶¹ ومنذ ذلك الحين، نمت وتطورت صناعة الإشهارات عبر الإنترنت بشكل كبير، وأصبحت جزءا لا يتجزأ من تجربة المستخدم على الويب، وبعد أقل من 6 سنوات من بث أول اشهار راية، أطلقت شركة Google ذات العامين حينها خدمتها الاعلانية عبر الإنترنت: AdWords. والتي تميزت بعرض الإشهارات بناءً على الكلمات المفتاحية التي يتم إدخالها في محرك البحث. وبالتالي تتيح المنصة إمكانية بث رسالة أكثر صلة بالجمهور. ليعرف الاشهار عبر الإنترنت نموا كبيرا سرعان ما أدى إلى خلق منافسة شرسة بين المعلنين وأثر على فعالية إشهاراتهم. مما دفع شركة Google سنة 2005 الى إطلاق أداة تسمى Google Urchin والتي أصبحت فيما بعد Google Analytics. حيث تتيح هذه الأداة المجانية جمع وتحليل البيانات من موقع الويب

⁵⁸ مراد، كموش، الاشهار الالكتروني في بيئة الاعلام الجديد، مجلة التراث، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، المجلد 5، العدد 1، ص 35، 36

⁵⁹ عبد النور بوصاية، الاشهار الالكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، 2013، ص 167

⁶⁰ بن عبو وليد، الاشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال: مقارنة تحليلية لمزايا الاشهار الالكتروني و افاقه، مجلة مقاربات، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، المجلد 5، العدد 3، ص 34

⁶¹ محمد مختار ساطور، واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الالكتروني الفرص والتحديات، مجلة الاداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، المجلد 14، العدد 3، ديسمبر 2023، ص

الخاص بالمعلن ومبادرات الإنترنت المختلفة مثل... الحملات الإشهارية. وبذات السياق، وبتاريخ 4 أبريل 2006، قامت شركة فيسبوك بإطلاق أولى اشهاراتها معتمدة على قاعدتها البيانية، مما جعلها أول شركة خاصة في التاريخ تمتلك قاعدة بيانات تفوق حجمها تلك التي تمتلكها أفضل وكالات الاستخبارات على مستوى العالم. فقد أدركت فيسبوك قيمة هذه القاعدة البيانية، مما جعلها مصدرًا رئيسيًا يشبه منجم الذهب للمعلنين المحتملين. حيث أتاحت لهم استهداف المستخدمين بشكل دقيق باستخدام البيانات الديموغرافية.⁶²

لقد أدت هذه القواعد البيانية للمعلومات الشخصية على الإنترنت الى تغير الاستراتيجيات الاشهارية بشكل كبير، حيث سمحت بالاستهداف الدقيق لفئات معينة من الأفراد بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم على الإنترنت، وهو ما مكن المشهرين من تقديم رسائل أكثر تخصيصاً وجاذبية للجمهور المستهدف، كما سمحت بتتبع مستمر للحملات الاشهارية وتكييفها وفق تغيرات سلوك المستهلكين. وهو ما ذهب اليه الكندي -HERVET GUILLAUME- عند تعريفه للاشهار الالكتروني باعتباره "فكرة هجينة ونتيجة حتمية لتزواج بُعد التكنولوجيا الحديثة وما أفرزته من تفاعلية معلوماتية، والتطور الحاصل في ميدان الاتصال وادبيات التسويق والاشهار وما نتج عنهما من جوانب الفردانية، أي تخصيص المادة الاشهارية لكل فرد أو أن لكل فرد مادته الاشهارية الخاصة به، والتي تبني لاعتبارات معينة " ⁶³ في حين يعرف موقع amazon الاشهارات الرقمية بانها اشهارات: " تشتمل على تنسيقات الوسائط الإعلامية، بما في ذلك النصوص، والصورة، والصوت، والفيديو. والتي يمكن أن تساعد على تحقيق مجموعة متنوعة من أهداف النشاط التجاري عبر مسار التسويق، بدءاً من الوعي بالماركة إلى جذب اهتمام العملاء، إلى طرح منتجات جديدة وتحفيز تكرار عمليات البيع منوها الى ان تطور الاشهارت لا يتعلق فقط بالشكل الظاهري لها أو مكان ظهورها، ولكن يتعلق كذلك بأساليب تصميمها وبيعها وقياسها." ⁶⁴

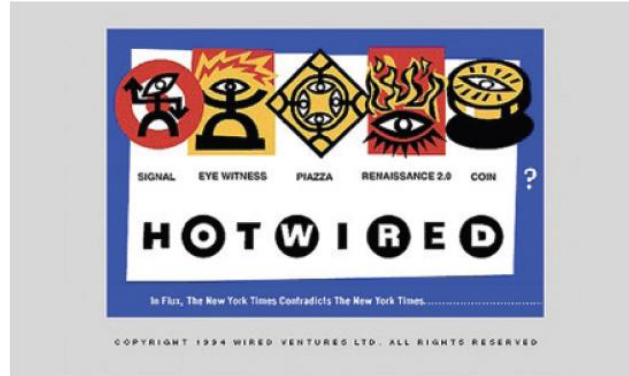
لا يتوقف الاشهار الرقمي المرتبط بشبكة الانترنت على البعد الاقتصادي. فميزة الوصول الى جماهير واسعة عبر انحاء العالم والتي استفادت منها الأيديولوجيا الرأسمالي. تعمل كذلك على الترويج لقيم اجتماعية وثقافية قد تكون مغايرة ومرفوضة بثقافة بعض الشعوب. فالشركات والماركات خاصة منها العالمية تسعى الى عولمة مفاهيمها الثقافية من خلال تضمين الارساليات الاشهارية لتمثلات وايقونات محملة بدلالات ومعاني هدفها نمذجة الجماهير العالمية وحصرها ببوتقة واحدة.

⁶² L'histoire de la publicité Web en 10 dates, <https://bit.ly/3wbj1J7>, date de consultation 23/01/2024 a 20:52

⁶³ مراد، كموش، المرجع السابق، ص 35، 36

⁶⁴ امازون، ما هو الإعلان الرقمي؟ دليل المبتدئين، <https://bit.ly/3QxaZ4d>، تاريخ الزيارة 2024/01/26 على الساعة 13:08

1994 أول إعلان رقمي في تاريخ البشرية (Wired, Website)



شكل رقم (01)

2. مميزات الاشهار الرقمي :

أ. **سعة الانتشار:** يمتاز الاشهار الرقمي بميزة الانترنت والمتمثلة في الانتشار الهائل لمستخدمي النت حيث تظهر اخر الاحصائيات لسنة 2023 وفق تقرير "wearesocial" (التقرير الرقمي: تطور الرقمي في عام 2023)⁶⁵: حوالي 5.18 مليارات شخص مستخدم في العالم للإنترنت، بنسبة 64.6% أي أكثر من نصف سكان العالم المقدرة بـ 8.03 مليار. ويقدر عدد مستخدمي الهواتف النقالة 5.48 مليارات شخص، في حين بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في افريل 2023 حوالي 4.80 مليارات شخص في العالم. وبحسب نفس التقرير يقدر معدل قضاء الفرد ساعات التصفح بالإنترنت بـ 06 ساعات يوميا. وتعتبر مثل هذه التقارير ثروة للمسوقين والمشهرين وخاصة فيما يتعلق بتغير الفئات المستهدفة وحاجياتهم وكذا تغير سلوكياتهم الرقمية. حيث كشف التقرير أن التأثير بالرسائل التسويقية على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة بعد جائحة كورونا 2019، لا يقتصر على فئة صغار السن، فالبحت عن المنتجات لشرائها يحتل المرتبة الرابعة من بين الأسباب التي تجعل كبار السن (45-64) يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، على خلاف فئة صغار السن الذي يأتي هذا السبب بالمرتبة الثامنة.⁶⁶

ب. **الاستهداف الدقيق:** قد اشتمل على العوامل النفسية والاجتماعية في السنوات الاخير مما استدعى المسوقين والمروجين الاستعانة بالمفاهيم العلمية المختلفة والتي تعنى بدراسة سلوك الانسان كعلم النفس (دوافع، إدراك، تعلم، شخصية) و علم الاجتماع (ديموغرافيا السكان) و علم النفس الاجتماعي (الأفراد،

⁶⁵ انظر التقرير مفصل على الرابط: <https://bit.ly/4b7HZYX> ، تاريخ الزيارة 2024/01/27، على الساعة

12:25

⁶⁶ عثمان كباشي، أرقام في حياتنا، <https://bit.ly/4bN0eDV> ، 2023/05/07، يوم الزيارة 2024/01/27،

على الساعة 12:10

الفصل الثاني

الاشهار بين الماهية والابعاد

الجماعات المجتمع الحضارات (وعلم الانثروبولوجيا (ثقافة الأجناس)، الوقت وعلم الاقتصاد الدخل واتخاذ القرار). فقد أصبح سلوك المستهلك علما قائما بذاته وله منهجيته البحثية المستقلة أساسها اعتبار المستهلك نقطة الرأية ونقطة النهاية بالنسبة لأي نشاط تسويقي⁶⁷ وهو ما استفاد منه الاشهار الرقمي مقارنة بالاشهار التقليدي.

لقد اتاحت الانترنت للمشهر توجيه حملته الاشهارية للجمهور مباشرة. مستفيدا من قواعد البيانات وما توفره من بيانات وإحصائيات حول خصائص الجمهور الديمغرافية، الثقافية والاجتماعية، وكذا السلوكية مُحَدَّدة بذلك حاجياتهم ورغبتهم بدقة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تعتمد على خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل هذه البيانات المجمعة من: بحث على محركات البحث، سلوك التصفح، التفاعلات على شبكات التواصل الاجتماعي وسجلات الشراء. لتنعكس فيما بعد كل هذه البيانات للمستهلك على شكل اقتراحات وتوصيات مشتريات واشهارات منبثقة من كل صفحات الويب وشبكات التواصل الاجتماعي بما يشبع احتياجات الجمهور.

ت.الاستهداف الفردي التخصيص بدل الاستهداف الجماهيري :

تتيح التكنولوجيا الرقمية للعلامات التجارية تعزيز فهمها لعملائها، وذلك من خلال ما يولده كل تفاعل مع العميل من معلومات تسويقية جديدة. على سبيل المثال، يمكن تحديد موقع وزمن زيارة وتصفح العميل لصفحة الويب بدقة، بالإضافة إلى نوع الجهاز الذي يستخدمه والمواقع الأخرى التي يزورها. بقصد تجميع بيانات تفصيلية عن كل فرد، تُخزن هذه البيانات، سواء كانت شخصية أو معاملاتية أو علاقية، وتُحلل لفهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم وسلوكياتهم بشكل أفضل.

تُعرف البيانات بـ "الطرف الأول" عندما تُحصل عليها مباشرة من المعلن. أما البيانات "الطرف الثاني" و "الطرف الثالث" فتُجمع على التوالي من الشركاء وتُقتنى من مزودي بيانات كبار.

ان التسويق الرقمي يتميز عن التسويق التقليدي بفهم متزايد للعميل وبإمكانيات للتخصيص والتفريد. فعلى سبيل المثال، يمكن أن يؤدي الفهم المحسّن للعملاء نظريًا إلى تعزيز ملائمة الرسائل ودقة التوجيه/التفريق. يمكن أن يكون التفريد ناتجًا عن الشركة نفسها (موقع ويب يطلب من المستخدم ملء نموذج عبر الإنترنت أو إجراء تسجيل مسبق على سبيل المثال) أو عن العميل نفسه (حيث يحدد المستخدمون نوع المعلومات التي يرغبون في تلقيها أو يمكنهم تخصيص واجهة موقع ويب، على سبيل

المثال⁶⁸

⁶⁷ حسام فتحي أبو طعيمة، المرجع السابق ، ص 158

⁶⁸ Laurence Vanhove, Situation de la publicité digitale : de l'expérience des internautes face à la publicité display à l'utilisation de logiciels bloqueurs de publicités, mémoire de Master en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée, université catholique de Louvain (Louvain School of Management), Belgique, 2016_2017, P 5-6

الفصل الثاني

الاشهار بين الماهية والابعاد

ث. **الجمهور الرقمي:** يعكس جمهور الإنترنت مستوى عاليًا من التعلم، حيث أصبح الأمي في العصر الحديث يُعرف بمن يفتقر إلى معرفة التكنولوجيا الرقمية، وهو تباين واضح عن القرون السابقة. في ظل ارتفاع معدلات المعيشة للأفراد حول العالم، تزايدت قدرتهم على الوصول إلى التكنولوجيا والمشاركة في العالم الرقمي وهو ما يعرضهم أكثر للاشهارات الرقمية.

ج. **عالمية الاشهار:** يرجع تفوق الاشهار الرقمي على الاشهارات التقليدية الى قدرته اللامحدودة على تحقيق عرض عالمي، بفضل توفير الانترنت شمولية التواصل العابر للحدود، متجاوزا القيود واللوائح المحلية والتحديات الجغرافية والثقافية التي تفرضها دول العالم، دون الحاجة الى الاعتماد على الوكالات الاشهارية لتحقيق التواجد العالمي وذلك بأقل تكلفة وجهد وبأسرع وقت. الا انه يشترط عند تصميمه احترامه لحقوق الانسان والقيم الإنسانية وكذا توافقه وتناسبه مع مختلف الثقافات العالمية. حيث يعتمد قبول الإشهار وتقبله من قبل الجمهور الدولي على عدة عوامل، منها عدم الإساءة أو تمييز فئة أو عرق محدد عن اخر. احترام خصوصيات الثقافات المختلفة مع عدم مبالاة او دعم ثقافة ما على حساب

ح. **تصميم وعرض ابتكاري:** يتميز الإشهار الرقمي بتصميم إبداعي للرسائل الإشهارية، معتمدا على أحدث تقنيات التصميم، التصوير والعرض المتنوعة بما يتناسب وخصائص المنتج ، قصد تقديم تجربة واقعية للمستهلك. ومن بين أبرز هذه التقنيات: التصوير المتقدم، مثل الأبعاد الثلاثية وتصوير 360°، والتي تسمح للمستهلك من معاينة المنتج. بالإضافة الى استخدام مختلف التطبيقات لتعديل الصورة والصوت اخرها التصميم بالذكاء الاصطناعي.

فاستخدام التقنيات التكنولوجية المرتبطة بالاتصالات مثل الواقع الافتراضي وتنامي تفضيلا العملاء للمواد ذات الأهمية المباشرة بالنسبة لهم، جعل المختصون يتوقع حدوث تغييرات جوهرية في شكل ومحتوى الاشهار الرقمي نذكر منها التالي:

📌 من حيث المحتوى:

- المحتوى التجريبي : يتيح اختيار المنتج او تعديله من قبل المستهلك بنفسه من خلال الولوج الى موقع الشركة وإدخال معلومات التي تناسب احتياجاته الفعلية.
- المحتوى الموجه بالتعامل: يتيح للمستهلكين عملية الشراء مباشرة من الإشهار دون المرور بالإجراءات التقليدية للشراء

📌 أما من حيث الشكل:

فعلى الرغم من استناد الاشهار الرقمي على المحتوى التجريبي شأنه شأن الاشهار التقليدي الا ان المختصون يطورون بشكل مستمر البرمجيات التي تسمح لابتكار وتصميم اشهارات تتوافق مع الجمهور المستهدف. وذلك بفضل المعلومات الدقيقة التي يتم جمعها وتحصيلها من المستهلكين مقابل

عروض مثل الخصومات او العينات المجانية وغيرها من الأساليب الترويجية المشجعة على تقديم معلومات أكثر دقة وخصوصية ⁶⁹.

خ. **الاشهار البيعي** : ان الاشهار الرقمي الموصول بالننت ليس فقط اشهار ذو هدف اتصالي وبيعي وانما يحمل في نفس الوقت خاصية الشراء فبالنقر يمكن تحويل الإشهار من عملية اتصالية الى عملية بيع وشراء. فالإشهار الرقمي لا يكتفي بالترويج للمنتج وانما يبيع المنتج. وعند اقتران الترويج بالبيع يمكننا هنا الحديث عن قياس فاعلية الاشهار والتي سنتناولها في عنصر لاحق.

د. **نمو الاشهار الرقمي**: تعرف الاشهارات بالوسائل التقليدية تراجعاً مقارنة بالإشهار الرقمي فبحسب تقرير لاستطلاع "CMO" العالمي للمعايير التسويقية في نسخته 28، والذي نقلته مجلة "هارفارد بيزنس ريفيو"، فإن المسوّقين خلال السنوات العشر الماضية (2012-2022) سجّلوا تراجع الإشهار عبر وسائل الإعلام التقليدية (التلفاز والصحف والراديو) بنسبة 1.4% ⁷⁰. مقارنة بالنمو المتزايد والمستمر للإشهار الرقمي، فبحسب موقع statista وصل سنة 2023 حجم الانفاق على الاشهار الرقمي بالعالم الى: 679.7 مليار دولار امريكي منها : 279.3 مليار دولار امريكي، أنفقت على اشهار البحث و 176.6 مليار دولار امريكي على اشهار الفيديو و 161.8 على اشهار الـraية او البانير . في حين يتوقع نفس الموقع ارتفاع الإنفاق الإشهاري في سوق الإشهار الرقمي إلى 740.3 مليار دولار أمريكي في عام 2024. ⁷¹ ويرجع هذا النمو للإشهار الرقمي الى العديد من المزايا أهمها تقليص ميزانية الاشهار حيث يعتبر الاشهار الرقمي خياراً منخفض التكلفة مقارنة بباقي الوسائل الإعلامية خاصة التلفزيون الذي يعرض الاشهار على فئة واسعة من الجمهور لا تكون جميعها معنية بالمحتوى على عكس الرقمي الذي يستهدف الجمهور بدقة. فبدل استهداف 100 شخص باستخدام الإشهار التقليدي الموجه للملايين، يمكن استهداف 100 شخص فقط باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي. ونتيجة لذلك تنخفض تكلفة الاشهار مما يزيد من فعاليته ويضمن توجيهه بشكل أفضل نحو الجمهور المستهدف. إضافة الى ان "الشركات وجدت عائدات الإشهارات على الانترنت أكثر بكثير من عائداتها من الإشهارات التقليدية التي تتطلب نفقات كبيرة في مجال التصميم والطباعة والإخراج" على خلاف الاشهار الرقمي الذي له إمكانية تطوير الاحتمالات الاشهارية واجراء التغييرات بسهولة وسرعة دون الحاجة الى تكاليف إضافية لعمليات الطباعة والإنتاج. ⁷²

⁶⁹ ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني، مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، سوريا 2017، ص 56، 57

⁷⁰ عماد أبو الفتوح، بضعة ملايين مقابل 10 ثوانٍ.. لماذا تنفق الشركات أموالها على إعلانات التلفزيون في رمضان؟، <https://bit.ly/3T7kklZ>، 2023/04/03، يوم الزيارة 2024/01/27، على الساعة 20:45

⁷¹ Statista, Digital Advertising – Worldwide, <https://bit.ly/4b7HZYX>, date de consultation 24/01/2024 a 22/10

⁷² جاسم رمضان الهلالي، المرجع السابق، ص 81

ذ. **التفاعلية**: بعصر الإشهار الرقمي لم يعد المستهلك متلقي سلبي للإشهار، حيث تمكن من التفاعل مع الرسالة الاشهارية والرد على المشهر، محولا الاشهار الى اتصال تفاعلي ذو اتجاهين بدل من اتجاه واحد⁷³. فقد أتاح التفاعل للمستهلكين تصفح معلومات المنتجات، التعرف والتواصل مع المشهر لتقديم الملاحظات والاقتراحات، وحتى إجراء عمليات الشراء دون الحاجة إلى مغادرة المنزل. من خلال حث المستهلك على أحداث الاستجابة المطلوبة، باستخدام بعض العبارات مثل: لا تنسى الاشتراك، اضغط هنا، اذا لديك أي استفسار او مشكلة لا تتردد في الاتصال بنا على الرقم او البريد الالكتروني⁷⁴. ان الطبيعة التفاعلية للإشهار الرقمي توفر للمشهر التغذية العكسية والفورية من خلال ردود الفعل والمعلومات المرتدة بشكل فوري ومباشر من قبل الجمهور. وهو ما يتيح للمشهر استخدامها لتعديل استراتيجيته التسويقية وتحسين فعالية حملته الاشهارية بناء على استجابة الجمهور. هذا الأخير الذي يتميز في الفضاء الرقمي بكونه شريك فاعل وفعال في عملية التواصل. وهنا يشير كل من هوفمان ونوفاك Hoffman & Novak الى امكانية: "العلاء التفاعل مع الوسيلة الاتصالية نفسها تماما كما هو الحال مع الشركات، اذا باستطاعة الشركات توفير المحتوى للوسيلة كما يمكن للعملاء أيضا تزويد الوسيلة بمحتوى موجه تجاريا" ⁷⁵ إضافة الى ان خاصية التفاعلية بالإشهار الرقمي "تساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية والتنبيه الى وجود السلعة وزيادة درجة التذكر لدى المتصفح ليعمل في حالات كثيرة الى رفع إمكانية فرص الشراء وهو المبتغى الأخير للمشهر.

ر. **التتبع Tracking**: يتسم الاشهار الرقمي بسهولة تتبع التأثير وقياس النتائج بدقة، وذلك لقدرته على توصيل الرسالة في أي وقت وبأي مكان بالعالم، فالشركة متواجدة على مدار الساعة على شبكة النت. وهو ما يمكنها من متابعة حملتها الاشهارية باستمرار من خلال الاستجابة الفورية والتغذية الراجعة لردود أفعال الجمهور وهنا تتيح الانترنت للمشهر خاصية التحديث، التعديل والإلغاء باستمرار استنادا لدرجة تفاعل الجمهور وهي الخاصية التي تفتقدها الوسائل التقليدية اين يكون تغيير الاشهارات صعبا ومكلفا للغاية.

3. أنواع الاشهار الرقمي:

بعد التطور التقني في مجال تكنولوجيا المعلومات والتقدم الكبير في وسائل الاتصال الإلكتروني، أصبح لدينا وسائل حديثة لنقل الرسائل والتواصل، مما أدى إلى انخراط جماهير ضخمة وتفاعل فعال. تلك التكنولوجيا الرقمية تشمل أجهزة الكمبيوتر الشخصية والمحمولة، والهواتف المحمولة، والتلفزيون

⁷³ حسام فتحي أبو طعيمة، المرجع السابق، ص 126

⁷⁴ بن عبو وليد، المرجع السابق، ص 41

⁷⁵ حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، الرسائل الجامعية 108، المملكة العربية السعودية 2010، ص 248

الذكي، وأجهزة الاستقبال الفضائي المتصلة بالإنترنت، والتطبيقات المتنوعة مثل البودكاست والقنوات التلفزيونية الرقمية مثل نتفليكس وديزني بلس. فالإنترنت شملت جميع وسائل الإعلام التقليدية، سواء من حيث الأجهزة أو المحتوى. مضاعفة شدة تأثيرها على شتى جوانب الحياة، وأصبح استخدامها لاسيما في مجالات الإشهار يبرز أنواعاً جديدة ومبتكرة سنحاول تصنيفها فيما يلي :

1.2 الاشهار الرقمي حسب وسائل التواصل الرقمي :

أ. **الموقع الالكتروني:** تعد اشهارات الويب من اقدم الاشهارات الرقمية التي لازلت تعرف انتشارا واسعا على شبكة النت، حيث تكون غالبا متحركة ومدفوعة الثمن. ويتم الاستعانة بها للترويج للمنتجات، وتعزيز العلامة التجارية وجذب العملاء للموقع وذلك من خلال شراء المشهر لمساحات اشهارية بالمواقع ذات الصلة بطبيعة نشاط الشركة. ولتحقيق الهدف التجاري من اشهار الويب يجب ان يكون جذابا ويستحوذ على انتباه المستخدم كما يشجع على النقر عليه وزيارة الموقع. اضافة الى ذلك يتعين على المشهر عند اختياره لاشهار الويب تحديد جمهوره المستهدف بدقة وكذا التحقق من موضع الاشهار بالمواقع ذات الصلة نظرا لتأثيره على معدلات الاستجابة⁷⁶

ب. **اشهار محركات البحث:** Search Engine Advertising قوم العديد من مستخدمي الإنترنت بفحص محركات البحث مثل Google و Opera للبحث عن مختلف الأمور التي تهمهم في حياتهم اليومية. ويشمل هذا البحث عن منتجات يرغبون في اقتنائها، بهدف التعرف على مميزاتها ومقارنة العلامات التجارية المُنتج لها. وتعتمد الإشهارات الرقمية على محركات البحث بشكل كبير على الكلمات المفتاحية، حيث تكون هذه الإشهارات غالبا نصية وتظهر كجزء من نتائج البحث. ولا يقتصر تقدم الاشهارات نتائج البحث، على تصميم نص جذاب يحفز على النقر. وانما "يتم دفع اشتراكات لشركات محركات البحث ليتم ربط مواقعهم ببعض الموضوعات التي ذات صلة وثيقة بمجال تخصصهم، وعند إجراء الجمهور عملية البحث عن شيء.. يظهر موقعهم في نتائج البحث"⁷⁷

ت. **البريد الالكتروني :** رغم تطور وسائل الاشهار الرقمي الا ان البريد الالكتروني لا يزال احد اهم الوسائل الرقمية الاشهارية . فكل ما يتم عبر شبكة النت مرتبط بشكل مباشر او غير مباشر بالبريد الإلكتروني. ويعتمد ارسال الاشهارات عبر البريد الالكتروني على جمع القوائم البريدية للجمهور المستهدف من خلال زوار الموقع او المتجر الالكتروني او صفحات العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي . وهو ما يتيح للمعلن تحويل الزوار المهتمين إلى جمهور مستهدف بدقة، حيث يطلعهم باستمرار بأحدث المستجدات المتعلقة بالمنتج أو العلامة التجاري. إلى جانب ذلك يتسم الاشهار

⁷⁶ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان، أنواعه، مبادئه، وطرق اعداده، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 226، 227
⁷⁷ محمد مختار ساطور- مرجع سابق، ص 56

عبر البريد الإلكتروني بطابع شخصي، حيث تأخذ الرسائل الإشهارية شكل تجربة فريدة لكل متلقٍ، مما يعزز العلاقة بين الشركة وجمهورها. ومن الجوانب الإيجابية كذلك تظل تكلفة الإعلان عبر البريد الإلكتروني منخفضة للغاية بالمقارنة مع عدد المشتركين الكبير في قوائم البريد الإلكتروني، الذي يقدر بالمليارات، إضافة إلى حجم الاستخدام اليومي للمرسلات عبر الـإيميل .

ث. **الاشهار الاجتماعي او الاشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي:** وهو اشهار مدفوع، يُعرض على منصات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، الانستغرام، اليوتيوب، التيك توك، ولينكدن ويهدف لتعزيز العلامة التجارية وتحقيق تفاعل إيجابي مع المحتوى الاشهاري المقدم . ويعد الاشهار الاجتماعي من أهم الوسائل الرقمية الاشهارية حالياً بسبب ارتباطه بالهواتف النقالة وشبكات الانترنت من الجيل الرابع والخامس، وكذا ارتفاع عدد مستخدمي هذا المنصات والمقدر حسب تقرير موقع ⁷⁸ statista بتاريخ 13 ديسمبر 2023 بـ أكثر من 4.2 مليار شخص. ولقد ادرك المسوقون والمشهورون أهمية هذه المنصات وما تحوزه من بيانات ضخمة عن مستخدميها من الناحية الديمغرافية والاهتمامات والسلوكيات. فصمموا حملات إشهارية تتوافق مع اهتمامات وتفضيلات جمهورهم المستهدف، بالإضافة إلى ذلك وفرت هذه المنصات إمكانية تتبع وقياس الحملات الاشهارية بميزانيات منخفضة، وهو ما ساهم في تحقيق فعالية قصوى للإشهار. هذا ويندرج ضمن الاشهار الاجتماعي اشهار المؤثرين :

ج. **اشهار المؤثرين :** وفقاً للدكتور "أندروز:" يشكل المؤثرون نحو 75% من المحتوى العام على منصات التواصل الاجتماعي⁷⁹. فالمؤثرون يعتبرون مرشدون وموجهون لقرارات الشراء. وهوما جعل العلامات التجارية تنهافت على عقد شراكات معهم قصد الترويج لمنتجاتهم وسمعتهم الرقمية. و"يمكن لهذه الاشهارات ان تكون خفية او صريحة ويمكن ان تشمل قسائم عروض او خصومات او هدايا او طلبات محددة تدعو المستخدم للتواصل والتفاعل مع العلامة التجارية " ⁸⁰وهوما أكدته تقرير التسويق من خلال المؤثرين على الصعيد العالمي " Influencer Marketing report " ⁸¹ الصادر سنة 2023 أن 80 ٪ من المشاركين (بعينة الدراسة) يعتزمون رفع ميزانية تسويق المؤثر الخاصة بهم خلال هذا العام، وذلك للنتائج المبهرة التي يحققونها. فللمؤثر قدرة على عرض المنتجات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية . ووفقاً لمعهد التسويق الرقمي " Digital Marketing Institute " ⁸² يعتمد 49 ٪ من المستهلكين على توصيات المؤثرين، ويثق 82 ٪ من المستهلكين في الآراء التي يرونها على

⁷⁸ Statista, Les réseaux sociaux - Faits et chiffres, <https://bit.ly/3y6n2iB>, date de consultation 31/01/2024, a 13:49

⁷⁹ عجرود ياسمين، المؤثرون الاجتماعيون بين التطور المفاهيمي والنظري للعملية الاتصالية،

⁸⁰ محمد عباس، كتاب المسار الحملات الاعلانية غوغل_فيسبوك_انستغرام، كتاب رقمي PDF، ص 95

⁸¹ Influencer Marketing report, <https://bit.ly/3OXdl6m>, date de consultation 01/02/2024 a:11:30

⁸² Marie Seignol de Swarte , Marketing d'influence : les chiffres à connaître en 2024, 26/01/2023 <https://bit.ly/3KJQGxA>, date de consultation 01/02/2024 a 11:02

قنوات التواصل الاجتماعي، والتي يشاركها الأصدقاء والعائلة والمؤثرون. ويستخدمون هذه التعليقات لتوجيههم. فيما يخص قرارات الشراء. فالمؤثرين يقدمون لمتابعيهم المساعدة من خلال نصائحهم باقتناء منتج دون غيره بناء على تجاربهم التي ينقلونها لهم وبالتالي يصبحون أكثر موثوقية من صفحات العلامات التجارية. وتعتبر منصة الإنستغرام أكثر منصة ينشط بها المؤثرون "فهي قناة التسويق المؤثر المفضلة لدى معظم المسوقين. حيث تستخدم 67٪ من العلامات التجارية Instagram للتسويق المؤثر، وفقًا لـ Influencer Marketing Hub. كما ذكرت SocialPubli أن 96 ٪ من المسوقين يعتبرون Instagram قناة المؤثر المفضلة لديهم ، إلا أنه يشترط بأشهرات المؤثرين على الإنستغرام احتواء "منشورات الشراكة بين الشركات والمؤثرين إما على #sponsored أو #ad أو الكشف عن تمويل الأشهر في وصف المنشور لتتوافق مع إرشادات لجنة التجارة الفدرالية الأمريكية FTC وكذلك قوانين بعض الدول العربية".⁸³ وبالعودة لتقرير " Influencer Marketing report" لسنة 2023 نجد المنصة الصينية TikTok مُستخدمة من قبل 56٪ من العلامات التجارية التي تستخدم التسويق المؤثر، فهي الآن القناة التسويقية المؤثرة الأكثر شعبية، حيث قفزت على Instagram (51٪) لأول مرة، وقبلها فيسبوك (42٪) ويوتيوب (38٪).

ح. وبعد ذكر هذه الأرقام المتعلقة بإشهار المؤثر لابد من التنويه ان لكل منصة تواصل اجتماعي معايير معينة للإشهار بها تختلف باختلاف مميزات المنصة في حد ذاتها وخصائص جمهورها المشترك بها، حيث وفق هذه المميزات يقوم المشهر بعملية تفضلية بين المنصات يراعي فيها بالدرجة الأولى جمهوره المستهدف من حملته الاشهارية.

خ. إشهارات الجوال mobile: وسيلة ترويجية تستهدف مستخدمي الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. وهي من الاشهارات الرقمية التي تعرف بالسنوات الأخيرة نمو سريعاً نظراً لعدد مستخدميها، فقد أصبح الهاتف النقال المرتبط بالنت شريان الحياة الاجتماعية المعاصرة. ووفق تقرير The Mobile Economy 2023 الصادر عن مؤسسة GSMA Intelligence⁸⁴، المتخصصة في رؤى وتوقعات وأبحاث صناعة الهاتف الجوال: يشترك أكثر من 5.4 مليار شخص على مستوى العالم في خدمة الهاتف الجوال، بما في ذلك 4.4 مليار شخص استخدموا أيضاً الإنترنت عبر الهاتف الجوال وذلك لغاية سنة 2022. وهي ارقام يرشحها الخبراء للارتفاع في قادم السنوات. ونتيجة لذلك توجه المسوقون والمشهورون الى الأجهزة المحمولة لعرض اشهاراتهم بقصد الوصول الى الجمهور أثناء تنقله وتحقيق تفاعل فوري معه.

⁸³ محمد عباس، المرجع السابق، ص 99

⁸⁴ Report The Mobile Economy 2023 by GSMA, <https://bit.ly/3yftcg4>, date de consultation 30/01/2024 a 14 :00

د. للاشهار عبر الهاتف الجوال عدة أشكال مثل الاشهارات النصية بالرسائل القصيرة SMS او الاشهارات الرقمية المتصلة بالنت والتي تظهر عند تصفح مواقع الويب، التطبيقات، وألعاب الموبايل المتجاوبة مع الهواتف. ووفقاً لراندا لروتنبرغ، الرئيس والمدير التنفيذي لـ IAB، "لقد عززت الهواتف المحمولة اقتصاد الإنترنت، حيث أظهر المشهرون ثقتهم في التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهدافهم التسويقية. ويعكس هذا الارتباط المتزايد تحولاً تسويقياً من جانب العلامات التجارية التي تنتقل من "الجوال أولاً" إلى "الجوال فقط" من أجل مواكبة المستهلكين في السوق وهو ما اكدته شركة ComScore، حول افضلية أداء إشهارات الهاتف المحمول على إشهارات أجهزة الكمبيوتر المكتبية من حيث الوعي المساعد وتفضيلات العلامة التجارية وتوصية العلامة التجارية ونية الشراء.⁸⁵

ذ. اشهارات ألعاب الفيديو: تعد ألعاب الفيديو احد الوسائل التي استهدفتها الوكالات الإشهارية بشكل متزايد في الآونة الأخيرة. فقد انتشر هذا النوع من الاشهارات الرقمية بشكل غير مسبوق، حيث أصبحت تتجاوز حدود الشاشة لتمتد داخل عالم اللعبة نفسها. اين يتعرض اللاعبون الى الاشهارات في سياق متناسق ومتكامل مع تجربتهم داخل المسرح الجرافيكي للعبة،⁸⁶ فهي جزء من اللعبة في حد ذاتها القصد منها وبغض النظر على الجانب المادي اضاء تمثل واقعي على فضاء اللعبة الافتراضية، مثل الالعاب الرياضية التي تتضمن الاشهارات المحاكية لاشهارات الرياضات الاحترافية المماثلة بالواقع. ويتم ذلك عن طريق إدراج الإشهارات في الخلفية أو في البيئة المحيطة بالملعب، مما يعكس تجربة واقعية تشبه البث التلفزيوني للرياضات الحية. متضمنة اشهارات مختلف الماركات التجارية والشركات الراعية، وقد تكون متحركة أو ثابتة.

وفي ذات السياق أظهرت الدراسات أن 87% من اللاعبين يتفاعلون بشكل إيجابي مع الإشهارات التي يتم عرضها أثناء اللعب⁸⁷. وسواء كانت مدة الاشهارات لا تتجاوز 27 ثانية وتفرض على اللاعب مشاهدتها لاتمام اللعبة ، أو كانت مدمجة بتصميم اللعبة نفسها، فقد ساهمت بشكل كبير في تخزين معلومات المنتجات وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية.

⁸⁵ Laurence Vanhove, Situation de la publicité digitale : de l'expérience des internautes face à la publicité display à l'utilisation de logiciels bloqueurs de publicités, mémoire de Master en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée, université catholique de Louvain (Louvain School of Management), Belgique, 2016_2017, P 17

⁸⁶ محمد مختار ساطور، المرجع السابق، ص 57

⁸⁷ ايناس قنيفة، واقع الاعلان الالكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة منتوري قسنطينة، المجلد 28، العدد 01، ص 339،

و وفقا لتقرير IAB interactive advertising bureau مؤسسة الإعلان التفاعلي لسنة 2010 ينقسم اشهار ألعاب الفيديو الى⁸⁸:

🚩 **العاب دعائية advergaming**: وهو احد اشكال الاشهار في العاب الفيديو حيث يتم تصميم وتطوير لعبة الفيديو بواسطة الشركة المشهرة، وذلك لغرض الاشهار عن منتج ذي علامة تجارية.

🚩 **الإشهار داخل اللعبة: advertising game in**: الاشهار داخل اللعبة يعد استراتيجية لتحقيق الدخل تستخدمها شركات تطوير الألعاب بهدف زيادة أرباح لعبتهم. فمن خلال عرض الاشهارات على مستخدمي اللعبة يتمكن مطور الألعاب من رفع دخلهم وتحصيل رواتبهم ، فالاشهارات جزء من تجربة مستخدم اللعبة وهو ما قد يساهم في تحسين معدلات التفاعل مع التطبيق والاحتفاظ به. هذا وتتنوع هذه الاشهارات ما بين الاشهارات الديناميكية، والثابتة ، وفيديوهات إشهارية وإشهارات صوتية.

🚩 **اشهار حول اللعبة (AGA) around game advertising**: وتكون داخل الألعاب على شكل مقاطع فيديو أو شاشات عرض تظهر حول اللعبة، أو تظهر كإشهارات مجانية أثناء تحميل اللعبة، سواء قبل أو بعد اللعب، أو بين مستويات اللعبة. وعادة ما يتم ربط اللافتات بمواقع إشهارية تروج للمنتج أو الخدمة ذات الصلة باللعبة. ويتم تصنيف عناصر عرض الفيديو على أنها عناصر بينية، ترتبط بصفحات الويب التكميلية أثناء التنقل من صفحة ويب إلى أخرى. بالإضافة إلى المنتجات التي تقوم بدور الرعاية، من خلال رعاية المشهرين جزءاً من بيئة اللعبة. وهو ما يتيح للمستخدم أو اللاعب الوصول المجاني للعبة أو رعاية احد مستوياتها.

ر. **اشهار البث الصوتي (البودكاست)** : عرف البث الصوتي نمواً هائلاً في السنوات الأخيرة، حيث تعج اليوم منصات كثيرة بملايين البرامج الصوتية لمختلف المواضيع. وأبرز ما يميز البودكاست وان كان فكرة مسئلة من الإذاعة التقليدية هو امكانية الاستماع للحلقات عند الطلب مع القدرة على القيام بمهام متعددة اثناء الاستماع للمحتوى الصوتي، حيث يمكن للفرد ممارسة الرياضة او السياقة وفي نفس الوقت الاستماع الى محتوى برنامج البودكاست الذي انتقاه. وهنا لابد من الإشارة الى ان البودكاست يعرف انتقائية في جمهوره الذي يندرج في الغالب ضمن جمهور الألفية المتعلم والميسور الدخل فهو جمهور له القدرة على اتخاذ قرار الشراء. وقد ادرك المشهرون قوة اشهار البودكاست خاصة و ان جمهور البودكاست يتميز كذلك بعدم الانسحاب من الاستماع مقارنة بأشكال المحتوى الأخرى كالفديو

⁸⁸ انظر: حنان عاطف وآخرون، العوامل الحاكمة لتأثير اعلانات الألعاب الالكترونية على مدركات وقيم مستخدميها، المجلة العربية لبحوث الاتصال والاعلام الرقمي، كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات ، مصر، العدد 2، جويلية 2022

أو النص وهو ما يتيح للمشهر تشغيل الاشهار بالبداية، اثناء او نهاية الحلقة مع ضمان ارتفاع نسبة سماع الاشهار بدل تخطيه.

واشهار البودكاست العديد من الأنواع التي قد تتقاطع وتصنيفات أخرى للاشهار الرقمي فهي تعتمد على الاشهار المدعوم وذلك برعاية احدى حلقات البرنامج على ان يكون المحتوى ذو صلة بمجال العلامة التجارية بمقابلة خبير ينتمى للعلامة التجارية المشهر عنها او ينتسب اليها. كذلك يمكن الاشهار عن طريق البودكاست من خلال ذكر المنتج بالحلقة او قراءة المضيف نصا اشهاريا قصير ومؤثر بصياغته في قالب قصصي جذاب وينتهي بتحفيز المستمع على اتخاذ القرار كالنقر او التوجه لرابط او صفحة معينة. وبآلية التأثير العاطفي يأخذ المستمع توصية قوية من طرف المضيف الذي تجمعه مع المتلقي علاقة ثقة مما ما ينعكس بالإيجاب على فاعلية الاشهار⁸⁹. وبدل الرعاية قد تلجأ الشركة الى انشاء محتوى متخصص في مجال اعمالها مثل شركة Kattera المتخصصة في الانشاءات والبناء والتي تعاونت مع شركة بودكاست لانتاج برنامج بعنوان "مستقبل المدن"⁹⁰

اما بخصوص تكاليف اشهار البودكاست فيتم غالبا حسابه اما بتكلفة الظهور الف مرة او بعدد الاستماع للحلقة او تحميل الحلقة. وتعتبر تكاليف الاشهار بالبودكاست مرتفعة مقارنة بالاشهارات الالية ان كان من حيث الرعاية او قراءة المضيف .

ز. اشهار البث التلفزيوني: لقد غزت تطبيقات البث التلفزيوني العالم بعد الطفرة التي حققها تطبيق نتفليكس فانتشرت تطبيقات اخرى مماثلة له كـ «هولو»، «سكاي»، «ديزني»، و «أبل تي في» والتي خلفت اثرا أدى الى تغير عادات وانماط المشاهدة حول العالم وازداد الاقبال عليها مقارنة بالتلفزيون التقليدي او حتى اليوتيوب الذي حجب المسلسلات والافلام بعد ان كان الجمهور يتوجه اليه هروبا من الفواصل الإشهارية التي تمتد لعشر 10 دقائق او اكثر على 3 او 4 مرات خلال عرض حلقة مسلسل مدته اقل من ساعة، وهو ما أكدته الدكتورة امانى البرت، أستاذة العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة بني سويف لصحيفة الشرق الاوسط في قولها : "ستكون هذه التطبيقات مرحلة ثالثة من تغير عادات المشاهدين الذين أولا كانوا ينتظرون موعد المسلسل لمشاهدته عبر القنوات الفضائية، وهروبا من الفواصل الطويلة لجأوا لمشاهدته عبر اليوتيوب، ولكن بعد أن بدأ هذا الأخير في تفعيل حذف المحتوى تقف هذه التطبيقات كمنفذ للاستمتاع بالأعمال الفنية ولكن ليس بالمجان بل بدفع الاجر أي

⁸⁹ الدليل النهائي لإعلان ورعاية البودكاست، 2023/01/02، <https://bit.ly/3OLJCM3>، يوم الزيارة 2024/02/06 على الساعة 13:46

⁹⁰ راغب ب، الاستثمار في البودكاست، التحديات والعوائد، 2019/08/05، <https://bit.ly/3SHFNQ1>، تاريخ الزيارة 2024/02/07، على الساعة 10:40

بمبدأ «ادفع لتشاهد» pay - per - view⁹¹ لكن هذا المبدأ خاضع لعدد الأنواع . سنتطرق منه فقط للأنواع المدرج ضمن موضوع بحثنا وهي الاشتراك الخال من الاشهار او ما يعرف ببعض المنصات ب premium وهنا يدفع العميل المتلقي رسوم إضافية تجنباً للفواصل الاشهارية المزعجة بنظره. وقد خيرت شركة امازون مثلاً عملائها بين الاشهارات ورسوم إضافية في سنة 2024 حيث ذكرت الشركة انه "لا يوجد تغيير في السعر الحالي للعضوية في برايم"، لكنها توفر للعملاء خيار دفع مبلغ إضافي قدره 2.99 دولار شهرياً للاستمرار في تجنب الإشهارات⁹². وطبعاً هذا يعتبر أحد عوائق الاشهار الرقمي والذي سوف نعود اليه بتفاصيل أكثر فيما قدم من البحث. وبالعودة الى نوع الاشتراك الثاني نجده اشتراك يحتوي على الاشهارات وان كان مدفوع الاجر، ومادام هو كذلك فستزودنا هذه التطبيقات بأرقاماً دقيقة عن عدد مرات المشاهدة الحقيقية مما يتيح للمشهر استهداف جمهوره بدقة. وهنا لا بد من الإشارة الى ان بعض المنصات تتيح الوصول لخدماتها بالمجان لكنها تدرج الاشهار ضمن محتواها وذلك بقصد تمويل الخدمة وهو نفس مبدأ التلفزيون التقليدي

2.3 الاشهار الرقمي حسب شكل العرض:

أ. اشهار العرض : Le Display: وهو مصطلح يشير الى أي إشهار يستخدم عنصراً رسومياً أو صوتياً أو مرئياً كإشهار عرض⁹³. فهو تحويل الإشهارات التقليدية إلى إشهارات الرقمية عن طريق الرايات المرئية على صفحات الويب أو تطبيقات الهاتف المحمول أو حتى على الشبكات الاجتماعية. حيث تعد الوسائط الغنية امتداداً أكثر تفاعلية للعرض. فهو يسمح، من بين أمور أخرى، لمستخدمي الإنترنت بمشاهدة رسم متحرك أو مقطع فيديو , وقد قام IAB (مكتب الإعلان التفاعلي)، بتحديد المعايير الفنية للتسويق الرقمي، مراجعاً جميع تنسيقات العرض والوسائط الغنية في نهاية عام 2016. على أن تضمنت المجموعة الجديدة من معايير اشهارات العرض اثني عشر تنسيقاً. ومن بين هذه الأشكال، نجد تنسيقات جديدة مثل الرموز التعبيرية les

⁹¹ داليا عاصم، تطبيقات البث التلفزيوني الرقمية العربية... قواعد المشاهدة على وشك التغيير تحول عالمي في عادات استهلاك الترفيه، 2019/06/09، <https://bit.ly/49iW1pD>، تاريخ الزيارة 2024/02/20، على الساعة 14:45

⁹² "أمازون" تضيف الإعلانات إلى "برايم فيديو" في يناير 2024، 2023/12/27، <https://bit.ly/3uvMRap>، تاريخ الزيارة 2024/02/20، على الساعة 14:10

⁹³ Marion Seigneurin, Christine Balagué, Kevin Mellet, publicité numérique responsable, (rapport de recherche) Chaire Good in Tech ; institut Mines-Télécom Business School ; Sciences po Paris. 2021, pp 11,12,13.

émoticônes ومقاطع الفيديو بنطاق 360 درجة والواقع المعزز⁹⁴. هذا وتتنوع اشهارات العرض الى:

ب. اشهار الراية Banner ad: ويطلق عليه كذلك الترويسة أو اللافتة، أو الإشهار القابل للنقر، وهو عبارة عن مساحة شريطية في بعض المواقع تحتوي على مادة إشهارية ترويجية، ويتم وضع هذا الشريط الاشهاري اما أعلى او أسفل الصفحة الويب، حيث يحتوي معلومات وبيانات موجزة عن المؤسسة او المنتج في شكل مزيج من المواد البصرية والنصية (صور ثابتة أو متحركة GIF او ملفات فلاش Faile flash التي تسمح بترك ملاحظة) المصممة باحترافية وذلك قصد جذب نظر المستخدم والنقر عليها فيتوجه العميل الى موقع المشهر،

ومنذ بداية اول اشهار راية سنة 1994، أصبحت اشهارات الراية او البانر واحدة من أكثر وسائل الإشهار شيوعاً وتأثيراً على الويب. ومن حينها نمت شهرة اشهارات الراية الرقمية، من اشهارات العرض في مواقع محددة إلى الاستهداف استناداً إلى بيانات المستهلك وأخيراً إلى إعادة التسويق، حيث يتم عرض الإشهارات بشكل متكرر بناءً على سلوك المستهلك واهتماماته. و يستمر المسوقون في استخدام اشهارات الراية الرقمية لأنها وسيلة فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوليد العملاء المحتملين وإعادة استهداف الجماهير⁹⁵

وحسب تقرير " اللافتات الاعلانية: بيانات وتحليلات السوق"⁹⁶: يعد سوق إشهارات الراية او البانر ثالث أكبر سوق للإشهارات الرقمية. حيث من المتوقع أن تصل إيراداته العالمية البالغة 162 مليار دولار في عام 2023 إلى 217 مليار دولار في عام 2028. هذا وتأتي اشهارات الراية بأشكال وأحجام وتنسيقات مختلفة ويتم عرضها على موقع ويب يمكن الوصول إليه عبر جهاز كمبيوتر مكتبي أو عبر موقع ويب متوافق مع الهواتف المحمولة أو بأحد التطبيقات. ومن التنسيقات النموذجية لاشهار الراية ناطحات السحاب أو الخلفيات أو الإشهارات البيئية أو النوافذ المنبثقة التي ترتبط عادةً بالصفحة المقصودة للمشهر. بالإضافة إلى هذه الرايات الثابتة، تُتيح رايات الوسائط الغنية، ببث الأصوات، الرسوم المتحركة، أو مقاطع الفيديو. وتُعتبر مقاطع الفيديو التي يتم عرضها بدلاً من الراية الثابتة

⁹⁴ Laurence Vanhove, Situation de la publicité digitale : de l'expérience des internautes face à la publicité display à l'utilisation de logiciels bloqueurs de publicités, mémoire de Master en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée, université catholique de Louvain (Louvain School of Management), Belgique, 2016_2017, P 8-9

⁹⁵ Santirianingrum Soebandhi , Bayu Fadian Putra, Online newspapers and banner Ads: Understanding advertiser credibility and informative advertising, international journal of business ecosystem and strategy, vol 5 no 2 , Istanbul, Turquie, 2023

⁹⁶ Statista, Banner Advertising: market data & analysis ,Market Insights report, <https://bit.ly/3WslGYm>, consulter le 28/02/2024 a 10 :50

الفصل الثاني

الاشهار بين الماهية والابعاد

خارج مشغل الفيديو المعين كوسيلة للوسائط غنية، بينما لا تُصنف الإشهارات المترابكة وإشهارات الفيديو ما قبل التشغيل وأثناء التشغيل وما بعد التشغيل في مشغلات الفيديو على الويب أو التطبيقات كرايات أو بانر، بل تُصنف كإشهارات فيديو

🚩 أنواع اشهار الراية banner :

• **الاشهار الافقي** : يتواجد هذا النوع بجميع مواقع الويب تقريبا ، ويشتمل العديد من التنويعات في الشكل والمضمون، إلا أن جميعها تنتشر في الغرض الأساسي: فتح موقع الويب المعلن عنه عند النقر عليه.

• **الاشهار الجانبي او الاشهار ناطح السحاب skyscrapers**: وهو مخالف للنوع الأول في موضعه العمودي حيث قد يصل طوله الى 600 بكسل او أكثر، بينما يقارب عرضه 120 بيكسل. يتميز هذا النوع بتأثيره الأقوى مقارنة بالإشهار الأفقي، كما أنه أكثر فاعلية في نقل رسالة المشهر إلى المستخدم حيث يظل في مرئ نظر المتصفح لأنه لا يختفى ويبقى في الجانب مما يزيد من فرص النقر عليه.⁹⁷

• **الراية الخادعة trich banner** : وهو الإشهار الذي يقلد موقعا او صورة او رسما او صندوق حوار بالازرار بما يخدع الزائر او المتصفح الذي يضغط عليه متصورا شيئا اخر فتقوده الراية الى الغرض الذي يطلبه المشهر⁹⁸

ت. الإشهارات المنبثقة:

تظهر هذه الإشهارات للزائر عند زيارته للموقع ناشر الإشهار في شكل نافذة جديدة منفصلة عن النافذة الخاصة بالموقع الناشر. فهي تحتوي على الموقع المشهر عنه ولا تُغلق الا بغلق الزائر لها. ويستخدم هذا النوع من الإشهارات بقصد زيادة عدد الزوار، الا ان فائدته تتوقف على جودة وتميز محتوى الموقع وذلك لتفادي تجاهله واغلاقه من طرف الزائر بأسرع وقت خاصة في ظل تواجد برمجيات حجبها. ولنجاح الاشهار المنبثق يفضل أن يكون الموقع ناشر الإشهار من نفس فئة الموقع المشهر. هذا وتعد الاشهارات المنبثقة ذات تكلفة مرتفعة وهي عدة أنواع نذكر منها:

🚩 **الإشهار القافز**: وهو الاشهار الذي يقفز على شكل نافذة حالما الدخول إلى موقع ما، ويقوم بحجب

محتوى الموقع ، مما يجبر الزائر على إغلاقه أو إزاحته على الأقل. حتى يتمكن من تصفح الموقع

🚩 **الاشهار المتسلل**: وهو مشابه لنظيره القافز إلا أنه يتسلل أسفل المواد التي يكون الزائر بصدد تصفحها، مما يجعله أقل إزعاجاً لبعض الشيء. فكل من الاشهار القافز والمتسلل تصنف ضمن

⁹⁷ ريم عمر شريتح، المرجع السابق، ص، ص 24، 26

⁹⁸ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص 40

الفصل الثاني

الاشهار بين الماهية والابعاد

الاشهارات المزعجة للمتلقى في حين تعتبر ذات فاعلية بالنسبة للمشهر فهي تزيد من فرص النقر عليها وزيارة موقع المشهر.

🚩 **الإشهار الطائر:** وكما يدل اسمه فهو الإشهار الذي يبدأ بالطيران فوق صفحة الموقع ما ان يفتحها الزائر لمدة تتراوح بين الـ 5 والـ 30 ثانية مما يعيق التصفح، ويعتبر أقرب الأنواع للإشهار التلفزيوني، فهو يقاطع تصفح الزائر، وغالباً ما يعوق قدرة الزائر على تحريك الفأرة أيضاً، إلا أن العديد من الإشهارات الطائرة مزود بزر اغلاقها والعودة فوراً إلى الصفحة الأصلية⁹⁹.

ث. إشهارات الفيديو الرقمية:

مجرد اشهار ترويجي لخدمة او منتج في قالب او شكل اخراجي سمعي بصري. ويعد الفيديو تنسيق قوي في بناء رابط عاطفي بين المتلقي والعلامة التجارية، من خلال توظيفه لأسلوب القصص في ترتيب المشاهد التي يصاحبها الصوت والموسيقى. وذلك بقصد حفر صور بذهن المتلقي.

بالقرن الماضي هيمن اشهار الفيديو على وسيلة التلفزيون رغم تكلفته الباهظة والتي كانت تفوق امكانيات العديد من العلامات التجارية، لكن اليوم يمكن لأي علامة تجارية صناعة إشهارات بتنسيق الفيديو، وذلك بفضل التكنولوجيا الرقمية التي خفضت من تكلفة الإنتاج والبت، فتوفر برامج التصميم وبرامج معالجة الصورة والصوت وانتشار التقنيات الذكية من هواتف حواسيب وتلفزيونات جعلت إشهارات الفيديو ممكنة ومربحة لمختلف العلامات التجارية حتى ذات الميزانيات القليلة .

يعد الفيديو تنسيق استراتيجي وقوي وفعال في جذب الجمهور خاصة عند مستخدمي النت. حيث تحدثنا الأرقام لسنة 2022 "ان 78٪ من مستخدمي الإنترنت يشاهد مقاطع فيديو عبر الإنترنت كل أسبوع، ويشاهد 55٪ منهم مقاطع فيديو يوميًا. و 6 أشخاص من بين 10 يفضل مشاهدة مقاطع فيديو عبر الإنترنت بدلاً من مشاهدة التلفزيونية. فيما يتذكر المشاهدون 95٪ من رسالة تم تقديمها عبر الفيديو"¹⁰⁰ وعليه نجد ان الاشهار تكيف وهذا التنسيق بشكل مثالي مع العادات الجديدة للمتلقين المعاصرين الذين تحولوا من وضع مستخدم الإنترنت إلى وضع مستخدم الفيديو، مفضلين الوسائط المتعددة على حساب الصور الثابتة والمحتويات النصية. وهو ما تنبّهت اليه مواقع التواصل الاجتماعي فقدم TikTok محتوى الفيديو بشكل متسارع من خلال "التنقل التلقائي للفيديو" باستخدام خوارزميته، في حين استخدمت الميّا (الفايس بوك والانستجرام) و YouTube ميزة Reels وفيديوهات Shorts.

⁹⁹ ريم عمر شريتح، المرجع السابق، ص 29 ، 30

¹⁰⁰ Juliette Pauthe, La publicité vidéo en 2022 : les chiffres à connaître, 20/12/2023, <https://bit.ly/3xZgzpo> , date de consultation 25/04/2024 a 25: 58

إن جيل الألفية مغرم بهذا النوع من التنسيق السريع، الذي يستخدم رموز الإعلان مع افتتاح سريع ورسالة قوية في إطار زمني قصير، لمستخدمي الهاتف المحمول المنشغلين بشكل متزايد.¹⁰¹

📌 أنواع إشارات الفيديو الرقمية¹⁰² (DVA)

✓ مقاطع الفيديو أثناء البث In-stream videos: والتي تظهر قبل أو أثناء أو بعد مشاهدة محتوى فيديو آخر عبر الإنترنت.

✓ مقاطع الفيديو خارج البث Out-stream videos: التي تظهر بشكل عشوائي على مواقع الويب العادية مثل المدونات أو صفحات الأخبار.

✓ مقاطع الفيديو التفاعلية Interactive videos: التي تظهر بتنسيق ملء الشاشة (full-screen format).

✓ مقاطع فيديو صفحة الويب Webpage videos: التي توفر للمشاهدين معلومات إضافية حول منتج أو خدمة أو محتوى الصفحة.

✓ مقاطع الفيديو داخل اللعبة In-game videos: التي تظهر أثناء استخدام تطبيق الهاتف المحمول أو لعب لعبة الهاتف المحمول.

ج. الاشهارات المبرمجة Programmatic Advertising:

تستخدم الإشارات المبرمجة التكنولوجيا الآلية والأدوات الخوارزمية لشراء الوسائط media buying. ويتعلق المصطلح برمجة بكيفية شراء الإشارات وبيعها في المساحة الإعلانية.¹⁰³ فالإشهار المبرمج هو الشراء والبيع بصورة تلقائية للمخزون الإعلاني الرقمي، بما في ذلك إشارات العرض display وإشهار الفيديو. كما أن الإشارات المبرمجة تعرض مرات ظهور الإشارات ذات الصلة للجمهور من خلال خطوات تلقائية، في أقل من ثانية، ويمكن استخدام منصة عرض الطلب (DSP)، أو منصة عرض الإمداد أو منصة عرض البيع (SSP)، كبرامج تقوم بآتمة شراء وإدارة مخزون الإشارات الرقمية من عدة ناشرين.

¹⁰¹ Smail, La vidéo publicitaire : le nouveau standard du marketing digital, 29 septembre 2022, <https://bit.ly/48ZYX9Y>, date de consultation 19/03/2024 à 14:48

¹⁰² Dina G. Abboud, Factors driving higher engagement rates of digital video advertising, مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 06، العدد 28، جوان 2021، ص 623

¹⁰³ Brooke Osmundson, What Is Programmatic Advertising? How Does It Work?, <https://bit.ly/3ULmFCM>, 05/09/2022, date de consultation 10/03/2024 à 11 :47

هذا وتوفر الإشهارات المبرمجة العديد من الفوائد. من تحقيق كفاءة أكبر للمشهرين، وصول تسويقي أكثر استهدافاً، وشفافية، وقياساً وتحسيناً في الوقت الفعلي للحملة الاشهارية. فهي توفر الوقت في انشاء الحملة الاشهارية ليس فقط بأتمتة العملية وانما بقيامها بتحليل أداء الحملة مما يساعد على تحقيق النجاح. تعتمد الوسائط البرمجية، أو ما يُعرف بـ "Programmatic media buying"، على العمليات التلقائية لشراء مساحة رقمية للإشهارات، فهي تتيح عرض الاشهارات على الجماهير المستهدفة بدقة أي تقليل الاشهارات المهدرة، كما تقلل مخاطر الاحتيال في مجال الإشهارات، حيث تمكن العمليات التلقائية مراقبة دقيقة للإشهارات وتحليل فعاليتها. بالإضافة الى ذلك تتميز هذه الطريقة بفعاليتها من حيث التكلفة، حيث عادة ما تحتسب على أساس التكلفة لكل ألف، مما يعني أن المشهرين يدفعون مبلغًا محددًا لكل 1000 ظهور للإشهار. وبفضل الوسائط المبرمجة يمكن للعلامات التجارية تحقيق نتائج فعالة من حملاتها الإشهارية بتكلفة أقل، مما يعزز تواجدها الرقمي بشكل كبير خاصة في ظل توسع مجال الاشهار الرقمي على الانترنت فقد تضاعف في السنوات الأربع الأخيرة حجم الإنفاق العالمي على الاشهارات المبرمجة، فوفقا لتوقعات المختصين عرفت الاشهارات المبرمجة نموا قدر بأكثر من 40 مليار دولار سنة 2023، حيث يمثل الإشهار البرنامجي أكثر من 89% من إجمالي الإنفاق على الإشهارات المصورة الرقمية¹⁰⁴. وهو ما يبرز قوة فعالية هذا التحول في الاشهارات الرقمية التي انعكست على تغير نقاط قوة عناصر الاستراتيجية الاشهارية.

4.3 حسب طرق الدفع

في حين تتراوح تكلفة الاشهار الرقمي على النت بين بضعة دولارات وآلاف الدولارات وتختلف طرق الدفع باختلاف الوسيط الرقمي، الجمهور المستهدف، المساحة الاشهارية... الخ. ومن ابرز طرق الدفع باختصار مايلي:

أ. اشهارات التكلفة لكل الف 1000 ظهور (CPM) cost per mille or: وتعني تكلفة 1000 مرة ظهور للإشهار. فهو من نماذج الدفع الشائعة في إشهارات الهاتف المحمول، اشهارات منصات التواصل الاجتماعي. وكذا الاشهارات المبرمجة، حيث يتم دفع رسوم معينة مقابل كل 1000 مرة ظهور للإشهار. ويتم تقدير التكلفة لكل ألف بناءً على 1000 ظهور او عدد مرات ظهور الإشهارات، ويحظى هذا النموذج للدفع بشعبية لدى كبار الناشرين، اين يدفع المشهرون سعراً محدداً استناداً إلى عدد مرات الظهور التي يتلقاها كل موضع على أساس شهري أو ربع سنوي.

¹⁰⁴ امازون، ما هو الإعلان الرقمي؟ دليل المبتدئين، <https://bit.ly/3QxaZ4d>، تاريخ الزيارة 2024/03/12، على الساعة 11:31

الفصل الثاني

الاشهار بين الماهية والابعاد

ب. إشهارات الدفع لكل نقرة (Pay-per-click advertising, or (PPC): وهي مقياس دفع يشمل جميع أنواع الاشهارات سواء احتوت على نص، صور او فيديوهات. وينطبق ذلك على صفحات نتائج محرك البحث (SERPs)، وسائل التواصل الاجتماعي، مواقع الويب، وغيره من الوسائل والدعائم الرقمية. وكما يوحي الاسم، لا يدفع المشهر مقابل هذه الإشهارات إلا عند نقر المتصفح عليها¹⁰⁵. ويوصي موقع امازون بضرورة التفكير في تكلفة النقرة كأحد أفضل ممارسات المنتجات المدعومة التي تستخدمها العلامات التجارية، حيث أن العثور على عرض سعر دقيق لكلمات رئيسية معينة يساعد في تحديد قيمة الحملات الإشهارية¹⁰⁶.

ت. **تكلفة لكل إجراء (CPA cost per action):** ويصطلح عليه أحياناً بتكلفة الاستحواذ (Cost Per Acquisition)، وهو نموذج ينطوي على الدفع مقابل تحقيق النتائج المرجوة فقط أي إن لم يحقق المشهر الهدف المرجوة من الإشهار، فلن يدفع أي مستحقات إشهارية عليه، هذا ولا يشتمل نموذج تكلفة لكل إجراء على الدفع لكل نقرة فقط وإنما يعتمد على الدفع مقابل اتخاذ المستخدم الإجراءات المطلوبة والمحددة مسبقاً، مثل تنزيل تطبيق، التسجيل أو الاشتراك في دورة تدريبية، أو إجراء عملية شراء بعد النقر على الإشهار. وهنا يدفع المشهر للناس أي بعد تحقق النتائج المرجوة من الاشهار¹⁰⁷.

ث. الاشهارات الممولة spondored ads:

والمعروفة بمصطلحات أخرى: الاشهارات المدعومة، المدفوعة، الدعائية. وتعد أحد أهم اشكال الإشهار وأكثرها فعالية للوصول إلى الجمهور المستهدف بشبكات التواصل الاجتماعي. حيث تتضمن المنشورات الدعائية على غرار المنشورات العضوية صوراً أو مقاطع فيديو أو نصاً ترويجياً، وغالباً ما تهدف إلى رفع عدد المتابعين، توليد التفاعل وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. وعليه يقوم المشهرون بدفع مبالغ مقابل عرض إشهاراتهم على محركات البحث، مواقع الويب، وشبكات التواصل الاجتماعي. لتظهر هذه الاشهارات في خلاصات أخبار news feeds المستخدمين مرفقة بعبارة sponsored advertising أو لتمييزها عن المحتوى العضوي والذي نعني به منشور ذو محتوى اشهاري غير مدفوع الاجر فالعلامة التجارية تقوم بنشره بشكل عادي على صفحتها ليتم تداوله من قبل المتابعين والمؤثرين بناء على جودته وقيمه المضافة.

¹⁰⁵The Ultimate List of Impressive Digital Advertising Statistics in 2024, <https://bit.ly/3ycV84d>, date de consultation 29/01/2024 a 12 :30

¹⁰⁶ أمازون، شرح تكلفة النقرة (CPC)، <https://bit.ly/4cuEyga> تاريخ الزيارة 2024/03/17، على الساعة 09:50

¹⁰⁷ هارفرد بزنس ريفيو، التكلفة لكل إجراء CPA، <https://bit.ly/3ThD7ZH>، 2022/07/14، تاريخ الزيارة 2024/03/17، على الساعة 10:24

4. فاعلية الاشهار الرقمي

1.4 العوامل المساعدة على فاعلية الإشهار الرقمي:

قبل تفصيل العوامل المساعدة على فاعلية الاشهار الرقمي أود ان اشير لجودة المنتج في حد ذاته وخلوه من العيوب، حيث أن الخدمة الناجحة والمنتج الجيد يقاس بمدى اشباع حاجيات العميل او المستهلك سواء كانت تلك الاحتياجات لحظية او مستمرة. وبمعنى اخر الخدمة او المنتج الجيد يمثل التجربة التي يمكن للفرد أن يوصي بها الآخرين. كما يجب ان تكون كل العناصر التسويقية متحكم فيها من سعر الى توفر المنتج وكذا التوزيع الجيد.

وبالعودة الى العوامل المساعدة على فاعلية الاشهار الرقمي نذكر النقاط التالية:

أ. **جمع وتحليل البيانات:** من خلال دراسة البيئة المحيطة وتفعيل نظام اليقظة الاجتماعية مما يتيح للعلامة التجارية تعزيز فعالية الاشهار بشكل جيد. وذلك باستخدام مختلف الأدوات من خوارزميات، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، المصفوفات مثل swot أو pestel، وكذا الاستفادة من بيانات وإحصائيات المواقع المتخصصة مثل statista، و Meltwater.

ب. **تحديد الأهداف بدقة** هل هي اهداف بيعية ام اتصالية مثل رفع الوعي بالمشاركة والتفاعل أو زيادة عدد المشاهدين ومتابعي الصفحة. حيث تلعب الأهداف المحددة دور البوصلة التي توجه المنصة الرقمية نحو الاستهداف الدقيقة للجمهور. خاصة وان هذه المنصات أصبحت قادرة على تحديد الجمهور الصح من خلال استخدامها للخوارزميات والذكاء الاصطناعي، دونما حاجة لتدخل الوكالة الإشهارية أو المشهر. وهو ما يؤكد خبر خبير تحسين أداء الإعلانات الممولة محمد عبيدو اذ لم يعد الاستهداف الدقيق للجمهور في اخر سنتين اي من حوالي أواخر 2022 ولليوم اهم قوة تساعد العلامة التجارية في البيع وذلك راجع لتطور المنصات الرقمية التي أصبحت قادرة على تصنيف جمهورها من خلال علمها باهتمامات كل فرد، المدة الزمنية التي يقضيها في قراءة المنشورات، او مشاهدة الفيديوهات حول مختلف المواضيع. وذلك من خلال استخدام الخوارزميات واكواد التتبع التي تعمل على متابعة كل سلوكيات الافراد في المجال الافتراضي داخل المنصة وخارجها. فقد أصبح من الممكن عدم تحديد سمات الجمهور وترك الاشهار مفتوح لتقوم المنصة بتوجيهه بطريقة صحيحة وفق خوارزمياتها للجمهور المستهدف وبدقة.

ت. **محتوى الإشهار:** ويتم توجيهه نحو الشخص وليس الجماعة بمعنى مخاطبة الارشالية الاشهارية للفرد من خلال استخدام مصطلحات تدرج ضمن مجال اهتمامه وتلبي حاجاته، مبرزة مضمون الاشهار بشكل واضح عن ماذا يتحدث، وذلك بقصد تمكين المنصة الرقمية من تصنيفه وتوجيهه بشكل دقيق نحو الجمهور المستهدف.

الفصل الثاني

الاشهار بين الماهية والابعاد

ان الاشهار الرقمي يتطلب تداخلا كبيرا بين التصميم الجذاب والمضمون الفعال، على أن تحتل المعلومات التفصيلية عن المنتج او الخدمة مكانة خاصة في محتوى الاشهار وذلك بسبب المنافسة الهائلة بالواقع الرقمي، فالمعلومات التي يتم عرضها بالمحتوى تعتبر النقطة الرئيسية في الإشهار¹⁰⁸ وحسب خبير تحسين أداء الإعلانات الممولة محمد عبيدو يمر تبيان فائدة المنتج دون غيره من المنتجات المشابهة عبر ثلاث مراحل وهي :

أول مرحلة: الاشهار عن المنتج وذلك بتبيان ماهية المنتج او الخدمة مثل دواسات جلد للسيارات **ثانيا** ذكر مميزات المنتج التي يترتب عنها فوائد معينة بدل ذكر الموصافات نظرا لعدم امتلاك هذه الأخيرة ميزة تنافسية قوية عكس المميزات. ولتوضيح الفرق بين الموصافات والمميزات: نذكر مثالا عن موصافات منتج ما من مادة الصنع وقياساته فنقول دواسات جلد من مقاس كذا الى كذا أما عند ذكر مميزاته فنقول حينها عمر دواسات الجلد أطول، سهلت التنظيف ومضادة للماء. مقاسها يغطي الدواس بالكامل مما يمنع تراكم الاتربة تحتها.

أما ثالث مرحلة فتكون من خلال ابراز ما يمكن ان يعيشه متلقي الرسالة الاشهارية، وهنا بدل التركيز على المميزات يتم التركيز على حالة الشعور المميز الذي يجنيه المتلقي حين يستخدم المنتج. كالشعور بالسعادة جراء تمكنه من تقضية وقت اكبر مع عائلته. بسبب استخدامه لمنتج حل عنده مشكلة كانت تمنعه من ذلك، وباختصار على المحتوى ان يصور للعميل او المستهلك حالته ما بعد اقتناء المنتج . وذلك بالحديث بشكل أوسع عن مميزات وفوائد المنتج ليس بشكل وظيفي وانما بشكل قيمي، قصد منح المحتوى الاشهاري أفضلية في جذب الجمهور، حيث أن المحتوى الذي يتوقف عنده الجمهور ويقوم بالتفاعل معه اما بالشراء أو النقر أو الاعجاب والتعليق يحفز المنصة على عرضه على جمهور اكبر وأوسع. أي ان جودة وابتكارية محتوى الاشهار يمنحه الأفضلية على المنصات.

وفي ضوء هذا يوصي ذات الخبير بالمحتوى الواقعي مؤكدا على ان صورة المنتج في حالة الواقعية، يحقق أرقامها أعلى من حيث المبيعات مرجعا ذلك الى إتاحة الصورة الواقعية عيش حالة ما بعد اقتناء المنتج على عكس الصورة الاحترافية المصورة في الاستوديو. وعليه التصميم الابداعية الاقرب للواقع يكون عمرها الافتراضي في الأداء أطول، وتحقيقها للمبيعات اكبر¹⁰⁹.

¹⁰⁸ ريم عمر شريته، الإعلان الإلكتروني، المرجع السابق ص 57

¹⁰⁹ مستقبل الإعلانات الممولة: التوقعات والاتجاهات في عالم التسويق الرقمي، بودكاست حكاية : الضيف مهندس محمد عبيدو، 2024/02/28، منصة اليوتيوب، تاريخ المعاينة 2024/04/28 على الساعة 22:42

الفصل الثاني

الاشهار بين الماهية والابعاد

ث. اختيار الوسيلة الرقمية المناسبة:

تلعب الوسيلة دورا محورية في فعالية الاشهار سواء كانت تقليدية او رقمية حيث تمنح الوسائل الأكثر انتشارا قيمة تفضلية جراء وصولها لجمهور واسع وهو ما ينعكس على ارتفاع أسعار البث او النشر بكل وسيلة.

لقد أحدثت التقنيات التكنولوجية المقترنة بالانترنت ثورة في مجال الاشهار نظرا لتمييزها عن الوسائل التقليدية من حيث الاستهداف الدقيق ما انعكس على زيادة التفاعل مع الإشهارات وتأثيرها على الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، تتميز الإشهارات الرقمية بتكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية كالتلفزيون، وهو ما اتاح للشركات ذات الميزانيات المحدودة الاستفادة منها مما زاد من سوق الاشهارات بالمجال الرقمي.

ولتحديد أفضل منصة رقمية لعرض الاشهارات، يتعين مراعاة جملة من العوامل المهمة. أولاً، تحديد المنصة التي يتواجد بها الجمهور المستهدف، فقد تكون منصة مثل فيسبوك مناسبة لفئة معينة من الجمهور، بينما يناسب الانستجرام او السناپ شات فئة أخرى.

ثانياً ضبط أهداف الاشهار او الحملة الاشهارية سواء كانت زيادة المبيعات، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية او غيره من خيارات الاستهداف التي توفرها كل منصة ويرجو تحقيقها كل مشهر.

ثالثاً توافق محتوى الاشهار والمحتوى المعتمد في النشر على المنصة المختارة حيث بعض المنصات تركز على المحتوى النصي المكتوب مثل تويتر او اكس (X) بينما أخرى تركز على الصور والفيديوهات مثل الانستجرام.

رابعا يجب مراعاة الميزانية المتاحة فتكلفة الاشهارات تختلف بشكل كبير من منصة الى أخرى لعدة أسباب نذكر منها المنطقة الجغرافية وحجم المنافسة وعليه ينصح المسوقون البدء بمزايدة منخفضة مع مقارنتها بالنتائج الأولية المحققة.

وأخيراً، ينبغي قياس أداء الإشهار على كل منصة لتحديد الخيار الأمثل بناءً على الأهداف المحققة مثل عدد المشاهدات، معدلات النقر، او معدلات التحويل على صفحة هبوط المتجر الالكتروني او موقع الشركة.

وباختصار، يتطلب تحديد أفضل منصة رقمية للإشهار على تحليل شامل للعوامل المذكورة انفا ودراية عميقة ودقيقة بتفضيلات وخيارات كل منصة رقمية، مع ضرورة مواكبة التحديثات التي تطلقها باستمرار.

ج. قياس فاعلية الاشهار:

استحوذ الاشهار في السنوات السابقة على حصة الأسد من ميزانية الإنفاق الترويجي رغم ان قياس فاعليته مثلت تحديا بالنسبة للمسوقين خاصة بعد تزايد استخدام مزيج الاتصالات التسويقية فقد كان في

الماضي يُقاس نجاح الإشهار بمدى ارتفاع المبيعات بشكل مباشر، نظراً لارتباطه بطبيعة وسيلة الاتصال الجماهيرية أحادية التدفق. وهو ما عده عبد الرحمن العناد مؤشر غير كافٍ لقياس أثر الإشهار جراء الغائه الأهداف الاتصالية، والتي لها أهمية في التأثيرات المعرفية والادراكية داخل السياق التواصلية والتي قد لا تنعكس بالضرورة بشكل اني في التغيرات السلوكية للمستهلكين، وهو ما أكدته تقرير داجمار Dagmar الصادر عن جمعية المعلنين الوطنيين في الولايات المتحدة الأمريكية Association of National Advertisers : بان الاشهار يحقق أهدافاً اتصالية لا توضحها أرقام المبيعات، وأنه يمكن التحقق من مدى فاعلية الاشهار وتحقيقه للأهداف المرجوة من خلال البحث العلمي والمسوح الميدانية".

في حين شهد الإشهار بثمانينات القرن الماضي، تراجع تأثيره وفشل العديد من الحملات الإشهارية في تحقيق أهدافها. وهو ما أثبتته نتائج دراسات علمية أجريت آنذاك ، من بينها دراسة آل و لاورا رايز "Al & Lawra Rice" التي قدمت العديد من الشواهد على عدم فاعلية بعض الحملات الإشهارية وفشلها في تحقيق الأهداف التسويقية رغم نجاحها في جذب انتباه الناس وإثارة اهتمامهم من بينها حملة "شاربي الحليب" التي عدت من أكثر الحملات الإشهارية نجاحاً على الصعيد الاتصالي في تاريخ الولايات المتحدة، فقد استعانت بالرئيس بيل كلينتون وعشرات السياسيين والفنانين الأمريكيين وتلقاها الجمهور بالإعجاب وكتبت حولها العديد من المقالات اعجاباً بها. ومع هذا فشلت الحملة وعرف استهلاك الحليب تراجعاً كبيراً بالولايات المتحدة ليصل حده الأدنى سنة 2000¹¹⁰.

وعقب هذه الإخفاقات والتغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا تحول المسوقون نحو استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة، معتمدين على مزيج متنوع من الأدوات الترويجية كتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والاشهار، بدلاً من الاستناد على أداة واحدة. فالتأثير الاتصالي هو تأثير تكاملي تراكمي في رسائله ووسائله. ليمتد هذا المفهوم نحو العالم الرقمي اين اصبح الاشهار على شبكة النت لا تكتفي به الشركات لتوضيح فوائد المنتج أو تقديم معلومات تفصيلية عنه، وانما يستهدف بالمقام الأول تحفيز ودفع المشاهدين للنقر التحول نحو متجر او موقع الشركة. والذي يحتوي على جميع المعلومات مفصلة وعروض تجارية أخرى، مما يتيح للمستخدمين التواصل مع مقدم الخدمة. ونتيجة للتكامل الواضح بين الإشهار والموقع الشبكي فإن بشير العلاق يعتبر الموقع ذاته اشهاراً نظراً لقدرته على تحقيق الأهداف الرئيسية للإشهار.¹¹¹

¹¹⁰ حمد بن ناصر الموسى، المرجع السابق، ص 171، 178

¹¹¹ حمد بن ناصر الموسى، المرجع السابق، ص 258

لقد اصبح التمازج وعدم القدرة على الفصل بين التسويق والحملات الاشهارية بالعالم الرقمي كبير جدا وهذا راجع لمسار التحويل والذي نقصد به المراحل التي يقطعها متلقي الإشهار في رحلته التسويقية بداية من الوعي بالمنتج أو الخدمة. سواءً عن طريق الإشهارات بإحدى المنصات كشبكات التواصل الاجتماعي أو محركات البحث أو موقع الإلكتروني للعلامة التجارية أو غيره من الطرق الرقمية، وصولاً لاتخاذ الإجراء المطلوب مثل الشراء أو الاشتراك. و يستخدم مفهوم مسار التحويل لفهم تجربة العملاء وتحليل كفاءة الحملات التسويقية بما فيها الحملات الاشهارية للصيقة بها، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها وزيادة معدلات التحويل. وهو فحوى استراتيجية التسويق ذات المسار الكامل من بناء للوعي والتفكير والشراء في نفس الوقت.¹¹²

لقد اتاحت المنصات الرقمية إمكانية قياس فعالية الاشهار على خلاف ما كان سابقا مع الحملات الاشهارية التقليدية. فهذه المنصات أصبحت توفر بيانات مفصلة للمشهرين، والتي تلعب دورًا هامًا في تحسين استراتيجياتهم الإشهارية. لهذا الغرض، بادرت بعض الشركات بتطوير برامج وأدوات تهدف إلى تعزيز النشاط التجاري الإلكتروني من خلال تحسين تجارب المستخدمين أينما كانوا، مثل برنامج رؤى Amazon للانتساب (Amazon Attribution) الذي يتيح قياس وتحليل الإشهارات التابعة وغير التابعة لـ Amazon، بالإضافة إلى ذلك، هناك العديد من الأدوات والبرامج المتاحة لتحليل البيانات مثل Google Analytics و Facebook Insights وأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) مثل Salesforce التي تقدم بيانات متعمقة حول سلوك المستخدمين، وهو ما من شأنه تمكين المشهرين من تتبع أداء حملاتهم الاشهار عبر مختلف المنصات وإدخال التعديلات الضرورية أو حتى إيقافها استنادا على تلك البيانات التي توفرها مختلف أدوات وبرامج تحليل البيانات. أما بالعودة الى مؤشرات قياس فعالية الاشهار الرقمي التي تحديد ما إذا كان الإشهار حقق الأهداف المحددة والمرجوة مسبقًا، سواء تعلقت ب تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، زيادة حركة المرور على المتجر أو الموقع الإلكتروني، زيادة المبيعات أو أي هدف آخر محدد. ومن بين اهم المؤشرات المستخدمة نجد ما يلي:

مدى الوصول ومرات الظهور: تساعدك هذه المقاييس على فهم عدد الأشخاص الذين تعرضوا للإشهار (مدى الوصول) وعدد مرات رؤيتهم له (مرات الظهور).

¹¹² نبينا برينتالغر، 5 نصائح لقياس فعالية التسويق عبر المسار، <https://bit.ly/4b7GQR9>، 2020/11/24، تاريخ الزيارة 2024/05/01، على الساعة 13:33.

نسبة النقر إلى الظهور (CTR): وان كان يمثل أحد أنواع الدفع للاشهار الرقمي الا انه يعتبر في نفس الوقت الية قياس، حيث يقيس نسبة النقر إلى الظهور مؤيوا للأشخاص الذين نقرؤا على الاشهار بعد مشاهدته. وعادةً ما تشير نسبة النقر إلى الظهور الأعلى إلى الإشهار أكثر إقناعاً

خ. معدل التحويل: ويعمل على تقييم النسبة المئوية للمستخدمين الذين اتخذوا الإجراء المطلوب بعد التفاعل مع الاشهار، مثل إجراء عملية شراء أو الاشتراك في خدمة ما.¹¹³

2.4 معيقات نجاح الاشهار الرقمي

أ. حجب الاشهار بالفضاء الرقمي:

يشهد العالم المعاصر زخماً رهيباً لمختلف الاشهارات التي يتعرض لها الفرد في حياته بشكل يومي، فالاشهارات أضحت تشكل جزءاً كبيراً من الثقافة الاستهلاكية الحديثة. حيث تحاصر الرسائل الاشهارية الفرد في كل مكان يتوجه اليه سواء كانت لافتات بالشوارع ووسائل النقل أو على شاشات التلفزيون ومحطات الراديو، أو عبر المنصات الرقمية. خاصة وأن هذه الأخيرة تعرف جماهيرية عالية مع انخفاض تكلفة الاشهارات بها بخلاف الوسائل الإعلامية التقليدية وهو ما شكل مغريات أمام العلامات التجارية، التي افرزت فوضى الاشهارات. وكرد فعل مقاوم لها لجأ المستخدمون إلى تجنب الاشهارات على شبكة النت وهو ما اضحى يشكل تهديداً وتحدياً متزايداً للمسوقين والمشهرين.

ان الاشهارات على النت تعتبر جزءاً من التصفح وهو ما شكل ازعاجاً للمستخدمين دفع بهم للجوء إلى حجب الإشهارات كوسيلة لتحسين تجربتهم عبر الإنترنت. وذلك من خلال استخدام برامج وتطبيقات تمنع ظهور الاشهارات ويسمح لهم بتصفح خالي من التشويش واكثر سلاسة إضافة إلى حماية خصوصيتهم. هذا وتعد ظاهرة حجب الاشهارات ظاهرة متنامية الشيوع رغم جذورها التاريخية المرتبطة بالاشهارات التلفزيونية والتي تنعكس سلباً بخسائر مالية على الشركات والناشرين خاصة ممن منهم يعتمدون على إيرادات الاشهارات في تمويل خدماتهم الرقمية. وبالتالي صناعة الإشهار تعرف تحديات متزايدة في ظل ارتفاع عدد مستخدمي برامج حجب الإشهارات مثل Adblock Plus و uBlock Origin و Phantom ، مما يؤثر على فعالية الإشهارات في تحقيق أهدافها المرجوة .

¹¹³ قياس فعالية الإعلان: منهجية شركة أبحاث السوق، 24/مارس/2024، <https://bit.ly/3WonJ0z> ، تاريخ الزيارة 2024/05/01، على الساعة 13:33.

وفي ذات السياق نجد عديد الجهات المعنية بالاشهار ان كان من الجانب التسويقي او من الجانب العلمي الأكاديمي قد قامت بمجموعة من الدراسات حول برامج حجب الاشهارات التي اشتملت على بعض الاحصائيات العامة نذكر منها:¹¹⁴

استنادا لدراسة أجراها مكتب الإشهار التفاعلي (Interactive Advertising Bureau (IAB: ينتشر حظر الإشهارات بين مستخدمي الإنترنت الأصغر سناً. حيث تتراوح أعمارهم بين 18 و34 عامًا، أي ما نسبته 35% من الفئة العمرية المستخدم لبرامج وتطبيقات حظر الإشهارات. ووفقاً لدراسة أجراها ذات المكتب IAB يعد استخدام حظر الإشهارات أعلى في بعض البلدان على راسها ألمانيا اين يستخدم 45% من مستخدمي الإنترنت أدوات حظر الإشهارات، وكذلك هو الشأن في فرنسا (37%) والسويد (35%) والدنمارك (34%).

الا ان أكبر النسبة الخاصة ببرامج حظر الاشهارات وفقاً لتقرير منصة Suite Hoot لسنة 2022 فهي بقارة اسيا اين تحتل دولة اندونيسا صدارة القائمة بنسبة 56,80 لتليها الهند (50,70%) وبتفحص الدولة العربية داخل القائمة نجد المملكة السعودية تحتل المرتبة الأولى بنسبة (41,60%) تليها الامارات العربية (39,60%) فمصر (38,40%).

في المقابل كلفت أدوات حظر الإشهارات الناشرين 35 مليار دولار من عائدات الإشهارات المفقودة سنة 2020. حيث تشير دراسة أجرتها OnAudience سنة 2017 الى ان خسائر عائدات الإشهارات العالمية بسبب Adblock قدرت بنحو 42 مليار دولار. ووفقاً للعديد من التقارير البحثية، غالباً ما يخسر الناشر ما بين 15 إلى 30% من عائدات إشهاراتهم بسبب أدوات حظر الإشهارات. وهو ما تؤكدته تقديرات منصة Statista التي أظهرت ارتفاع حجم الإيرادات المفقودة في الولايات المتحدة بسبب حظر الإشهارات من حوالي 3.89 مليار دولار أمريكي سنة 2016 إلى 12.12 مليار دولار أمريكي سنة 2020

وبالعودة الى الدراسات الأكاديمية استندت الدكتورة نورة بنت سعود بن حسين آل هلال في دراستها على النموذج العلمي لـ "تشون و تشو" المبني على استراتيجيات الاقناع الرئيسية (الإدراكي، الوجداني، السلوكي). قصد الوقوف على أسباب حجب ومقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي لتتوصل الدراسة الى السبب الأكثر شيوعاً بين الجمهور السعودي يرجع لإعاقة الهدف المتصور على اعتبار الاشهار مصدر تشويش يعيق تصفح المستخدم، يليه فوضى الإشهارات فالتجارب السلبية السابقة بالمركز الأخير، اما بخصوص مستويات مقاومة ذات الاشهارات بالدراسة فجاءت المقاومة المعرفية (الإدراكية) فالوجدانية فالسلوكية على التوالي. لتوصي الدكتورة

¹¹⁴ Dernière utilisation des blocs publicitaires et statistiques que vous devez connaître [2022], <https://bit.ly/3JK9wnl> , date de consultation 01/05/2024 a l'heure 22 :47

نورة في اخر بحثها مخططي الاتصالات التسويقية والإشهارية في العلامات التجارية بضرورة تقليل الاعتماد على المؤثرين في حملاتهم الإشهارية.¹¹⁵

وللتغلب على عائق حجب الاشهارات قامت بعض المنصات مؤخرا بعرقلة هذه البرامج مثل منصة يوتيوب التي حظرت برامج حجب الإشهار مخرتا مستخدميها بين إتمام مشاهدة الاشهارات او الاشتراك في يوتيوب Premium الخالي من الاشهارات، متحججة بان هذه البرامج والتطبيقات تمنع الأرباح الناتجة عن مقاطع الفيديو لصانعي المحتوى. وهو ما يعيد للاذهان علاقة الاشهار بوسائل الاعلام التقليدية اين يدفع المشهرون مبالغ مقابل عرض رسائلهم الإشهارية والتي من شأنها تغطية تكاليف الإنتاج بمحطات الإذاعة والتلفزيون، وهو ما يتيح في الوقت ذاته للجمهور مجانية التعرض والاستفادة من خدمات وسائل الاعلام بدل دفع الاشتراك

وخلاف لهذه الرؤية قامت منصات البث الرقمي او التدفقي مثل "نتفليكس" و "ديزني بلس" و "شاهد" بالاستناد على مبدأ دفع الاشتراكات بدل عرض الاشهارات وهو ما سمح للمستخدمين مشاهدة المسلسلات التلفزيونية والأفلام السينمائية والوثائقية بتصنيفاتها المختلفة ومحتوياتها المتباينة بجودة عالية دون الحاجة لمشاهدة الإشهارات المشوشة والمزعجة. في حين توفر منصات أخرى مثل "هولو" و "سبوتيفاي" خدمتين واحدة مجانية تتخللها الكثير من الاشهارات وأخرى تقوم على الاشتراك في خدمة Premium الخالية من الاشهارات.

ب. تخطي الاشهار سلوك قديم يعود من جديد

ان حجب او حظر الاشهار لا يعد الهاجس الوحيد امام فعالية الاشهار وانما تخطي او تجاوز الاشهار كذلك يعتبر احد معوقات نجاحه، ففي حين كان في الماضي يمكن تجاهل الاشهار المطبوع على الجريدة او المجلة بعدم قراءته، و تخطي الإشهارات التلفزيونية أو الإذاعية ببساطة عن طريق تغيير القناة، فان تجاوز الإشهارات الرقمية يختلف بحسب اختلاف نوع الاشهار ونوع المنصة الرقمية التي يعرض عليها. حيث يمكن للمستخدمين الضغط على زر الإغلاق لتجاوز الاشهارات المنبثقة او الرابة banner، كما يمكنهم تجاوز اشهارات الفيديو بمنصة الفيسبوك بعد 5 ثواني او بسحب الفيديو بشرط قبل بدأ اشتغاله، بينما لا يمكنهم تجاوز اشهارات اليوتيوب كما ذكرنا سلفا لان جوجل فعلت خاصية عرض اشهارات الفيديو غير القابلة للتخطي عبر منصتها يوتيوب و شركاء جوجل لمدة لا تتجاوز 30 ثانية. ومدامة خاصية التجاوز غير متاحة فالمستخدم سيستعين بآلية مقاومة مارسها سابقا مع وسائل الاعلام التقليدية ليسقطها على وضعه الحالي وذلك من خلال تغيير الفيديو اذا كان لا يعنيه كثيرا والانتقال الى فيديو اخر او الى منصة أخرى. فالجمهور سعى على الدوام للحصول على الخدمة

115 انظر: نوره بنت سعود بن حسين آل هلال، مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة القاهرة، العدد 26- الجزء 2، جويلية 2023

الإعلامية مجاناً دون دفع رسوم اشتراك أو التعرض للإشهارات. وهو ما يدفعه إلى حجب أو تخطي الإشهارات. بينما وسائل الإعلام لا يمكنها الاستمرار دون مورد دخل يكفل تكاليف انتاجاتها، إذ تعتبر بالنهاية صناعة، حتى وإن كانت تحمل قيماً ثقافية. وهنا يتدخل الإشهار كطرف ثالث لحل هذا الإشكال. ان العلاقة الثلاثية التي تجمع بين الجمهور، الوسيلة الإعلامية، والإشهار تعكس ميكانيزم العملية الاعلامية. التي يسعى داخلها الجمهور تجاوز أو حظر الإشهار بإيجاد آلية مقاومة تتناسب والوسيلة الحديثة، بينما يبتكر المشهورون في كل مرة اليات تجذبه من جديد. في حين تحاول وسائل الإعلام الموازنة بين اشباع حاجيات الجمهور وضمان استمرار مصادرها المالية، سواءً من خلال الاشتراكات أو الإشهارات أو المزج بينهما.

ت. تراجع الاهتمام بالمحتوى الإشهاري الرقمي وعودة الوسائل التقليدية. ان ظاهرة حجب وتجاوز الإشهارات الرقمية المتنامية رغم ما يقضيه المستهلكين المحتملين من وقت في الفضاء الرقمي تعكس تراجع الاهتمام بالمحتوى الإشهاري مما يعني تحولاً في تفضيلات وسلوكيات الجمهور. الناتجة عن الشعور بالإرهاق من فوضى الإشهارات المزعجة والمضلة في الفضاء الرقمي، فوفقاً لاستطلاع أجرته منصة "هَبْ سبوت" (HubSpot) للتسويق والإعلان، فإن 57% من المشاركين في الاستطلاع صرحوا أنهم لا يُعجبون بالإشهارات التي تظهر أثناء تشغيل الفيديو عبر الإنترنت، بينما قال 43% منهم إنهم لا يشاهدونها بالأساس. في حين أظهرت نتائج استطلاع أجرته "Marketingsherpa"، أن المراكز الخمسة الأولى كسبا لثقة المستهلكين من بين جميع وسائل الإشهار كانت وسائل الإشهار التقليدية. فقد احتلت الصحف المطبوعة المرتبة الأولى، حيث نالت ثقة 82% من المستهلكين، تلتها الإشهارات التلفزيونية بنسبة 80%، ثم البريد التقليدي والاذاعة. كما كانت هذه الوسائل أكثر تأثيراً في قرارات الشراء من وسائل الإشهار الرقمي التي اعتبرها الكثيرون مُضلة وغير واقعية، وهو ما جعل الوسائل التقليدية تعود الى دائرة اهتمام المسوقين.¹¹⁶

ث. اتهامات انتهاك الخصوصية :

رغم زخم الإشهارات بالفضاء الرقمي الا ان المستخدم تمكن من حجب وتجاوز الكثير منها بشكل جيد. ولاستعادة الانتباه وجذب المستهلك المحتمل من جديد، تكيف المشهورون مع عادات الاستخدام الرقمية لدى المستخدم من خلال الإشهارات المستهدفة المدعومة بالخوارزميات والتي تعد ميزة ونقطة قوة للإشهار الرقمي، كونها تتيح استهداف الجمهور بدقة الى انها بالمقابل يعتبرها الكثير انتهاك لخصوصية مستخدمي شبكة النت حيث تقوم محركات البحث، المواقع الالكترونية ومختلف منصات التواصل الاجتماعي، وكذا شركات جمع البيانات وتحليلها، بتتبع نشاط المستخدم وجمع بياناته التي يصرح بها

116 عماد أبو الفتوح، مرجع سابق.

عند استخدامه لاي شبكة على النت، لتعود اليه في الوقت المناسب على شكل اشهارات تستهدف سماته بدقة وتندرج ارسالياتها ضمن دائرة اهتماماته وتفضيلاته.

وقد عرفت ريبكا فايس، من الرابطة الألمانية للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (Bitkom) الإشهارات المخصصة او المستهدفة على الويب بانها: " عبارة عن اشهارات مرتبطة بهويتنا وما شاهدناه أو استخدمناه على الويب". فالشركات تعتمد على آليات تتبع معينة على شبكة الانترنت لتخزين مسار وسلوكيات المستخدم، وغالبا ما يتم ذلك بواسطة ملفات تعريف الارتباط أو ما يعرف ب "الكوكيز او الكعكات"، وهي ملفات صغيرة يقوم المتصفح بتخزينها¹¹⁷ وتتضمن البيانات الشخصية من سن وجنس ومستوى تعليمي واجتماعي للفرد وموقعه الجغرافي، وغيره من البيانات ، إضافة الى استخدام ميزة الاستماع للمحادثات الشخصية من خلال تطبيقات الهواتف الذكية لتقديم إشهارات مستهدفة، فوفقاً لخبراء "نورد في بي إن" (NordVPN) المتخصصة في مجال إنشاء الشبكات الخاصة الافتراضية) تشير الدراسات إلى أن التطبيقات قادرة على استخدام الميكروفونات لمراقبة المحادثات الخاصة باستخدام تقنية التتبع بالموجات فوق الصوتية. قصد استخدامها في عرض إشهارات مخصصة¹¹⁸. وهو السبب وراء شعور الناس بالاستغراب اثناء تصفحهم وتجوالهم بشبكة النت عندما يظهر لهم إشهار متعلق بمنتج معين بعدما تحدثوا عنه في الواقع أو عبر تطبيقات المحادثات على هواتفهم الذكية. ليشير هذا حفيظة الكثير من المستخدمين الذين شعروا بأنهم مراقبون. مما دفعهم الى تعطيل الاشهارات من خلال استخدام العديد من الاليات كبرامج حجب الاشهارات، وضبط اعدادات الخصوصية عبر الويب لوقف ملفات الارتباط "الكوكيز"، وبالتالي التقليل من عملية تتبع نشاط المستخدم على النت وتحسين حماية خصوصيته.

ان المهتمون بمسائل الخصوصية واستغلال بيانات المستخدمين في الاشهارات المستهدفة أو بيعها للمشهرين والمسوقين غالباً ما يركزون على شركات مثل جوجل وميتا و تيك توك بشكل رئيسي. متهمون اياها بانتهاك خصوصية المستخدمين بجمع بياناتهم ومراقبة سلوكياتهم وممارساتهم الاتصالية عبر الفضاء الرقمي. حيث يكفي ان يدخل الشخص شبكة النت، والنتيجة أن تصبح بياناته الشخصية سلعة بفضل الخوارزميات والذكاء الاصطناعي الذي أتاح لهذه الشركات تعقب كل شيء تقريباً عن المستخدمين. هذا النهج اثار استياءً شديداً لدى الكثير منهم، وقد ظهر ذلك جليا في العديد من الدراسات منذ سنوات ماضية. " لتبلغ عمليات البحث عن موضوع الخصوصية المتعلقة بالإشهارات أعلى

117 الجزيرة، تعرف على الإعلانات التي تستهدفك واعرف كيف تتخلص منها، 2022/01/28،

<https://bit.ly/3y8FXt2> ، تاريخ الزيارة 2024/05/05 على الساعة 23:39

118 الجزيرة، هواتفنا تتجسس علينا بطريقة معقدة لاستهدافنا بالإعلانات.. إليك 3 طرق لإيقافها،

<https://bit.ly/44yO5z1> ، يوم الزيارة 2024/02/02، على الساعة 19:02

مستوياتها على الإطلاق سنة 2022 بحسب دراسة أجرتها جوجل بينت أن 80% من المستهلكين يقلقون بشأن حالة خصوصيتهم على الإنترنت¹¹⁹.

وعلى ضوء ذلك، تؤكد سامية عايش، الصحافية الفلسطينية والمدربة في مجال الإعلام الرقمي، في حوار مع صحيفة «الشرق الأوسط» أنه «مع تزايد الجدل بشأن جمع بيانات المستخدمين وتتبع سلوكهم على المواقع المختلفة، أصبح من الضروري وضع قوانين جديدة تحمي المستخدمين وبياناتهم. وهذه القوانين الجديدة بالتأكيد ستسهم في تراجع الاعتماد على الإشهارات الرقمية ومحاولة إيجاد البديل»¹²⁰ خاصة بعد دخول اللائحة العامة لحماية البيانات في الاتحاد الأوروبي حيز التنفيذ، لتواجه الشركات بشكل روتيني غرامات بالملايين، بسبب الفشل في الامتثال لقواعد حماية البيانات، وسوء التعامل مع الاختراقات.

فقد أصدرت لجنة حماية البيانات الأيرلندية قراراً بتغريم شركة «تيك توك» 345 مليون يورو، وانستغرام 405 مليون يورو بسبب فشل التطبيقين في اتخاذ التدابير اللازمة لحماية المستخدمين الأطفال. في حين غرمت شركة ميتا ب 1.2 مليار يورو بسبب انتهاكها إرشادات النقل الدولي الخاصة باللائحة العامة لحماية البيانات¹²¹. ورغم هذا حماية البيانات الشخصية لم تقن بشكل جيد، فالمستخدمون ما زلوا يتعرضون لمزيد من المخاطر جراء تسرب بياناتهم واستخدامها بطرق غير مشروعة سواء لاستغلالها لصالح الاشهارات المستهدفة او لصالح جهات أخرى.

ج. سوء فهم الرسالة الاشهارية

يعد عدم التوافق بين المشهر والمتلقي على تفسير مدلولات المضامين الاشهارية من أهم المعوقات التي تحول دون فعالية الاشهار، حيث ان الرسائل الاشهارية يجب ان تتضمن مجموعة من الرموز والعلامات التي يمكن للمتلقي فك شفرتها داخل سياقه الثقافي والاجتماعي، عدا ذلك قد تولد لديه التفسيرات المختلفة مشاعر الرفض أو الانزعاج العاطفي والفكري من المحتوى الإشهاري، وهو ما قد يؤدي الى تغيرات في سلوكيات المستهلك¹²² تصل لحد مقاطعة المنتج او حتى التهجم على متاجر العلامة التجارية كما حدث مع شركة h&m عقب نشرها سنة 2018 على موقعها الالكتروني صورة

119 كارين هينيسي، إجابات عن أبرز الأسئلة حول الخصوصية في عرض الإعلانات في Google،

2023/03/08، تاريخ الزيارة 2024/05/01 على الساعة 22:05

120 فتحية الداخني، هل يؤثر «تعزيز الخصوصية» على سوق الإعلانات الرقمية؟، 2021/06/07،

<https://bit.ly/3Wv21bo> ، تاريخ الزيارة 2024/05/05 على الساعة 23:06

121 مارينا ميشيل، بسبب انتهاك الخصوصية.. شركات كبرى تواجه غرامات بالملايين،

<https://bit.ly/3Wv29HU> ، 2023/11/13، تاريخ الزيارة 2024/05/06 على الساعة 13:09

122 غالم عبد الوهاب، اللغة ونهاية الاشهار في السياق السوسيوثقافي الجزائري دراسة في علاقة لغة الاشهار بتراجع فعاليته، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، المجلد 14، العدد 1، 2021، ص 701

الفصل الثاني

الاشهار بين الماهية والابعاد

اشهارية لطفل ذو بشرة سوداء يلبس سترة من مجموعات الجديدة كتب عليها "أروع قرد في الغابة" وهو ما اثار غضب الجمهور العالمي الذي اتهم الشركة بالعنصرية . وفي ذات السياق يجدر التنويه لأهمية خلو المحتوى الاشهاري من أي خطاب كراهية، أو تمييز أو تحيز عنصري مهما كان نوعه، اتجاه فئة أو ثقافة معينة. حيث لا تدين فقط القوانين الدولية والوطنية للدول محتوى الاشهار ذو الخطاب العنصري بل ان تفاعل مختلف جماهير العالم مع هذه المحتويات الاشهارية من شأنه ان يتسبب للشركات بضجات سيئة bad buzz وأزمات رقمية. مثل ما حصل لشركات كثيرة نذكر منها شركة zara التي اتهمت شهر ديسمبر (2023) الفارط بمساندتها لحرب الإبادة ضد الشعب الفلسطيني جراء محاكاة محتوى حملتها الاشهارية مشاهد القتل والدمار بغزة، وهو ما اثار غضب الجمهور العالمي، لتعمد الشركة الى الإسراع في حذف الحملة من موقعها وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي معذرة عن سوء فهم محتواها. ان تأويل المتلقي للارسالية الاشهارية بخلاف ما قصده المشهر لا يرتبط باللغة المكتوبة او الملفوظة فقط بل له علاقة كذلك بالصورة او الفيديوها التي تتضمنها الارسالية، فالصورة لغة علامات موازية للغة اللسانية والتي تتشكل من عديد الدلالات الصريحة والضمنية، وعدم تصميمها بشكل يتوافق وثقافة الجمهور المستهدف يحول دون فعالية الاشهار.¹²³ وهو ما تطرق اليه ولبر شرام في نموذج بخصوص الخبرة المشتركة بين مرسل الرسالة و متلقيها بالعملية الاتصالية.

ح. التفاعل سلاح ذو حدين:

تسير العملية الاتصالية الاشهارية عبر شبكة الانترنت باتجاهين اين يمكن للمستخدم التفاعل مع المنشور الاشهاري بخلاف ما كان سائدا بالوسائل التقليدية ذات الاتجاه الواحد. حيث تتيح المواقع ومنصات التواصل الاجتماعي للمستخدم التواصل مع العلامة التجارية وابداء ارائه من خلال التعليقات المعروضة للعلن فهذه الردود لا تقصر على الطرفين المشهر والمستهلك وانما بإمكان أي شخص الاطلاع عليها كالمناقسين وهو ما قد ينعكس سلبا على صورة العلامة التجارية اذا ما كانت التعليقات سلبية بخصوص المنتج او كانت ردود الفعل غاضبة ورافضة لمحتوى المنشور الاشهاري وبالتالي قد يتأثر المستهلك المحتمل عند اطلاعه على التعليقات وان كان المنتج ذو جودة فهو يعتبر تلك التعليقات نابعة عن تجربة فعلية للمنتج مما قد يثنيه عن الاقتناء المنتج.¹²⁴

بالإضافة قد تؤدي ميزة شبكة النت في سعة الانتشار عبر الأركان الأربع إلى تداول ردود سلبية بشكل اوسع حول الارسالية الاشهارية وهو ما حصل مع العديد من العلامات التجارية بالفضاء الرقمي فعلى

¹²³ غالم عبد الوهاب ، المرجع السابق ، ص 21
¹²⁴ حسام فتحى أبو طعيمة، المرجع السابق، ص 127

قدر إيجابيات المواقع ومنصات التواصل في توليد علاقة وثيقة بين الشركة والمستهلك على قدر ما تبعات أي خطأ بالارساليات الاشهارية من شأنه ان يلحق أضرار جسيمة بسمعة العلامة التجارية ونكر في هذا الصدد علامة بلنسياغا للأزياء الراقية التي تعرضت لهجوم من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي سنة 2022 عقب نشرها على صفحتها على الانستجرام وموقعها الالكتروني حملة اشهارية لمجموعة أزياء أطفال ربيع وصيف 2023 في وضع اعتبر غير لائق لترويجه الى استغلال الأطفال جنسيا (البيدوفيليا) فقد تم تصوير طفلتين تحملتا دمية دب ترتدي إكسسوارات ذات احياءات جنسية. مما اثار غضب جماهير الفضاء الرقمي لينضم اليهم المؤثرين والمشاهير حول العالم الذين قام العديد منهم بحرق وتمزيق منتجات بالنسياغا مع الدعوة الى مقاطعتها ردا على ما تضمنه محتوى حملتها. وهو ما اضطر العلامة التجارية حذف الحملة الاشهارية وتنزيل بيان اعتذار تخلي فيه مسؤوليتها من مضمون الاشهار متهمة المصور الذي استعانت فيه بذلك.

الفصل الثالث: تشكيل الخطاب الاشهاري للتمثلات الاجتماعية

أولا ماهية الخطاب الاشهاري

ثانيا: تأثيث الخطاب الاشهاري

1. العلامات البصرية

2. العلامات غير اللسانية

3. العلامات اللسانية

4. سجل اللسان والصورة في الخطاب الاشهاري

ثالثا: الصورة بالخطاب الاشهاري

1. مفهوم الصورة

2. الصورة الاشهارية

3. خصائص الصورة الاشهارية

رابعا: الخطاب الاشهاري ما بين البلاغة والحجاج:

1. بلاغة الخطاب البصري الاشهاري

2. الحجاج في الخطاب الاشهاري

3. المغالطة الحجاجية في الخطاب الاشهاري

4. بروباغندا الاشهار لادوارد برينايز

خامسا التمثلات في الخطاب الاشهار

1. مفهوم التمثلات الاجتماعية

2. المقاربات المفاهيمية للتمثلات الاجتماعية

3. التمثلات الاجتماعية بالارسالية الاشهارية

4. خصائص التمثلات الاجتماعية

5. وظائف التمثلات الاجتماعية

6. بنية التمثلات الاجتماعية

سادسا: التمثلات الاجتماعية وعلاقتها بالصور النمطية

1. التمثلات الاجتماعية والصورة النمطية

2. تمثلات الصور النمطية المتحيزة في الارساليات الاشهارية

سابعا: الخطاب الاشهاري ما بين الإيديولوجيا وتمثلات ثقافة الاستهلاك

ثامنا: تضمين القيم بالإرسالية الاشهارية

الفصل الثالث تشكيل الخطاب الاشهاري للتمثلات الاجتماعية

أولا ماهية الخطاب الاشهاري

الحديث عن الخطاب الإشهاري يقتضي التمييز بين بُعدين أساسيين: البعد الاقتصادي والبعد الخطابي وما يحيل اليه من ابعاد سوسيو ثقافية تكتنفها العلامات. فيمثل البعد الاقتصادي اطارا عاما تُمارس فيه العملية الإشهار وظيفة البيع من خلال إعلام المتلقي بخصائص ومميزات المنتج قصد دفعه الى اقتنائه. أما البعد الخطابي، فيشير الى طريقة بناء الرسالة الإشهارية، والتي تعتمد على مجموعة علامات بصرية وأخرى لغوية يوظفها المشهر قصد احداث تثير معين على سلوك المتلقي. الذي يقوم بدوره بتأويل تلك العلامات وفق تمثلاتها الدلالية المختزنة بذهنه الفردي والجمعي.

و يعود مصطلح الخطاب بجذوره الى الفلسفة اليونانية الارسطية. الا انه اخذ حيزا واسعا في الدراسات المعاصرة التي عرفت تحولات متلاحقة في طريقة إدراك اللغة منذ تمييز دي سوسير بين اللغة والكلام، لينتشر الخطاب بمجالات مختلفة كاللسانية والبلاغية والتداولية وغيرها، ونتيجة لذلك اصبح تحديد مفهوم الخطاب صعبا، نظرا لتعدد الاتجاهات (تواصل، بنيوي وفصائي) وتنوع المدارس الأدبية، الرؤى النقدية، المنازع العرفية، والمقاصد النفعية له. وبما ان دراستنا تتمركز حول الاشهار سنتوقف عند مفهوم الخطاب الإشهاري¹²⁵. الذي يعد من بين الخطابات المندرجة بإطار الممارسة الثقافية، كالخطاب الأدبي او السينمائي او البصري. فهو يؤثث فضاءات اليومي ويستهلك الى جانب الخطابات الأخرى، مكتسبا طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والسيمائية والتداولية، بالإضافة الى بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبطين بالدعاية التجارية¹²⁶

يحاصر الخطاب الإشهاري زماننا ومكاننا، ويتسرب الى واقعنا وخيالنا بشيء من الوعي وكثير من اللاوعي فهو خطاب بحسب عبد الرحيم المودن " يتوسل بكل الأدوات، يخاطب كل الحواس ويوظف كل اللغات والأشكال والأنظمة، ويوظف الثورة التكنولوجية في ميدان المعلومات وطرائق الاتصال والتواصل"¹²⁷ بهدف التأثير على ذهنية وسلوكيات المتلقي. " فالخطاب الاشهاري خطاب مخاتل يحاول توظيف أية أداة لغوية أو علامائية لِيُسَوِّقَ المخاطب مدعنا الى التسليم بما يتبناه هذا الخطاب"¹²⁸ و يعرف محمد النذير عبد الله ثاني الخطاب الاشهاري بانه: " إنتاج وصناعة وتداول للمعنى ، فهو بؤرة للقيم والأذواق ويخلق حاجات وهو في كل ذلك في منأى عن كل رقابة ، إنه يكتفي بالعرض وتلك خطورة الاشهار ليس إقناعا ، بالمفهوم المنطقي للكلمة، وليس كذلك حتى بالمعنى الذي يحيل الحس

¹²⁵ مريم الشنقيطي ، الخطاب الاشهاري في النص الادبي دراسة تداولية ، دار الفیصل الثقافية، الرياض ، 1444 هـ، ص 12

¹²⁶ عبد القادر سلامي، الخطاب الاشهاري، المجلة الدولية Semat، المجلد 2، العدد 1، جانفي 2014، ص 51

¹²⁷ عبد الرحيم المودن، تقديم ، مجلة علامات، العدد 18، ص 43

¹²⁸ مريم الشنقيطي، المرجع السابق، ص 69

السليم ، إن الإشهار يمتلك أسراراً الخاصة وله الياته في مخاطبة الفرد المستهلك واستدراجه الى إشراك فعل الشراء الذي لا ينتهي" 129 .

يرتكز الخطاب الاشهاري على العلامات الأيقونية التي تجمع الصورة مع غيرها من العلامات اللغوية وغير اللغوية على غرار الايماءات والاصوات والموسيقى، ناهيك عن العلامات التشكيلية من خطوط، واللوان واطار يحدد فضاء اشتغال معنى الدلالات. فيما تعمل جميع هذه الدلالات بصفة متكاملة فيما بينها على تمثيل عالم يحاكي الواقع، مستندة على موضوعات ثقافية ونماذج اجتماعية مستقاة من الممارسة الإنسانية. بالإضافة الى شحن علامات الخطاب بمنبهات تثير غرائز المتلقي، وتعزز خيالاته واحلامه على حساب واقعه المعاش. بتمكينه التماهي في تلك الوضعيات الإنسانية المصورة. ومن هنا تنبثق خطورة الخطاب الاشهاري الذي يملك سلطة التأثير في الاذواق والاختيارات وحتى القيم الثقافية والاجتماعية بفضل توليفته العلامية (لغوية وغير لغوية) التي تبطن سمة أيديولوجية يحاول المشهر ترسيخها لدى المتلقي.

فالخطاب الاشهاري يعد خطاباً هجيناً يبنى على التكامل البنوي والوظيفي القائم أساساً على تداخل اللساني بالبصري، ففي حين يترجم التعبير البصري على شكل علامات ايقونية وشكلية، بينما يتجسد التعبير اللساني في النص او الكلام المصاحب للصورة. والذي تتولد عنه دلالات لسانية تقوم في احيان كثيرة بتوجيهه وتحديد تأويلات العلامات البصرية ذات الطبيعة التركيبية، فالصورة تُدرَك دفعة واحدة بفضل انتشار دوالها بفضاء الارشالية خلافا لدوال النص ذو الطبيعة التحليلية والتتابعية الخطية¹³⁰. كما ان الصورة تتميز بانفتاحها على العديد من التأويلات التي من شأنها ان تحيد عن المقصد الأساسي للارشالية الاشهارية وهنا تبرز أهمية العلامات اللغوية حسب بارث في ترسيخ وتدعيم معنى الدوال البصرية منعا للتأويلات غير المقصودة من قبل المشهر. وبما ان الاشهار المعاصر يعتمد بشكل كبير على "التأثيرات المنبثقة على الصورة، والتي تخاطب الإدراك الحسي للمتلقي وتدفعه نحو أهدافها الضمنية والإيحائية. والصورة المعزولة عن النص تفيض بدلالات لا نهائية للمعنى، فتختلف عندئذ قراءتها وتفكيك عناصرها تبعاً للمخيل الثقافي والاجتماعي للمتلقي. يتم توجيه هذه التأويلات والقراءات نحو معنى معين، عبر ارفاق الصورة بنص مكتوب او منطوق ينشأ عنه نص مواز يدعم ويرسخ الخطاب البصري. هذا ويعد الإشهار فعل مزدوج الاتجاه، حيث لا يقتصر به هدف المشهر على توصيل المعلومات عن المنتج بل يتعين عليه التأكد من وصول هذه المعلومة بالشكل الذي قصده، ويتم ذلك من خلال قياس ردود فعل المتلقين فالاشهار ينطلق من فعل الاتصال (من الوصل أي باتجاه واحد) نحو

129 محمد النذير عبد الله ثاني، الخطاب الاشهاري بين الرسالة والتأويل ، دار المفردات للنشر، الرياض المملكة

العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2020، ص 71

130 محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الاشهاري، الملتقى الدولي الخامس السينما والنص الادبي، جامعة محمد

خيضر بسكرة، ص 8

فعل التواصل أي التفاعل وذلك قصد إنجاح وتطوير الرسالة الاشهارية. وعلى غرار باقي الخطابات يتكون الخطاب الاشهاري من مرسل اي مشهر يقوم بصياغة جملة من الشفرات التأويلية ترسل الى متلقي يعتمد بدوره على فك وتأويل تلك الشفرات والرموز وفقا للسنن المتعارف عليها في التمثلات الذهنية التي ترسخت في بيئته¹³¹ فالخطاب الاشهاري يرتبط بدلالات لا تخرج عن الذاكرة الاجتماعية والواقع المعاش، وفي حضور هذه الدلالات، تندعم الصورة الإشهارية، فالمنتج لا قيمة له إلا في وجود سياق اجتماعي معروف ومتداول لدى المتلقي، وعليه لابد على "الاشهاري أن يعيد صياغة الوجود لا الاكتفاء بتمثيله، و الفرجة الحياتية تمنح الشيء بعدا آخر، فيستعيد من خلاله ذاكرته باعتباره موقعا داخل سلوك ورؤية وحلم..."¹³². وبذات الصدد ترى جوديت لازار Judith Lazer أن استقبال الرسالة البصرية بشكل صحيح يفترض وجود رصيد اجتماعي وثقافي ومكتسبات فكرية. وبناء على ذلك نشأ صراع بين المشهر والمستهلك؛ فمن جهة يعتمد المشهر الى استغلال البيانات المجمعة عن المستهلك ليمرر الأفكار والقيم وحتى الأوهام، طامحا الى تغيير سلوكيات المستهلك. في حين يقوم هذا الأخير بالمقاومة والتصدي من خلال رصيده الاجتماعي والثقافي لكل ما يتنافى وقيمه وثقافته. فالاشهار ليس بريئا فهو يسهم في خلق أنماط استهلاكية معادية أحيانا للاقتصاد الأسري والوطني في الدول النامية ذات المجتمعات الفقيرة¹³³. كما ان الخطاب الإشهاري خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال من أجل استمالة المتلقي، وإقناعه بالخدمة أو السلعة المشهر عنها¹³⁴ ولا يكتفى غرضه على تحقيق الأرباح المادية وانما يعمل على تفكيك المنظومات الثقافية والاجتماعية للمجتمعات عبر ترويج نمط ونموذج حياة يقوم على الاستهلاك المقترن بالغرائز والرغبات.

ثانيا: تأثيث الخطاب الاشهاري :

يبدو أن الإرسالية الاشهارية تهدف، من خلال مختلف الاليات في بناء دلالاتها وموضوعاتها وعناصرها وابعادها التشكيلية، إلى تكوين هوية تستوعب الشيء المتضمن للتداول وتنوب عنه، مما يجعل الإشهار صناعة ومحلا لتداول المعاني، فهو مركز للتصورات والدلالات والقيم المتنوعة، بالإضافة الى ان الارساليات الاشهارية التي تعرض نماذج للحياة تحول المنتج إلى دلالة تحيل على قيم وأسلوب حياة وتصورا للعالم بدلا من وظيفته. وهو ما يؤكد بن كراد بقوله: "أننا لا نشترى أحذية، بل نشترى أقداما

¹³¹ مريم الشنقيطي ، المرجع السابق ، ص 96،97

¹³² بوسيلة زهير، الصورة الاشهارية وتأثيرها على نظام التمثلات الاجتماعية، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية ، جامعة الجزائر 3، المجلد 3، العدد 4، جوان 2021، ص 6

¹³³ حليم نورالدين، أنماط الخطابات الاشهارية في الصحافة المكتوبة، أطروحة ماجستير تخصص اللغة والأدب العربي فرع نظرية الخطاب، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2017.

¹³⁴ هادي نهر، دراسات في الاعلام والإشهار وثقافة الصورة، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص 40

جميلة، ولا نشترى معجون أسنان بل نشترى ضحكة جميلة، ولا نشترى سيارة بل نشترى وضعاً اجتماعياً".¹³⁵ "فقانون التعبيرية يقوم على مبدأ الانتقاء للعناصر ذات الحمولة الدلالية القائمة على التأدية المناسبة للمقام الاتصالي، وهو الذي يفرض حضور المميز logo، واختيار الكلمات النادرة التي تلفت الى ذاتها وبالتالي تعمل على ترسيخ المنتج في ذاكرة المتلقي"¹³⁶

وفي ذات السياق نجد ان الاشهار يحظى بمكانة هامة في المجتمعات المعاصرة، حيث يعد صناعة ثقافية ذات قدرة عالية على التأثير وتكوين وتوجيه الوعي الجمعي الثقافي. فالإشهار ليس مجرد وسيلة ترويجية تقف عند قصيدة المشهر في استمالة واغراء المتلقي أي المستهلك المحتمل، بل هو عملية تواصل اجتماعية، تستخدم الوسائط التقنية لمختلف أنواع وسائل الاتصال والاعلام المتاحة، سواء كانت مكتوبة، سمعية أو مرئية (صور ثابتة أو فيديو متحركة). وبالتالي يعتبر الخطاب الاشهاري خطاباً اتصالياً مسيطراً على الفضاء العمومي، فالهواء الذي نتنفسه اوكسجين ونيوتروجين واشهار على حد قول "روبير كيران"

وبالعودة الى القرن العشرين اين بدأت بلاغة التكنولوجيا الاشهارية تكتسح التصاميم المخصصة للعين او للأذن او كليهما، توافقا و وسائل المسموعة والمرئية كالسينما، الاذاعة والتلفزيون، تشكلت رسالة إشهارية مركبة : صوتية وبصرية وحركية، يتفاعل فيها كل جزء تعبيرى مع الآخر، مما يعزز تأثيرها. الا ان الصورة مثلت العنصر المطلق والمهيمن الذي تتجلى فيه حقيقة الوسيط بالفضاء الاشهاري، فقد تظهر الصورة أحيانا منفردة ببؤرة تأثير الارشالية الاشهارية مختزلة مجموعة كلمات بمشهد واحد، قادر على الثبات بذاكرة المتلقي أكثر من الكلمات¹³⁷. الى جانب ذلك ساهم تطور الإمكانيات الفنية والتقنية، من اخراج وكاميرات وغيره، على توضيح العديد من التفاصيل الدقيقة حول الخدمات والمنتجات باستخدام زوايا واحجام لقطات مختلفة في قوالب فنية متعددة وهو ما انعكس في ارساليات جذابة تحاكي الواقع المعاش او الواقع المتخيل والمأمول كتوظيف الفانتازيا والمخيل الشعبي للاسطوريات التاريخية. وبذات الصدد وعلى اعتبار الخطاب الاشهاري خطاب استهوائي وايحائي واقناعي يتدارسه السيميائيون فهو يتضمن ثنائية: الدال والمدلول، زيادة على ذلك يتضمن حسب رولان بارث على ثنائية التعيين والتضمين، او ثنائية التقرير والايحاء. حيث تحتوى الارشالية الاشهارية على

¹³⁵ سعيد بنكراد ، سيميائيات الصورة الاشهارية الاشهار والتمثلات الثقافية، افريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص

57

¹³⁶ سميرة صياد، حاتم كعب، النقي الاشهاري لدى الكاتب محمد خاين كتاب النص الاشهاري نموذجاً، مجلة

إشكالات في اللغة والأدب، المركز الجامعي لتأمنغست، مجلد 09، عدد 05، 2020، ص 104

¹³⁷ هادي نهر، الخطاب الاشهاري من بلاغة الكلمة الى بلاغة التكنولوجيا، اريد للبحوث والدراسات، المجلد 14،

العدد 02، سنة 2011، ص 145، 146

رسالتين متداخلتين ومتقاطعتين: رسالة تقريرية حرفية إخبارية في مقابل رسالة تضمينية وإيحائية¹³⁸ إضافة لذلك قد حدد الباحثون بمجال السيميولوجيا ، التداولية والتأويلية فرعين من العلامات الرئيسية: علامات لسانية اعتباطية بحسب دوسوسير وتتضمن علامات الكلام المنطوق والمكتوب وهو ما يعكف على دراستها اللغويون اللسانيون، وعلامات غير لسانية تتضمن العلامات البصرية والتي تعد من أكثر العلامات استعمالاً بمجال التواصل الإنساني بالإضافة الى علامات أخرى كالعلامات الشمية والذوقية واللمسية والاشارية او الایمائية . هذه الأخيرة التي حددها امبرتو ايكو كمجموعة للإشارات المتفق عليها اجتماعيا والمسمى الایماعة (kinéme) كوحدة دنيا دالة ذلك ان الإشارة الایمائية ذات أهمية كبرى في حياتنا اليومية وتستعمل كبديل لكلام خاص¹³⁹ . وبهذا الخصوص لابد ان نذكر ان الباحثين قد درسوا العلامات اللسانية والسيميولوجيا البصرية بشكل مستفيض بينما ظلت باقي العلامات كالایمائية و الصوتية من أصوات، موسيقى و اغاني شعبية مجالا لم يدرسه الباحثين الا ما ندر. بالرغم من انتشارها بمختلف الخطابات السمعية البصرية، حيث نجد الاشهار يستخدم الأصوات والموسيقى كوسيلة دعم سردي او درامي، فضلاً على ان العلامات الصوتية تعمل على إضفاء واقعية المشهد الاشهاري. اين يتم دمج أصوات مثل صوت القرمشة، دق الباب، فتح قنينة مشروب غازي او صوت كشكت تلك الغازات وغيره، بالموسيقى والاغاني، وذلك قصد تقوية بنية الخطاب الاشهاري حتى يكون أكثر جاذبية وتأثيراً على المتلقي.

و قد تطفن الاولون الى أهمية الموسيقى في اثاره الانتباه، فاستعملوا دق الطبول قبل الإشهار عن أي حدث او الاستهلال في أي نشاط بيعي، و ذات الفكرة تمتد لعصرنا الحالي فالموسيقى بالاشهار تعد ركيزة دعم لباقي العلامات الارسالية، فهي من تكفل عدم انطلاق الصوت البشري او الصورة من الفراغ. وبذلك تساهم الموسيقى والاصوات المختلفة بالموازاة مع الصيغ الدلالية الأخرى في تقوية وتعزيز معنى مضمون الخطاب الاشهاري¹⁴⁰

ان مكونات الخطاب بصفة عامة تختلف بحسب خصوصية الرسالة وغايتها، وبالعودة الى الخطاب اللساني نجده يتكون من مجموعة ملفوظات، في المقابل تتألف الصورة الثابتة من مجموعة عناصر ايقونية وتشكيلية، بينما الفيلم فيرى ميتز Metz أنه يتألف من خمسة دوال هي: الصورة، الصوت، الموسيقى ، الضجيج، ثم العناصر الأربعة مجتمعة، في حين تركيبة الخطاب الاشهاري فذات خصوصية مغايرة. تقارب الفيلم احيانا ، محتكماً الى اللقطة le plan وما تحتويه من موسيقى ومؤثرات متنوعة

¹³⁸ جميل حمداوي، سيميائية الصورة الاشهارية، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 1، العدد 01، 2012/09/01، مخبر الاتصال الجماهيري وسيميولوجيا الأنظمة البصرية لجامعة وهران 1 أحمد بن بلة، ص

pdf 04

¹³⁹ برنار توسان، تر محمد نظيف، ماهي السيميولوجيا، افريقيا الشرق ، المغرب، الطبعة الثانية، 2000، ص 27

¹⁴⁰ عبد النور بوصابة، الأساليب الاقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية، المرجع السابق، ص 664، 665

لذا فان الخطاب الاشهاري لا يمكن دراسته من خلال الصورة دون الصوت، او من خلال الصوت دون الصورة بل من خلال الاثنين معا، فكل شكل او صورة يأتي مرتبطا بالحدث المعبر عنه¹⁴¹

1. العلامات البصرية:

ولان الصورة أصبحت النسق الاتصالي الأوسع انتشارا بالارسلالات الاشهارية فقد حدد المنظرين السيميولوجيين عنصرين اثنين يتكون منهما النسق البصري: المكون الايقوني والمكون التشكيلي ويعزى الفضل في التمييز بين هذين المكونين للعلامات داخل الخطاب البصري إلى جماعة "مو" ، التي قدمت تصورا لتحليل هذا النسق في العديد من المؤلفات. اين ركزت على المكون التشكيلي موضحة مكانته الهامة في عملية إنتاج المعنى داخل النسق البصري، والتي لا تقل أهمية عن المكون الايقوني في توليد الدلالات. ورغم اختلاف طبيعة علامات هذين المكونين، الا ان تلاحم تمظهراتهما المادية، يدعم تفاعلها داخل الخطاب البصري لإنتاج المعنى. فالنسق البصري يشتغل بشكل متكامل حيث يساند كل عنصر منه الآخر بحثا عن أحسن تماثل ممكن للمعنى¹⁴² وفيما يلي تفصيل للعلامات البصرية :

1.1 العلامات الايقونية:

يمثل المكون الأيقوني التمثيل البصري الذي يشير الى محاكاة الكائنات أو الأشياء، حيث تنحصر عناصره في تصوير الموجودات الطبيعية التامة مثل (الوجوه أجسام حيوانات، أشياء من الطبيعة...) ¹⁴³، وتتميز هذه العلامات بوجودها الفعلي في العالم الفيزيائي اين تشغل مكانا في هذا الكون؛ ليمت توظيف شبيهها في النسق البصري كعلامات أيقونية تحيل إلى هذه الموجودات كما هي في الواقع.

هذا ويعد الجسد أبرز علامة ايقونية دينامية. تتجاوز دلالاتها البعد الوظيفي النفعي، الى قدرته على إنتاج الدلالات الرمزية الثقافية، وبحسب ريجيس دوبري: "الإنسان يبت الدلالات بكل أعضاء جسده" بمعنى أنه يتكلم بجسده كما يتكلم بلسانه، فالجسد يمارس لغة صامته من خلال الحركات والايماءات التي تكون في كثير من الأحيان ابلغ تعبيراً، فالجسد أصل التعبير وهو ما يجعله مستمرا في العملية التواصلية ¹⁴⁴.

¹⁴¹ خشاب جلال، تحليلات الموروث في الخطاب الاشهاري العربي مقارنة سيميائية، الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الادبي"، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر ، 15_17 نوفمبر 2008، ص 10

¹⁴² ابراهيم آيت المكي، في سيميائيات الانساق البصرية العلامات والايقونية والتشكيلية، مجلة سيميائيات، المجلد 17، العدد: 01، مارس 2021 ص 134، 136

¹⁴³ سعيد بنكراد، سيميولوجيا الانساق البصرية الصورة نموذجا، مجلة علامات، <https://bit.ly/3NfxsRi> ، تاريخ الزيارة 2024/05/11، على الساعة 21:35.

¹⁴⁴ ابراهيم آيت المكي، المرجع السابق، ص 135

a. العلامة التشكيلية

من جانب آخر تعتمد الصورة على عناصر ليست من الطبيعة ولا من الكائنات التي تؤثت هذه الطبيعة فهي تتعلق بما يعرف بالتمثيل التشكيلي للحالات الإنسانية، أي العلامات التشكيلية التي يعود إلى الطريقة التي يتم بها تحضير المساحة لاستيعاب الانفعالات الإنسانية المجسدة في الأشكال والأشياء والكائنات، التي صنعها الانسان وتصرف في عناصرها الطبيعية، إضافة الى ما راكمه من تجارب مودعة في اثائه وثيابه ومعمار ه والوانه واشكاله وخطوطه¹⁴⁵

وعلى غرار رولان بارث، أغفل العديد من الدارسين الاهتمام بالعلامة التشكيلية كعلامة قائمة بذاتها داخل الصورة. الى حين ركزت عليها دراسات جماعة "مو" البلجيكية حول الصورة والخطابات البصرية، حيث اعتبرت الدال التشكيلي مكونا هاما داخل النسق البصري. مُبرهنة أن الدوال التشكيلية علامات كاملة ومستقلة، فهي ليست دالا لمدلول العلامات الأيقونية. وعليه حددت جماعة "مو" مكونات العلامة التشكيلية في ثلاث عناصر: الاشكال والالوان والنسيج. وحتى تتضح الرؤية: يستوعب الدال التشكيلي مجموعة من المكونات مثل الخط والأشكال والألوان والمساحة والفراغ والإطار والمجال والعمق والإضاءة ... كل هاته الوحدات تشكل أساس العلامة التشكيلية¹⁴⁶

2. العلامات اللسانية:

يقول رولان بارث في مقالة بلاغة الصورة أن للثور على صورة خالية من الكلمات، يجب علينا بلا شك العودة إلى مجتمعات الأمية جزئيا، يعني إلى نوع من الحالة التصويرية للصورة. في الواقع، منذ ظهور الكتاب، كان الربط بين النص والصورة شائعا. لي طرح سؤال هل الصورة تضاعف البعض من معلومات النص، من خلال ظاهرة التكرار، أم أن النص يضيف معلومة جديدة إلى الصورة؟ يمكن طرح هذه المشكلة تاريخيا فيما يتعلق بالعصر الكلاسيكي، الذي كان لديه شغف بالكتب المصورة (لا يمكن في القرن الثامن عشر تصور القصص الخرافية لافونتين غير مصورة)، حيث تساءل بعض المؤلفين مثل الأب مينسترييه عن العلاقة بين الصورة والخطاب . فالرسالة اللسانية حاضرة في كل الصور، كعنوان، كتعليق، كمقال صحفي، كحوار سينمائي.¹⁴⁷ وهو ما ذهب الىه مارتن جولي بقولها: أنه من غير العدل التفكير في أن العلامات الايقونية تقصي اللغة كوحداث لسانية، فهي ترافقها دائما في

¹⁴⁵ سعيد بن كراد، سيميولوجيا الأنساق البصرية الصورة نموذجاً، المرجع السابق

¹⁴⁶ ابراهيم ايت المكي، في سيميائيات الانساق البصرية العلامات والايقونية والتشكيلية، مجلة سيميائيات، المجلد

17، العدد: 01، مارس 2021، 137

¹⁴⁷ Barthes Roland. Rhétorique de l'image. Communications, 4, 1964. Recherches sémiologiques. P 43

شكل تعليق مكتوب او شفوي عناوين، نصوص صغيرة، في الصحافة في شكل فقاعات، شعار، فاللغة حاضرة في كل مكان¹⁴⁸

3. سجل اللسان والصورة في الخطاب الاشهاري:

تحتل اليوم الصورة مكانة بارزة في مجال الاشهار حيث اضحى لا يمكن الحديث عن اشهار دون صورة مكتفين بالابلاغ اللفظي المحض، فالكلمات عاجزة عن تمثيل ايماءات الجسد عكس الصورة التي تحاول مزج الملفوظ الایمائي بالجملة اللفظية قصد تشكيل صورة قوية تؤثر في المتلقي وتحتة على اقتناء المنتج¹⁴⁹

وعلى ضوء هذه الفكرة يعد انفصال الكلمة عن مرجعيتها الثقافية عصيا، نظرا للارتباط الحتمي لكل رمز لغوي بسياق خاص يحيل على مرجعية ما، خلافا للصورة التي تمكنت من الانفصال عن الكلمة بكل سهولة عندما اقترنت بالشاشة، مثبتتا وجودها دون الحاجة الى الملفوظ، وهو ما حدث زمن السينما الصامتة مع "شارلي شابلن" اين تشكلت للحركة كالملفوظ شكل خاص، محدد البناء، يحيل على دلالات، لا تعدو أن تكون ذات صور معروفة وحيلة موصوفة¹⁵⁰.

هذا ويدرس الباحثون الصور في مجال الوقائع غير اللسانية بوعي مخالف للغة، فهي لا تستند على ذات المبادئ لإنتاج دلالاتها. لان الرموز والقرائن والأيقونات لها مكانة خاصة في سجل اللغات البشرية، ولا يمكن التعامل معها بمثل ما يتم التعامل به مع وحدات اللغة. فهي ليست اعتباطية بالمفهوم السوسيري للفظ، ولكنها أيضا ليست معللة بالمعنى الذي يجعلها تحمل دلالات خارج سياق الممارسة البشرية وسننها المتعددة.

وهو ما ذهب اليه جمهور الباحثون مؤكدين على فكرة اعتباطية الرسائل اللسانية بخلاف الرسائل البصرية القائمة على المماثلة والمشابهة. ولعل هذا ما جعل الرسائل اللسانية شديدة التشفير على عكس الصور التي تبدو وكأنها نقل للواقع بكامل العضوية والطبيعة، إلى حد جعلت "رولان بارث" يعرف: " الصورة الفوتوغرافية على أنها رسالة بدون شيفرة"، الا ان الباحث سعيد بنكراد خالف هذا الطرح مصرحا بأن الوقائع البصرية بتنوعها وغناها تشكل "لغة مسننة"، حيث استخدمها الانسان للدلالة والتواصل والتمثيل. والدلالات التي تحتويها العلامات وليدة تسنين ثقافي وليست جواهر مضمونية موحى بها، وبالتالي هي وحدات اعتباطية تتشابه مع وحدات اللسان المحكومة بسياقات خارجية. في حين تظل نقطة التوافق بين معظم الباحثين تكمن في فكرة المماثلة، التي تُعتبر خصيصة أساسية تميز

148 امال قاسيمي، إشكالية اللغة وعلاقتها بالعلامة الايقونية في بناء الخطابات البصرية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 01، العدد 03، 2017، ص 345. 346.

149 سميحة صباد، حاتم كعب، المرجع السابق، ص 103

150 انظر هادي نهر، الخطاب الاشهاري من بلاغة الكلمة الى بلاغة التكنولوجيا، المرجع السابق،

الصورة عن باقي الأنساق التواصلية، بالرغم من وجود بعض الجدل بشأن المماثلة المطلقة، نظرًا لاذعان الصورة لما يُعرف بـ "درجات الأيقنة"، أي خضوع المماثلة البصرية لتغيرات كمية¹⁵¹. أما ماتز Christion Metz فاعتبر الرسالة البصرية مثل الكلمات، وكل الأشياء الأخرى لا يمكن أن تنفلت من تورطها في لعبة المعنى¹⁵². إلا أن الصورة تعبر بطريقة متكاملة مباشرة على خلاف النص اللغوي الذي يقدم مجزئ والقابل للعبث بوحداته، فاللغة تتركب من وحدات صغيرة تنتظم وتترابط فيما بينها لتشكل وحدات أكبر منها بحسب ترتيب ونسق خاص، بينما الرسالة البصرية تركيبية وغير قابلة للتجزئة إلى عناصر صغيرة مستقلة.

فالصورة بناء واحد يختزن دلالات لا تتجزأ، ولهذا تقرأ الصورة دفعة واحدة بعكس اللغة كما أن هذا ما يكسبها قدرة إبلاغيه كبيرة¹⁵³. وهو ما يؤكد قول ج. مونان: "في الخطاب اللغوي، كل الملفوظات تتماشى الواحدة تلو الأخرى عبر الزمن، وفي كل مرة نحصل على رسالة واحدة، بينما تظهر الصورة كخطاب كل رسالاته الممكنة متزامنة الحضور على الصفحة. ومن هنا تنتوع المقاربات والقراءات والتأويلات المحتملة¹⁵⁴ إضافة إلى أن "الصورة لا تكتفي بممارسة الفعل بل تحث على رد الفعل أي خلق تفاعل بينها وبين الرائي قصد بناء المعنى وعدم الاكتفاء بأخبار المتلقي فقط"¹⁵⁵.

ومن زاوية أخرى اعتبر هادي نهر: أن التأثير التكنولوجي للوسيلة الاشهارية يستفز حواس المتلقي السمعية البصرية، حيث يتولد عن الألوان، والصور، والأصوات استجابة انفعالية بفعل الوسيلة لا بفعل الرسالة. مما انعكس على تراجع الاشهار اللغوي الذي لم يستطع منافسة هذه التقنيات البصرية. ومع هذا التراجع، حلت مفاهيم جديدة محل السابقة، فانتقل إحكام النظم وبيان المعنى، إلى نحوية الألوان التقنية ووسائلها التكنولوجية. لتتحول بذلك البلاغة اللغوية من استعارة وكناية إلى بلاغة تكنولوجية، ويحل اشهار الصورة محل اشهار اللغة. جراء امتلاك الصورة قدرة أكبر من الكلمات في التأثير على الجوانب الجسدية والنفسية، فهي تمثل نسقا نموذجيا من الرصف اللقطوي الذي يستهدف أكثر الحواس واقعية الا وهو البصر. ليعتبر على ذلك ممارسة هيمنة مقيّدة لحركة الإنسان توجهه نحو اتجاه محدد سلفا.¹⁵⁶

و لأن العلامة البصرية طغت على العلامة اللسانية أصبحنا نرى في أحيان كثيرة ارساليات اشهارية خالية تماما من اللغة مكتفية فقط بالصور المحملة بعلامات ذات دلالات كافية على إيصال الرسالة

151 سورية جغبوب، الدلالة بين اللغة والصورة، مجلة فتوحات، العدد الثالث، 2016، ص 111، 112
152 قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الارساليات البصرية في العالم، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر، 2005، ص
153 سميحة صياد، حاتم كعب، المرجع السابق، 10
154 امال قاسيمي، إشكالية اللغة وعلاقتها بالعلامة الايقونية في بناء الخطابات البصرية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 01، العدد 03، 2017، ص 345.
155 إبراهيم إيت مكي، المرجع السابق، ص 136
156 انظر هادي نهر، الخطاب الاشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا، المرجع السابق، ص 125، 150

للمتلقي دونما تدخل لفظي حيث ان الرسالة الايقونية لا تلعب بالضرورة وظيفة حشوية بالنظر الى اللغة حسب "بورشر" L.Percher الذي خالف بذلك مقاربة بارث السيموطيقية والتي تعتبر كل العلامات تندرج ضمن اللسانيات "فالعالم اخرس ولا يتكلم الا عبر اللغة".¹⁵⁷ وان كان بارث باطروحته فيما يخص وظائف الارساء والتدعيم لا يعدم نصيبا من الصحة عند مصاحبة اللغة للصورة. حين يمكن للعلامات اللسانية ان تمارس سلطة على العلامات الايقونية والشكلية بفعل توجيه قراءتها وكبح تعديدها الدلالي.

ويدعم الباحث الألماني "فولفغانغ أولريش" (Wolfgang Ullrich) في كتابه حول الصورة والعولمة فكرة سلطة اللغة على الصورة، حيث يقول أن: "أصحاب السلطة الأقوياء لا يخشون الصور بقدر ما يخشون الكتب والخطب". وهذا يحيل على العلاقة الجدلية بين الصورة والكلمة وتاريخ الصراع بينهما، وصولا لزمان العولمة. حيث يعتبر أولريش ان الصورة قادرة على اثبات الشيء دون إمكانية نفيه، خلافا للكلمة التي يمكن أن تُبين وتنفي في آن واحد. فمثلاً، يمكن للصورة ان تكون بينة على اثبات وجود جأ، او غول في السوق، لكن لا يمكنها نفي وجود ذات الشخصيات. فالكلمة قادرة على حمل معانٍ وأخبار أكثر من الصورة، فيما قد تكمن قوة وخطورة الكلمة في امتلاكها خاصية الايحالة على الشيء الغائب غير المتعين.¹⁵⁸ هذا وتكمن جمالية الخطاب الإشهاري في قدرته على التكتيف اللغوي والاختزال والوضوح والمباشرة ومحاولة الابتعاد عن الحشو. فالإشهار فن اختصار الكلام.¹⁵⁹ ولعل من أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة تحويل القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهارية تتخلل أو توازي الخطاب اللساني، فتعدو العوالم المجردة والمثالية عوالم ممكنة، بينما يكمن الدور الوظيفي للعلامات اللغوية في تحديد دلالة الصورة كي لا يجمع الخيال بالمتلقي فيبتعد عن الأغراض الأساسية للصورة الإشهارية المنجزة في الخطاب.¹⁶⁰

ثالثا: الصورة بالخطاب الاشهاري

1. مفهوم الصورة

¹⁵⁷ سورية جغوب، المرجع السابق، ص 117
¹⁵⁸ خالد حاجي، الثقافة اليوم بين جسمانية الصورة المستبدة وروحانية الكلمة المحررة، <https://bit.ly/3yjBLXt> ، 2023/02/27، تاريخ الزيارة 2024/05/10 على الساعة 10:58
¹⁵⁹ عبد النور بوصابة، بلاغة الخطاب الاشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، مجلة الخطاب، جامعة ملود معمري تيزي وز، المجلد 10، العدد 19، 2015/01/01، ص 263
¹⁶⁰ سمير الزغبى، سيمولوجيا الصورة الاشهارية، الحوار المتمدن-العدد: 3617 - 2012 / 1 / 24 ،
<https://bit.ly/3XWhuQQ> تاريخ الزيارة 2022-09-05 على الساعة 11:53

تعود كلمة صورة Image بجذورها إلى الكلمة الإغريقية واللاتينية أيقونة Icon. والتي تشير إلى التشابه والمحاكاة، وقد لعبت كلمة صورة بدلالاتها دورا مهما في فلسفة أفلاطون، كما ساهمت في تأسيس كثير من أنظمة التمثيل أو التمثيل representation للأفكار والنشاطات في الغرب " فالروح لا تفكر من دون صور" على حد قول ارسطو¹⁶¹.

الا ان مفهوم الصورة يتسم بالوسع والشمول ما يجعل تحديده وضبطه صعب. فالصورة تتضمن كل الحالات التي يندرج فيها المفهوم: صورة الشيء المادي أو الذهني، اللوحة الزيتية أو بورتريه الشخص، الصورة السينمائية أو الواقعية، الواقع والخيال، الأثر والنقش، السراب والحلم، الذاكرة والتنبؤ، إلخ. ثم إن تعريف الصورة يخضع إلى المجال الذي تشغل فيه. حيث يقوم كل مجال بصنع الصورة بدلالة معيَّنة، هي دلالة السياق الذي تنتمي إليه، والصورة وان اختلفت باختلاف المجال الذي تنتمي إليه وتنصبغ بمضامينه، إلا أن ثمة عنصراً جامعاً بين مختلف الدلالات وهو النُّظير الذي يتضمن على مدلول المحاكاة (الفلسفة)، والتشابه (الدين)، والتمثّل (الفن)، وأخيراً المطرس (التقنية)¹⁶².

ويقصد بالصورة في المجال الفلسفي «المحاكاة» بوجود شيء شبيه لشيء آخر، يُمثّله أو ينوب عنه مثل الرمز أو العلامة وان كان التصوّر الأفلاطوني، حصر الصورة في مجال الوهم فحكم عليها بالإقصاء باعتبارها سراب و تألؤ منعكس على سطح الماء او المرايا، وبالتالي هي كلها «مظاهر»، وليست «ظواهر أو جواهر». وقد حكم أفلاطون على المظهر بالخداع والتمويه.¹⁶³

اما الصورة في المجال الديني هي «التشابه» بوجود الخلق على صورة الخالق خصوصا بالفكر اللاتيني المسيحي، و الذي عرف انقساماً بين مدّيري الصورة (الأيقونكلستيون Iconoclastes) وعشاق الصورة (الأيقونوفيليون Iconophiles)، ومن (مجمّع هيريّة، 754م) الى (مجمّع نيقية الثاني، 787م) تم الفصل بين الايقونة والايديولة على اعتبار ان الأولى تقوم على التشبيه والتجسيد للقصص اللاهوتية والانجيلية على خلاف الثانية التي تحيل على الصنم والتجسيم والنظرة الحسية للأشياء فالصورة تتجلى في الايقونة لكن لا تتمظهر في صنم الايديولة.¹⁶⁴

في حين الصورة في المجال الفني هي «التمثّل المرئي» الذي ينطوي على الرسم والنقش والتصوير والزخرفة، إلخ؛ و"بعد أن كانت الصورة بوساطة الأيقونة هي الخفي الذي يتجسّد في الجلي مع بقائها متوارية، مستقطبتا المقدّس ميتافيزيقيا والقدااسة عملياً وشعائرياً"، على اعتبار انها ليست شيئاً حسيّاً

161 شاكِر عبد الحميد، عصر الصورة السليبيات والايجابيات، المجلس الوطني للفنون والادب، الكويت، 2005، ص

10

162 محمد شوقي الزين، حَديثٌ عن الصُورة: المفهوم والمجال، 2022 /04/19، <https://bit.ly/3UBCDOM>، تاريخ الزيارة 2024/05/13 على الساعة 00.32

163 محمد شوقي الزين، حَديثٌ عن الصُورة: المفهوم والمجال، المرجع السابق

164 محمد شوقي الزين، سرُّ الصُورة ولُغز الأيُفونة: التّراث الدّيني ورهائنه، 2022/06/06،

<https://bit.ly/4euW58q> ، تاريخ الزيارة 2024/05/18 على الساعة 13:05

يُعبد، بل هي رمز يُجَل، أصبحت صورة طبيعية قابلة للتقليد في الرسم أو النحت، وبذلك دخلت عالم المتعة الجمالية أين حظيت بالاعجاب والافتتان. وتعتبر لوحة الرسام رافائيل " مدرسة أثينا" بمثابة نقطة تحول من التركيز الايقوني الديني الذي يغيب فيه الانسان الى إعادة هذا الأخير الى صلب الاهتمام في مشهد جماعي هو «جمهور الفلاسفة». لينتقل الفن بعصر النهضة من مفهوم المحاكاة بالالتزام الحرفي بالقواعد إلى الاشتغال على العناصر الماضية بإقحام شيء جديد يُغيّر من طبيعة الموضوع، ومرورا بالعصر الباروكي الذي شهد عودة سجال الكنيسة ما بين كاثوليك عشاق للصورة وبروتستانت مدمري للصورة أين تمرّد الباروك على القواعد وأظهر المفارق وغريب الأطوار، وتغذّى من الخيال، وألهب الانفعال وأذكى الوهم وأحتفي بالعجيب الخلاب وأبرز اختلال التوازن. ليُعقب بعد ذلك مُساءلة فنيّة بحتة للإجراءات والأساليب الفنية. مهدت للقطيعة بين الفن والدين فقد انتقل السجال الى اللون بين أنصار الاحتفاء بجمال الصورة وجلالها من حيث أن اللون يثير الإحساس ويجذب العين، وأنصار الشكل من يميلون إلى نفي مفاتن الصورة بإفراغها من مؤثراتها في الإغراء، والتركيز على الخطوط والملاحم والاكتفاء باللونين الأسود والأبيض. ليجد شارل لوبران (1690-1619) تسوية بين الفريقين متجاوزا النقاش العقيم حول التفضيل بين الشكل واللون بعبارة بلاغية توفق بين التأثر والعقل مفادها: "اللون يسرّ العين، والشكل يسرّ الفكر". وبذلك دخل الفن الحديث باراديم الجمال بفعل تأسيس علم الجمال والتنوير أين انتصرت قيم العقل والحرية والتقدم، ليتموضع الفن في أفق التوازن العقلي بدل الترنح الذي كان يسوده بالعصر الباروكي. وبظهور الفنون الجميلة، انتقل الفن من «مُعلّم ومُربي» إلى فن «مُمتع ومُسر»¹⁶⁵

«الصورة بنتُ زمانها» هي إشارة فلسفية حول أوديسا الصورة في التاريخ البشري. لأن بالفعل، لم تكن الصورة سوى «على صورة» عصرها، في الفن المقدّس الذي شهد هيمنة الأيقونة الدينية، ثم في الفن الحديث الذي تراءت فيه اللوحة الزيتية بدخول الفن مرحلة علم الجمال. لتفتقر الصورة بالعصر اللاحق ب «التقنية» التي بدأت منذ عصر التصنيع في ق19، حيث أتاحت «الفوتوغرافيا» ظهور «الصورة الثابتة»، ثم أتاحت تطورها الآلي والبرمجي ظهور السينما أو «الصورة المتحركة»، وصولا لعصر ما بعد الحداثة أين انهار الفاصل بين الواقع والخيال، وبدافع من العلم والتقنية التي تضمّ التكنولوجيات الحديثة مثل الإنترنت والفوتوشوب والصورة الطيفية (هولوغرام)، والميتافيرس ظهرت «الصورة الاعتبارية». التي تمثل «المطرس أو الزخرف» في المجال التقني، والذي يتيح ابتكار الصورة افتراضيا ومضاعفتها في المجال الرقمي والفضاء الثلاثي الأبعاد. وبهذا الصدد يقول محمد شوقي الزين " ليس العالم الافتراضي والتقنيات المُعدّلة سوى هذا العالم الذي نقول فيه «كأنّه هو»؛

¹⁶⁵ محمد شوقي الزين، سحرُ الصُورة: المجلّى الفنّي والجَمالي، 2024/08/17، <https://bit.ly/3BMllr1>، تاريخ الزيارة 2024/05/19 على الساعة 01:05

فنأخذ الواقع على أنه خيال، والخيال على أنه واقع. فقد عاد التحذير الأفلاطوني من مفاتن الصورة وأشكال تمويهها ليشغل العصر¹⁶⁶. خاصة حين اصبح الحضور الدائم للصور جزءاً من البيئة الطبيعية الجديدة التي ابداعها الإنسان بفضل براعته وقدرته على الاختراع. فهذا ليس عالماً يحاكي عالماً آخر، كما يقول رون بيرنت، بل إنه العالم ذاته. فلم تعد الأشجار في الأفق والنجوم في السماء متاحة للمشاهدين عبر الرؤية المباشرة فقط. بل طورت المجتمعات الغربية خلال القرنين الأخيرين بنى تحتية فيزيقية وسيكولوجية تعتمد على الصور، أو ما سماه رون بيرنت "عوالم الصور". فاضحت هذه العوالم تجتذب الأشجار والنجوم من موضعها الطبيعي واضعة اياها في حيز مكاني مركب يقوم بالوساطة، مما يجعلها عالماً منقوشاً أو مصنوعاً أكثر منه عالماً طبيعياً.¹⁶⁷

هذا وانتقلت الصورة من التدليل على البعد الروحي في العصور الوسطى المسيحية الى التشبع بالايديولوجيا الليبرالية التي تعطي من شأن المادة في الزمن المعاصر، فالصورة ماهي الا شيء يشبه شيئاً اخر ويحاكيه ويحاول استنساخه في أغلب تعريفاتها. فهي عملية استحضار للمجسم والمادي، من منطلق تمثيل مسطح لواقع مجسم¹⁶⁸

ولبحث الصورة من جانب المتلقي نجد ان الصورة تدفع المتلقي الى البحث عن المدلولات الممكنة عن طريق المشابهة ومحاكاة الواقع، لكن هذا لا ينفي عدم تطابقها مع الحقيقة واختزالها للواقع، لانها نابعة من الممارسة الإنسانية. فالصورة تبني معناها من معارفنا ومكتسباتنا السابقة من أجل فك شفرتها. فالعلامات البصرية تحيل على تشابه ظاهري الا انها لا تقدم تمثيلاً محايداً لمحتوى موضوعي مفصول عن التجربة الانسانية، فالوقائع البصرية المتنوعة تشكل لغة مسننة أودعتها الممارسة الانسانية فيما للدلالة والتواصل والتمثيل، وعليه فإن بناء المعنى متعلق بدلالة العلامات المحملة بقيم مستمدة من التجربة الانسانية والمرجعية الثقافية. " فالعين تدرك علامات لا موضوعات معزولة، والعالم تسكنه العلامات وليس خزاناً للأشياء، كما ان العلامة الايقونية لا تدل من تلقاء نفسها، فالمعنى داخلها يستدعي استحضار التجربة الثقافية كشرط اولي للامساك بممكنات التدليل¹⁶⁹

وفي ذات السياق يقول محمد النذير عبد الله ثاني: "الصورة تؤثر بعمق في القارئ نتيجة مخاطبتها الجانب النفسي في المتلقي، جاعلة منه مشاركاً عاطفياً في الحدث. إضافة لذلك تتمتع الصورة بكفاءة وقوة على التبليغ والتواصل لأنها تعتمد على مؤشرات مرئية، والانسان يثق في عينيه على الدوام"¹⁷⁰

¹⁶⁶ محمد شوقي الزين، الصُّورَةُ بَنَتْ رَمَانَهَا: الْفُوتُوغَرَفَايَا، وَالسِّيْنَمَا، وَالْعَالَمُ الْاَفْتَرَاضِي، 2022/09/08،

<https://bit.ly/4eSMYhE>، تاريخ الزيارة 2022/05/17، على الساعة 23:45

¹⁶⁷ شاكر عبد الحميد، عصر الصورة السلبية والايجابيات، المجلس الوطني للفنون والادب، الكويت، 2005، ص

23

¹⁶⁸ محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الاشهاري، الملتقى الدولي الخامس السينما والنص الادبي، جامعة محمد

خير بركة، ص 3

¹⁶⁹ بوسيلة زهير، المرجع السابق، ص 5، 6

¹⁷⁰ محمد النذير عبد الله ثاني، المرجع السابق، ص 83

ان تطور الصورة ارتبط بتطور تكنولوجيا الاتصالات، ومن الصورة الفوتوغرافية الملتقطة اليا وصولا الى الرقمية المولدة او المعدلة بالحواسيب، **صنفت الصور الى عدة أنواع واصناف**، فقد وضع "بول ألماسي" خطاطة تصنيفية، جاءت في صنفين: **الصنف الأول: الصور السينمائية** التي تندرج تحتها كل من (السينما، التلفزيون، الفيديو). **الصنف الثاني: الصور الثابتة**، والتي تنقسم بدورها إلى قسمين: **1 الصور الجمالية-2 الصور النفعية** : ويندرج ضمنها كل من الصور الوثائقية، الصور الإشهارية، الصور الإخبارية. فيما هناك من قسم الصورة إلى قسمين رئيسيين: **الثابتة والمتحركة**¹⁷¹. ويمكن ان نضيف الصورة الرقمية التي ظهرت ثمانينيات القرن العشرين وتسعينياته مؤديتا إلى تحولات جذرية في معنى الصور في الثقافة الإنسانية. حيث تختلف الصورة الرقمية عن الفوتوغرافية النسخة الواقع كما هو (رغم تأطيرها الخاضع لذاتية المصور) في أنها صورة مولدة من خلال الحاسوب، مثل صور الذكاء الاصطناعي. أو قد تكون معززة ومعدلة بخيارات وتطبيقات حوسبية، مثل الفلتر او canva.

2. الصورة الاشهارية

يرى جورج بنينو Georges Peninou ان "ليس هناك أحسن من الصورة الاشهارية لأداء الوظيفة التجارية التسويقية فمن خلالها يعرف المنتجون بأنفسهم ويعملون بفضلها على ترغيب المستهلك فيهم وحثهم على شراء منتجاتهم، فالصورة الاشهارية تعمل على التأثير المرئي وعلى تعبئة الرغبة والحث على السلوك والفعل"¹⁷². لا تقتصر على العرض الترويجي لمنتج او خدمة من خلال "صورة إعلامية وإخبارية، تُستعمل لاثارة المتلقي ذهنيا، والتأثير عليه وجدانيا، وحركيا، ودغدغة عواطفه"¹⁷³ بل هي "مجموعة من الرموز التي تصور أفكار ومعاني، قصد اقناع الجمهور المستهلك باقتناء المنتج موضوع الاشهار. و على اعتبار ان الصورة الاشهارية خطابا يرتكز على غرار باقي الخطابات على ثلاثة عناصر أساسية: مرسل ومتلق وبينهما رسالة يتوجب على الصورة إيصالها، ولذلك فهي أحد الأنظمة الناقلة للمعنى"¹⁷⁴. وهو ما تحدث عنه رولان بارت، الذي يعد من بين اوائل الباحثين الذين اختاروا الصورة الاشهارية كمجال لدراسة الصورة سيميولوجيا بقوله الصورة الاشهارية : " تحتوي على علامات كاملة ، مصممة للحصول على أفضل قراءة ، فالصورة الاشهارية صريحة او أقل اثارا للريبة كما انها قصدية. وبالتالي هي صورة تواصلية بالدرجة الأولى، وموجهة للقراءة العامة، كما تقدم نفسها كمجال مناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعنى من خلال الصورة"¹⁷⁵. وعليه اعتبرها

¹⁷¹ أمينة رقيق، التقنيات البلاغية في الصورة الاشهارية الثابتة، مجلة الباحث، العدد 12، أبريل 2013، ص 258.

¹⁷² سطوطاح سميرة، الدلالة البلاغية في الصورة الاشهارية دراسة تحليلية لاشهار حليب Blédina، المعيار،

المجلد 15، العدد 29، 2012، ص 440

¹⁷³ أمينة رقيق، المرجع السابق، ص 259

¹⁷⁴ جايلي محمد، الصورة الاشهارية وأبعادها البلاغية: قراءة في نماذج اشهارية، مجلة لغة-كلام، مخبر اللغة

والتواصل، جامعة غيليزان، الجزائر، المجلد 07، العدد 3، جوان 2021، ص 200.

¹⁷⁵ Martine Joly, introduction à l'analyse de l'image, Armand Colin, France, 2006, p

الباحثون نص ثقافي غني بالرموز والدلالات كما ان لها تأثيرها الثقافي ودورها في تشكيل وتنميط الثقافة¹⁷⁶. وذلك بابتكار صورة ذهنية، ترسخ نموذج حياتي شامل ونظاما أخلاقي متكامل، وسلم قيمي مدروس بعناية، مما يحقق بالنهاية أهدافا ومصالح بعيدة المدى للعلامات التجارية. فالارسالية الإشهار بكافة عناصرها الايقونية، التشكيلية واللسانية تعمل على نقل المجتمعات ببط نحو قالب ثقافي واحد يلتهم باقي ثقافات العالم. متذرة بالتقدم الاقتصادي وعولمة الرأسمالية. وعلى ضوء ذلك لا يمكن اعتبار الصورة الإشهارية نص بريء بالتوقف عند مستواها التعيني ليلمسليف Louis Hyelmsiev، فالمعاني الإيحائية أو، الأسطورة كما أسماها بارث تتجلى في الايدولوجيا التي تحملها الصورة. مما يجعل المتلقي ينصهر داخل ما يراه، ويقوم ببناء معاني سياق اجتماعي متداول، تعيد صياغته لتخترق بواسطته إدراك المتلقي، فتكون بذلك مصدرا لتأويلات متعددة¹⁷⁷

لكل صورة وجهان: وجه صريح ظاهر يتمثل في الموضوعات التي تقدمها، ووجه غير صريح، لكنه ينطلق من المرئي الظاهر ليبلغ وحدات دلالية أخرى، حيث لا تكمن خطورة الصورة في التعبير عما هو عيني ومائل أمام النظر، بل في منحه وجودا رمزيا. اين يصبح الوجود الرمزي بديلا للعيني، باسطة سلطته عليه. وهذا ما يهدف الإشهار بلوغه، بجعل علاقة الزبون بالمنتجات الاستهلاكية تخضع لتمثالاتها في العالم الرمزي¹⁷⁸. فالمستهلك لا يقتني مُنتج العلامة التجارية هذه او تلك فقط. وانما يلبي احتياجاته، من خلال رمزية العلامات التي تستودع القيم بالصورة الاشهارية. كما لا تقدم هذه الاخيرة المنتج حافيا من أي سياق بل تعيد صياغته ضمن انفعالات الذات ورغبتها في أن تكون أكثر من مجرد أنا معزولة تستهلك النفعي في المواد والقيم¹⁷⁹. فالمتلقي بحسب سعيد بنكراد يبحث في الصورة عن ذاته: "انه يقرأ فيها تاريخه واحلامه واوهامه". ليضيف ان الصورة الاشهارية وان تعددت دلالاتها التي توحى بها، موهمتا القارئ انه حر في قراءاته، فانها منظمة بطريقة لا تقود الا الى القراءة المحددة في السنن المولدة، أي ما يريده صاحب الارسالية، فقد يتمرد القارئ على كل ما في الصورة ولكنه لا يستطيع ابدا نفي وجود دعاية لمنتج ما¹⁸⁰

فيما تمثل الصورة الاشهارية الرقمية تلك الصورة التي تروج لمنتج عبر شبكة الانترنت ، حيث تتميز بان لها بعدا تواصليا تفاعليا بين المشهر (العلامة التجارية) و مستخدم المنصة الرقمية، أهمها مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تهيمن عليها الصور الاشهارية في العالم الافتراضي الذي يعتمد

¹⁷⁶ كريمة عساسي، امال عساسي، التمثلات السوسيوثقافية للصورة الاشهارية في المواقع الافتراضية وأثرها على

المستهلك المعولم، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 11، العدد 03، 2023، ص 35

¹⁷⁷ ام الرتم سحر، الصورة الاشهارية التلفزيونية ودلالاتها القيمية دراسة تحليلية لأشهار شكولاطة Galaxy، مجلة

رفوف، مخبر المحفوظا، جامعة ادرا، الجزائر، العدد 02، 2022، ص 922

¹⁷⁸ ام الرتم سحر، المرجع نفسه، ص 918

¹⁷⁹ بوسيلة زهير، المرجع السابق، ص 7

¹⁸⁰ سعيد بنكراد، سيميائية الصورة الاشهارية الاشهار والتمثلات الثقافية، المرجع السابق، ص 34، 40

الثقافة الاستهلاكية. وذلك من خلال إضفاء جانب ابداعي فني وجمالي تتيحه التقنية. مما يعكس صورة اشهارية تسمح للمتلقي اقتناء واستهلاك المنتج المعروض بالصورة.

3. خصائص الصورة الاشهارية:

الفرجة الحياتية: عند التحدث عن الصورة في سياق عام، نجدها ترتبط بالعوامل او ما يصطلح عليه بعض الباحثين بالمراجع، فعادة نقول مرجع الصورة وهي مراجع متعددة، افتراضي، خيالي،....، ولكن بالنسبة للصورة الاشهارية فتتحدد او تحيل على ثلاث مراجع بدلا من مرجعا واحد فقط وهي:

1.3 القصدية: تحيل الصورة الاشهارية على الشيء الذي يراد الترويج له، حيث تمثل الصورة شيئا معيناً (موضوع ما). وبهذا الصدد أشار رولان بارت الى ان الصورة الفوتوغرافية لا قصدية لها، اذ يلتقطها المصور الفوتوغرافي لمتعة العين على خلاف المصمم الاشهاري الذي يصمم صورة مسندة على تدليل مسبق او قصدية دلالية مدرجة ضمناً، وفي ذات السياق يقول جورج بينيو "من الضروري اعتبار الرسالة الإشهارية، على مستوى نشأتها، رسالة مقصودة: فيقدر ما يتم التعبير عن النية بوضوح، يمكن بناء الصورة، في الاتجاه المعاكس تقريباً. أي الصورة الإشهارية التي تُنشأ بشكل صحيح هي دائماً صورة تنطلق من معنى محدد مسبقاً وتحقق تجليات هذا المعنى. هذا هو الفارق الأساسي بين المراسل المصور والمصور الإشهاري. الأول يلتقط مشهداً قد اشتهم او أحس بمعناه: لكن المشهد يسبق المعنى. أما الثاني فيبني مشهداً حول معنى؛ المعنى يسبق المشهد¹⁸¹

2.3 النفس السردية: تكمن قوة الصورة الإشهارية في اندراجها ضمن سياق زمني وإنساني، مما يجعل المشاهد يعيش فرجة حياتية من خلالها. ولتحقق فعالية الصورة الاشهارية لا بد لها ان تتضمن قصة والا تخرج من دائرة البعد الاجتماعي للشهار. ولتوضيح الفكرة أكثر نشير الى الشعارات المستخدمة على الدوام في الارشالية الاشهارية والتي تدعو الى التفوق والتميز "كن أحسن من غيرك، أجمل من غيرك،..." على عكس الشعارات السياسية التي توحد وتجمع "كل الناس يصوتون على فلان وانت على من ستصوت". فالشعار الاشهاري يفصل بين الافراد ويروج للتميز الفردي "اذا كنت تريد ان تكون متميزا عن الجميع استعمل المنتج (س)، وبما ان الانسان يعتز بفرديته، ولذا يستعمل هذا المنتج ليكون متميزا. ولكن التميز لا يتحقق الا ضمن جماعة. وبالتالي يقوم مصمم الاشهار بإحداث نوع من المصالحة بين الفردي والجماعي ضمن قصة اجتماعية معاشة داخل المجتمع. وهي ما تسمى أحيانا وضعيات إنسانية حيث إذا "قيل اشترى المنتج (س) فقط. فلن تباع هذه الصورة اشهارية. لكن اذا وضع هذا المنتج (س) ضمن وضعية اجتماعية طبيعية أي تجعله ضمن حالة طبيعية للاستهلاك

¹⁸¹ Georges Péninou, Intelligence de la publicité Étude sémiotique, ÉDITIONS ROBERT LAFFONT 6, place Saint-Sulpice, Paris-6, 1972, p 20

والتداول. مثل استخدامه من قبل عائلة تكون في وضعية سعيدة، فانه سيصبح رمزا يحيل على السعادة. ومنه فاذا كان الفرد يريد ان يكون سعيدا عليه باستخدام المنتج (س). ولذا يقول رولان بارث " التحول من الثقافي الى الطبيعي هو ما يحدد جوهر الأيديولوجيا التي تعيش بها مجتمعاتنا" هذا ويعتقد بعض الدارسين أن صناعة القصة الإشهارية تعتمد على عناصر الإشهار الرباعية التي حددها المختص الأمريكي في الإشهار إلياس سانت إلمو لويس Elias St. Elmo Lewis والمتمثلة في ما يعرف بنموذج AIDA وهي اختصار لـ : الانتباه Attention ، الفائدة Interest ، الرغبة Desire والعمل Action . فتبدأ الارشالية الاشهارية بجذب انتباه المستهلك الى قصة عن نشأة منتج ما يتمثل في مشروبات مثلاً، بسرد حكاية تَحَدٍ وتغيير في مسار حياة شاب من موظف الى صاحب شركة مشروبات. تتمثل مغامرته في محاولته صنع مشروبات خالية من المضافات الكيميائية والغازية، وذلك بإعادة المشروب لطبيعته الأصلية. وهو ما يعود بالفائدة على صحة المستهلك، الذي بفعل السرد تتحرك رغبته في تجريب هذه المشروبات الطبيعية الجديدة خلافا لما تعود عليه من مشروبات غازية، ليعمل في الأخير على اقتناء المنتج متأثراً بمحتوى الرسالة الاشهارية. فالسرد الإشهاري في هذا السياق يقيم علاقة بين المنتج ومن يسعى إلى اقتنائه، على شكل علاقة عاطفية لا مع المنتج مباشرة، بل عبر قصة صناعته¹⁸².

3.3 الاستهجمات: الوصلة الاشهارية لا تلبي الحاجات دائماً، فهي تخلق حاجات في الأساس، حيث تجعل من شيء ما ضروريا وهو ليس كذلك. ولكن le matraquage، القنبلة المستمرة تجعل هذا المنتج ضروريا في الحياة. ولتوضيح ذلك نذكر مثال عن وصلة اشهارية لشامبو خاص بالشعر تظهر بها فتاة تُقَبِّلُ أمها. اين يتم استعارة نعومة الشعر من نعومة أشد وهي نعومة العلاقة الودية بين الفتاة وامها. وبالوقت ذاته التي تدعوا فيه الصورة الى هاته الاستهجمات نجدها تدعوا النساء أيضا الى حلم الامومة وتشكيل عائلة. لتصبح الصورة، التي فقط كانت تدعوا الى منتج من منتجات التجميل، مستودعا لانفعالات أخرى. ويطلق على هذه العوالم المدلولات التوسطية حيث المثيرات البصرية الكلية تحيل على مدلول نهائي أيها النساء اشترينا هذا الشامبو. لكن هنا لا بد ان ننبه الى ان الانتقال الاوتوماتيكي بين الدال والمدلول بالوصلة الاشهارية يعتبره الاشهاريون فاشلا، على اعتبار ان المحفزات المركزية الأساسية التي تقود الناس الى الشراء ليس المنتج في حد ذاته ولكن بما يأتي من خلف المنتج. فالمشهر يجعل مجموعة من المعاني، من المدلولات التوسطية تنتسرب الى الصورة ليلتقطها المستهلك

¹⁸² قريرة توفيق، السرد الإشهاري والكذب الحلال، القدس العربي، <https://bit.ly/4bW0bp3>، 2022/06/13، تاريخ الزيارة 2024/05/31، على الساعة 23:57.

بدلاً عن المنتج في حد ذاته. وعليه نجاح الوصلة الاشهارية مرهون بتحقيق سلسلة رغبات لا تقال بشكل مباشر¹⁸³.

كما تتحقق الوصلة بوضع الموضوع في مرتبة أعلى من الحاجة، أين يصبح المنتج بعد ذلك مصدراً لكل الحاجات، الحقيقية منها والوهمية، مما يعنى ان الاشهار لا يبيع منتجات أنه " يحشوها معاني" دون ان يكشف بالضرورة عن خصائصها الموضوعية ووظيفتها¹⁸⁴

رابعاً: الخطاب الاشهاري ما بين البلاغة والحجاج:

يرجع معنى مفهوم البلاغة بحسب لسان العرب عموماً في اللغة الى : الوصول والانتهاء، وقد ذكر ابا هلال العسكري ان البلاغة سميت بلاغة لأنها تنهي المعنى الى قلبي السامع فيفهمه. ص 198 في حين تقابل البلاغة في الثقافة الغربية Rhétorique ولها ثلاث مفاهيم أساسية: المفهوم الارسطي الذي يخصصها لمجال الإقناع والياتيه، المفهوم الادبي ويتعلق بالبحث في صور الأسلوب وهو ما يعرف حديثاً بالبلاغة العامة. وكذا المفهوم النسقي الذي يجمع ما بين البعد الفلسفي التداولي للبلاغة والبعد الاسلوبي. اما البلاغة الجديدة فلم تعد تعنى بدراسة الصور البيانية والمحسنات البديعية وتصنيفها مثلما كان حال عند القدماء، وانما أصبحت تتجاوز ما هو لسانی وتتعداه الى جوانب أخرى، كالجانب الحجاجي الذي يمثله كل من بيرلمان (C.Perlman) و تيدكا (L. Olbrechts.Tydca) والذي يعنى بالخطابات الفلسفية والأخلاقية والاجتماعية والقانونية والسياسية، و الجانب السيميائي الذي يعنى بدراسة جل الأنظمة والأنساق سواء كانت لسانية او غير لسانية والذي يمثله رولان بارث وجماعة " مو ". هذا وقد تطرق رولان بارث للجانب البلاغي في الصورة معتبر اياها " العلم الذي يدرس أساليب التضمين، اما بالصورة الإشهارية فهو العلم الذي يدرس الكيفيات التي تثير الانتباه، وتدفع المتلقي إلى اقتناء منتج معين، أي علم توظيف الخيال، وإخراق للمنطق"¹⁸⁵

وللنظر في علاقة البلاغة بالاقناع لابد لنا بالعودة الى تطور مفهوم البلاغة عبر التاريخ واشكالية ترجمة لفظ rhétorique الى اللغة العربية هل هي بلاغة او خطابة. حيث يعود الانشطار في الترجمة الى ازدواجية دلالة مصطلح rhétorique : اذ هي فن القول واناقة التعبير من جهة ، كما أنها الكلام الهادف الى الاقناع من جهة أخرى، لذا فان الذين ترجموا المصطلح بالخطابة كالشريف الجرجاني، كمال الدين البحراني وغيرهم انما نظروا الى الجانب الخاص بإيجاد الحجج، لأنها الوظيفة التي حددها

¹⁸³ سعيد بنكراد، ملتقى الصورة ودلالاتها المتجددة، اكااديمية المملكة المغربية، 17 فيفري 2023، فيديو معروض

لملتقى بقناة اليوتيوب لأكااديمية المملكة العربية، تاريخ المشاهدة 2024/05/31. على الساعة 23.13

¹⁸⁴ سعيد بنكراد، المرأة في الاشهار بين المعيش اليومي واستيهامات الرغبة، مجلة علامات، العدد 48، 2017، ص 21.

¹⁸⁵ محمد جابلي، الصورة الاشهارية وأبعادها البلاغية قراءة في نماذج اشهارية، مجلة لغة _كلام، مخبر اللغة والتواصل، جامعة غيليزان، الجزائر، المجلد 7، العدد 3، جوان 2021، ص 198، 199، 200

ارسطو بتعريفه لها على : انها الكشف عن الطرق الممكنة للاقناع في أي موضوع كان" ص 45، فالبلاغة عند ارسطو مرادفة الخطابة وموضوعها الاقناع. وبما ان الخطابة تحرص على كسب المستمع الى جانب الاطروحة التي يدافع عنها، فغايتها تغيير حال المتلقي، وذلك باخراجه من حالة المعارضة او عدم الاكتراث لاطروحته الى حال قبولها والدفاع العملي عنها فالغاية اذن تغيير السلوك وقد أشار الى هذه الوظيفة افلاطون في قوله: "الخطابة هي قيادة النفوس بالقول".⁴⁷ اما من ترجموا المصطلح بالبلاغة فقد تأثروا بالنظرة الاختزالية التي تسجن *rhétorique* في مجال الصياغة او مملكة الوجوه والصور، لتجعلها تلتقي مع الوظيفة الشعرية للخطاب وقد ترسخت هذه الترجمة الأخيرة أي البلاغة بفضل تحول هذه المعرفة الى الاهتمام بالشعر، القصة، المسرح، الخطاب السياسي، الاشهار، الصورة وغيرها. ان هذا الانشطار في الاخذ بشق من مفهوم المصطلح يعكس قصور الباحثين عن فهم شمولية البلاغتين التي عملوا على اختزال كل منها في مبحث دون اخر اما خطابة الاقناع او بلاغة الامتاع ص 46 ومن منطلق الخطابة عند ارسطو والتي تعنى بالاقناع الحجاجي حبست البلاغة لوقت كبيرة في المعنى الجمالي للادب والشعر مكتفيتا بالمجازات والصور. الى حين أعاد احياها شاييم بيرلمان تحت مسمى البلاغة الجديدة ص 50 وهو مصطلح اطلقه سنة 1958 على دراسة تتناول الحجاج *argumentation*، بوصفه خطابة تستهدف استمالة عقل المتلقي والتأثير في سلوكه، أي الاقناع وبذلك يكون سليل الخطابة الارسطية 58 المتمركزة حول المتلقي. ومما سبق ذكره عن مصطلح *rhétorique* في الثقافة الغربية يتراوح بين ثلاثة مفاهيم كبرى: المفهوم الأرسطي، المفهوم الأدبي، المفهوم النسقي. ومن هذه المفاهيم انبثقت تيارات ثلاث في البلاغة الجديدة تنافست على الظهور في الساحة المعرفية التطبيقية. ليمتد تأثيرها على البحوث البلاغية العربية الحديثة، حيث تناولها "محمد العمري" بالترتيب نفسه، مع تعديل طفيف في التسميات وهي: التيار الحجاجي/ المنطقي (او الفلسفي) والذي يجر البلاغة نحو المنطق عبر الجدل، التيار الأسلوبي/ الأدبي (او الشعري) ويجرها نحو الشعر عبر الأدب، التيار الخطابي/ السيميائي (او النصي) والذي حاول أنصاره تغطية المجال التواصلية بشكل عام¹⁸⁶ ص 60 بالجمع بين التيارين السابقين أي الجمع بين الحجاج الاقناعي وزخرف البديع من اللسان، على حد قول محمد الولي : ان ما نعتبره مقومات شعرية في الخطابة هي في الواقع مقومات حجاجية، هي حجج . ان الخطيب حينما يستخدم الاستعارات في الخطابة فلا يفعل ذلك للامتاع، وانما يفعل ذلك للاقناع"¹⁸⁷ بالاضافة الى ذلك تجاوز أنصار هذا التيار بدراستهم للبلاغة مجال التواصل اللساني مروراً الى دراسة العلامات غير اللسانية مستنديين على المقاربة السيميائية التواصلية. وعليه عرفت العقود الأخيرة ميلاد بلاغة ذات طابع جديد، يعد أكثر ملائمة لمتطلبات الحياة وهي بلاغة

¹⁸⁶ انظر: امينة رقيق، بلاغة الخطاب المكتوب أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013، 2014،

ص 45 الى 60

¹⁸⁷ محمد الولي، بلاغة الحجاج، مجلة علامات، العدد 5، 1996،

الخطاب البصري. "فاذا كانت اللغة نظاما للتواصل، فان الصورة بمختلف أشكالها وانماطها يمكن توظيفها هي الأخرى أنظمة للتواصل بل هي لغة قائمة الذات قد يظهر في يوم من الأيام من يضع لها نحوًا خاصًا ونظامًا¹⁸⁸

ويعتمد النجاح الحالي للبلاغة بحسب "يفانوكس" Yvanoos على العلاقة الوثيقة بين البلاغة ودراسة وسائل الإقناع في مجتمع يتجه في كل يوم أكثر نحو الدعاية، فقد أصبحت نظريات التواصل تهتم بالخطابات التي تهدف إلى الإقناع، خاصة مع تطور وسائل الاتصال المختلفة. مما جعل الحجاج مطلبًا أساسيًا في كل عملية اتصالية تستدعي الإقناع والإفهام.

وقد ركزنا بهذا البحث على أسس البلاغة الجديدة التي وضعها "بيرلمان"، والتي تعد الخطابة ممارسة إبداعية للإقناع، والبلاغة تقنية لدراسة أشكال هذا الإقناع من خلال "الحجاج". وهذا لا يتعارض مع المفهوم الشامل للبلاغة كوسيلة للإقناع والإمتاع معًا، لكن التركيز سيكون على جانب الخطابة الإقناعي نظرًا لطبيعة الخطاب محل البحث (الاشهار). مع التنويه الى ان "الحجاج" يطبق على كل النصوص والخطابات، فكل خطاب مقنع هو حجاجي، مع وجود خصوصية طبعًا لكل نوع. وهذا لا يمنع الخطاب الحجاجي من أن يحتوي على خصائص أسلوبية جمالية تؤكد بلاغته.¹⁸⁹

و الى جانب مؤلف البلاغة الجديدة لـ بيرلمان وتيتيكا شهد القرن العشرين تميز الأبحاث في علم النفس الاجتماعي وخاصة بمجال الدعاية والإقناع وبصفة عامة التواصل الفعال، مما أدى الى انفلات الحجاج من التأثيرات التقليدية للديالكتيك (الحوار) والمنطق والبلاغة القديمة ليستخدّم بالنظرية العامة للتواصل، وجراء هذا التحول، انتقل الحجاج من الفلسفة الى علم النفس وعلوم الاعلام والاتصال، ولم يعد الخطيب الماكر أو السفسطائي المحتال هو الذي يسعى لإقناع المستمعين، بل حلّ محله عالم الاجتماع "المحرك"، وعالم النفس "المرئي"، والمشهر "الماهر"، الذين يستخدمون معرفتهم العميقة بالحوافز والخفايا النفسية الفردية والجماعية. لإقناع الجمهور من غير شعور منه، بمزايا منتوج او بخصال مرشح او بالقيمة الخاصة لبرنامج سياسي

وبذلك أصبح الحجاج شأنًا تواصليًا، يديره علماء النفس والاجتماع والاتصال أكثر مما يديره المنطقة، فيتم معالجة الإقناع من خلال ثلاث زوايا:

- زاوية بنية وسائل الاتصال (مقارنة سياسية وسوسولوجية: من يتحكم في الخبر ويوجهه؟)
- زاوية محتوى الرسائل (أنماط الحجة، طبيعة الرسالة، خصائصها)
- زاوية الاثار التي يحدثها الإقناع (تحليل النماذج الخاصة بتغيير الموقف وتشكل الآراء)¹⁹⁰

¹⁸⁸ محمد التونسي جكيب، إشكالية مقارنة النص الموازي وتعدد قراءته عتبة العنوان نموذجًا، مجلة جامعة الأقصى،

عدد خاص بمؤتمر كلية الأدب الجزء الأول، 2006/06/30، ص 552

¹⁸⁹ امينة رقيق، بلاغة الخطاب المكتوب أطروحة دكتوراه، المرجع السابق، ص 75

¹⁹⁰ لونييل بلينجير، المرجع السابق، ص 41، 42

وكما ذكرنا سلفا ان البلاغة او الخطابة غايتها الاقناع الذي يعني حمل شخص ما على اعتقاد شيء، ويتصل بكلمة الاقناع مصطلح بالغ الأهمية في الدراسات البلاغية الحديثة وهو الاقناع، حيث يشير الإقناع إلى العملية الكلامية التي تهدف إلى التأثير العقلي والعاطفي في الجمهور اعتمادا على الحجج والبراهين الاثباتية، بينما يعني الاقناع الأثر الناجم عن هذه العملية على المتلقي في ظل سياق معين. والاقناع عند الباحثين هو غاية الحجاج. وقد شدد بيرلمان وتيتيكا على ارتباط الاقناع بما هو عقلي على اعتبار أنه اذعان نفسي يستند على أدلة عقلية، أكثر من الاقناع الذي قد يرتبط بما هو ذاتي، باعتباره يسمح باستعمال الخيال والعاطفة في حمل المتلقي على التسليم بالشيء، بل انهما يصنفان الحجاج بحسب نوع الجمهور نوعين حجاج اقناعي، وهو يرمي الى اقناع الجمهور الخاص وحجاج اقناعي، وهو حجاج غايته أن يسلم به كل ذي عقل¹⁹¹.

وبذات الصدد تشغل البلاغة وفق قطبين اثنين: قطب يخاطب العقل بغاية التأثير وقطب يخاطب العاطفة بغاية الاقناع، والاشهار المعاصر يلجأ الى الاجراء الثاني في المقام الأول. ويتم تحويل اتجاه الإجراءات المنطقية ذاتها لصالح الإجراءات العاطفية التي تنتمي الى مجال الحساسية الجماعية والاستيهامات والأساطير¹⁹² وهو ما يحيل على الاستمالات في الاتصال الاقناعي والتي تعد "تكنيك اقناعي يستخدم وفقا لخصوصية الموقف الاتصالي وتتميز بالتنوع والمرونة ومخاطبة العقل او المشاعر، او كليهما معا بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه او السلوك¹⁹³ وما يميز الخطاب الاشهاري غلبة استخدام الاستمالات العاطفية بدل الاستمالات العقلية "فالحشود لا تفكر عبر البرهنة المنطقية وانما تفكر بالصور ولهذا يجب عدم تقديم دلائل وبراهين للحشود وانما ابهارها بصور جاهزة تعد تعبيراً للثبات والأحكام النهائية، حيث يجب ان يمارس على الجمهور تأثيرا لا عقلانيا¹⁹⁴.

وبذات الصدد نستنتج ان تصنيف الحجاج ما بين الاقناع والاقناع وكذا تصنيف الاستمالات ما بين العقلية العاطفية يتوافق وتصنيف الاسلوب الاشهاري في عرض وانتاج المعنى ما بين الاشهار المرجعي والاشهار الجمالي، حيث يعتمد الاول على الحجج المنطقية بذكر حقائق المنتج ضمن وضعية إنسانية واقعية، وبشكل مباشر واضح ومبرر ومؤكد. خلاف للاشهار الجمالي الذي يعمد الى دغدغة عواطف ومشاعر المتلقي مستندا في ذلك اسلوب التورية بالتخلي عن ذكر حقائق المنتج وقيمه الاستعمالية. مكتفيا بالايحالة على عوالم مسكونة بالحلم والشعر والاسطورة والخيال. فالحياة اليومية روتينية ومملة ومرتبطة بالحاجات النفعية التي لا لذة فيها ولا متعة وللخروج من هذا العالم على الاشهار ان يخلص

191 امينة رقيق، بلاغة الخطاب المكتوب أطروحة دكتوراه، المرجع السابق، ص 107، 112

192 إبراهيم عمري، حينما تتحول السينما واجهة للسلعة، مجلة علامات العدد 28، ص 32

193 شدون علي شيبية، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 143، 144

194 سعيد بركراد، سيميائيات الصورة الاشهارية، المرجع السابق ص 62

فعل الشراء اليومي من الملل من خلال اضافة غطاء من الاحلام على الأشياء. فمن دون هذه الأحلام لن تكون الأشياء سوى ما هي عليه¹⁹⁵

1. بلاغة الخطاب البصري الإشهاري:

بحسب ميتشل مرت الصور خلال تاريخها الطويل والمضطرب بعدة منعطفات تاريخية وميتافيزيقية: من الرسم في الكهوف والمغارات قبل ظهور اللغة كمنظومة في الصوت والعلامة والفكرة؛ حيث ان علم البصريات غير جذرياً علاقتنا بالعالم بالنظر في اللامتناهي في الصغر (الخلية) وفي اللامتناهي في الكبر (المجرة)؛ مروراً باختراع الآلة الفوتوغرافية المجردة للزمن والمخلدة للماضي في تصويره؛ فالصورة المتحركة او السينما، وصولاً الى الصورة الرقمية، والصورة الافتراضية فيما وراء العالم (ميتافيرس). مشكلة بذلك «بلاغات الصورة». فالتغير الذي شهدته الصورة انعكس على اشكالها التعبيرية البلاغية، حيث استعانت الصورة بالمجاز والتبديل والتفخيم والتناقض والتشبيه وغيرها من الصور البيانية اللغوية.¹⁹⁶

"فالبلاغة لا تقف عند حدود النص اللغوي المكتوب أو المنطوق بل إن الصورة أيضاً تتضمن أحداثاً بلاغية على عكس ما هو سائد من أن البلاغة حكر على اللغة¹⁹⁷. كما ان النسق اللساني اصبح قاصراً أمام بلاغة الصورة واوليتها المتفاعلة المؤثرة، فهي ذات التأثير في النفس، كما تستوقف المشاهد لتثير فيه الرغبة والاستجابة¹⁹⁸

فالصورة تراهن على البعد الأيقوني في تحويل الواقع من المجرد إلى المحسوس، ومن اللامعقول إلى المعقول. فيتجلى الواقع في صور خيالية يضفي عليها الابداع الانساني سمات سحرية وأسطورية. مما يجعل المشاهد يرى واقعه المألوف والغارق في الرتابة، عالم من اللعب يبهج العين ويفتنها. ويجر هذا الطرح الى التفكير في المتصورات الجديدة لبلاغة الصورة او جماليات الخطاب البصري في ضوء مستحدثات تكنولوجيا الصورة التي اصبحت في عصرنا قادرة على التشكيك في الحقيقة وتضليل المتلقي بتزييف الواقع امام عينيه .

وفي حين كانت الكلمة مركزية بالحادثة وما قبلها، أصبحت الصورة في ما بعد الحادثة الأداة الرئيسية للتواصل والتأثير، ويرجع ذلك لقدرتها على التسلل الى ذهن المتلقي الذي لا يبذل جهداً في استقبالها. فالصورة تستند على الجاذبية خلافاً للكلمة التي قد تتصف بالملل وتتطلب جهداً لفهمها، هذا التحول أدى

¹⁹⁵ انظر سعيد بنكراد، المرجع نفسه، ص 61 الى

¹⁹⁶ محمد شوقي الزين، حديث عن الصورة: المفهوم والمجال، 2022 /04/19، <https://bit.ly/3UBCDOM>،

تاريخ الزيارة 2024/05/13 على الساعة 00.32

¹⁹⁷ قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الارساليات البصرية في العالم، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر، 2005، ص 151

¹⁹⁸ بشير ابرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية)، الملتقى الوطني الثاني السيمياء والنص الأدبي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص 67

إلى تركيز البلاغة الحديثة على الصورة والابتعاد عن الكلمة، وذلك بدراسة بلاغتها بشكل أوسع خاصة وانها تعتمد على مادة جديدة ومدخل مختلف عن ما كان في الماضي¹⁹⁹.

يتوقف نجاح الوصلة الاشهارية على الحمولة الرمزية، التي تمنح معان عميقة للعلامات فتحول دلالاتها من عالم الماديات والاشياء إلى عالم القيم. حيث يعتمد المشهر على الصور البلاغية اللغوية ويسقطها على العلامات الايقونية والتشكيلية من تشبيه واستعارة وكناية، مضيفا على غرار الصورة عناصر سيميائية أخرى غير لفظية مثل الايماءات والحركات والأصوات والموسيقى. والتي تكتسي بلاغة قد لا تضاهيها اللغة أحيانا على حد قول ابن جني: "رب إشارة ابلغ من عبارة". مكونا في النهاية مزيج من العناصر المتداخلة والمتكاملة تتمثل للمتلقى على هيئة صور واقعية حقيقية تتسلل الى ذهنه مشكلة ثقافته المعاصرة. فالمشهر يمارس نوعا من الخداع على المتلقى عبر استهداف مواطن الضعف لديه من خلال جملة من الاغراءات التي تحوله من مستهلك بدافع الحاجة الى مستهلك بدافع الرغبة، فيما قد يتحول فعل الاستهلاك عند البعض الى ادمان وهوس نفسي خاصة عند النساء اللاتي اصبح يتداول عنهن ان فعل الاقتناء أي التسوق يخفف عنهن الضغوط.

هذا وتتجلى بلاغة الصورة الاشهارية في قدرتها على تجاوز الاخبار المباشر من خلال الرسالة التقريرية الى رسالة إيحائية تضمينية. ولهذا الغرض يعرف داستو "Dasto" الخطاب الاشهاري " بالعلامة ، او مجموعة العلامات ذات البنية الإيحائية ، التي تحمل قيمة معرفية حول حاجة أو فكرة ما

200"

ويعود عدم اقتصار الإشهار على الدعوة المباشرة لاقتناء منتج معين إلى اكتفاء المستوى التقريري بالإخبار عن صفات وجودة المنتج، والتي على أهميتها تعد غير كافية لإقناع المستهلك، لذا يتم اللجوء الى الرسالة الإيحائية او الرمزية والتي اطلق عليها بارث بلاغة الصورة اين يتم بها دمج الذاكرة السياقية بضرورة الدلالة. ولا يتحقق الشكل البلاغي لمستوى التضمين او الإيحاء في الصورة إلا بوضع جميع مدلولاته في إطار مشترك، وهو مجال الأيديولوجيا، فمفهوم البلاغة يطلق على مجموع العناصر التضمينية، فتظهر بذلك البلاغة بمنزلة الوجه الدال للأيديولوجيا.²⁰¹

بلاغة الصورة عن رولان بارث:

يعد رولان بارث أول من أثار مسألة بلاغة الصورة. إذ توصل بعد تحليلات معمقة للصورة، بما فيها الصورة الإشهارية إلى ان الصورة المادية مثلها مثل الصورة الشعرية، تتضمن إحياءات متعددة أدبية ، ورمزية، ووجدانية، لا يمكن تجاهلها. كما ان نشاطها الدلالي، وتفاعل مكوناتها الداخلية هو من يشكل

199 عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية المرجع السابق، ص 646، 648
200 خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الاشهاري العربي مقارنة سيميائية، الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الادبي"، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر ، 15_17 نوفمبر 2008، ص 2
201 عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، المرجع السابق، 650، 651، 656.

المعنى، ويبرز قسماته، مما يزيد غنا وثراء لمادة الصورة، وقد اكد بارث على أهمية التشكيل البلاغي في الصورة الإشهارية، معتبرا اياه معيارا أساسيا في تحديد ميكانيزمات سير وعمل الصورة.²⁰² هذا وميز بارث بين ثلاثة رسائل او مستويات في الصورة الإشهارية تجمع بينها روابط بنيوية وهي: الرسالة اللسانية، الرسالة الأيقونية المسننة، الرسالة الأيقونية غير المسننة. ورغم أن القراءة السيميولوجية تعنى بالصورة فإن: بارث اعتبر حضارتنا لا زالت بعد حضارة كتابة لا حضارة صورة. أما بلاغة الصورة التي لا كتابة فيها فهي التي بنت المجتمعات الأمية²⁰³

يعد مقال رولان بارث بلاغة الصورة المنشور عام 1964 مقالا تأسيسيا وضع فيه أولى اليات التحليل السيميولوجي للصورة. انطلاقا من فكرة كل قراءة للسنن الأيقوني يجب أن تنطلق من معطيات لسانية، وعليه بحث بارث في الصورة عن الدال والمدلول والتقرير والإحياء، والوظيفة والدلالة. كما تطرق الى علاقة الصورة بالنص، والتي ارجعها الى وظيفتين: وظيفة الترسخ ووظيفة التدعيم.²⁰⁴ فيما وضعت جماعة (مو) في كتابها "بحث في العلامة المرئية"²⁰⁵ معايير أو منهجية لتحليل الصورة مركزة على العلامات الشكلية من خطوط واللوان واضاءة... مبرزة دورها في تشكيل وتعزيز مدلولات الدوال البصرية.

2. الحجاج في الخطاب الاشهاري

ورد في موسوعة لالاند الفلسفية معنى لفظ الحجة argument : "استدلال يرمي الى برهان قضية معينة او دحضه، اما المحاجة argumentation فهي طريقة عرض الحجج وترتيبها"²⁰⁵ ويقارب هذا التعريف ما جاء بالمعجم الفلسفي لجميل صليبا عن الحجاج argumentation الذي يعني: "جملة من الحجج التي يؤتى بها للبرهان على رأي أو ابطاله، أو تقديم الحجج والاستفادة منها"²⁰⁶ والحجاج خلاف البرهان فالاول استنتاج احتمالي اما الثاني فاستنتاج حتمي لاسباب منطقية²⁰⁷ ينتمي الحجاج الى مجموع الأفعال الإنسانية التي تسعى الى الاقناع. فعدد من مقامات التواصل تسعى الى دفع المتلقي على تبني سلوك ما او مشاركة رأي معين. ص 18 و يعرفه بيرلمان بوصفه "دراسة التقنيات الخطابية التي تتيح إثارة او زيادة إذعان العقول للأطاريح للحصول على التصديق. ص 22، يفيد الحجاج أولا التأثير في رأي المتلقي على اعتبار انه بناء لتقاطع العوالم الذهنية التي يعيش فيها كل

²⁰² ام الرتم سحر، مرجع سابق، ص 918

²⁰³ محمد النذير عبد الله ثاني، الخطاب الاشهاري بين الرسالة والتأويل، المرجع السابق، ص 75

²⁰⁴ سميحة صياد، حاتم كعب، النقي الاشهاري لدى الكاتب محمد خاين كتاب النص الاشهاري نموذجا، مجلة

إشكالات في اللغة والأدب، المركز الجامعي لتأمنغست، مجلد 09، عدد 05، 2020، ص 104، 105

²⁰⁵ اندريه لالاند، تر خليل احمد خليل، موسوعة لالاند الفلسفية، المجلد الأول A_G، منشورات عويدات، بيروت،

باريس، الطبعة الثانية، 2001، ص 93، 94

²⁰⁶ جميل صليبا، المعجم الفلسفي، الجزء الأول، دار الكتاب اللبناني، بيروت لبنان، 1982، ص 445

²⁰⁷ أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، العمدة في الطبع، الدار البيضاء، الطبعة الأولى، 2006، ص 15

فرد ص 39، فالحجاج حجاج حياتنا اليومية، لأنه مصنوع من عوالم من التمثلات التي يتبادلها البشر، ومصنوع من الاستعارات التي تسكن فيهم وتساعدهم على بناء رؤيتهم للأشياء والكائنات. ص 46 هذا ويتطلب الحجاج وجود الرأي الذي يتيح تبادل و تعارض وجهات النظر على خلاف ما اتصل بالبداهة التي استثنائها ارسطو من الحجاج، مثل الخبر الذي يستشهد حدث ما بصفة موضوعية . فيما تنفلت ثلاثة مجالات عن الحجاج لتتعلق باليقين والوضح وهي العلم المرتبط بالبرهنة، العقيدة الدينية ، والعواطف.²⁰⁸

وبما ان الخطاب الاشهاري يسعى الى إقناع المتلقي بدفع ذهنه إلى التسليم بالافكار التي تعرض عليه. يصبح اعتماده عل الحجاج امرا ضروريا. ولذا أولى مصممو الاشهار الحجاج اهتماما خاصة. من خلال التنوع في استخدام مختلف آلياته ومقوماته وذلك بحسب الحاجة. فالخطاب الإشهاري يعد خطاباً حجاجياً بامتياز، لأنه يبني استراتيجيته على الأدوات الحجاجية قصد إغراء المتلقي ودفعه إلى الاقتناع بالمنتج موضوع الدعاية²⁰⁹

يتميز الخطاب الاشهاري بخاصية الجمع ما بين ثلاث أنشطة إنسانية متباينة من حيث التكون والجوهر، ومن حيث الغايات والانشغال. ولحد اعتبار التواصل يتمثل في التعبير، الخبر والاقناع في ذات الوقت. وتعد هذه الأنشطة الثلاث أساسية في كل واقعة ابلاغية: فغاية التعبير الكشف عن طاقة انفعالية خاصة بالمتكلم أي المرسل من خلال اللغة ، الصور، الایماء او الموسيقى، وغيره ، اما الخبر فهو وصف الموضوع بحياد عن طريق أداة التعبير التي تتكفل بالكشف عن حجمه وامتداده ، دون اعتبار للذات التي تقوم بصياغته وهذا طبعا نادر ان لم يكن مستحيلا تقديم خبر بمعزل عن الذات التي صاغته. اما الاقناع فغاياته الأولى والأخيرة التأثير في المتلقي والدفع به الى تبني موقف او تغيير بالسلوك. انه الحاصل النهائي للمثلث الحجاجي الذي يتحول بموجبه الرأي من مجرد فكرة بلا سند الى سياق ينوع من تحقيقاتها ومن أدوات الحجاج المصاحبة لها، حيث يتم تقديم الفكرة بأساليب مختلفة تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف. ويقصد بالمثلث الحجاجي في هذه الحالة تلك السيرورة التي تجمع بين صاحب الرأي، أي الخطيب بحسب البلاغة القديمة وبين المتلقي (المستمع) وبين الحجج التي تستخدم لتشكيل الرأي. ليتم الربط بين هذه المكونات وفق ما يقتضيه سياق التلقي الذي يحدد وحده طبيعة الحجج المستخدمة في كل عملية تواصلية، ولهذا للبناء الحجاجي أهمية خاصة في التواصل الاشهاري²¹⁰

ان الخطاب الاشهاري لا يخضع لمزاجية مصممه. فهو ليس برئ بل يتم فيه الاستناد على استراتيجيات واليات حجاجية ذكية سواء في جانبها اللساني او البصري بشقيه الايقوني والتشكيلي قصد التأثير في

208 انظر فيليب بروطون، تر محمد مشبال، عبد الواحد التهامي العلمي، الحجاج في التواصل، المركز القومي

لترجمة، القاهرة، الطبعة الأولى، 2013، ص 18_ 46

209 مريم الشنقيطي، المرجع السابق، ص 69، 70

210 محمد النذير عبد الله ثاني، المرجع السابق ، ص 97، 98

المتلقي (المستهلك). ونميز بهذا الصدد بين اتجاهين للحجاج: اتجاه يحصر الياته في اللغة دون غيرها ومن مناصريها كل من بول ريكو، ليبرمان، وتتيكا، وطه عبد الرحمان الذي تناوله بوصفه " ابرز الية لغوية يستخدمها المرسل للاقناع ومن حيث هو كل منطوق به موجه الى الغير لإفهامه دعوى مخصوصة يحق الاعتراض عليها"²¹¹ واتجاه ثان يرى في الحجاج انه يسع كافة أشكال التواصل، على حد قول ابي بكر العزاوي: "لا تواصل من غير حجاج ولا حجاج من غير تواصل" خاصة واننا نعيش عصر يطلق عليه عصر الصورة، نظرا لما لها من تأثير مهيم في مجال التواصل البصري الثقافي، مما حتم العلم مواكبة التطورات وتقصي حقيقة الصورة المرئية والياتها الحجاجية وعلاقتها باليات الحجاج في الشق اللساني. هذا ويشترك المجتمع الإنساني في توظيف هذه الاليات فلولها ما حصل تفاعل ولا تواصل. كما ان الاختيار الذكي لها من شأنه ان يجعل للخطاب وقع في استمالة وإقناع وامتناع الاخر، ان كان بصفة لسانية او بصرية²¹². ونشير الى أن مفاهيم الحجة والنتيجة كانت في التصور السابق لـ ديكرو، وخاصة في كتابه "السلميات الحجاجية"²¹³ تعلقت بالأقوال، ليتغير تصوره بأعماله الأخير و يصبح ذو دلالة اوسع وأكثر تجريد. ووفقا لهذا التصور الجديد تعد الحجة عنصر دلالي يقدمه المتكلم أي المرسل لصالح عنصر دلالي اخر، فيما قد ترد الحجة في هذا الاطار على شكل لفظي، او غير لفظي كمشهد طبيعي او سلوك او غير ذلك. كما أنها قد تكون ظاهرة او مضمرة بحسب السياق²¹⁴. هذا وقد ميز بول ريكو ما بين الشعرية والخطابة او الخطابية كما اسمها محمد العمري. فاعتبر الأولى ذات حمولة ايظوبية (الحلم والوهم) تختص بفن الحُبْك مستهدفة توسيع الخيال الفردي والجماعي. في حين الخطابة الحجاجية تستهدف الاقناع فهي ذات حمولة ايديولوجية²¹⁵ و هو ما ينطبق على الخطاب الاشهاري الذي يجمع ما بين الاغواء بالايظوبيا و الحجج الاقناعية الايديولوجية. حيث يمكن وضع الاشهار بالمنطقة région التي يتقاطع فيها الحجاج والأسلوب. وهي المنطقة التي تحدث عنها اوليفي روبول Olivier Reboul في كتابه البلاغة la rhétorique متبنيا حلا وسطا بين الحجاج والأسلوب. وعليه اعتبر البلاغة كل خطاب يقنع بالمتعة والاثارة مدعمتين بالحجاج²¹⁶

3. المغالطة الحجاجية في الخطاب الاشهاري:

يستند هذا النوع من الحجاج على المغالطة في تقديم الحجة، ويعبر عنه باللغة الفرنسية بمصطلح (paralogisme) المتكون من جزئين هما para وتعني خاطئ و logisme بمعنى الحجة. والغلط

²¹¹ مزيان ناجية، الحجاج في الخطاب الاشهاري، مقارنة سيميوتدولية لخطابات "جازي" في جريدة الخبر، مجلة جسور المعرفة، العدد العاشر، جوان 2017، ص 286، 287.

²¹² مزيان ناجية، المرجع نفسه، ص 286، 287

²¹³ أبو بكر العزاوي، المرجع السابق، ص 18

²¹⁴ محمد العمري، البلاغة الجديدة بين التخيل والتداول، افريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، الطبعة الثانية،

2012، ص 18

²¹⁵ محمد العمري، المرجع نفسه، 22

غير التغليب . حيث يعني الغلط خطأ غير مقصود . اما المغالطة والأغلوطة فهي الحجة التي تبدو صحيحة لكنها خطأ قصد بها صاحبها التمويه والتضليل²¹⁶. وهو ما نجده قديما عند بروتاكوراس Protogoras واتباعه الذين علموا غيرهم مهارة القول، وحثوا على استخدام الحجج المضللة التي ظاهرها حق وباطنها باطل. فسميت هذه الحجج بالسفسطة، لتصبح بعد ذلك السفسطائية منهجا يعمل على ابراز الإيجابيات او السلبيات في كل موضوع يمكن للعقل مناقشته. فقد ابتكر السفسطائيون البلاغة، وهي فن الكلام الذي يسعى الى الاقناع مبين استخدام كل الإمكانيات من صور مؤثرة، استدلال خاطئ، استدعاء المشاعر، استغلال الانفعالات والمعتقدات....²¹⁷

وكثيراً ما تعتمد الدعاية السياسية او التجارية في خطابها على هذا المفهوم الحجاجي في العصر الحديث، الأمر الذي يشير إلى خطورة فنون الإقناع، حين توظف لأغراض غير الحق. ولذلك حرص علماء الإعلام والاتصال على توضيح الفرق ما بين الدعاية والاشهار، فالإشهار يهدف الى ذكر تفاصيل ومميزات المنتج دون تدليس او تضليل، على خلاف الدعاية التي تضحي ببعض التفاصيل في سبيل تحقيق غايتها. وحين تحقق الدعاية مفهوم تصوير الباطل في صورة الحق تكون ... حينئذ تعني بتخدير الجماهير، وشل قوة تفكيرهم، وإيقاظ غرائزهم، من ثم العبث بها عن طريق القصص الخرافية، والأكاذيب المتكررة²¹⁸. فالدعاية نوع من الخطاب الذي يتضمن أنواعاً كثيرة من الخطابات، قد يكون سياسياً، أو إعلامياً، أو إشهارياً، وأيا كان نوع الخطاب الدعائي، فهو يستخدم وسائل الإعلام، وتقنيات الإشهار نفسها، وإن كانت أهدافه أهدافاً أيديولوجية تتحدد بنشر الأفكار والآراء، وكسب الناس من أجل مذهب، أو رأي ما. فالدعاية تشارك الإشهار الهدف التداولي نفسه أي: التأثير والاقناع من أجل كسب الأنصار والمؤيدين والمتعاطفين.²¹⁹ وبالتالي عند اختلاط المفهومين يتم بذلك ادلة الإشهار فيصبح دعاية تجارية كما يفضل بعض الباحثين تسميتها. اي حينما يحيد الإشهار عن غايته المتمثلة في اقناع المتلقي بمميزات المنتج دون تضليل او استغلال لنقاط ضعفه النفسية. ليصبح دعاية تجارية تبطن الحجج الاقناعية الباطلة وهو ما يتوافق ورؤية افلاطون للبلاغة التي ربطها بالسفسطة كما اعتبر الصورة خادعة مضللة. اما ادوارد برينايوز اب العلاقات العامة كما يلقبونه. فقد استغل المبدأ السفسطائي ليطعمه ببحوث فرويد منتجا بذلك بروباغندا اقناعية ذات تأثير عميق على سلوك المتلقين.

²¹⁶ امينة رقيق، الحجاج المغالط في الخطاب الاشهاري،

²¹⁷ لونييل بلينجر الاليات الحجاجية للتواصل، تر عبد الرقيق بوري، مجلة علامات، المغرب، العدد 21، ص 34

²¹⁸ محمد عبد الفتاح الصيرفي، المرجع السابق، ص 180، 181

²¹⁹ هادي نهر دراسات في الاعلام والاشهار وثقافة الصورة، المرجع السابق، ص 42

4. بروباغندا الاشهار لادوارد بريناييز

يعد ادوارد بريناييز اول من وضع أفكار فرويد موضع التنفيذ العملي لأغراض تجارية ربحية، وذلك بإحدى طريقتين: إما عبر تعديل مفاهيم قائمة لتخدم الترويج لاستهلاك سلعة ما، أو عبر خلق مفاهيم جديدة كلياً. فبريناييز طبق المفاهيم السيكلوجية لفرويد على حملاته الاشهارية والسياسية والتي اثرت بشكل كبيراً على وعي البشر لذواتهم وإلى تعميق انتشار مفاهيم الفردانية وأنماط السلوك والثقافة الاستهلاكية، والتي تركت أثراً على الحياة السياسية والاقتصادية ليومنا هذا.²²⁰

فبريناييز استغل فكرة فرويد حول القوى غير العقلانية في الذات البشرية ليدفع بالناس إلى امتلاك بضاعة ليسوا بحاجة إليها وذلك من خلال ربطها برغباتهم اللاوعية. فقد اعتقد ادوارد ان ادارة العالم لا تتم عن طريق تقديم وعرض الأمور الواقعية بل بالعبث باللاوعي.²²¹ لقد كان يتجه في ذلك إلى المسار العام للبروباغندا القاضي إلى أساس التلاعب بالأقوال والأخبار ووسائل الإعلام والرأي العام وإلغاء المبادئ الأخلاقية تماماً في استعمال البروباغندا.²²²

قام بريناييز بالعديد من الحملات الناجحة. كحملة شركة ألومنيوم الولايات المتحدة ومجموعات استثمارية أخرى الرامية إلى إقناع الجمهور الأمريكي بمأمونية فلورة الماء النافعة لصحة الإنسان، مستعينا بجمعية الأطباء الأمريكيين. وحملته في عقد الثلاثينات من القرن العشرين لأكواب ديكسي التي هدفت إلى إقناع جمهور المستهلكين أن الأكواب الغير قابلة لإعادة الاستعمال هي الصحية²²³، اما تجربة عقول الطبقات الشعبية فتعد من أكثر التجارب اثارة لبريناييز، والتي قام من خلالها باقناع النساء بالتدخين في الأماكن العامة، وهو ما كان ممنوعاً حينها بأمريكا. مستعينا في ذلك بالمحلل النفسي "بريل" الذي اجابه عن معنى السجائر بالنسبة للنساء. والتي عنت لهن رمزا للذكورة. ليقوم بريناييز عقب التحليل النفسي هذا بربط السجائر بفكرة تحدى النساء للقوة الذكورية. وذلك بارسال مجموعة من الفتيات للسير في استعراض مدينة نيويورك بمناسبة عيد الفصح، ثم أخبار الصحافة أن هناك مجموعة من النساء المطالبات بحق الاقتراع يمارسن الاحتجاج من خلال اشعال ما سمينه "مشاعل الحرية". وبناء على إشارة منه، أشعلت الفتيات سجائر لاكي سترايك بمواجهة الصحفيين المتعطشين لتغطية الحدث. ليصبح بعدها تدخين النساء مقبولا اجتماعيا، لكل من يؤمن بالمساواة الاجتماعية. ولترتفع من لحظتها مبيعات

²²⁰ جمال منصور، إدوارد بيرناييز: عملاق القرن العشرين المجهول، الجمهورية: <https://bit.ly/3SesPd2>، 2021/01/20، تاريخ الزيارة 2024/07/17 على الساعة 15:50

²²¹ انظر الفيلم الوثائقي، قرن الذات الجزء الأول، الات السعادة،

²²² إبراهيم محمد المالكي، مقدمة على ترجمة كتاب البروباغندا لإدوارد بيرناييز، <https://bit.ly/3SqVePL>، تاريخ الزيارة 2024/07/17 على الساعة 16:50

²²³ إبراهيم محمد المالكي، المرجع ذاته.

السجائر بالنسبة للنساء. فقد ابتدع بيرنايز فكرة انه اذا دخنت المرأة فهذا سيجعل منها اكثر قوة واستقلالية. جاعلا من الفعل الممنوع مقبولا اجتماعيا بفعل رمزي واحد.²²⁴ كان بيرنايز، مولعا بأفكار خاله فرويد، غير مؤمن بتحقق الديمقراطية الحقيقية. بل آمن بأن الجماهير تمتلك قوى خطيرة لا بد من التحكم فيها لانها ستفضي للفوضى والدمار. وذلك بتحفيز النزعة الاستهلاكية، باعتقاده، وسيلة لمنح الناس «وهم» السيطرة على مصائرهم، بينما تتيح لـ «النخبة المسؤولة» مواصلة «إدارة» المجتمع؛ أي تسخير طاقة الجماهير في تحقيق المنفعة الاقتصادية، التي من شأنها تلبية رغباتها غير العقلانية عبر طلب واستهلاك السلع والخدمات. وقد أطلق على هذه العملية اسم «هندسة التوافق»²²⁵ او «هندسة الرضا» القائمة على التحليل النفسي لفرويد وابنته انا فرويد

خامسا: التمثلات في الخطاب الاشهار :

1. مفهوم التمثلات الاجتماعية

نقرأ في قاموس le grand la rousse : مصطلح التمثل représentation المشتق من الفعل الفرنسي (représenter) : بوصفه حضور الشيء، ومثوله أمام العين ، أو الخيال بواسطة الرسم أو النحت أو اللغة أثناء الكلام . ولتقريب المعنى اكثر نستشهد بأحد أعمدة الرواية الفرنسية " Balzac Honore الذي قام بتصوير، أي باستحضار المجتمع الفرنسي إثناء فترة الإصلاح، من خلال مختلف رواياته. وانطلاقا من فكرة التصوير يقول : " جورج دوهامل (Georges Duhamel) انه : اذا كان عدد أصدقائك ثلاثة وعشرون، فإن لديك عنهم ثلاثة وعشون تمثلا. وبذلك يضيف الاشتقاق الفرنسي إلى الفعل تمثل؛ فكرة استحضار صورة موضوع غائب عن الذهن، أو إمكانية تشبيه الشيء بآخر عن طريق الرسم، أو النحت أو اللغة والتعبير.²²⁶ والعالم لا يحضر في الذهن إلا من خلال وظيفة التمثيل، وكل تفكير يفترض وجود سند ملموس هو ما يجسد في نهاية الأمر فكرة المجرد على حد تعبير ارسطو²²⁷

2. المقاربات المفاهيمية للتمثلات الاجتماعية

ارتبط مفهوم التمثلات الاجتماعية عبر التاريخ بمفاهيم تم تناولها وتداولها في الفلسفة والعلوم الاجتماعية والإنسانية من علم الاجتماع الى علم النفس والانثروبولوجيا، اللسانيات الاجتماعية وعلوم الاعلام والاتصال ... وغيره من العلوم المتخصصة. هذا و يعد حقل التمثلات حقلًا متشعب الابعاد، نظرا لتعدد

²²⁴ الفيلم الوثائقي، المرجع السابق.

²²⁵ جمال منصور، المرجع السابق.

²²⁶ بن ميسية فوزية ، ضيف غنية، التمثلات الاجتماعية مقاربات المفهوم في العلوم الاجتماعية، مجلة المعيار، مجلد

25، عدد 60، السنة 2021، ص 2

²²⁷ سعيد بنكراد، وهم الاستنساخ واستيهامات النظرة، مجلة علامات، العدد 32، 2009، ص 36

مفهومه المرتبط بتشابك عناصر تكوينه من معلومات وأفكار وآراء ومواقف وتجارب متراكمة شكلت خبرة الفرد والمجتمع الحياتية .

1.2 المقاربة الفلسفية : يعود السبق للفلاسفة الألمان في استخدام مفهوم التمثلات لأهداف إبستمولوجية وكان يشير المصطلح الى النشاط العقلي الذي يستحضر العقل من خلاله موضوعا ، او حدثا غائبا بواسطة الصورة التي تعكس الواقع الخارجي كما هو. واعتبر فيلسوف النزعة المثالية إيمانويل كانط Emmanuel Kant "معارفنا تتشكل منكما مواضيع، ماهي الا تمثلات، أي إن أفكارنا، ومعارفنا هي نتاج أطر وبنيات ذهنية، كما أن المعرفة النهائية للواقع هي معرفة مستحيلة" . اما بالتراث العلمي العربي فنجد التمثل حاضرا في المتن الفلسفي العربي، فابن سينا في إشارة منه للصور الذهنية، اعتبر: ان الأشياء لها وجودان وجود خارج الذهن سماها الأعيان، ووجود في الذهن سماها التصور وهو بهذا يسمى صور الأشياء الموجودة والعالقة في عقل الانسان بالتصور²²⁸

2.2 المقاربة الاجتماعية (السوسيولوجية) : طرح هذا المصطلح لأول مرة من طرف إيميل دوركايم تحت مسمى التمثيل الجماعي collective representation للإشارة الى واحدة من الأنواع الرئيسية للحقائق الاجتماعية التي يعنى بها علم الاجتماع²²⁹ " اذ اعتبر كل من اللغة والدين والعلم تصورات حتمية واجتماعية بالرغم من اعترافه بالتصورات الفردية . الا انه رأى بأن دورها في التصورات الجماعية يبقى سلبيًا ، فهي ذات أهمية كبيرة لانها محدودة في الزمن لانها تختفي باختفاء صاحبها ، ولأنها لا تعكس جيدا التصورات الاجتماعية التي تخضع لقوانين جماعة مختلفة²³⁰ " أي ان دوركايم " اعتبر المجتمع بؤرة الحقيقة التي يتشكل فيها وعبرها وعي الافراد حول موضوعات العالم الخارجي " ²³¹. فالتصورات الجمعية هي المفاهيم المشتركة اجتماعيا والتي يستطيع الناس من خلالها التفاعل مع العالم الطبيعي وغيرهم من الناس الذين يقابلونهم. وعليه فالواقع انما هو واقع تشكله الظروف المجتمعية. وذات الفكرة تم صوغها بالتفاعلية الرمزية فيما تعلق بتوظيف الرموز والمعاني لبناء معنى الموقف. والتصورات تتخذ شكلا الزاميا فهي قادرة على تحجيم وتقيد أفعال الأفراد والعلاقات التي يبنونها مع الآخرين²³²

3.2 المقاربة النفسية (البسيكولوجية) يعد التمثل في علم النفس فعل ذهني به تحصل المعرفة، كالادراك الحسي، التخيل، والحكم من جهة ما هي باعثة على حصول صورة الشيء في لنفس، وتسمى

²²⁸ بن ميسية فوزية ، ضيف غنية، التمثلات الاجتماعية مقاربات المفهوم في العلوم الاجتماعية، مجلة المعيار، مجلد 25، عدد 60، السنة 2021، ص 3، 4

²²⁹ جون سكوت، تر: محمد عثمان، علم الاجتماع المفاهيم الأساسية، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت ، ط 1، 2009، ص 122

²³⁰ فاطمة الزهراء شايب، دينامية التمثلات اللغوية والثقافية والاجتماعية في الخطاب النسوي " مقاربة سوسيولسانية لنماذج روائية" أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2 أبو قاسم سعد الله، 2022/2021، 154

²³¹ بن ميسية فوزية ، المرجع السابق، ص 7

²³² جون سكوت، المرجع ذاته، ص 123، 122.

هذه الظواهر بالظواهر العقلية/ وهي مقابلة للظواهر الانفعالية والفاعلة. هذا وفي كل تمثيل ممثّل وممثّل: فالممثّل هو الذات المدركة والممثّل هو الشيء المدرك، والمثال هو الجامع بينهما، ومن شروط المثال ان يكون مطابقا للشيء يرمز اليه وينوب عنه²³³. وينظر جان بياجيه Jean Piaget رائد النظرية البنائية الى التمثلات من جانب نمائي معرفي مناقض للسلوكي (أي مثير واستجابة) " فالإنسان ليس مجرد مستجيب للمثيرات الخارجية، بل يتلقاها بعقلانية ويتفاعل معها من خلال عمليات معرفية متنوعة اعتمادا على خبرات سابقة، حيث يعالج هذه المنبهات ويحولها الى أنماط جديدة". وقد عرف بياجيه التمثلات على أنها " الاستحضار الذهني للأشياء والمواضيع الغائبة باستكمال المعرفة الادراكية لأشياء حاضرة أمامنا بالرجوع الى أشياء غير حاضرة في تلك اللحظة " والفرد عند بياجيه "يولد حاملا للأفكار في ذهنه، وما نموه المعرفي إلا نتاج عملية تفاعل بينه وبين العالم الخارجي، ولا يخضع بصفة مطلقة لبيئته. وبذلك فهي تشكله ويشكلها في ان واحد "234

4.2 المقاربة النفسية الاجتماعية: يشتغل مفهوم التمثلات عند نقطة تقاطع النفسي والاجتماعي فالتمثلات لا تتبع من ذات الفرد بمعزل عن المجتمع على حد اعتقاد الانثروبولوجيون من أمثال ليفي شتراوس، كما لا تتشكل داخل الجماعة بمعزل عن الذوات الفردية لافراد الجماعة كما اعتقد دوركايم المشبع بأفكار ماركس حول انتاج المجتمع للأفكار والثقافة. اما سيرج موسكوفيشي Serge Moscovici فقد حَيَّنَ مفهوم التمثلات الاجتماعية متجاوزا التراكمات المفاهيمية السابقة. لان التوقع ما بين النفسي والاجتماعي يعني أن التمثيلات هي في ذات الوقت مواضيع اجتماعية تتغير حسب التفاعل الإنساني، ومواضيع معرفية تمتلك تنظيمًا وتماسكًا داخليًا. هذا الجانب الأخير من التمثيلات يبعد المفهوم عن المعنى الذي أعطاه له دوركايم، حيث كانت التمثيلات الفردية والجماعية بالنسبة له تنتمي إلى سجلات مختلفة تمامًا، الأولى متغيرة ومؤقتة، والثانية مشتركة وبنوع ما أزلية²³⁵. وقد استند موسكوفيشي على أبحاث و تحليلات مؤسس علم النفس الاجتماعي غابريال تارد (Gabriel T) و مصرحاً بدخول العالم عصرا جديدا بقوله " إن عصرنا هذا عصر التمثلات الاجتماعية " التي عرفها على أنها " نظام من التفسيرات والتأويلات للمواضيع والأحداث الواقعية الموجودة في الأوساط السوسيو ثقافية التي ينتمي اليها الفاعلون الاجتماعيون، حيث تدرك من طرفهم وتدمج داخل المنظومة الثقافية السائدة ، او المكتسبة بشكل مسبق لديهم، وبالتالي يفضي هذا الادمج الى إعطاء تفسيرات حول هذه المواضيع المدركة في الواقع " وبذات السياق يعرفها جون كلود أبريك (Claud Abric)

²³³ جميل صليبا، المرجع السابق، ص 341

²³⁴ بن ميسية فوزية ، ضيف غنية، المرجع ذاته، ص 7

²³⁵ Fabrice Buschini, Fabio Lorenzi-Cioldi. Représentations sociales. In, L. Bègue, & O. Desrichard (Eds.). Traité de psychologie sociale. La science des interactions humaines, DeBoeck Supérieur, HAL open science, p 4

: "إنها عبارة عن نتاج وعملية لنشاط عقلي، تسمح للأفراد بإعادة إنتاج الواقع، بمعنى منظم يعمل كنظام لترجمة الواقع، الذي يحكم العلاقات بمحيطهم النفسي، والاجتماعي وتحديد مختلف سلوكياتهم، وممارساتهم الاجتماعية"²³⁶. أما جون كلويني فيعتبر التمثلات نتاج نسق فردي أو جماعي من التفكير، فهي تقوم بوظيفة الوساطة بين الإدراك والمفهوم وفي هذا المعنى فهي في ان واحد، صيرورة (بناء افكار) ومنتجات (أفكار) انها تُفحص وتُبنى وتتحول في التفاعل بين الأفكار والأفعال²³⁷. في حين تعرف دنييس جودليه Denise Jodelet التمثل الاجتماعي من خلال المحتوى: المعلومات والصور والآراء والمواقف، وما إلى ذلك. ويتعلق هذا المحتوى بموضوع ما: عمل يتعين القيام به، أو حدث اقتصادي، أو شخصية اجتماعية، الخ. ومن ناحية أخرى، فهو التمثل الاجتماعي لموضوع ما (فرد، أسرة، مجموعة، طبقة، إلخ) وعلاقتها بموضوع آخر. ولذلك يعتمد التمثل على المكانة التي يشغلها الأشخاص في المجتمع والاقتصاد والثقافة الا انه لا بد ان من الاحتفاظ دائما بفكرة صغيرة مفادها: ان التمثلات ليست نسخة مطابقة للحقيقي ولا ترادف للفكرة ولا هي الجزء الذاتي من الشيء ولا الجزء الموضوعي من الموضوع²³⁸

من خلال جملة التعريفات المختلفة التي تناولناها يمكننا تقديم تعرف للتمثلات الاجتماعية بانها مجموع التصورات الذهنية التي يملكها الفرد او الجماعة عن مختلف الأشياء، المواضيع، الأشخاص، فهي تشكل انساق مرجعية يعتمد عليها الافراد والجماعات على السواء في تفسير الواقع او إعادة بناء الواقع. وما تعريفات مصطلح التمثلات الاجتماعية الا ""جملة من التمثلات لموضوع التمثلات الاجتماعية نفسه" على حد قول الباحث الفرنسي سعدي الحلو ص²³⁹

5.2 المقاربة الاتصالية الاجتماعية: لقد عرف مفهوم التمثل تطورا مستمرا بفعل ديناميكية وتطور المجتمعات على مختلف الأصعدة، مما دفع بالباحثين الى طرح أسئلة عن سير المجتمع ودور الجماعات والأفراد والأفكار والواقع. خاصة وان المجتمع الحديث والمعاصر لعبت به وسائل الاعلام والاتصال دورا أساسيا في تغير التمثلات الفردية والاجتماعية. "وقد شدد بشكل خاص موسكوفيتشي على دور التواصل الاجتماعي لعدة أسباب: أولا باعتباره موضوعا خاص بعلم النفس الاجتماعي، مما يساهم بطريقة مبتكرة في مقارنة الظواهر المعرفية. ومن ثم يلعب التواصل دورا أساسيا في عمليات التبادل

²³⁶ بن ميسية فوزية، ضيف غنية، المرجع السابق، ص 10

²³⁷ عبد الوهاب بوخنوفة، المدرسة، التلميذ والمعلم، وتكنولوجيا الاعلام والاتصال: التمثل والاستخدامات، أطروحة

دكتوراه تخصص اعلام واتصال، جامعة يوسف بن خدة الجزائر، 2007/2006، ص 42

²³⁸ Denise JODELET, Représentation sociale : phénomènes, concept et théorie. In S. Moscovici (Ed.), Psychologie sociale. Paris: Presses Universitaires de France, 1984 (p 6)

²³⁹ بن ميسية فوزية، ضيف غنية، المرجع السابق، ص 3

والتفاعلات التي تساهم في إنشاء عالم توافقي. وأخيراً يشير إلى ظواهر التأثير والانتماء الاجتماعي التي تعتبر حاسمة في تطور الأنظمة الفكرية وأشكالها.

هذا وقد حدد موسكوفيتشي تأثير الاتصال على التمثيلات بثلاثة مستويات:

- على مستوى ظهور التمثيلات التي تؤثر ظروفها على الجوانب المعرفية، ومن هذه الظروف تشتت وتحول المعلومات المتعلقة بالموضوع الممثل. فهي متاحة بشكل غير متساوٍ على حسب المجموعات؛ التركيز على جوانب معينة من الكائن وفقاً لاهتمامات الموضوعات ومشاركتها؛ الضغط المستتب لضرورة الحاجة إلى التصرف أو اتخاذ موقف أو الحصول على اعتراف ودعم الآخرين. وكل هذه العناصر تميز الفكر الطبيعي في عملياته ومنطقه وأسلوبه.

- على مستوى عمليات تكوين التمثيلات، التوضيح l'objectivation والتثبيت أو الترسيخ l'ancrage الذي يفسر الترابط بين النشاط المعرفي وظروف ممارسته الاجتماعية، من حيث ترتيب المحتويات والمعاني والمنفعة المقدمة لها.

- على مستوى أبعاد التمثيلات المتعلقة ببناء السلوك: الرأي، الموقف، الصورة النمطية التي تتأثر بأنظمة الاتصال الإعلامي. واعتماداً على آثار استهداف الجمهور، تقدم خصائص بنوية مختلفة تتعلق بالنشر la diffusion والانتشار la propagation والدعاية la propagande. هذا ويرتبط النشر بتكوين الآراء، والانتشار بالمواقف، والدعاية بالصورة النمطية.²⁴⁰

وبذات السياق يشير موسكوفيتشي إلى: "أن الثورة التي أحدثها الاتصال في مجال نشر المعارف العلمية والتقنية اعتبرت تحولاً كبيراً في أساليب التفكير وخلق محتويات جديدة. فأى فكرة أو معرفة لا تظل حكرًا على فرد أو نخبة ضيقة وإنما تتعرض للتحويل خلال عملية انتشارها وانتقالها وتؤدي في النهاية إلى تغيير كبير في محتواها وفي بنيتها".²⁴¹

وهو ما أسفرته الثورة التقنية في مجال التمثيل représentation وإعادة إنتاج الواقع بقلب تاريخ التمثيل البصري التقليدي بشكل خاص. فمن جانب احتكرت الصورة الفوتوغرافية مجموعة مجالات التعبير التي كانت من نصيب الفنون التشكيلية كرسـم الطبيعة، والصور الشخصية Portraits إلى غير ذلك، ومن جانب آخر عملت السينما والتلفزيون على تطوير استعمال الطرائق التصويرية والخراجية خاصة فيما يتعلق بتمثيل الوقائع والمشاهد المتحركة موسعة بذلك من مفهوم الفرجة العرض spectacle الذي كان مقتصرًا على المسرح²⁴²

²⁴⁰Denise JODELET, "Représentations sociales :un domaine en expansion.", les representations sociales ,sous la direction de Denise JODELET, Paris : Les Presses universitaires de France, 1re édition, mars 1989, P 59

²⁴¹ عبد الوهاب بوخنوفة، المرجع السابق، ص 42

²⁴² بشير ابرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، المرجع السابق، ص 69،70

و في حين عكست الفوتوغرافيا الصورة في كليتها الواقع، رغم صعوبة فصل كل ما يدخل في صياغة الدلالات عن هذا التمثيل. لتعلق الأمر بضبط الصورة، الضوء، زاوية التقاط الصورة وعمق المجال وغيرها. لا يظهر الواقع على الدوام في الرسالة البصرية (الأيقونية)، بل تنوب عنه الدلالات التمثالية للواقع والتي يتم إعادة بناءها باستخدام الرموز التخصيصية. وبالتالي يتضح معنى الرسالة البصرية عند استطاعة المشاهد ترجمة الرسالة وإعادة المجهول معلوما وجمع المعطيات البصرية ضمن خبرة مرجعية سابقا.²⁴³

3. التمثلات الاجتماعية بالارسالية الاشهارية:

وبما ان الاشهار يعد احد فروع الاتصال الاجتماعي والثقافي نجد ان التمثلات الاجتماعية تلعب فيه دورا مهما في تشكيل الصور الذهنية لمختلف المواضيع والاشياء، فهي تلعب دورا محوريا في بناء المفاهيم من خلال تكرار المواضيع وتنميط الوضعيات الإنسانية. فالاشهار يعيد انتاج التمثلات الاجتماعية والثقافية معتمدا على نماذج وممارسات سوسيو_ثقافية وبالتالي يعيد بناء الواقع وفق تمثلات المشهر للمنتج، بعرضه ضمن سياق مرجعي خاص به. بمعنى ان المشهر يعرض منتوجه ضمن وضعيات إنسانية تعكس تمثلات اجتماعية تتوافق وثقافته. "فمثلا عند قيام الارسالية الاشهارية بربط كل من الرجل والمرأة بمواصفات واعمال ووظائف معينة، فانما تدعوا بذلك المتلقين المستهلكين تقمص تلك الأدوار والدنو من تلك التمثلات بحيث تصبح من ثقافتهم وواقعهم"²⁴⁴. وهو ما يمكن ان نستنبطه من شرح نظرية الغرس الثقافي حول دور وسائل الاعلام في تكوين مواقف وسلوكيات تتعلق بادوار الجنسين (المرأة والرجل)، فوسائل الاعلام والاتصال خاصة منها السمعية البصرية تبني صور محدد للواقع وبالتعرض المتكرر لهذا المحتوى من التمثلات قد يجعل المتلقي يبنى ويقبل تدريجيا ثقافات معينة حول طبيعة العالم.²⁴⁵

هذا ويتمثل الافراد لمحتوى الصورة الاشهارية بواقعهم الاجتماعي، تحقيقا للمكانة التي يفقدونها او الدور الذي يرغبون لعبه، فهو تمثل للقيم والثقافة التي تحملها هذه الارسالية والتي تعتبر عاملا أساسيا في صناعته. مما يؤدي الى اكتساب قيما جديدة على حساب القيم الأصلية، " ان خطورة الصورة لا تكمن في التعبير عما هو عيني ومائل أمام النظر، بل إعطائه وجودا على الصعيد الرمزي، ويصبح هذا الوجود الثاني بديلا للأول ، بل يتحكم فيه بهذا القدر او ذاك ، وهو ما تهدف اليه الاشهارات ، بجعل علاقة الزبون بالمواد الاستهلاكية تخضع لتمثالاتها في العالم الرمزي، فالزبون لا يشتري العلامة

²⁴³ جوديت لازار تر: حميد سلاسي، الصورة، مجلة علامات، العدد 5، 1996

²⁴⁴ احمد راضي، الإشهار والتمثلات الثقافية "الذكورة" و"الأنوثة" نموذجاً، مجلة علامات العدد 7، 1997،

<https://bit.ly/47YmsB7>

²⁴⁵ احمد بوخاري، التمثلات الثقافية في الخطاب الاشهاري دراسة في البات البناء والاشغال، مجلة الصورة

والاتصال، المجلد 3، العدد7، تاريخ النشر 1 فيفري 2014، ص 271

التجارية لمنتج يشبع حاجياته، بل تقوم بتعويض ما ينقصه للسمو ، والوصول إلى الصورة التي يروج لها الإشهار، أو الرمز الذي يختزن جملة من القيم والسلوكيات .²⁴⁶ وذلك عبر اضاء طابع البراءة على المنتج المشهر به، مما يسمح له بالتسلل التدريجي للاوعي المتلقي ولأفقه الفكرية والتخيلية. فيما يجرأ هذا الأفق إلى بنيات ذهنية تعتمد على عديد المفاهيم والنماذج التفضيلية. لكن بذات الوقت، يمكن لهذه التمثيلات ان تتناقض بين الجماعات و أن تفتح مجالاً خصباً للعمل الفكري المضاد ولثقافة المقاومة. فالثقافة قائمة على الفكرة القائلة إن الثقافة ليست قدراً، بل نتاجاً قابلاً للفهم والتفكيك، مما يجعلها على الدوام مجالاً لممارسة حرية الفرد ضد التمييز والنمذجة²⁴⁷

4. خصائص التمثيلات الاجتماعية:

✓ التمثيلات الاجتماعية نتاج تلاحم الجانب النفسي بالاجتماعي. فالتصورات التي يرسمها الفرد بذهنه لا تنبع من ذاته وحدها أي من دوافعه واستعداداته النفسية فقط، وانما تخضع لتصورات الجماعة التي ينتمي إليها والتي تعد بمثابة معيارا لقبولها او رفضها.

✓ التمثيلات هي الية ذهنية تعتمد على قيام الذهن باستحضار صورة موضوع غير ماثل امام العين. عبر تشبيه شيء باخر او من خلال ربط معنى الرمز بالموضوع الممثل. حيث يمكن للتمثيلات ان تصور شخص او شيء موجود فعلا بالطبيعة والواقع. او ان تحيل على مفهوم او فكرة مجردة مثل الجنون او ميكانيزم العملية الاتصالية.

✓ تتميز التمثيلات الاجتماعية بالدينامكية المستمدة من عدم ثبات واستقرار المجتمعات التي تعرف تطورا باستمرار. فالتمثيلات نتاج علاقات اجتماعية قائمة على التشارك والتفاعل بين افراد الجماعات. ومن خلال عملية الاتصال يتبادل افراد الجماعات الأفكار والآراء والخبرات. مما يساهم في انشاء تصورات توافقية لموضوع او شخص ما، ودمجها باطار تفكيرهم، لتصبح بداهة.

✓ عرض للواقع وإعادة تشكيل للواقع: تقوم التمثيلات من جهة بترجمة الأفكار، القيم والنماذج السيسيوثقافية للواقع الاجتماعي والايديولوجيا السائد. ومن جهة ثانية تتسلل تمثيلات جديدة الى اذهان افراد المجتمع لتطرح واقع اجتماعي جديد. ولعل هذا ما تساهم به وسائل الاعلام والاتصال بشكل جلي فعبر رسائلها المبطنة التي تمررها بالاشهارات والمسلسلات والأفلام وغيره، تعمل على تشكيل تمثيلات اجتماعية جديدة.

✓ التمثيلات تتصف بالبنائية: وتحدث هذه التصورات الاجتماعية عند تلقي الفرد موضوع معين ضمن نطاقه الذاتي. ليقوم بربط هذا الموضوع بتمثلاته سابقة، فيجدره من بعض الخصائص ويضيف أخرى. وهو ما يميز التمثيل عن باقي العمليات النفسية، كونه هذا التفاعل يجعل التمثيل مختلفاً عن العمليات

²⁴⁶ بوسيلة زهير، المرجع السابق، ص 2

²⁴⁷ احمد راضي، المرجع نفسه.

النفسية الأخرى، كونه ليس عملية نسخ للموضوع بل عملية تركيب واعاد بناء ذهني معرفي عملية تركيبية وإعادة تشكيل معرفي تهدف إلى بناء تصور جديد

وبالرجوع الى مؤلف فيشر (Gustave-Nicolas Fischer) يمكن ان نضيف بعض الخصائص للتمثلات الاجتماعية، والتي قسمها الى قسمين قسم يعنى بالهيكل والآخر بالمضمون:²⁴⁸

على مستوى الهيكلية :

✓ عملية إعادة تشكيل للواقع تهدف في حد ذاتها الى انتاج معلومات ذات معنى ولذلك لم تعد المسألة مسألة حقيقة موضوعية تنتقل عن طريق هذه المعلومات بل مسألة صدق اجتماعي.

✓ يُترجم التحول الذي تقوم به التمثيلات على أنه عمل تطبيع للواقع الاجتماعي، لأنه يؤدي إلى تحيز العناصر الاجتماعية من خلال تقديمها على أنها واضحة. ويمكن أن يظهر، في هذه الظروف، كجرد لمجموعة من الأدلة. إن التمثيل يفرض نفسه، في نهاية المطاف، باعتباره "معطى إدراكيًا" (هرزليش/ Herzlich). إنه يعمل بمثابة اختزال متقن للواقع له دور تقديم عرض منقح ومصحح له، وتخفيفه من طابعه الغامض والثقيل الذي يحمله بالنسبة لنا. وبالتالي فإن الدليل يجعل الواقع شيئًا بسيطًا؛ فهو يحيل التمثيل إلى نموذج ضمني للأداء العقلي الذي من المفترض أن يكون منطقيًا، أي عقلانيًا، وبالتالي لا تتطفل عليه عناصر لا يمكن السيطرة عليها.

على مستوى المضمون:

✓ محتوى التمثيل بالمقام الأول اجتماعي معرفي: فهو عبارة عن مجموعة من المعلومات الاجتماعية، المتعلقة بموضوع اجتماعي، والتي يمكن أن تكون متنوعة إلى حد ما، أو نمطية إلى حد ما، أو أكثر أو أقل ثراءً.

✓ محتوى التمثيل يتميز بطابعه الدلالي: فهو، حسب موسكوفيتشي، محدد بعلاقة الشكل/المعنى التي تعبر عن التوافق بين هذين القطبين. وهكذا تمر المعاني عبر الصور، وهذه الصور تنتج المعاني. وبالتالي في التمثيل، الخاصية الدلالة لا تتحرر أبدًا عن الخاصية الشكلية.

✓ التمثيل له مضمون رمزي: يرتبط ارتباطًا مباشرًا بالجانب السابق. حيث يشكل الرمز عنصر تمثلي، إلى حد أن الشيء الحاضر يدل على ما هو غائب عن مدركاتنا الراهنة، ومن ناحية أخرى، فإن الغائب يأخذ معنى بالاعتماد عليه وبإعطائه صفات تكسبه المعنى. وبحسب الطرح، يشير المحتوى الرمزي للتمثيلات إلى البنية الخيالية للأفراد ويشكل إحدى طرق تعبيرها، حيث يكون الواقع، وفقًا لتفسير التحليل النفسي، مبنياً على الرغبات والتوقعات والمشاعر التي نسقطها عليه.

²⁴⁸Gustave-Nicolas Fische, Les concepts fondamentaux de la psychologie social, DUNOD, 6em édition, 2020, p183,184

5. وظائف التمثلات الاجتماعية:

تلعب التمثلات الاجتماعية دورا أساسيا في سيرورة البناء الاجتماعي نظرا لتحديد أنماط وطبيعة العلاقات الاجتماعية، والممارسات والسلوكيات. وذلك بالاعتماد على الأربع وظائف التالية:

1.5 وظيفة المعرفة :Fonction de savoir

تسمح وظيفة المعرفة بشرح وفهم الواقع وتمكين الفاعلين الاجتماعيين من اكتساب وتأسيس معلومة مشتركة ودمجها في حقلهم التصوري ومزجها مع نشاطاتهم الذهنية وقيمهم لتسهيل الاتصال الاجتماعي، وتحديد الإطار المرجعي المشترك الذي يُمكنهم من تبادلها وارسالها ونشرها. كما تُبرز المجهود المستمر والدائم للأشخاص من أجل الفهم والتواصل الذي يشكل عند موسكوفيتشي لبُ الذهنية الاجتماعية²⁴⁹

2.5 وظيفة الهوية: Fonction identitaire

تقوم التمثلات الاجتماعية بالتعريف بهوية، موقع ومراكز الأفراد داخل الحقل الاجتماعي. وتحمي خصوصيات الجماعة وفق نظام من الضوابط والقيّم في مواقف المواجهة والصراع. وتسمح بتشكيل السمات الشخصية والاجتماعية المنسجمة مع المعايير المحددة اجتماعيا وتاريخيا لكل جماعة²⁵⁰، فهي تؤدي وظيفة مرجعية تترجم بعمليات التصنيف الفئوي التي تلعب دورا أساسيا في الهوية الاجتماعية والفردية²⁵¹. وقد أكدت دراسة دواز (1973) على دورها في تأسيس العلاقات الاجتماعية، كما أكدت أبحاث مون (1963) Maun، باس (1965) Bass وليمان (1966) Limaine بأنها تتميز بالتقدير الإيجابي لجماعة الانتماء وخصائصها للمحافظة على صورتها²⁵².

وعلى ضوء ذلك يتبين ان التمثلات الاجتماعية تلعب دورا محددا في إنتاج الهوية من خلال ضبط العلاقات بين الجماعات وتحقيق انسجام واتساق هذه الجماعات، فأن تكون ضمن جماعة يعني أن تتمثل نفسك على نحو ما عبر الرموز و الشعارات والصور والمعتقدات المشتركة²⁵³

²⁴⁹ بن عمار سعيدة خيرة، تمثلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015، 2016، ص 169

²⁵⁰ بن عمار سعيدة خيرة، المرجع ذاته، ص 169

²⁵¹ عبد الوهاب بوخنوفة، المرجع السابق، ص 73

²⁵² بن عمار سعيدة خيرة، المرجع ذاته، ص 169

²⁵³ عبد الوهاب بوخنوفة، المرجع السابق، ص 73

3.5 وظيفة التوجيه : Fonction d'orientation

تعد التمثلات الاجتماعية حاملة للمعنى وتخلق الروابط ومن هذا الجانب فان لها وظيفة اجتماعية، فهي تساعد الناس على الاتصال وإيجاد اتجاهها في المحيط والتصرف، وتولد بذلك اتجاهات واء وسلوكيات²⁵⁴ وتنتج هذه العملية التوجيهية انطلاقا من ثلاث عوامل أساسية وهي:

أولاً: تتدخل التمثلات بشكل مباشرة في تعريف الغايات من المواقف، حيث تحدد نمط العلاقات المناسبة للفرد، فهي تحدد نموذج السير المعرفي المباشر والمتبني من قبل الجماعة سواء في بنيتها أو خلال اتصالاتها.

ثانياً: تؤثر التمثلات على الواقع من خلال تحديد وترشيح المعلومات والترجمات المتعلقة به. وبالتالي تنتج نظاما للتوقعات. فالغرض جعل هذا الواقع يتوافق مع ما يحمله من تصورات، على اعتبار هذه الأخيرة أنظمة لفك رموز الواقع.

ثالثاً: تعكس التمثلات الاجتماعية قوانين وروابط العلاقات الاجتماعية، فهي تحدد المسموح والمقبول وما هو غير ذلك في سياق اجتماعي معين. وبالتالي تلعب التمثلات دور المعايير الضابط لسيرو الحياة الاجتماعية²⁵⁵.

4.5 وظيف التبرير : Fonction justificatrice

تسمح التمثلات للفاعلين بشرح وتبرير تصرفاتهم وسلوكياتهم، حيث تعد وظيفة جد هامة لانها تتيح الحفاظ والتأكيد على التمايز الاجتماعي. فهي تهدف الى استمرارية المسافة الاجتماعية بين مختلف الجماعات الاجتماعية²⁵⁶ وقد استطاع كل من آفيدوف (1953) ويليون وكياتاني (1958) البرهنة على أن للتمثلات وظيفة أساسية في تبرير سلوكيات جماعة اتجاه أخرى، تبعا لطبيعة وتطور العلاقة التي تربط بعضهم ببعض. حيث لاحظ أنه في حالة العلاقات التنافسية، فإن التصورات المشكلة إزاء الجماعة المنافسة تقوم بإسنادها خصائص تبرر التصرفات العدوانية اتجاهها²⁵⁷

6. بنية التمثلات الاجتماعية:

يرى أبريك أن كل تصور هو عبارة عن جملة من العناصر لها علاقات فيما بينها، ولكن البعض من تلك العناصر يلعب دورا أساسيا فتكون بمثابة نواة التصور المركزية فتسيره وتنظمه وتعمل على

²⁵⁴ عبد الوهاب بوخوفة/ المرجع ذاته ، ص 73

²⁵⁵ سميرة تكلال، الانترنت وبناء الحقائق الاجتماعية لدى الشباب المراهق، دراسة استطلاعية على عينة من الشباب المراهق في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011/2010، ص 46

²⁵⁶ سيد علي مولود، تمثلات عمال القطاع الصناعي الخاص الواقع المهني، دراسة حالة لمؤسسة صناعة الأحذية " مانوكا"، مذكرة ماجستير تخصص علم اجتماع (تنظيم وعمل)، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2004، ص 46

²⁵⁷ بن عمار سعيدة خيرة، المرجع السابق، ص 171

استقراره واعطائه دلالة ، بينما يبقى البعض الآخر سطحياً يشير إلى خصائص أو صفات ثانوية للتصور ، والتي تظهر في الممارسات اليومية²⁵⁸ وبحسب نظرية النواة المركزية لابريك Jean-Claude ABRIC (1988) تنتظم التمثلات الاجتماعية بطريقة خاصة في شكلين : نواة مركزية، وعناصر محيطية :

1. **النواة المركزية Noyau central**: وتتمحور حولها الفرضية العامة لنظرية "ج. ك. ابريك" التي مفادها . "كل تمثيل ينتظم حول نواة مركزية". حيث تعد هذه النواة المركزية العنصر الأساسي في التمثل، لأنها من تحدد معنى التمثل وتنظمه²⁵⁹. ولهذه النواة مهمة مزدوجة في تنظيم دلالة التمثل وتحديد نوعية الارتباطات مع العناصر الأخرى، فهي العنصر الأكثر ثباتاً ومقاومة للتغيرات وهي نقطة الارتكاز في تنظيم التمثلات. وإذا حدث تغيير في التمثل فلا بد ان يمس النواة المركزية. في حين يرجع تباين تمثلاث اجتماعيان لاختلاف في النواة المركزية. وهو ما جعل "ج. ك. ابريك" يعتبر أن العناصر المركزية لها مكانة بديهية وتساهم في منح اطاراً تفسيرياً وتصنيفياً للمعلومات الجديدة²⁶⁰. هذا وتتضمن النواة المركزية او الهيكلية لتمثل وظيفتين أساسيتين:

✓ **وظيفة مولدة une fonction génératrice**: هي العنصر الذي يتم من خلاله إنشاء أو تحويل معنى العناصر الأخرى المكونة للتمثل. إنه ما يمنح هذه العناصر من معنى، وتكافؤ.

✓ **وظيفة تنظيمية une fonction organisatrice**: وهي النواة المركزية التي تحدد طبيعة الروابط التي توحد عناصر التمثيل معاً. وبهذا المعنى فهي عنصر توحيد واستقرار في التمثل

ويضيف "ج. ك. ابريك": النواة المركزية مجموعة فرعية من التمثل، مكونة من عنصر واحد أو عدد قليل من العناصر، والتي يؤدي غيابها إلى تدمير أو منح معنى مختلف جذرياً للتمثل ككل. كما انها العنصر الأكثر استقراراً، والأكثر مقاومة للتغيير في التمثل. وبالتالي بإمكان التمثل التطور والتحول بشكل سطحي عن طريق التغيير في معنى أو طبيعة عناصره المحيطية. خاصة وأن الوضعية التي يتم فيها إنتاج التمثل هي التي تحدد عناصره او عناصره المركزية²⁶¹.

2.6 النظام المحيط le système périphérique: تعتبر العناصر المحيطية نظام مكمل وضروري للنواة المركزية، " فهي تنظم وتدافع عن النواة المركزية من التغيرات المفاجئة التي تحدث

²⁵⁸ بن شوفي بشرى، التصورات الاجتماعية : مقارنة نظرية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية -جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي العدد 24 ، ديسمبر 2017 ص 61

²⁵⁹ Jean-Claude ABRIC, "L'étude expérimentales des représentations sociales", les représentations sociales ,sous la direction de Denise JODELET, Paris : Les Presses universitaires de France, 1re édition, mars 1989, p 216

²⁶⁰ شهيناز بن ملوكة، التمثلات الاجتماعية من الأبعاد النظرية الى نظرية النواة المركزية، الحوار الثقافي، المجلد 2، العدد 2، 2013، ص 3

²⁶¹ Jean-Claude ABRIC, op-ci, p 216

في المحيط. من خلال انشاء حاجز بين النواة المركزية والوضعيات التي تتطور وتنشط فيها التمثلات الاجتماعية. فالعناصر المحيطة تتميز بالمرونة مما يجعلها أكثر تلائماً وتكيفاً مع الوضعيات الجديدة. فهي قابلة للتغيير والتعديل، وذلك بغرض حماية المعنى الأساسي للتمثل الاجتماعي²⁶² وللنظام المحيطي ثلاث وظائف أساسية:

✓ **وظيفة التجسيد la fonction de concrétisation**: يقوم النظام المحيطي بتجسيد النظام المركزي من خلال سلوكيات ومواقف معينة، وذلك راجع لحساسية عناصره اتجاه الظروف الخاصة والمواقف الانية. حيث يشكل الواجهة interface التي تربط بين الواقع الملموس والنواة المركزية، وهو غالباً الجزء الظاهر الذي يتيح لنا التعرف عليه من خلال ملاحظة الأفراد أو مقابلتهم.

✓ **وظيفة التكيف مع التغير la fonction d'adaptation au changement**: بفضل مرونة العناصر المحيطة يمكن للتمثلات ان تتكيف مع المعوقات وتغيرات المواقف الملموسة التي تواجهها الجماعة. فاذا ظهرت عناصر او معلومات جديدة تستدعي إعادة النظر في النواة المركزية للتمثل، يكون النظام المحيطي السباق في ادماج هذه العناصر الجديدة. وبذلك تتكيف التمثلات وتحفظ بمعناه المركزي.

✓ **وظيفة التفرد la fonction d'individuation**: تسمح هذه الوظيفة بشيء من التخصيص الفردي للتمثلات، حيث تتيح مرونة العناصر المحيطة اجراء تغيرات وازدادات فردية قد ترتبط بتاريخ الفرد أو بخصائصه الذاتية أو تجربته مع الأحداث. كما ان الإجماع حول النواة المركزية لا ينفي قبول التمثلات الاجتماعية لوجود فروق بين الأفراد بخصوص العناصر المحيطة.²⁶³

سادساً: التمثلات الاجتماعية وعلاقتها بالصورة النمطية : 1. التمثلات الاجتماعية والصورة النمطية

تشغل عمليات التمثل بجانب عمليات ذهنية أخرى من بينها التصنيف الاجتماعي (catégorisation sociale). وقد بينت أبحاث Tajfel النفسية الاجتماعية التجريبية في مجال الهوية والعلاقات بين المجموعات أن مجرد وعي الفرد بأنه عضو بمجموعة معينة يولد لديه توجه إيجابي نحوها، مما يشكل تمييزاً بذنه بين "نحن" كمجموعة داخلية (l'endogroupe) و"هم" كمجموعة خارجية (l'exogroupe). وينتج عن هذا التصنيف تنظيم للإدراكات والمعارف والمواقف، مع تقييم ومقارنة متعددة المستويات بين أفراد المجموعتين (نحن/هم). وذلك بهدف تعزيز تقدير الذات وتحقيق هوية اجتماعية إيجابية. حيث تعتبر المجموعات التي ينتمي إليها الفرد سواء كانت عائلة، عشيرة، طبقة اجتماعية أو حتى فرقة رياضية مصادراً مهمة للتفاخر والتباهي وتقدير الذات. فانتماء الفرد إلى

²⁶² شهيناز بن ملوكة، المرجع ذاته، ص 3
²⁶³ بن شوفي بشرى، المرجع السابق، ص 62

مجموعة يمنحه إحساسا بالهوية الاجتماعية، ويرفعه لصورته الذاتية (Self-Image) يكون بصدد رفع مجموعة "نحن" التي ينتمي إليها.

و على ضوء ذلك، استنتج موليني و ديشان Deschamps Moliner أن التمثلات بين المجموعات ناتجة عن عملية التصنيف الاجتماعي. وان الصور النمطية (stéréotypes) والنماذج (prototypes) هي كذلك جزء من هذه العملية. رغم ان الصور النمطية تحظى بتوافق معظم أعضاء المجموعة. فالصفات النمطية قد تخص أعضاء المجموعة الداخلية (التميط الذاتي auto stéréotypie) أو أعضاء المجموعة الخارجية (التتميط الغيري hétéro-stéréotypie) وذلك بغرض تبسيط فهم سلوكيات مجموعة أو فئة اجتماعية واختزالها في سمات شخصية وسلوكية لبعض افرادها ومن ثم تعميمها على جميع الفئة. مثل القول ان الانجليز بخلاء والايطاليين فنانون.²⁶⁴ وبالعودة الى مصادر العلوم الاجتماعية نجد الصورة النمطية تعد أولاً: صورة جاهزة ومسبقة عن الآخر، وثانياً ذات طبيعة جماعية، وثالثاً: مفرطة في التبسيط ولا تركز على الملاحظة والإدراك الموضوعي، ورابعاً: غالباً تكون سلبية وخامساً: أنها وثيقة الصلة بالعنصرية والتعصب والتحيز. كما انها ليست مجرد أوهام تختزن في مخيلة الفرد، بل هي جزء من الفعل الثقافي والاجتماعي المتعلق بتشكيل العلاقات بين الجماعات والفئات، وكذا تشكيل الهويات.

وبما أن الصور النمطية مرتبطة بالهوية، فإنها لا تعكس تصورات فردية فقط بل جماعية كذلك، فهي ليست نتاج فرد واحد، بل تصور تشكله وتؤمن به الجماعة. فمثلاً عند انتماء فرد لجماعة دينية، عليه باعتقاد واعادة انتاج تصوراتها، والتي غالباً ما تعتبر ذاتها أكثر ايماناً مقارنة بالجماعات الدينية الأخرى، التي تصنفها اما كافرة او منقوصة دين. وهذا يشمل أيضاً الانتماء القومي أو العرقي أو الجنسي، حيث يتم بناء جزء من الهوية على الاعتقاد بان الجماعة التي ينتمي إليها الفرد هي الأفضل.²⁶⁵

وفي ذات السياق نجد ان صدور صور نمطية من مجموعة قوية غالبية تجاه مجموعة ضعيفة مغلوبة. ينتج عنه صور نمطية فوقية مختزنة بالاذهان والتي من شأنها ان تؤثر على تمثلات الافراد لذواتهم ولمجموعة انتمائهم (الداخلية). فالأحكام التي يصدرها الأفراد على مجموعتهم تحت تأثير ما يُقال عنهم من المجموعات الخارجية. يدفع بهم إلى احتقار أنفسهم ومجموعتهم والافتداء بمن أطلق عليهم هذه

²⁶⁴ كوثر سوسي، التمثلات الاجتماعية : مقارنة لدراسة السلوك والمواقف والاتجاهات وفهم آليات الهوية، المجلة

العربية لعلم النفس، المجلد 1، العدد 1، 2016، ص 53

²⁶⁵ بسري مصطفى، الوصم والتتميط من منظور اجتماعي، نشرة تم إصدارها في اطار عمل منتدى حوار الثقافات مع مجموعه من شباب الاكاديميين بمحافظة القاهرة - الاسكندرية - المنيا - بنى سويف، بتاريخ 24 أكتوبر

2016، تابعة للهيئة القبطية الانجيلية للخدمات الاجتماعية (CEOSS)، ص 1، 2، <https://ceoss->

eq.org/9048/، تاريخ الزيارة 2024/08/26 على الساعة 00:19

النوع السلبية.²⁶⁶ وذلك ما اكده الزوجين مامي و كينيث كلارك Mamie et Kenneth Clark بتجربة الدمى التي اجريها على مجموعة من الأطفال السود، الذين عرضا عليهم أربعة دمي اثنين شقراوين واثنين ملونين (ذوات بشرة سمراء) وطرحا عليهم مجموعة من الأسئلة، تهدف كل منها إلى فهم تفضيلات وتصورات اولئك الأطفال للأعراق المختلفة. فكانت الإجابات مذهلة، حيث كشفت تفضيلات الأطفال عن اختيار غالبيتهم الدمى الشقراء. مقابل ذمهم للدمية السمراء ونعتها بالقيح. صحيح ان تجربة الدمى هذه تبدو بسيطة الا انها كشفت عن حقائق عميقة حول تأثير الصور النمطية لتمثل الفرد لذاته. كما لعبت هذه الدراسة دورًا حاسمًا في الحكم التاريخي الذي أصدرته قضية براون ضد مجلس التعليم، والذي شكل نقطة تحول في الكفاح ضد الفصل العنصري بالولايات المتحدة الأمريكية.²⁶⁷

هذا وتعد دراسة التحيزات العنصرية أحد الموضوعات التأسيسية لعلم النفس الاجتماعي. ففي ثلاثينيات القرن العشرين، توصلت استطلاعات الرأي في الولايات المتحدة الى وجود مواقف ملحوظة تجاه الأقليات العرقية. فاعتُبر السود «كسالي وعنيفين»؛ واليهود «انتهازيون وماكرون»، ولم تكن الأقليات الصينية وغيرها في حال أفضل بكثيرًا. وقد تسال Jean-François Dortier بمقال له عن مصدر الصور النمطية العنصرية، هل تنبع من أيديولوجية مهيمنة تنشرها وسائل الإعلام والتعليم، أو من ديناميكيات المجموعات البشرية، التي لديها ميل إلى الرغبة في التميز عن بعضها البعض، أو هي من تكوين خاص للدماغ؟ وبهذا الصدد قام تيودور ادرنو Theodor Adorno بدراسة استقصائية (الشخصية الاستبدادية 1950) حول تصور السود واليهود. فخلص الى ان العنصريين لديهم صورة "الشخصية السلطوية"، التي تتميز بأراء موجزة و"تفكير جامد" مرتبط بالتنشئة. وقد حققت الدراسة نجاح كبير الا انها تعرضت للانتقاد، لا سيما من خلال الاستقصاء المضاد الذي أجراه توماس إف بيتيجرو Thomas F. Pettigrew في جنوب أفريقيا والذي أظهر أن العنصرية ضد السود لم تكن مرتبطة بالتنشئة السلطوية، بل كانت مرتبطة بالسياق الثقافي، فالفصل العنصري la ségrégation raciale بجنوب افريقيا كانت مؤسسة.²⁶⁸ أي تمارسها مؤسسات الدولة في حد ذاتها.

تعتبر الصور النمطية شائعة جدًا؛ شائع لدرجة أنه حتى مفهوم "الصورة النمطية" نفسه له صورة نمطية. وقد وصفت تيسا بيركنز، في كتابها "إعادة التفكير في الصور النمطية"، الافتراضات التي يحملها الكثير من الناس حول الصور النمطية، بانها مفاهيم تتعلق بمجموعات اجتماعية تمتلك معلومات

²⁶⁶ كوثر سويس، المرجع ذاته، ص 53

²⁶⁷ Mathieu N'DIAYE, Le célèbre test des poupées de Mamie et Kenneth Clark, 10 janvier 2024, <https://bit.ly/3zQnzX0>, consulter le 5_08_2024

²⁶⁸ Jean-François Dortier, D'où viennent nos stéréotypes ?, revue : Sciences Humaines N° 292 - Mai 2017, p 36

ضئيلة او معدومة عن الآخر، مما يؤدي الى تناقضها وعدم صحتها. كما تتسم بالبساطة، الجمود وعدم قابلية للتغيير. إضافة الى انها مفاهيم تحقيريه غالبًا ما تمس الأقليات أو المجموعات المضطهدة. وبالنظر للصور النمطية يمكن توقع سلوكيات الافراد اتجاه مجموعاتهم والمجموعات الاخرى.

و على الرغم من أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي جدًا فيما يتعلق بنشر الصور النمطية، الا أنها لم تنشئها، بل هي مفاهيم تشكل جزءًا من الحياة اليومية. وقد استمد ريتشارد داير أربع وظائف من تعريف ليبمان للصور النمطية وهي²⁶⁹:

● **عملية الترتيب:** مثلما تقوم حواس البشر بتصفية الكثير مما يدركونه، فإن الصور النمطية تعمل على تنظيم واقعنا في شكل سهل الفهم، وهي جزء أساسي من فهم العالم والمجتمع. حقيقة أن الصور النمطية تقدم رؤية غير كاملة للعالم لا تجعلها بالضرورة خاطئة؛ على أية حال، لا يوجد شيء اسمه رؤية كاملة للعالم. إن امتلاك معرفة نمطية عن نيويورك يعد أكثر فائدة للجمهور الذي يشاهد قصة إخبارية عن المدينة أو فيلمًا روائيًا يتم تصويره هناك، بدلاً من انعدام معرفة على الإطلاق.

● **الاختصارات:** نظرًا لأنها عبارة عن تبسيطات، فإن الصور النمطية تعمل بمثابة "اختصارات" للمعنى. على الرغم من أن الصور النمطية هي طريق مختصر، إلا أنها لا تزال توفر لنا أكثر من مجرد معرفة أساسية بالموضوع الذي يتم تمثيله. على سبيل المثال، بالرغم من أن "الرجل مفتول العضلات" يتم تعريفه في المقام الأول من خلال قوته البدنية، فإننا نتعلم أيضًا من الصورة النمطية أن هؤلاء الرجال يتمتعون بذكاء أقل من المتوسط، ولديهم موقف "إنسان نياندرتال" تجاه النساء، ولديهم آراء محافظة، وجذابون جنسيًا. و بحسب بيركنز ، "الصور النمطية بسيطة ومعقدة". ومن أقوى "الاختصارات" للمعنى هو استخدام الصور النمطية للأيقونات. على سبيل المثال، سيارات الأجرة الصفراء موجودة في نيويورك؛ الحافلات الحمراء في لندن؛ المثقف يرتدي النظارات وما إلى ذلك

● **طريقة للإشارة إلى "العالم":** لعالم الصور النمطية أصلا في العالم الحقيقي. إنها بنيات اجتماعية، وبالتالي فهي نوع من إعادة التقديم. ومع ذلك، تُستخدم الصور النمطية أيضًا في النصوص الخيالية؛ فالصور النمطية في الخيال ليست مجرد بنيات اجتماعية، بل هي أيضًا جمالية بطبيعتها .

تصبح الصور النمطية وجهات نظر متفق عليها، وإلا فإنها لا يمكن أن تعمل كقوالب نمطية. حيث غالبًا ما يستخدم الأفراد الصور النمطية عن أشخاص أو شعوب لا يعرفونها. ويترتب على ذلك أنهم لا بد أنهم تلقوا هذه الصورة النمطية من الآخرين. وهنا يبرز تأثير وسائل الإعلام، كأحد المصادر الرئيسية في نشر الصور النمطية. فعلى سبيل المثال، التصور النمطي عن ارتفاع نسبة السود

²⁶⁹ Nick Lacey , image and representation, key concepts in media studies, United States of America, MARTIN'S PESSE ,first published, 1998, p 135_140

المتورطين في الجريمة مقارنة بالبيض مستمد جزئياً من هوليوود وبرامج التلفزيون الأمريكية. وهو ما يخالف نتائج أبحاث وزارة الداخلية البريطانية التي أظهرت أن نسبة السكان السود في بريطانيا، أقل عرضة لارتكاب أعمال إجرامية من البيض. وبالتالي، فالصور النمطية ليست صحيحة أو خاطئة، ولكنها تعكس مجموعة معينة من القيم الأيديولوجية. إنها في الواقع اسطوريات (بمعنى بارت)، تمثل القيم الاجتماعية بشكل موجز. وتعتمد درجة قبول الصورة النمطية على أنها "حقيقية" أو لا ، على معرفة الفرد بمجموعة معينة

• **تعبير عن القيم والمعتقدات:** لا تكون الصور النمطية فعالة إلا إذا كانت وجة نظر المجموعة تحظى بالإجماع. فالعديد من الأشخاص الذين يحملون الصورة النمطية استمدوا بالفعل وجهة نظرهم من الصورة النمطية، وبالتالي الإجماع يكون متخيلاً أكثر منه حقيقياً. وعلى الرغم من ذلك، فإن الكثير من قوة الصور النمطية موجودة لأنها تبدو وكأنها تحظى بحالة الإجماع. لكن ما تمثله الصور النمطية ليس المعتقدات المبنية على الواقع، بل الأفكار التي تعكس توزيع السلطة في المجتمع؛ بمعنى آخر، الصور النمطية ليست تعبيراً عن القيمة، بل عن الأيديولوجية. ص 135 إلى 139 وهو ما يتضح في القوالب النمطية العنصرية التي ترى أن السود مثل الحيوانات. ليس لها أصول في الواقع، ولكن باعتبارها بنية أيديولوجية. حيث انه لأمر يحير العقل المتحضر أن يتمكن المسيحيون من أن يبرروا لأنفسهم صحة العبودية (الرق) من الناحية الأخلاقية: و نعتهم بأنهم سامبو²⁷⁰ مطيعين، وكسالي، وغير جديرين بالثقة، وجاهلين وبسيطين.

هذا ويؤكد هاري ستاك سليفان على ان "الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد عن نفسه والآخرين والتي يؤمن بها عدد كبير من الناس تُعرف بالنمطية السائدة." بمعنى أن الصور الذهنية التي يمتلكها الفرد خاصة به ولا تتحول الى نمطية إلا إذا عمت وتبناها عدد كبير من الافراد، مما يؤثر في إدراكهم وسلوكهم تجاه المجموعة المنمطة. لذلك ظهرت الحاجة لتجنب الأفكار النمطية السلبية، والتي أطلق عليها سيكورد وآخرون "النمطية الاجتماعية (Social Stereotype)" وهي صورة مثبتة بالإجماع من قبل افراد المجتمع. خلافا للصورة الذهنية المرتبطة بالتجارب الشخصية للفرد وعليه تتباين الصورة الذهنية من فرد لآخر داخل المجتمع، بينما النمطية تنشأ من تصنيف جماعي²⁷¹. الصورة النمطية الاجتماعية تقوم على تفسير المعلومات المدركة عن الجماعات الاجتماعية وتفسيرها في الذاكرة، واسترجاعها لاحقاً لاستخدامها في توجيه الاستجابات، حيث تؤثر الصورة النمطية كتمثلات عقلية أي

²⁷⁰ بحسب قاموس أوكسفورد هو الاسم الذي كان يشير به البيض للسود في المسرحيات والروايات حيث كان الاسم مرتبط بصورة الرجل الاسود غير الناضج والمحب للمرح وغير كفء

²⁷¹ زينة عبد الستار مجيد الصفار، نظرية الصورة الذهنية واشكالية العلاقة مع التنميط، الباحث العالمي، مجلد 1،

المعلومات التي يتم البحث عنها والانباه لها وتذكرها عن أعضاء الجماعات الاجتماعية بالإضافة الى تأثيرها على السلوك الاجتماعي²⁷²

فالمصور النمطية تدفع بالفرد الى اطلاقه احكاما مسبقة دون الاستناد الى حقائق موضوعية، وقد نترجم في اتخاذه لسلوك متحيز اتجاه الاخر. وهو ما نلمسه في شعور شخص أمريكي بالخوف والخطر اذا ما جلس بقربه شخص عربي او مسلم، على اعتبار حملته لصورة نمطية عن العرب المسلمين "إرهابيين" او "داعشيين" يكفرون من سواهم ويستبحون دماءهم من خلال تفجير انفسهم.

2. تمثيلات الصور النمطية المتحيزة في الارساليات الاشهارية:

يشكل الاشهار جزءا من خبرات المتلقي بفضل طرحه لأفكار ذات حمولة اجتماعية وثقافية، مما يساعد المتلقي في بناء صورة ذهنية عن المنتج، وكذا الأشياء والأشخاص. مخضعا اياها لتجاربه المباشرة وغير المباشرة، حيث يستجيب للرسائل الإشهارية بناءً على تفاعل محتواها مع خبراته المرجعية. في حين يشغل المشهرون على تسهيل ادراك المتلقين لخطاب الارساليات الاشهارية من خلال استخدام الصور النمطية التي تدعم صورة المنتج وترسم صورة ذهنية إيجابية عنه.

ونعني بالصورة النمطية في الارسالية الاشهارية تلك الصورة التي يعاد بناءها في شكل واقع جديد عاكسة التمثلات الجماعية للمشهر او مصمم الارسالية. حيث يتم تركيب صور ونصوص عن المنتج او الخدمة في شكل وضعيات انسانية غالبا ما تكون سلبية ومتحيزة اما لدين او عرق او جنس او طبقة اجتماعية. وتقدم لنا نماذج وقوالب عن الواقع المُترجم للسلوك الاستهلاكي للأفراد.

فالقوالب النمطية، سواء كانت إيجابية أو سلبية، تشعر المتلقين بالأمان والراحة. خاصة وأن الناس تميل إلى الارتباط بالأشياء التي اعتادوا عليها، عملاً بمبدأ الإنسان مخلوق العادة. ولهذا السبب، تستخدم الإشهارات القوالب النمطية وتشكلها. ومن الشائع في تاريخ الإشهارات تمثيل النساء والرجال بطريقة غير متكافئة. حيث تُقدّم النساء على أنهن "عاجزات نفسياً وجسدياً"، بينما يهيمن الرجال عليهن ص 596 وذلك تماثلاً بما كان سائداً لفترة طويلة في ثقافة الحضارات السابقة، أين رمزت المرأة إلى الجسد والعواطف، بينما مثل الرجال العقل والذكاء²⁷³. وبناءً على هذا التصور النمطي اقتصر تمثيل المرأة بالإشهار بشكل نمطي كأم خائفة وربة منزل ضعيفة، محصورة في تربية الأطفال وطاعة الزوج الذي

272 تامر عبد اللطيف عبد الرزاق، الهام عبد الرحمن إبراهيم شحاته، مى محمد عبد الله علي، الصورة النمطية والمعنى الاجتماعي في الإعلان ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 7، العدد 32، مارس 2022، ص 305

²⁷³ Dina Gamal Abbou, Exploring evolving trends of gender representation in digital advertising in Egypt , *مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية* , المجلد 5 , العدد 21 , 2020, ص596

يتحكم فيها. ويعود تصوير المرأة بهذا الدور، إلى السياق الاجتماعي والثقافي السائد بالمجتمعات، أين يتم التقليل من قيمة دورها بدلاً من تقديره. مما يفسر غياب المرأة عن بعض الإشهارات المتعلقة بالرياضة، التأمينات، التكنولوجيا وغيره، بينما تنحصر مشاركتها بالإشهارات الخاصة بمنتجات التنظيف، الموضة، العناية والجمال. وذلك من خلال التركيز على مفاتن جسدها. وهنا ننوه لإشكال استغلال جسد المرأة وتسليعها جنسياً ببعض الإشهارات، عبر تصويرها كرمز للرغبة والشهوة، خلافاً للرجل الذي يرمز للقوة والذكاء وغيره من الصفات الذكورية. وبالتالي تساهم هذه الصور النمطية في احتقار المرأة وتشويه صورتها.

وهو ما أكدته (Stankiewicz & Rosselli (2011 من "أن التعرض للإشهارات التي تشيء النساء جنسياً ينتج عنه "مواقف معادية للنساء" وقوالب نمطية سلبية. على سبيل المثال، الاعتقاد بأن الإناث لهن قيمة فقط كأدوات لتحقيق طموحات الذكور، وأن الرجل الحقيقي يجب أن يكون عنيقاً جنسياً، وأن القسوة "مثيرة"، وأن الإناث اللواتي يتعرضن لهجوم جنسي "طلبن ذلك". وعليه تصوير الإناث كأدوات جنسية وتقديمهن كضحايا للعنف يعزز الاعتقاد بأن الطاعة والاستسلام هما صفات متأصلة في الإناث²⁷⁴.

والأخطر، عند تجاوز التنميط الجنسي صورة الرجل والمرأة إلى أنواع أخرى. تبنى عليها الشعوب تمثلاتها عن الآخر، فالصورة النمطية المستمدة من الاستشراق والاستعمار، والتي يروجها الإشهار الغربي عن العربي بأنه إنسان شهواني همجي يعيش في الخيام وسط الصحراء (انظر الشكل). فيما تصور المرأة المسلمة بالحجاب تمييزاً لها عن باقي النساء في أوضاع توحى بتقييد حريتها، يعزز الصورة النمطية التي تربط الحجاب بقمع المرأة العربية المسلمة. وطبعاً مثل هذه الصور النمطية من شأنها أن تُثبّت التمثيلات السلبية عن الآخر (العربي بنظر الغربي).

فالإرساليات الإشهارية تؤثر على تشكيل وتغيير التمثيلات مما ينعكس على اتخاذ الفرد لآراء ومعتقدات ومواقف تجاه مجموعات مختلفة من الناس. هذا واثبتت عديد الدراسات والبحوث، أن الخطاب الإشهاري يعمل على تعزيز الصور النمطية السلبية والمتحيزة إما لجنس، عرق، أو دين. وذلك إلى جانب التغيرات المستمرة التي تخضع لها الصور بفعل ديناميكية الأوضاع الاجتماعية والثقافية للجماعات والمجتمعات.

في هذا السياق، تبرز أهمية دور الإشهارات، خاصة الرقمية منها، في التأثير على هذه التمثيلات. ومع تطور وسائل الاتصال والانفتاح على الثقافات المختلفة في ظل العولمة، الذي أشار إليه ماكلوهان

بمفهوم "قروية العالم"، أصبح الأفراد أكثر تفاعلاً اتجاه العرض الاشهاري الكثيف للمحتوى الثقافي المتنوع. ومع ذلك، لم تختفِ الصور النمطية القائمة على التحيز؛ بل انتقلت من الفضاء العمومي الواقعي إلى الفضاء الرقمي، حيث تعد الازمات bad bazz التي تعرضت لها بعض الشركات مثل ببسي او zara بسبب استخدام صور نمطية عنصرية باشهاراتها الرقمية دليل على مدى تأثير تلك الصور على الجمهور الذي استهجنها وثار ضدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ان الاشهارات الرقمية على غرار التقليدية، تسهم في تشكيل التمثلات الاجتماعية للأفراد مما يؤثر على ثقافتهم الاستهلاكية. فهي من جهة، تمتلك القدرة على تعزيز التغيير الاجتماعي من خلال مقاومة الصور النمطية السلبية والمتحيزة بفضاء مفتوح. ومن جهة أخرى، قد تعزز هذه الصور عن طريق ما يُعرف بـ "غرفة الصدى"، حيث يتعرض الأفراد لمحتوى يوافق تحيزاتهم الشخصية، مما يعزز الصور النمطية ويحد من تعرضهم لمعلومات صحيحة عن الآخر. خاصة في ظل تقنيات الاستهداف الشخصي في الاشهار الرقمي، والتي تعتمد على استغلال بيانات المستخدمين، لتصبح بذلك الإشهارات موجهة بشكل دقيق للجمهور بناءً على معتقداتهم وتحيزاتهم.

بناءً على هذا، يتضح الدور المركزي للخطاب الاشهاري في بناء وتثبيت الصور النمطية. وهو ما دفع مؤخراً بالشركات الى تبني استراتيجيات تعزز التنوع والشمولية في هذه الخطابات. وذلك من خلال تمثيل قائم على المساواة بين مختلف الفئات الاجتماعية قصد كسر الصور النمطية السلبية المتحيزة. وهو ما من شأنه ان يساهم في بناء مجتمعات أكثر عدلاً واحتراماً للتنوع الثقافي والاجتماعي.

سابعا: الخطاب الاشهاري ما بين الإيديولوجيا وتمثلات ثقافة الاستهلاك :

لقد أسهم الإشهار في تأسيس النظام الرأسمالي، لمنظومة تمثلات اجتماعية وثقافية تهدف إلى تحويل الناس إلى نسخ متطابقة. حيث أصبحت الصورة الاشهارية تعلمنا أسلوب عيش جديد متجاوزة الحدود الجغرافية ومتجاهلة الفروقات الثقافية. وعلى الرغم من الدعوات الى اعتماد اشهارات تتوافق والهوية الثقافية المحلية لكل بلد، لازالت المنظومة الرأسمالية بقيادة أمريكا مستمرة في سعيها إلى تشكيل ثقافة عولمية موحدة، معتبرة ما يناسب ربوات البيوت في مينيسوتا يناسب كذلك الشباب في الغابون والزوجات في بلجيكا، وبذلك يكرس الاشهار لثقافة استهلاكية مشتركة بين جميع البلدان مما يعني توحيد احتياجات ورغبات وتصورات الفرد عالمياً²⁷⁵. ويؤكد بهذا الشأن هربرت. شيلر "ان التطور الهائل الذي عرفه

عالم الصورة يلتقي مع حقيقة أن ثقافة الصورة الرقمية تحت سماء العولمة، أو الأمركة - جاءت الينا لتزيح ثقافتنا أولا ولتعيد انتاج وعينا تمهيدا لاستبداله بوعي آخر مقلب".²⁷⁶

وفي هذا الصدد لا تكون القوالب النمطية والنماذج الجاهزة في الإشهارات مجرد صور عشوائية واعتباطية، بل صور تتوافق مع الأيديولوجيات التي تسعى الشركات التجارية إما لدعمها أو استغلالها تجارياً. سواء تعلقت بالجنس، العرق، أو الطبقة الاجتماعية، وما الترويج المكرر والمستمر لهذه القوالب والنماذج الا تعزيزا لتلك الأيديولوجيات التي تؤثر على تصورات الناس (بوعي ومن غير وعي منهم)، مما يساهم في ترسيخها في الوعي الجماعي العالمي. بهذه الطريقة، لا يصبح الإشهار وسيلة تحفز على استهلاك المنتجات فقط، بل كذلك وسيلة لتشكيل القيم الاجتماعية والثقافية بما يخدم المصالح التجارية. وهو ما من شأنه ان يضعف البنى القيمية والأخلاقية للمجتمعات غير المنتجة.

وهذا ما يدفعنا للحديث عما يطلق عليه ايدولوجية الإشهار ملحقين بالمشهرين الرأسماليين الغرب صفة استغلال العولمة لنشر ثقافة الاستهلاك وتحطيم القيم الثقافية المحلية للشعوب، من خلال استغلال قوة الصورة الإشهارية في إيصال الأفكار الإيديولوجية المعلنة والمبطنة، فهي تخاطب مختلف شرائح المجتمع، وتنقل لهم المعنى بأقل مجهود، بالإضافة إلى أنها موجودة في كل مكان وقسرا فلا تستدعي بحثا ولا سعيًا.²⁷⁷

هذا وقد ربط "مينشل" مفهوم الأيديولوجيا بالصورة، حيث ذكر أنها كلمة تمتد جذورها داخل مفهوم الصورة والتفكير بالصورة. وتعود الى كلمة فكرة idea التي جاءت من الفعل يرى to see في اللغة الإغريقية. وهو فعل كثيرا ما كان يتم ربطه بالفكرة العامة حول الصنم eidolon أو الصورة المرئية visible image والتي هي فكرة جوهرية في البصريات ونظريات الإدراك. ويضيف "شابيرو" ان كلمة فكرة idea ترتبط كذلك بكلمة idolum اللاتينية، وتعني : صورة بلا مادة وهي مشتقة كذلك من الجذر اليوناني القديم eidolon الذي يعني الشكل form أو المظهر الخارجي shape . وبناء عليه، تعد الأفكار تشكيلات ذهنية تتألف من مجموعة الصور المختلفة التي تتواجد في عقل الفرد، وتتشكل ضمن نشاطه العقلي المرتبط بالتفكير الايقوني او الصوري. من هذا المنطلق، يرتبط مفهوم الأيديولوجيا بشكل وثيق بالصور، التي توجه وتشكل التمثلات، مما يعكس ارتباط الأيديولوجيا بالعمليات البصرية الذهنية²⁷⁸.

²⁷⁶ جاب الله أحمد، الصورة في سيميولوجيا التواصل، الملتقى الوطني الرابع السيميائي والنص الأدبي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 28_29 نوفمبر 2006، ص 06.

²⁷⁷ أمينة رقيق، التقنيات البلاغية في الصورة الاشهارية الثابتة، مرجع سابق ، ص 274

²⁷⁸ شاكر عبد الحميد، عصر الصورة السلبية والايجابيات، المجلس الوطني للفنون والادب، الكويت، 2005، ص

وبعد أن كانت " الأيديولوجيا عبارة عن وعي زائف" و «أشباح تتشكل في رؤوس البشر» و«أحلام خيالية» ، أصبح للأيديولوجيا وجود مادي يظهر في الممارسات المادية التي تتحدد بما أطلق عليه "التوسير" أجهزة الدولة الأيديولوجية . Ideological State Apparatuses « ليس للأيديولوجيا وجود مادي كمادية الحجر أو الحديد ، بل ماديتها تظهر ، بصورة جلية ، في تأثيرها على الأفراد ، وفي تشكيل وعيهم وهوياتهم الثقافية (أو الأيديولوجية بعبارة التوسير). معتبرا إياها احد أجهزة السيطرة والتحكم في الافراد . فهي تمارس الهيمنة عبر آليات ناعمة (كالأسرة، المدرسة، الإعلام والاشهار) معتمدة في ذلك على الاقناع في تشكيل الوعي الاجتماعي. على عكس الأجهزة القمعية التي تمارس السيطرة عبر العنف والقمع والقوة المكشوفة مثل الشرطة والجيش والقضاء.²⁷⁹

اما فان دايك صاحب "المربع الأيديولوجي" فقد ربط الأيديولوجيا بسوء استخدام السلطة واللامساواة، من خلال تكريس تمثيلات "نحن" والتي على الدوام ذات احياءات إيجابية مقابل "هم" التي تخضع باستمرار لايحاءات سلبية، مشيرا الى ان هيمنة المجموعة ذات البشرة البيضاء تعزز اللامساواة الاجتماعية والعنصرية، بهيمنة المجموعات الغربية المنتجة على غيرها من مجتمعات العالم.

وبالعودة الى فكرة ارتباط الأيديولوجيا بالصورة نجد ان ظهور الصورة الإشهارية تزامن مع زوال الحواجز بين الطبقات الاجتماعية (البرجوازية والعمال) وبين المعرفة والجهل، إضافة الى صعود الفكر الرأسمالي الذي شكّل سلطة أيديولوجية هيمنت على مختلف جوانب الحياة. بالاعتماد على كل الوسائل في نشر ثقافة الاستهلاك، وبناء عليه ارتبطت الرأسمالية الحديثة بالخطاب الإشهاري، حيث وظفت المؤسسات الاقتصادية في استراتيجياتها التسويقية جميع وسائل الاتصال من كلمات، صور، ورموز قصد التأثير على نفسيات المستهلكين ودفعهم لاستهلاك المنتجات. ليصبح الفرد مدركا للعالم من خلال الصورة الإشهارية التي شكلها تحالف المؤسسات الاقتصادية مع مؤسسات الاعلام. والتي لا تعمل بمعزل عن النسيج الاقتصادي والاجتماعي. فهي احدى وسائل العولمة، التي توظفها في نشر قيمها وأنماطها السلوكية. وعلى اعتبار ان افكار الطبقة الحاكمة كما في الأيديولوجية البرجوازية، هي الأفكار التي تهيمن على المجتمع عبر وسائل الإعلام والمثقفين والمعلمين. فثقافة العولمة لا تعد اندماجا بين الثقافات، بل هي هيمنة للثقافة الغربية، وخاصة القيم الأمريكية، مما دعا البعض وصفها بالإمبريالية الثقافية.

ان الإشهار فعل تواصل رمزي، يُعيد تشكيل المعتقدات والسلوكيات ويشكل مفاهيم جديدة تسمى "الحياة الجيدة" good life . كما يشير لذلك بنيامين بابر Benjamin Barber في طرحه: الاستهلاك يسهم في تشكيل هويات تعكس أسلوب الحياة life style المرتبطة بالماركات التجارية والمنتجات، مما يؤثر

²⁷⁹ نادر كاظم، تمثيلات الاخر صورة السود في المتخيل العربي الوسيط، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت ، الكبعة الأولى، 2004، ص 37،38

على تصورات الذات وسلوكيات الافراد. مضيفا ان الرأسمالية تنتج والفرد يستهلك، كل المنتجات بما فيها غير المرغوب فيها وذلك جراء نجاحه في جعله يحتاج اليها لاحقا.²⁸⁰

ووفق هذه الرؤية يعد اليوم الخطاب الإشهاري "دين الرأسمالية"، الذي يعكس علاقة التلازم بين الربح والهيمنة والإيديولوجية واللامبالاة الأخلاقية. فهو خطاب يلاحقنا ويملاً أذهاننا بمضامين تفرض علينا ثقافة استهلاك سلع وأفكار تخدم مصالح الربح والهيمنة الأيديولوجية الرأسمالية. من خلال الترويج لمنتجات تلبي حاجات إضافية مصطنعة، مستغلاً الميول اللاعقلانية والاسطورية والنوازع الانفعالية لدى الافراد، وبغية دفعهم لاستهلاك المنتجات والأفكار التي تحتقر الاخر، وتمجد القوى والعرق والثورة.²⁸¹

وبما ان الاشهار يتضمن خلفية ايدولوجية، فهو يهدف الى التنميط والقبولية المعلمنة، عبر تحفيز الرغبات الفردية بشكل مستمر، ودفع الافراد نحو التقمص الوجداني والتماهي مع الصور الاشهارية. التي تؤثر على تشكيل مواقفهم واتجاهاتهم، وذلك من خلال اشتغال سيكولوجية الاشهار على بيع الاحلام والاهام عن طريق ربط المنتج بقيم الجمال، العافية، الشباب، المكانة وغيره... مضيفا عليها شرعية الاستهلاك الثقافي. مما اتاحت للمؤسسة التجارية نقل ايدولوجيتها الى المتلقي بصورة سلسة يصعب مقاومتها في كثير من الأحيان جراء تسللها دون وعي منه الى ذهنه. وبفعل التكرار تتعزز وتترسخ تلك الايدولوجية المبطنة بالصور النمطية والنماذج الجاهزة المعلبة بالفكر الجمعي.

وعلى ضوء ذلك تحول الفعل الاشهاري من نشاط تجاري حر إلى أداة للسيطرة والهيمنة عبر التوجيه القسري. ولم يعد ذاك النموذج التواصل الذي يقتصر على تقديم صور مثالية عن المنتج، بل أصبح يركز على تجسيد قيم المؤسسة وثقافتها. وهو ما عرضته اشهارات "مؤسسة بينتون" Benetton "، التي اقصدت منتجاتها وركزت على نشر رؤية إنسانية عالمية، دون ربطها بنشاطها التجاري. وبفضل هذا التحول انعكست استراتيجية جديدة تهتم بصورة المؤسسة وهويتها، حيث لم يعد الهدف الاكتفاء بترويج المنتج، بل تعزيز الحضور المستمر للمؤسسة وتقاسم قيم مشتركة مع الجمهور. بناءً عليه، أصبح الإشهار يعتمد على ربط هوية المؤسسة وقيم المجتمعات بالمنتج، متجاوزاً ماديته إلى أبعاده الفلسفية الرمزية والثقافية. ولم يعد الاشهار يقتصر على بيع المنتجات، بل تعداها الى الترويج لرؤية ومفهوم وأسلوب حياة مرتبط بالعلامة التجارية، بكل ما تفرضه من عناصر مخيالية. وبما ان الصورة الاشهارية غالباً تتجاوز ما تحيل اليه الدلالات المباشرة لموضوع التمثيل، لتتنظم ضمن مسار تأويلي

280 احمد بوخاري، المرجع السابق ص 267

281 محمد النذير عبد الله ثاني، المرجع السابق، ص 89

يقود لانتاج معاني ذات بعد أسطوري. وبذلك تتسلل الدلالات إلى ذهن المستهلك في شكل صيغ ووضعيات تتعدى المنفعة المادية، لتعبر عن قيم البهجة والفرجة والاستهلاك غير العقلاني.²⁸² وإلى جانب البعد الاقتصادي للخطاب الاشهاري يكتسي هذا الخطاب بعدا ايديولوجيا وسوسيوتقافيا من خلال منح معنى رمزي *symbolic meaning* وقيمة للمنتجات. فهو يفتح عند سرده للمعنى على دلالات ذات عمق اسطوري ثقافي تحيل على إشاعة النمط الاستهلاكي والتأثير على القيم الأخلاقية للأفراد. خاصة وانه خطاب يروج لمذهب المتعة، مما يعزز النظرة للعالم كمادة استهلاكية، كما يعظم المتعة الجسدية. فهدفه الأول البيع ولأجل هذا الأخير يستثمر في كل شيء بما فيه الصور النمطية والاحكام العنصرية .

وعلى ضوء ذلك انتقد جان بودريار النزعة الاستهلاكية التي تعد من مفرزات ما بعد الحداثة. والتي سرعان ما انتشرت بمختلف مجتمعات العالم بفعل العولمة، فاصبحت تهدد الوجود الإنساني وقيمه واخلاقه وتبتلع خصوصية الفرد وتفكك البنية الثقافية للمجتمعات. حيث قام بتحليل فكرة الاستهلاك في العديد من مؤلفاته ابرزها *la société de consommation* "مجتمع الاستهلاك" (1970). فانتقد المجتمع الغربي، وخصوصاً الأمريكي، الذي تحولت قيمه الليبرالية إلى معايير استهلاكية توجهها المؤسسات الإعلامية والاشهارية. فبحسب بودريار لا تكتفي هذه الديناميات الاستهلاكية بتحقيق الأرباح للنظام الرأسمالي، بل تعمل كذلك على قولبة حياة الأفراد وصهرها في بوتقة اجتماعية ثقافية موحدة، وهو ما تتبناه العولمة. فالاستهلاك أدى الى ظهور قيم استهلاكية تعتمد على استهلاك الفرد لكل ماهو جديد وجاهز للاستعمال وقابل للزوال بسرعة مما انعكس سلبا على تغيير مفهوم القيم ولذا اعتبره بودريار بمثابة الأيديولوجية التي تتحكم في سلوكيات الافراد بجميع المجالات حيث يقول " ان الاستهلاك، بوصفه اسطورة قبلية جديدة، صار اخلاق عالما الحالي، وهو يوشك ان يحطم كل أسس الكائن البشري"، كما يرى بودريار أن الإشهار يمثل الأداة الأساسية للترويج لمفهوم الاستهلاك ، فهو بمثابة الصورة التي تعكس مجتمع الوفرة او ما يسمى بالمجتمع الاستهلاكي.²⁸³ فالفرد المعاصر اصبح يحدد حاجاته وفق ما تمليه الصورة والاشهار وليس وفق حاجته الأساسية الفعلية ، حيث ان الاشهار في المجتمع الاستهلاكي يقوم بتشكيل حاجات كمالية وتافهة ومن ثمة اقناع المستهلكين بها على انها حاجات أساسية وذلك بربطها بقيم اجتماعية تؤثر على سيكولوجية الجماهير.

282 انظر: شعبان شاوش جمال، الصورة الاشهارية والرؤية الإيديولوجية من التأمل الايقوني إلى النقد الفلسفي

والسوسيولوجي، المجلة العلمية لجامعة الجزائر 3 العدد 09 ديسمبر 2017 ص 8،9،10

283 انظر الى دحماني فتيحة، عبة رشيدة، ثقافة الاستهلاك واثرها على قيم الفرد من منظور جان بودريار، مجلة

الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 10، العدد 01، 2022، ص 330 الى 338

وبذات السياق انتقدت مجموعة ماركوز (Groupe de Marcus) الاشهار على الرغم من اعترافها بجماليته التي لا تحسب لذاته، وانما يتم توظيفها لجذب انتباه المتلقي وتوجيه تفكيره نحو قيم استهلاكية. فالإشهار يسعى إلى تحويل الذهنيات وبناء نظام اجتماعي جديد يتماشى مع القواعد التجارية والصناعية التي تفرضها المؤسسات. وهو ما أكدته إقنسيو راموني Ramonet Ignacio " في كتابه "الدعايات الصامتة" من أن الإعلام والإشهار ينتجان صوراً دعائية تعيد إنتاج الموضة والذوق، مما يحول الأفراد إلى شخصيات تتماهى مع حالات تمثيلية تصنعها الصورة والشخصيات، وتروج لأنماط دعائية تهدف إلى تشكيل العقول والذهنيات. وتقديم صور غير واعية للمستهلك. لتصبح فكرة الوعد بالسعادة المرجعية الوحيدة للمجتمع الذي يعاني من أزمات متعددة، وتتحول "الصورة المقدمة" إلى المعيار الوحيد الذي يحدد هوية الأفراد وانتماءهم، مع تجاهل الثقافات الأخرى. وبناء على هذا الطرح يُنظر إلى الاشهار كأداة للتنمية والتضليل، حيث يبطن الأيديولوجيا ويرر الهيمنة على المجتمعات المعاصرة. وما النقد الذي يوجه الى الاشهار الا نقد قائم على اعتباره نسق تمثيلي رأسمالي جديد يفرض نماذج جديدة في الحياة وفي النسق الاجتماعي وفي هوية الفرد.²⁸⁴ كما يؤثر على المنظومة القيمية والأخلاقية للمجتمعات خاصة في ظل ما تدعوا اليه فلسفة ما بعد الحداثة وفلسفة السيولة التي تتبناها المجتمعات الغربية

ثامنا: تضمين القيم بالإرسالية الاشهارية:

لقد استدعى توسع الاسواق الرأسمالي بفعل زيادة الانتاج الاستعانة بالاشهار، قصد ترويج مختلف المنتجات مما أدى الى نشوء ثقافة استهلاكية ، تتسم بوفرة المنتجات وتشابهها. بالإضافة ساهم انتشار الاشهارات الرقمية في احداث ثورة في اسلوب التأثير على ثقافات وقيم الناس. خاصة جيل 2.0 وجيل Z المتأثرة بوسائل الاتصال الرقمية نظرا لما تتميز به من اتاحة وتفاعل و خصخصة وتحديث مستمر. وعليه لم يعد الخطاب الاشهاري سواء التقليدي او الرقمي في عصر ما بعد الحداثة يقتصر على القيمة الاساسية للمنتج وانما اصبح يركز على القيمة المضافة والمعاني الاجتماعية والثقافية المرتبط به. وهو ما اثار جدلا حول ما إذا كان يعدّ "قالبا" يُشكّل القيم والمعايير الاجتماعية والثقافية، أم "مرآة" تعكس القيم القائمة بالفعل. وعلى اعتبار ان التأثير على قيم المجتمع يخضع للعديد من العوامل فان الاشهار يعد تأثيره ضئيل. بحسب نتائج (إيسند، 2010) التي تدعم حجة "المرآة" أكثر من حجة "القالب" في الجدل المستمر حول تأثير الاشهار على قيم المجتمع.²⁸⁵ وبناء على ما سبق تعد العلاقة بين الإشهار و سسيو ثقافة المجتمعات معقدة ومتبادلة حيث تؤثر منظومة القيم الاجتماعية والثقافية في مضمون

²⁸⁴ شعبان شاوش جمال، المرجع السابق، ص 19

²⁸⁵Dina Gamal Abbou, Exploring evolving trends of gender representation in digital advertising in Egypt , مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية , المجلد 5 , العدد 21 , 2020 , ص 603

الخطاب الاشهاري، كما يؤثر بدوره الخطاب الاشهاري في تشكيل التمثلات والقيم الاجتماعية والثقافية لأفراد المجتمع. ناهيك أن "الخطاب الإشهاري - رغم هدفه الربحي المحض - لا يعتبر خطابا محايدا، فالإشهاري لا يبيع السلعة إلا عبر تسنينات ثقافية وقيمية²⁸⁶. والتي تعتبر ركيزة الاستراتيجية التواصلية الاشهارية.

ومن هذا المنطلق لا يقدم المنتج الى المستهلك حافيا مفصولا عن غطائه القيمي. كما لا يعرض خارج عوالم الحلم والرغبة والاشتهاء، والا غدا تافها لعدم استهوائه الذات المستهلكة لعوالمه الرمزية. فالمتلقي لا يقتني المنتج بدافع الاستهلاك النفعي فحسب، بل يستهلك كذلك المعنى الرمزي الذي يلف المنتج. أي ان الفرد يشتري هوية تعكس مكانته الاجتماعية وتصوراته الثقافية أكثر مما يشتري شيئا نفعيا، فالخطاب الاشهاري يبيث قيم اجتماعية وثقافة في الجسم الاجتماعي متجاوزا الموضوعات العارضة، كما لا يكتفي ببيث أفكار جديدة قد تكون جيدة فحسب. بل يبيث أخلاقا وفلسفة²⁸⁷ تساهم في تشكيل تصور شامل للحياة.

في هذا السياق تبرز "العوالم الرمزية" التي تدرج المنتج ضمن غايات لا يمكن الإمساك بها عبر تحليل لاوعي الخطاب الاشهاري ونمط إنتاجه للدلالات الصريحة والضمنية. ذلك ان الخطاب الاشهاري لا يقتصر بالدعوة الى استهلاك المنتج كما ذكرنا سلفا. وانما يدعو كذلك الى تبني قيم بعينها، والعيش وفق ما ينتجه استعمال المنتج من أسلوب حياة²⁸⁸. من هذا المنطلق نجد ان الاشهار لا يمكن فهمه بعيدا عن النسق الفكري الذي ظهر فيه وعلاقته بالرأسمالية اذ انه يعمل كوسيط رمزي مسؤول عن وظيفة دمج الافراد في العالم الاستهلاكي²⁸⁹.

ولمزيد من التوضيح يمكننا الاستعانة بمفهومين أساسيين ضمن نظرية غريماس السيميائية وهما مفهوما القيم الأساسية والقيم الإستعمالية. حيث يمثل غريماس القيم الأساسية بثمرة الموز التي يسعى للحصول عليها وامتلاكها، فيما تمثل العصا التي يمكن أن تستعمل من أجل ذلك قيمة استعمالية. وبالتالي يمكن افتراض تضمين الارشالية الاشهارية قيما أساسا تستهدف مخاطبة الهوية الحضارية للفرد، بما يعكس غاياته الكبرى وأهدافه المثالية في الحياة، والتي تتطابق مع الاهتمامات الأساسية للكائن البشري. في المقابل، تتضمن الارشالية كذلك قيم استعمالية غالبا ما تكون مصطنعة، وهي بمثابة قيم غير أصيلة يحاول الإشهار تشكيلها قصد تحقيق غايات نفعية واستهلاكية لا ارتباط لها بالحاجات الأساسية للفرد. وهنا "تكمن اللعبة الإشهارية التي تخلط أشياء ذات قيمة حقيقية بأشياء سلعية وأحيانا تافهة. مع ما يعنيه

²⁸⁶ محمد عبد الصمد الإدريسي، سميائية القيم في الصورة الإشهارية بين الأساسي والاستعمالي، مجلة علامات،

العدد 56 ، 2021-12-16 ص 37 (pdf 1

²⁸⁷ محمد النذير عبد الله ثاني، المرجع السابق، ص 93

²⁸⁸ محمد النذير عبد الله ثاني، المرجع السابق ، ص 101،

²⁸⁹ احمد بوخاري، المرجع السابق، ص 267

ذلك من تدمير للمعنى، وتسليع للقيم وتسليع حتى لقيمة الشخصيات الحاضرة في الصورة الإشهارية، والتي عادة ما تكون ذات قيمة إنسانية أو اجتماعية²⁹⁰.

فالتسليع يسعى بالنهاية الى انتاج منتوجات رمزية تتجاوز قيمتها التبادلية والاستعمالية. حيث تحدد قيمة المنتج في عصر ما بعد الحداثة بالقيمة المضافة على الشراء. وإذا كانت الراسمالية الكوكبية تهدف الى التنميط والقبولة. ومماثلة الشعوب في أنماط الاستهلاك بغض النظر عن تنوعها الثقافي. و في ترويجها لذلك تستغل الثقافات المحلية والهويات الاثنية والعرقية لتوسيع اسواقها بتحويل رموز هذه الثقافات الى سلع استهلاكية²⁹¹. وذلك بهدف جذب المستهلكين واشعارهم بانتماء المنتج الى ثقافتهم الاصلية مع دس أيديولوجيا تخدم التصور الغربي.

الى جانب ذلك يعمل الإشهار على توظيف القيم الكبرى والكونية من أجل بناء خطابه الإقناعي أو الإغوائي. إنه ينتقي القيم الأساسية والمشاركة والتي يناضل من أجلها الإنسان أو يحس بالنقص تجاهها، حتى أمكن القول "إن الاشهار هو خطاب المجتمع حول مآله ذاته"²⁹² بالمقابل تضمين الخطاب الاشهاري لقيم استعمالية من شأنه تدمير المعنى، حيث يركز هذا الخطاب على الجانب المادي الجسدي على حساب الجانب المعنوي الأخلاقي. وذلك من خلال قلب القيم المرفوضة مجتمعيًا بمنحها وجهًا آخر جيد واصل كالتركيز على التقنية وربطها بقيمة المتعة واللذة بواسطة توظيف جسد المرأة، أو ربطها بقيم تحيل على التمييز الطبقي أو العرقي وغيره. أي بمعنى استبدال قيم أساسية بأخرى استعمالية تقتل المعنى وتدخله عالم الاستهلاك

290 محمد عبد الصمد الإدريسي، المرجع السابق، ص 38، ص 40

291 زروينة جعفري نصيرة، الاشهار وخطاب ما بعد الحداثة ورمزية الاستهلاك، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد

6، العدد 1، 2019، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام، الجزائر. ص 91

292 محمد عبد الصمد الإدريسي، المرجع السابق، ص 42

الفصل الرابع: الخطاب العنصري في الاشهار

أولاً: ماهية العنصرية

1. تعريف العنصرية

ثانياً: المفاهيم المشابهة

1. التفرقة العنصرية

2. التمييز العنصري

3. التعصب

4. الفصل العنصري

5. خطاب الكراهية

ثالثاً: اسباب العنصرية وعوامل ظهور العنصرية

1. العبودية والرق

2. الاستعمار

3. الفصل العنصري والإبادة الجماعية

4. كره الأجانب

5. الفقر والتهميش الاجتماعي

6. الأيديولوجيا

7. الصور النمطية والاحكام المسبقة

رابعاً: أبرز أنواع العنصرية

1. العنصرية الدينية

2. العنصرية العرقية

3. العنصرية الطبقية

4. العنصرية الجنسية

خامساً: التظاهرات الحديثة للعنصرية

1. خطاب الكراهية بوسائل الاعلام والاتصال

2. العنصرية بالخطابات الاشهارية

سادساً: مكافحة الخطاب العنصري بجميع اشكاله

الفصل الثالث: الخطاب العنصري في الاشهار

أولاً: ماهية العنصرية :

1. تعريف العنصرية لغة

تعد كلمة "العنصرية" (Racism / Racisme) حديثة نسبياً، إذ لم ترد في القواميس الفرنسية والانجليزية قبل القرن العشرين. على الرغم من أن الممارسات والمعتقدات العنصرية كانت موجودة عبر التاريخ، فإن المصطلح نفسه لم يكن مستخدماً قبل ذلك.

ظهر المصطلح العنصرية لأول مرة في اللغة الفرنسية بقاموس "la Rousse" كمرادف للأيديولوجيا النازية التي تدعو لنقاء العرق الألماني. في 1962، كما عرّفها قاموس "بول روبير" كنظرية تفوق الأعراق وضرورة الحفاظ على العرق المتفوق. ودخلت الكلمة "لاروس المصور" عام 1964، حيث تغير تعريفها تدريجياً: من نظرية نقاء الأعراق (1948) إلى نظام يرسّخ التفوق والتمييز (1960)، ثم إلى إيديولوجيا تدعو لعزل أو استئصال الأقليات (1966). في 1992، أصبح التعريف أكثر عمومية، مشيراً إلى أي تصرف عدائي ضد فئة معينة²⁹³. أما القاموس الرقمي الحديث la Rousse فيعرفها وفق النظرية العنصرية المتعلقة بالأعراق. وهي حسبها "مجموعة من العقائد التي تقول بأن أصناف الجنس البشري المسماة الأعراق (الاجناس)، والتي تتميز عن بعضها البعض بشكل أساسي من خلال مظهرها الجسدي، سوف تتمتع بقدرات فكرية وأخلاقية غير متساوية، مرتبطة بشكل مباشر بتراتها الجيني".²⁹⁴

أما باللغة الإنجليزية فلفظ العنصرية والعنصري تعد من الإضافات الحديثة إلى القاموس الإنجليزي. حيث لا توجد هذه الكلمات في كتابات فريدريك دوغلاس أو هاربيت بيتشر ستو أو أبراهام لينكولن. وفي حين يرجع قاموس أكسفورد الإنجليزي تاريخ العنصرية في اللغة الإنجليزية إلى عام 1903 والعنصرية إلى عام 1919، إلا أن المصطلحين كانا نادرين الاستخدام في العقود الأولى من القرن العشرين.²⁹⁵

²⁹³ فرانسوا دي فونتيت، تر عاطف علي، العنصرية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة الأولى، 1999. ص 8

²⁹⁴ Application du dictionnaire LA ROUSSE ،Dictionnaire Larousse de Français (PRO) Apprendre ، version : 9.8, date de consultation 22/01/2024 a 12:45

²⁹⁵ BEN ZIMMER, The Evolution of Racism A look at how the word, a surprisingly recent addition to the English lexicon, made its way into the dictionary, 04/09/2024, <https://bit.ly/40UqV4E>, consulte 01/10/2024

بقاموس أكسفورد الإنجليزي يعود لفظ أوائل القرن العشرين، ومشتقة من كلمة (race) أي عرق. ويعرفها على انها اسم يفيد : تحيز أو تمييز أو عداوة من قبل فرد أو مجتمع أو مؤسسة ضد شخص أو مجموعة من الأشخاص على أساس انتمائهم إلى مجموعة عرقية أو إثنية معينة، وعادةً ما تكون أقلية أو مهمشة (برنامج لمكافحة العنصرية) ■ الاعتقاد بأن الأعراق المختلفة تمتلك خصائص أو قدرات أو صفات مميزة، وخاصة لتمييزها على أنها أدنى أو متفوقة على بعضها البعض: نظريات العنصرية.²⁹⁶

اما باللغة العربية فتعود الى لفظ العنصر بمعنى الأصل والحسب. يقال: فلان كريم العنصر: والجنس يقال: فلان من العنصر الأري أو السامي و(في الكيمياء) : مادة أولية لا يمكن تحليلها كيميائياً إلى ما هو أبسط منها. والمادة التي تدخل في تكوين جسم ما، كالهيدروجين والأكسجين في تكوين الماء. (ج) عناصر. والعناصر (عند القدماء) أربعة: وهي النار، والهواء، والماء، والتراب. اما العنصرية: فتعني تعصب المرء أو الجماعة للجنس (محدثه)²⁹⁷

2. تعريف العنصرية اصطلاحاً:

بناء على التعاريف اللغوية لمصطلح العنصرية بالقواميس والمعاجم الأجنبية والعربية نلاحظ ارتباطه بمفهوم العرق وعليه تعرف العنصرية اصطلاحاً. حسب ما أوردها السيد محمد عاشور في كتابه حول التفرقة العنصرية :

العنصرية هي "تميز من قبل جماعة إزاء جماعة أخرى على أساس العرق أو اللون أو السلالة أو الأصل، أي انهم مجموعة من البشر يتسمون بكونهم طبيعياً اسمي من غيرهم . وعادة تكون هذه الفكرة مبنية على أساس فيزيقي يتعلق بالتكوين الجسماني او على أساس حضاري او ثقافة او سمو وامتنياز مثل العبقورية العسكرية والتفوق التكنولوجي." الى جانب ذلك هي "نوع من الاستعلاء النابع من شعور فئة بأنها عنصر سيد ثم ترجمة هذا الشعور الى واقع ساسي واجتماعي واقتصادي" كما ينظر اليها على انها "اعتقاد بعض الشعوب انها افضل خلق الله وانهم مخلوقون لخلاص واصلاحه وهذا التعريف يميل الى معظم علماء اليهود"²⁹⁸

²⁹⁶ Application Oxford, Dictionary, Version15.4.1064, date de consulte 22/01/2024 a 19 :50

²⁹⁷ المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، جمهورية مصر العربية، الطبعة الرابعة منقحة، 2008، ص 631
²⁹⁸ السيد محمد عاشور، التفرقة العنصرية، دار الاتحاد العربي للطباعة، مصر، 1986، ص4

الفصل الرابع

الخطاب العنصري في الاشهار

في حين يرى ايان لو ان العنصرية "تتألف من مكونين أساسيين على كل الأصعدة الجغرافية والتاريخية، إذ إنها تفترض مسبقاً بعض المفاهيم عن سلالة قد تم تعبئة أفرادها ، وتتضمن إيعازات سلبية نحو مجموعة سلالية بعينها." 299

اما بونيلا سيلفا فقد توسع في ثلاث تصورات للعنصرية باعتبارها : اولا "ظاهرة نفسية بالأساس"، ثانيا " عملية ثقافية تنطوي على أيديولوجيا سائدة "، و(3) "الأساس أو بنية النظام الاجتماعي"، غير أن علماء الاجتماع غالباً ما يتبنون فهماً أكثر شمولاً لهذه المفاهيم، حيث يرون أن المواقف الفردية ليست مجرد ظواهر نفسية، بل تعكس أيضاً أبعاداً اجتماعية، وأن الثقافة لا تقتصر فقط على الأيديولوجيا المسيطرة، كما أن البنية لا تقتصر على النظام الاجتماعي القائم، بل تشمل أيضاً العمليات التي تعزز التقسيم الطبقي بعد ترسيخه.

بناءً على ذلك، يستخدم علماء الاجتماع مصطلح "العنصرية" للإشارة إلى واحد أو أكثر من أربعة مفاهيم رئيسية: (1) المواقف الفردية، (2) المخطط الثقافي، (1.3) الهيمنة العنصرية، (2.3) والعمليات التي تخلق الهيمنة العنصرية أو تحافظ عليها. 300

واستناداً على ما سبق من تعريفات. يمكننا الاصطلاح على لفظ العنصرية ، انها موقف فردي واجتماعي متحيز للانا على حساب الاخر، مبني على أساس تصورات اجتماعية وثقافية نمطية ، وسلبية اكتسبها الفرد داخل مجموعته تجاه الآخرين، مما شكل عنده تحيز وتمييز نحوهم. هذا وترجع أسباب التحيز اما الى الانتماء العرقي، الديني، الجنسي، اللغوي، الجنسي، وغيره من الاختلافات والفروقات البشرية.

ثانياً: المفاهيم المشابهة:

نظراً لأن مفهوم العنصرية يُعد من المفاهيم الحديثة التي ظهرت في القرن العشرين – كما أشرنا سابقاً – فإنه لا يزال يفتقر إلى تعريف موحد ومتفق عليه في الأوساط الأكاديمية. وعند إرجاعه إلى جذوره اللغوية، يتبين أنه مرتبط بالعرق، غير أن ممارسات العنصرية لا تقتصر على التمييز العرقي فحسب، بل تمتد لتشمل أشكالاً متعددة من الإقصاء والتمييز تستند إلى عوامل أخرى، مثل الدين، والثقافة، والانتماء الاجتماعي.

299 ايان لو، تر عاطف معتمد وآخرون، العنصرية والتعصب العرقي من التمييز الى الإبادة الجماعية، المركز القومي للترجمة ، القاهرة، الطبعة الأولى، 2015، ص35

300 Jiannbin Shiao ,Ashley Woody, The Meaning of "Racism", Sociological Perspectives, Vol. 64(4), 2021, P 497

وبناءً على ذلك، فإن مفهوم العنصرية يتداخل مع مجموعة من المفاهيم المشابهة التي تعكس جوانب مختلفة من التمييز وعدم المساواة، والتي سنقوم باستعراضها فيما يلي:

1. التفرقة العنصرية:

التفرقة العنصرية تعبر عن السلوكيات والمعتقدات التي تعلي من شأن فئة معينة، مما يمنحها الحق في السيطرة على فئة أخرى، وسلب حقوقها، وانتهاك حرياتها بسبب انتمائها لعرق أو دين مختلف. لم تكن العنصرية ظاهرة حديثة، بل تأصلت جذورها في العديد من المجتمعات القديمة، حيث أصبحت جزءاً من واقع الحياة البشرية. ففي حين كانت التفرقة اللونية، والحضارية، والمهنية، والإقليمية، شكلاً شائعاً. إلا أنها إنها تتحول إلى قهر واضطهاد عندما تترافق مع العنف ضد إحدى الجماعات لصالح الأخرى.³⁰¹

2. التمييز العنصري:

عرّفت الموسوعة العربية التمييز بأنه سلوك يقوم على التفضيل أو المحاباة أو التحيز بناءً على أسس طائفية أو عرقية، ويهدف إلى خدمة المصالح الذاتية سواء على المستوى الوطني أو القومي، في إطار تحقيق مصلحة الأفراد أو الجماعات وفقاً للنماذج الحضارية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية أو الثقافية. كما يُمثل التمييز العنصري شعوراً بالتفوق على الآخرين، مع اعتقاد الفرد بتفوق العنصر الذي ينتمي إليه من حيث اللون أو الجنس أو أي خصائص إنسانية أخرى. ويترتب على هذا الاعتقاد تبرير سيطرة هؤلاء الأفراد على الأعراق الأخرى، مما يؤدي إلى انتهاك حقوقهم وحرياتهم، التقليل من قيمتهم وكرامتهم، بالإضافة إلى اضطهادهم والاعتداء عليهم.³⁰²

أما بحسب الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري في جزئها الأول المادة 1، فيقصد بتعبير "التمييز العنصري" أي تمييز أو استثناء أو تقييد أو تفصيل يقوم على أساس العرق أو اللون أو النسب أو الأصل القومي أو الاثنى ويستهدف أو يستتبع تعطيل أو عرقلة الاعتراف بحقوق الإنسان والحريات الأساسية أو التمتع بها أو ممارستها، على قدم المساواة، في الميدان السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي أو في أي ميدان آخر من ميادين الحياة العامة.

كما ان الإعلان العالمي لحقوق الإنسان يعلن أن البشر يولدون جميعاً أحراراً ومتساوين في الكرامة والحقوق، وأن لكل إنسان حق التمتع بجميع الحقوق والحريات المقررة فيه، دون أي تمييز لا سيما

³⁰¹ عقيل جعيز سمخي السهلاني، التفرقة العنصرية بين النظرية والتطبيق دراسة في مؤثرات الفكر العنصري على السلام العالمي، مجلة اداب، جامعة ذي قار، العراق، العدد 22 القسم الثاني، 2017، ص 254

³⁰² عمير بدر الدين، منصر جمال، التمييز العنصري: بين إشكالية التعريف و تداعياتها على مكافحته دولياً، مجلة الناقد للدراسات السياسية، المجلد 8، العدد 1، 2024، ص 177.

بسبب العرق أو اللون أو الأصل القومي، فجميع البشر متساوون أمام القانون ولهم حق متساو في حمايته لهم من أي تمييز ومن أي تحريض علي التمييز،³⁰³.

3. التعصب:

ويأتي لغويا بمعنى الشدة ومنه قولهم هذا يوم عصيب أي شديد؛ ويأتي بمعنى التجمع والإحاطة والنصرة ومنه قولهم عصبه الرجل والعصبه الجماعة، والتعصب من العصبية؛ وهي أن يدعو الرجل إلى نصره عصبيته؛ فالمتعصب هو الذي يغضب لعصبته ويحامي عنهم. اما اصطلاحا فيحمل التعصب دلالة قريبة من المعنى اللغوي، حيث يشير الى التشدد للجماعة التي يكون فيها، وعدم قبول المخالف وعدم اتباعه فيما يقول ولو كان على صواب، وكذا نصره قومه وجماعته ظالمين أو مظلومين³⁰⁴.

ويعرف التعصب بأنه "حالة من التصلب الفكري ورؤية العالم في إطار جامد يعبر عن غلو في التعلق بفكرة بحيث لا يدع مكاناً للتسامح المعرفي" كما ان " اصل التعصب هو نزع وتآلب وتجمع معاداة للآخرين دونما ترو او وازع من عقل"³⁰⁵

يُنظر إلى التعصب بشكل عام على أنه اتجاه سلبي وغير منطقي تجاه جماعة معينة أو أفرادها، ويتسم بعدة مكونات، من بينها التفكير غير العقلاني، والجمود الفكري، والتعميم المفرط، والظلم، وهيمنة الأفكار النمطية. وتُعد هذه الأخيرة تجسيدا آليا للتعصب، حيث تُطبق تلقائياً على أفراد الجماعة التي ترتبط بها تلك الصور النمطية. وفي هذا السياق، يرى Rose أن التعصب يمثل اتجاه نفسي نحو جماعة عنصرية أو دينية أو قومية³⁰⁶

هذا ويأخذ التعصب أشكالاً متعددة تؤثر على التفاعل الاجتماعي وتشكيل الهويات الجماعية، إذ يشمل التعصب الديني، الذي يتمثل في التحيز لمعتقد ديني معين ورفض المعتقدات أو المذاهب الأخرى، والتعصب القومي أو العرقي، الذي يقوم على الاعتقاد بتفوق عرق أو قومية معينة. فضلا عن التعصب الرياضي في الانحياز غير العقلاني للفرق والنوادي الرياضية.

³⁰³ الأمم المتحدة حقوق الانسان مكتب المفوض السامي، الاتفاقية الدولية للقضاء علي جميع أشكال التمييز العنصري، 1963/11/20.

³⁰⁴ مولاي زيان، التعصب المذهبي واثره على طالب العلوم الإنسانية، مجلة الاحياء، المجلد 23، العدد 32،

2023، ص 458

³⁰⁵ بلوم اسمهان، ثقافة التعصب المجنس وتأنيث المختلف، مجلة رؤي للدراسات المعرفية والحضارية، المجلد 3،

العدد 1، 2017، ص 70، 68

³⁰⁶ محمد دهام اميرة، سيكولوجية التعصب الرياضي وعلاقته بالسلوك الانحرافي، مجلة المنظومة الرياضية، المجلد

2، العدد 3، 2015، ص 15

لقد ارتبط التعصب بالعنف والعدوانية ارتباطاً وثيقاً، لكن العلاقة بين هذه المفاهيم حسب علي اسعد وطفة: ليست خطية أو ذات اتجاه واحد، بل تأخذ طابعاً دائرياً مركباً ومعقداً. فالعنف قد يولد العدوانية، والعدوانية بدورها قد تؤدي إلى مزيد من العنف، وكلاهما يساهم في تأجيج التعصب. وفي الوقت نفسه، لا يقتصر التعصب على كونه نتيجة للعنف، بل يمكن أن يكون سبباً له أيضاً، مما يخلق حلقة مستمرة من التصعيد المتبادل. لذا، لا يمكن تفسير العلاقة بين التعصب والعنف والعدوانية ضمن إطار سببي تقليدي، حيث يلعب كل منها دور السبب والنتيجة في آن واحد. فالحرب قد تكون نتاجاً للتعصب وهي بدورها تشعل التعصب وتوقده³⁰⁷

4. الفصل العنصري: Apartheid

يعد هذا النوع من العنصرية شكلاً مؤسسياً ورسمياً، حيث يُدرج في القوانين والنظم السائدة ويصبح جزءاً أساسياً من السياسات العامة التي تعتمدها الدولة في مختلف جوانب الحياة، وذلك بشكل علني ودون موارد. بل إن الدولة لا تتردد في الحديث عن شعوب مختلفة ومسارات تنموية متباينة. وقد تم تطبيق هذا النظام في جنوب إفريقيا لعقود حتى انتهى في عام 1991³⁰⁸. وتعود جذور هذا النظام إلى الاستعمار الأوروبي لبلدان القارة الأفريقية، حيث كانت كيب تاون أول موقع استقرار أوروبي في جنوب إفريقيا عندما أسسها الهولنديون عام 1652 كمحطة تجارية. سرعان ما تحولت هذه المحطة إلى مركز رئيسي لتوغلهم نحو الداخل واحتلال مناطق شكلت اتحاد جنوب إفريقيا لاحقاً³⁰⁹. لتقوم بعد ذلك السلطات الحاكمة من الإنجليز والهولنديين بفرض سياسة الفصل العنصري، من خلال سن قوانين صارمة تهدف إلى التمييز بين البيض والسود، حيث جُرد أصحاب البشرة السوداء من حقوقهم المدنية وتم حرمانهم من التفاعل مع البيض في الأماكن العامة، مثل النوادي والقطارات والفنادق³¹⁰. وقد عبر رئيس وزراء جنوب إفريقيا دانيال فرانسوا مالان (Daniel Francois Malan) عن هذه السياسة بوضوح حين قال: إننا نريد أن نحافظ على جنوب إفريقيا بيضاء، وهذا يعني شيئاً واحداً هو سيطرة البيض، وأنه لا يكفي أن يدير أو يقود البيض، بل يجب أن يسيطروا³¹¹

في ذات الصدد يعد الفصل العنصري جريمة ضد الإنسانية وفقاً للمادة السابعة من نظام روما الأساسي للمحكمة الجنائية الدولية، حيث تكمن خطورته في انه شكل من أشكال التمييز المنهجي. وقد أُطلق

307 علي أسعد وطفة، التربية إزاء تحديات التعصب والعنف في العالم العربي، دراسات استراتيجية، مركز الامارات

للداسات والبحوث الاستراتيجية، الو ظبي الامارات العربية المتحدة، العدد 69، الطبعة الأولى، 2002، ص 34

308 الأبارتايد، موقع الجزيرة، 2005/11/30، <https://bit.ly/3WZCwyb>، تاريخ الزيارة 2024/09/10،

على الساعة 22:55

309 عقيل جعيز سمخي السهلاني، المرجع السابق، ص 272

310 السيد محمد عاشور، المرجع السابق، ص 22

311 عقيل جعيز سمخي السهلاني، المرجع ذاته، ص 260

مصطلح الفصل العنصري (Apartheid) لأول مرة في عام 1944 على يد رئيس وزراء جنوب إفريقيا، في إشارة منه إلى سياسات العزل والتمييز العنصري. ورغم أن الفصل العنصري مورس في العديد من الدول عبر العصور، إلا أن جنوب إفريقيا تميزت بتشريعه دستورياً. ففي عام 1909، أقر البرلمان البريطاني قانوناً لجنوب إفريقيا دخل حيز التنفيذ عام 1910، منح البرلمان صلاحيات لمنع غير البيض من التصويت أو الترشح للمناصب، ما رسخ هذا النظام بشكل قانوني ودستوري.³¹²

5. خطاب الكراهية:

أن مفهوم خطاب الكراهية مفهوم إشكالي ملتبس وغامض حيث لا نجد له تعريفاً واحداً واضح المعالم. وبالرجوع إلى أصل مصدر المصطلحين لغوياً نجد أن الخطاب والمُخاطبة لغتا مراجعة الكلام، والخطبة مصدر الخطيب، وَخَطَبَ الْخَاطِبُ عَلَى الْمَنبَرِ، وَاخْتَطَبَ يَخْطُبُ خَطَابَةً³¹³

أما مصطلح الكراهية فقد ذكر زكي الميلاد بمقال نشر له بجريد عكاظ السعودية أنه حين بحث عن تعريف لغوي لمفهوم الكراهية لم يجد بمعجم اللغة القديمة رغم ثرائها وغناها اللغوي والاشتقائي، كمعجم مقاييس اللغة، لأحمد بن زكريا، وأساس البلاغة للزمخشري، والتعريفات للجرجاني. ما يقدم إضافة مهمة فقد عرفت المصدر كره باشتقاق عديدة لا تكاد تقترب من مفهوم الكراهية إلا بقدر بسيط للغاية. كالقول بأنه يدل على خلاف الرضا والحب³¹⁴

وقد أظهرت العديد من الأدبيات المتعلقة بهذا الموضوع أن نشوء خطاب الكراهية يرتبط بشكل أساسي بالتعصب والعنصرية، فضلاً عن رفض قبول الآخر بناءً على الدين أو العرق أو الجنس أو الأيديولوجيا. كما أن هذا الخطاب ينشأ نتيجة للمظالم الاجتماعية التي تترتب على الصراعات والحروب، حيث تهدف الأطراف المعنية إلى تعزيز سلطتها ونفوذها، والسعي للحصول على الاعتراف السوسيوثقافي، فضلاً عن فرض المركزية الحضارية.

وبذات الطرح درس **صمويل وولكر** خطاب الكراهية من منظور التاريخ الاجتماعي والسياسي في الولايات المتحدة، حيث ركز على السياق الاجتماعي والترابط بين المجموعات والتحيز والتمييز باعتبارها قضايا سياسية، بالإضافة إلى محاولات السيطرة على خطاب الكراهية عبر المؤسسات القانونية. وقد بدأ وولكر بتحليل مصطلحات مثل "الكراهية العرقية"، "التشهير الجماعي"، و"الخطاب

³¹² إيمان قاسم علي الصافي، الفصل العنصري كجريمة ضد الإنسانية في نظام روما الأساسي، المجلة السياسية والدولية، المجلد 2020، العدد 44 (30 سبتمبر 2020)، ص 105.

³¹³ ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، د س ط

³¹⁴ زكي الميلاد، الكراهية.. المعنى والمفهوم، 01، 02، 2008، www.okaz.com، تاريخ الزيارة 2022/10/20 على الساعة 12:46

العنصري"، وثم قَدِّم تعريفاً لخطاب الكراهية يتضمن التعبيرات المرتبطة بالعرق، والجماعات العرقية والدينية، والأقليات، والعمر، والحالة الاجتماعية والجسدية، والتفضيلات الجنسية والجنس. كما أشار إلى أن خطاب الكراهية ليس مفهوماً مستقلاً، بل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بحقوق أساسية مثل حرية التعبير، حرية الفكر، حرية الدين، وجرائم الكراهية³¹⁵.

في حين ورد مفهوم خطاب الكراهية في وثيقة الأمم المتحدة الخاصة بخطاب الكراهية بانه: " نوع التواصل الشفهي او الكتابي او السلوكي الذي يهاجم او يستخدم لغة ازدرائية او تمييزية لاشارة الى شخص او مجموعة على أساس الهوية وبعبارة أخرى على أساس الدين او الانتماء او الاثني او الجنسية او العرق او اللون او الأصل او نوع الجنس او احد العوامل الأخرى المحددة للهوية "³¹⁶.

ثالثاً: أسباب وعوامل ظهور العنصرية:

من خلال اتفاقية مكافحة العنصرية، والتمييز العنصري، وكره الأجانب، وما يتصل بذلك من تعصب وكذا المراجع التي تدارست العنصرية. سنحاول استنباط اهم الأسباب والمظاهر التي أدت وتؤدي الى العنصرية والتمييز العنصر وما ارتبط بذلك من تعصب. حيث ستشمل الجذور التاريخية، والأسباب الاجتماعية والسياسية، والآثار الاقتصادية والثقافية للتمييز العنصري.

1. العبودية او الرق:

ترجع معظم الدول ترجمة كلمة "الرق" إلى "Slavery"، استناداً إلى فرضية أن أصول الرقيق كانت تعود إلى بلاد السلاف، إحدى مناطق تشيكوسلوفاكيا في العصور الوسطى، والتي منها انتشرت الكلمة لتشمل أي عبد بغض النظر عن موطنه الأصلي. ومع ذلك، يعارض بعض الباحثين الروس هذه الفرضية، مشيرين إلى أن الرقيق في روسيا لم يكن يُعرف موطنهم الأصلي، مما يجعل ربطهم بالسلاف غير دقيق³¹⁷.

يُعد الرق من العوامل الأساسية في نشأة العنصرية وتطورها عبر التاريخ، حيث ارتبط بالحضارات القديمة، وبرز في المجتمع اليوناني بتقسيم السكان إلى مواطنين وعبيد. استبعد أفلاطون العبيد من السياسة في الجمهورية الفاضلة، كما قسم المجتمع في كتابه "القوانين" إلى أحرار وعبيد وأجانب، مؤكداً حرمان العبيد من حقوق المواطنة وإلزامهم بالطاعة والخضوع والعمل لصالح أسيادهم. بينما

³¹⁵ محمد امين بن جيلالي، خطاب الكراهية بين المفهوم والواقع، مجلة الساسة العالمية، المجلد 6، العدد 1، 2022،

ص 171

³¹⁶ الأمم المتحدة، وثيقة استراتيجية الأمم المتحدة وخطة عملها بشأن خطاب الكراهية، 2019/06/19، ص 2،

<https://www.un.org/ar/hate-speech/un-strategy-and-plan-of-action-on-hate-speech>

تاريخ الزيارة 2024/10/24، على الساعة 10:55

³¹⁷ السيد محمد عاشور ، المرجع السابق، ص 55

رأى أرسطو أن البشرية تنقسم إلى فئة عقلانية، هم اليونانيون، وفئة تفتقر للعقل، وهم البرابرة، الذين خلّقوا بطبيعتهم ليكونوا عبيدًا. كما انتشر الرق في الجزيرة العربية قبل الإسلام، حيث بيع العبيد في أسواق النخاسة بلا حقوق كأنهم حيوانات، حتى جاء الإسلام وخفف من حدّته³¹⁸. وفي العصور الأخيرة، شهدت تجارة الرقيق ازدهارًا كبيرًا، خاصة مع الثورة الصناعية التي زادت الحاجة إلى العمالة الرخيصة، مما أدى إلى استعباد أعداد كبيرة من الأفارقة ضمن الأنظمة الاستعمارية. وتعرّف تجارة الرقيق بأنها المتاجرة بالبشر وفرض الملكية عليهم، حيث لعب الإسبان والبرتغاليون دورًا رياديًا في هذه التجارة خلال القرن السادس عشر، قبل أن تلحق بهم دول أوروبية أخرى مثل بريطانيا وهولندا. وكانوا يتبعون في جلب العبيد أساليب مختلفة منها الخطف من بين ذويهم، والأسر عند شن الهجمات على مناطقهم، ونصب المكائد لهم، وبعد إخضاعهم، كانوا يُجبرون على أداء الأعمال الشاقة طوال حياتهم، في ظل أنظمة قمعية حرمتهم من أدنى حقوقهم الإنسانية.³¹⁹

وبخصوص الرق في عصرنا الحالي فهو امر مرفوض على جميع الأصعدة الإنسانية. حيث تقر الاتفاقية المناهضة للعنصرية في مادتها 13 بأن العبودية وتجارة الرقيق، بما فيها تجارة الرقيق عبر المحيط الأطلسي، كانت مآسي بغیضة في تاريخ البشرية، ليس فقط بسبب وحشيّتها المقيّنة ولكن أيضاً من حيث حجمها وطبيعتها المنظمة، وبوجه خاص لإنكارها لذاتية الضحايا. وتقر كذلك بأن العبودية وتجارة الرق جريمة ضد الإنسانية، وكان من الواجب اعتبارها كذلك دائماً، وخاصة تجارة الرقيق عبر المحيط الأطلسي، وأنها من المصادر والمظاهر الرئيسية للعنصرية والتمييز العنصري وكره الأجانب وما يتصل بذلك من تعصب، وأن الأفريقيين والمتحدرين من أصل أفريقي، والآسيويين والمتحدرين من أصل آسيوي، والشعوب الأصلية، كانوا ضحايا لهذه الأعمال، وما زالوا ضحايا لآثارها.

2. الاستعمار:

لا يقتصر تاريخ السلالة على تطور الأفكار، بل يرتبط بأنظمة الهيمنة والحكم، وغالبًا ما يشمل العنف الجماعي. فالقوى المحركة التي تخلق الاختلافات العرقية عبر العديد من المجتمعات تعمل في سياقات الاستعمارية والإمبراطورية، كما يظهر في الصين واليابان وأوروبا والشرق الأوسط. وقد أفرزت هذه السياقات أشكالًا متعددة من الاستعمار، أدت إلى ترسيخ التدرج العرقي. وتشير بعض الدراسات إلى أن المستعمرين، سواء كانوا البريطانيين في جنوب أفريقيا والهند، الفرنسيين في شمال أفريقيا، الألمان في جنوب غرب أفريقيا، الأمريكيين الأوروبيين في كاليفورنيا وهاواي، السوفييت في وسط آسيا، أو

³¹⁸ غادة عبد الجليل أحمد الغنيمي، العنصرية أسبابها ومظاهرها في العالم المعاصر "مالكوم إكس نموذجاً"، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالدمنهور، العدد 5، الجزء 4، 2020.

³¹⁹ عقيل جعيز سمخي السهلاني، المرجع السابق، ص 285

الإيطاليين في إريتريا، أسسوا لغة لطبقة عرقية تكون في القمة بينما يقبع السكان المحليون في موقع أدنى. 320

وبهذا السياق تسلّم اتفاقية مكافحة العنصرية في مادتها 14: "بأن الاستعمار قد أدى إلى العنصرية، والتمييز العنصري، وكره الأجانب، وما يتصل بذلك من تعصب، وبأن الأفريقيين والمتحدرين من أصل أفريقي، والمتحدرين من أصل آسيوي والشعوب الأصلية كانوا ضحايا للاستعمار وما زالوا ضحايا لآثاره. وتعترف بالمعاناة التي سببها الاستعمار، وتؤكد واجب إدانته حيثما وأينما يحدث ومنع تكراره. كما تبدي أسفها بخصوص آثار هذه الهياكل والسياسات واستمرارها والتي كانت من بين العوامل التي تسهم في جوانب عدم المساواة الاجتماعية والاقتصادية المستمرة في كثير من أنحاء العالم.

3. الفصل العنصري والإبادة الجماعية :

تعتبر الإبادة الجماعية جريمة ضد الإنسانية فهي "جريمة تتطوي على اهدار الحياة الإنسانية، وذلك انها ليست مجرد جريمة قتل متعمد، وانما هي إبادة لمجموعة كاملة من البشر، لأسباب متعلقة اما بروابط قومية، اثنية أو دينية "321.

كما تعرف كذلك بذات الطرح على انها "جريمة القتل الجماعي لمجموعة من البشر تتم على أساس تمييزهم بقصد فنائهم الكلي كعرق او شعب او مجموعة متميزة مستقلة حضاريا او ثقافيا او لغويا او دينيا او لاي سبب يميزهم من الباقين "322

هذا وترتبط جريمة الإبادة الجماعية ارتباطا وثيقا بالاستعمار، حيث لجأت القوى الاستعمارية إلى سياسات التهجير القسري، والاستغلال، والتطهير العرقي كوسائل لفرض سيطرتها على الشعوب الأصلية ونهب مواردها. وقد بُررت هذه الممارسات بأيديولوجيات عنصرية ادّعت تفوق المستعمرين ودونية السكان المحليين، مما أسهم في إضفاء الشرعية على أعمال القتل الجماعي والتدمير المنهجي للثقافات والهويات الأصلية. ومن أبرز الأمثلة على ذلك ما وقع في الأمريكتين وأستراليا، حيث استخدمت القوى الأوروبية الأمراض والمجازر والسياسات القمعية للقضاء على السكان الأصليين أو

320 إيان لو، المرجع السابق، ص 52، 51

321 العيفاوي صبرينية، جريمة الإبادة الجماعية ودور القضاء الجنائي في التصدي لها، مجلة البحوث القانونية

والسياسية، العدد الأول، 2013، ص 103

322 عيسى سمصار، شول بن شهرة، النظام القانوني لجريمة الإبادة الجماعية في ضوء النظام الأساسي للمحكمة الجنائية الدولية وانعكاساته على نشاطها العملي، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 7، العدد 2،

2022، ص 372

تقليص أعدادهم بشكل جذري. كما شهدت إفريقيا عمليات إبادة واسعة، مثل المجازر التي ارتكبتها بلجيكا في الكونغو وألمانيا في ناميبيا، حيث قُتل مئات الآلاف تحت الحكم الاستعماري.

ونظرًا لبشاعة هذه الجريمة وتكرارها عبر التاريخ، فقد شهد العالم فصولًا دامية من الإبادة، كان أحداها ما ارتكبه النازيون خلال الحرب العالمية الثانية بحق مجموعات عرقية، بما في ذلك اليهود. وعلى إثر الفظائع التي شهدتها البشرية، تحرك المجتمع الدولي لوضع إطار قانوني يُجرّم الإبادة الجماعية من خلال اتفاقيات دولية تهدف إلى منع تكرارها في المستقبل. من بينها الاتفاقية المتعلقة بمكافحة العنصرية حيث نصت بمادتها 15 بأن الفصل العنصري والإبادة الجماعية يشكلان جريمة ضد الإنسانية في نظر القانون الدولي، وأنهما من المصادر والمظاهر الرئيسية للعنصرية والتمييز العنصري وكره الأجانب وما يتصل بذلك من تعصب، وتعترف بالشرور والمعاناة غير المحدودة التي سببتها هذه الأعمال، وتؤكد واجب إدانتها حيثما وأينما حدثت ومنع تكرارها.

4. كره الأجانب:

تسلّم اتفاقية مكافحة العنصرية في مادتها 16 بأن كره الأجانب الموجه ضد غير المواطنين، ولا سيما المهاجرين واللاجئين وملتمسي اللجوء، يشكل أحد المصادر الرئيسية للعنصرية المعاصرة، وبأن انتهاكات حقوق الإنسان التي ترتكب ضد هذه الجماعات تحدث على نطاق واسع في سياق الممارسات القائمة على التمييز وكره الأجانب والعنصرية"

يشهد العالم اليوم تصاعدًا ملحوظًا في مظاهر كره الأجانب، خاصة تجاه العرب والمسلمين والأشخاص ذوي البشرة الملونة في البلدان الغربية، حيث يتعرضون لأشكال متعددة من التمييز، تتراوح بين التمر والاعتداءات اللفظية والجسدية، وصولًا إلى العنف باستخدام الأسلحة. ويمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى رهاب الأجانب (Xenophobia)، الذي ينبع من الخوف من الآخر المختلف، سواء من حيث العرق أو الدين أو القومية أو الجنس أو غيرها من الهويات. ويؤدي هذا الخوف، في كثير من الأحيان، إلى ممارسات عدوانية تستهدف الأفراد والجماعات، مما يعكس توترات اجتماعية عميقة قد تؤثر على التماسك المجتمعي وتؤدي إلى تصاعد أعمال العنف والتمييز المنهجي.

تعكس الإسلاموفوبيا (رهاب الإسلام) أحد أبرز مظاهر كره الأجانب، حيث تتعرض الجاليات المسلمة في الدول الغربية لمضايقات واعتداءات متكررة، وصلت في بعض الحالات إلى حد القتل. وقد تصاعدت هذه الظاهرة بشكل ملحوظ منذ اندلاع الحرب على غزة، إذ تشير العديد من التقارير إلى ارتفاع ملحوظ في عدد الاعتداءات ضد المسلمين.

وفي هذا السياق، أوضح الدكتور طه عامر في حديثه لـ TRT عربي أن الإعلام يلعب دوراً رئيسياً في تغذية الإسلاموفوبيا، حيث قال: "عندما يقع حادث عنف أو جريمة، فإذا كان المتورط فيها مسلماً، تسارع وسائل الإعلام إلى تبني سرديّة الإرهاب الإسلامي. أما عندما يرتكب غير المسلمين حوادث مماثلة، فإن الإعلام يتعامل معها بشكل مختلف، بل يسعى أحياناً إلى تبريرها"³²³.

يُظهر هذا التفاوت في التغطية الإعلامية كيف يُعاد إنتاج الصور النمطية السلبية عن المسلمين، مما يعزز التمييز ضدهم ويساهم في تصاعد العداء تجاههم في المجتمعات الغربية.

5. الفقر والتمييز الاجتماعي:

تؤكد الاتفاقية في مادتها 18 أن الفقر والتخلف والتمييز والاستبعاد الاجتماعي والتفاوتات الاقتصادية، ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعنصرية، والتمييز العنصري، وكره الأجانب، وما يتصل بذلك من تعصب، وتسهم في استمرار المواقف والممارسات العنصرية التي تولد بدورها مزيداً من الفقر.

هذا وتعتبر الاتفاقية في مادتها 27 عن قلقها لأنه علاوة على أن العنصرية ما برحت تتزايد فإن الأشكال والمظاهر المعاصرة للعنصرية وكره الأجانب تسعى جاهدة إلى استعادة الاعتراف بها سياسياً وأخلاقياً بل وقانونياً أيضاً بكثير من الطرق، بما في ذلك برامج بعض الأحزاب والمنظمات السياسية، وإلى العمل، عن طريق تكنولوجيات الاتصال الحديثة، على نشر الأفكار القائمة على مفهوم التفوق العرقي³²⁴ يمكن إضافة بعض العوامل التي ساهمت في ظهور العنصرية بمختلف أشكالها، سواء في الماضي أو في الحاضر، على النحو التالي:

6. الأيديولوجيا :

والتي تعتبر مجموعة من الأفكار تعتقد بها مجموعة من الأشخاص سواء كانت هذه المجموعة تنتمي إلى عرق أو سلالة أو لون ، ومن أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها هذه المجموعات هو إضفاء السمة الشوفينية في الترويج لأفكارها من خلال إعطاء وعد بالخلاص من الوضع القائم ، وقد أشار الأستاذ أحمد البرقاوي قائلاً: "إن الذي يروج لإيديولوجية معينة يخاطب دائماً الوعي البسيط والسادج للجمهور فينساق وراء تلك الأفكار ويموت من أجلها"

³²³ TRT عربي ، اعتداءات وكرهية وتحريض.. كيف تصاعدت الإسلاموفوبيا في الغرب بسبب حرب غزة؟،

2023/11/29، <https://bit.ly/4hKKC6c>، تاريخ الزيارة 2024/10/24، على الساعة 12:11

³²⁴ لمزيد من التفاصيل انظر المؤتمر العالمي لمكافحة العنصرية، والتمييز العنصري، وكره الأجانب، وما يتصل بذلك من تعصب الإعلان وبرنامج العمل، دربان جنوب افريقيا، 2021، ص من 13-16

عبر التاريخ، برزت أيديولوجيات مختلفة مثل النازية، التي روجت لتفوق العرق الآري، والفاشية التي سعت لإحياء أمجاد امبراطورية روما، وكذلك الأيديولوجيا الصهيونية التي تستند إلى فكرة "شعب الله المختار". ضف الى ذلك الجماعات المتطرفة التي استخدمت الإسلام كذريعة أيديولوجية من خلال الترويج للخلافة. الا ان التجارب التاريخية أثبتت أن الأيديولوجيات العنصرية لم تحقق نجاحًا مستدامًا، بل أدت إلى كوارث كبرى، كما حدث مع النازية التي أشعلت الحرب العالمية الثانية، متسببة في دمار واسع وسقوط ملايين القتلى، إضافة إلى تقسيم ألمانيا. أما الفاشية، فقد انهارت بمقتل موسوليني. في حين تدمرت العديد من الأقطار العربية والإسلامية بسبب هذه الجماعات المتطرفة.³²⁵

7. الصور النمطية والاحكام المسبقة :

غالبًا ما تُربط الصور النمطية (Stéréotypes) بالعنصرية والتمييز، حيث يستخدمها بعض الأفراد لتبرير ممارساتهم التمييزية. فعلى سبيل المثال، يبرر بعض الأمريكيين البيض التمييز ضد السود من خلال الإشارة إلى "كسلهم وغباء أطوارهم". وتميل الصور النمطية عمومًا إلى أن تكون انتقاصية إلى حد ما، رغم أن هذا لا ينطبق بالضرورة على الجميع³²⁶. ومع ذلك، ورغم احتمالية تأثيرها السلبي، تُعد الصور النمطية ضرورية في بعض الجوانب، إذ تزود الفرد بنظرة عن ذاته، كما تساعد على تحديد شكل علاقته مع الآخر. فهي بمثابة "خطأطة" للعالم الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد، حيث تساهم في تنظيم تصوراتنا عن البيئة المحيطة، وإن كانت في كثير من الأحيان تحتاج إلى إعادة النظر والتفكيك لتجنب آثارها التمييزية.

وفي هذا السياق، ترتبط الصور النمطية ارتباطًا وثيقًا بالاحكام المسبقة، حيث يشكل كلاهما أساسًا معرفيًا ونفسيًا للتمييز العنصري. فالصور النمطية ليست مجرد تصورات مبسطة عن أفراد أو مجموعات بناءً على انتمائهم العرقي أو الثقافي أو الديني أو الجنسي، بل إنها تؤدي إلى ترسيخ أحكام مسبقة تُنسب إليهم، وغالبًا ما تكون هذه الأحكام سلبية، مما يعزز مشاعر الخوف أو النفور من الآخر. وبهذا، تصبح الصور النمطية أداة تُسهل في إعادة إنتاج التمييز العنصري، مما يتطلب وعيًا نقديًا لتفكيكها والتعامل معها بموضوعية.

يتجلى الترابط بين الصور النمطية والاحكام المسبقة والتمييز العنصري بوضوح في مفهوم الاستشراق، الذي درسه إدوارد سعيد، حيث كشف أن الخطاب الغربي عن الشرق بُني على تصورات مُسبقة تهدف

³²⁵ زيكيو مصطفى، العوامل المساعدة في بروز ظاهرة العنصرية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 7، العدد 1، 2022، ص 299

³²⁶ توماس هايلاند اريكسن تر لاهاي عبد الحسين، العرقية والقومية وجهات نظر انثروبولوجية، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، الطبعة 3، 2012، ص 42

إلى تكريس الفجوة بين "أوروبا المتحضرة" و"الشرق المتخلف". فقد ساهم الاستشراق في ترسيخ صورة نمطية عن الشعوب الشرقية، وخاصة العرب والمسلمين، بوصفهم غير عقلانيين، عاطفيين، ومتطرفين، مما وفر مبرراً للهيمنة الاستعمارية وساعد في إنتاج سياسات تمييزية ضدهم.

ويرى سعيد أن الاستشراق لم يكن مجرد خطاب أكاديمي، بل كان أداة للهيمنة الغربية، حيث أُعيد تشكيل الشرق والسيطرة عليه من خلال منظومة معرفية تُكرّس التفوق الغربي. ومع تطور وسائل الإعلام في مرحلة ما بعد الحداثة، تعززت القوالب النمطية التي تُصوّر الشرق ككيان غامض وخطير، استمرراً للتصورات الاستعمارية في القرن التاسع عشر. ولم يقتصر هذا التوجه على الخطاب الإعلامي فحسب، بل ارتبط أيضاً بالتوسع الاستعماري، إذ شهدت الفترة بين عامي 1815 و1914 تمّداً غير مسبوق للسيطرة الأوروبية، حيث استُخدمت المعرفة الاستشراقية لتبرير الاحتلال عبر البحث الأكاديمي والغزو العسكري. ويُجسد مشروع قناة السويس هذه الرؤية، حيث مثّل اختراق الشرق والسيطرة عليه امتداداً للاستشراق ذاته.

كما عزّزت المؤسسات الاستعمارية الشعور الأوروبي بالتفوق الثقافي، مقدّمةً الشرق كفضاء جامد ينبغي إعادة تشكيله وفق التصورات الغربية. وتجلّت هذه النزعة في كتابات مستشرقين مثل إرنست رينان، الذي اختزل الإسلام في صورة البداوة، واعتبر الشعوب السامية متعصبة، غير قادرة على الإبداع أو الحضارة. ولم تبقَ هذه الرؤى محصورة في الماضي، بل استمرت في الخطاب السياسي والإعلامي الغربي الحديث، حيث يُعاد إنتاج الصور النمطية التي تصوّر العرب كإرهابيين، والمسلمين كسليبيين، وتختزلهم في صور بدائية تتوافق مع تصورات الهيمنة الغربية. وهكذا، لم يعد الاستشراق مجرد مشروع أكاديمي، بل أصبح جزءاً من السياسات الإعلامية والثقافية التي تعزز الإسلاموفوبيا وتغذي الأحكام المسبقة، مما يرسّخ أشكالاً حديثة من العنصرية والتمييز³²⁷.

رابعاً: أبرز أنواع العنصرية:

1. العنصرية الدينية:

لطالما كانت العنصرية ظاهرة اجتماعية متعددة الأبعاد، إلا أن أحد أقدم أشكالها وأكثرها تأثيراً هو التمييز القائم على الانتماء الديني. ففي فترات مختلفة من التاريخ، لم تكن الهويات تُحدد بناءً على العرق أو لون البشرة، بل وفقاً للعقيدة الدينية، حيث أستخدم الدين كأداة للفصل بين الجماعات البشرية، مبرراً أشكالاً متنوعة من التمييز والإقصاء.

³²⁷ انظر ادوارد سعيد، تر محمد عناني، الاستشراق المفاهيم الغربية للشرق، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2006.

وبحسب المادة 2 الفقرة 2 من الاعلان المتعلق بالقضاء على جميع أشكال التعصب والتمييز القائمين على أساس الدين أو المعتقد: تعني عبارة "التعصب والتمييز القائمان على أساس الدين أو المعتقد" أي ميز أو استثناء أو تقييد أو تفضيل يقوم على أساس الدين أو المعتقد ويكون غرضه أو أثره تعطيل أو انتقاص الاعتراف بحقوق الإنسان والحريات الأساسية أو التمتع بها أو ممارستها على أساس من المساواة³²⁸.

وبالرجوع الى لفظ العنصرية نجده يرتبط بمفهوم العرق، الذي وان لم يظهر حديثا الا ان كلمة عرقي فهي أقدم بكثير، حيث تعود جذورها إلى الكلمة الإغريقية "إثنو"، المشتقة من "إثنيكوز"، والتي كانت تعني في الأصل "وثني". وقد استُخدمت بهذا المعنى في اللغة الإنجليزية منذ منتصف القرن الرابع عشر حتى منتصف القرن التاسع عشر، قبل أن تكتسب تدريجياً دلالات تتعلق بالهوية العرقية³²⁹.

فيما لم تتلبس العنصرية طابعها الزائف، الخالي من الأسس العلمية أو المنطقية، إلا في العصور الحديثة. حيث يشير المؤرخ الإنجليزي **توينبي (Toynbee)** إلى أن مفهوم العنصرية لدى الغربيين لم يتبلور بوضوح إلا مع نهاية القرن 15. وقبل ذلك، لم تكن البشرية تُقسَّم وفقاً لاختلافات اللون بين البيض والسمر، بل كانت تُصنَّف بناءً على الانتماء الديني، حيث قُسمت الشعوب إلى مسيحيين ووثنيين. ويرى توينبي أن هذا التصنيف كان أكثر إنصافاً، لأن الانتماء الديني يحمل بُعداً أسمى وأعمق من مجرد اختلاف لون البشرة، كما أن الفوارق الدينية ليست حواجز مطلقة لا يمكن تجاوزها، على عكس التصنيفات العرقية. وقد أكد هذا الرأي الباحث **ماك كرون (Mac Crone)**، حيث أشار إلى أن الحدود الفاصلة بين المجموعات البشرية كانت تُحدَّد تاريخياً وفقاً للاختلافات الدينية أكثر من كونها مستندة إلى الفروقات العرقية أو لون البشرة³³⁰.

1.1 العنصرية واليهود:

ترتكز العنصرية اليهودية على اعتقاد راسخ بتميز العنصر اليهودي عن باقي البشر، إذ يُنظر إلى هذا التميز كجوهر ثابت لا يتغير عبر الزمن، مما يؤدي إلى شعور بالاستعلاء واحتقار الآخرين. وقد تعززت هذه النزعة العنصرية عبر تحريف العقيدة التي جاء بها نبي الله موسى وتحويلها من ديانة

³²⁸ الأمم المتحدة، حقوق الإنسان، مكتب المفوض السامي، الاعلان المتعلق بالقضاء على جميع أشكال التعصب والتمييز القائمين على أساس الدين أو المعتقد، الصادر عن الجمعية العامة في قرارها 36 / 55 المؤرخ 25 نوفمبر 1981، <https://www.ohchr.org/ar/instruments-mechanisms/instruments/declaration-elimination-all-forms-intolerance-and-discrimination>، تاريخ الزيارة 2025/10/25 الساعة 12:38

³²⁹ توماس هايلاند اريكسن تر لاهاي عبد الحسين، العرقية والقومية وجهات نظر انثروبولوجية، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، الطبعة 3، 2012، ص 11 و 12

³³⁰ احمد سودايم العمرى، المرجع السابق، ص 15، 16

سماوية إلى عقيدة قومية ذات طابع عنصري، خاصة بعد تحريف التوراة خلال فترة السبي البابلي (586 – 538 ق.م). وانطلاقاً من هذا التحريف، ترسخت أفكار تفوق بني إسرائيل واحتكارهم للوعد الإلهية، بما في ذلك الاعتقاد بأن الله وشريعته والنبي المنتظر يخصونهم وحدهم، وأن لهم الحق في السيطرة على الأرض الممتدة من النيل إلى الفرات. ومع مرور الزمن، تطورت هذه الأيديولوجيا العنصرية وبلغت ذروتها مع الحركة الصهيونية التي احتلت فلسطين ومارس في حق شعبها أبشع أنواع العنصرية من استيطان وتهجير إبادة³³¹

وتشمل التوراة بالأساس، الاسفار الخمسة لسيدنا موسى عليه السلام، والتي تسرد قصة الخليقة، وعهد الله مع سيدنا إبراهيم وذريته، وقصة الخروج من مصر، والتجلي على جبل سيناء (حيث أنزل الله الوصايا العشر)، وتيه بني إسرائيل في الصحراء، وتكراراً لتلك التجربة قبل دخول بني إسرائيل إلى الأرض المقدسة بوقت قصير³³². وتعد التوراة جزء من العهد القديم الذي يعكس في نصوصه البنية الاجتماعية والثقافية للعصور القديمة. بما في ذلك النزعة العنصرية المتعلقة بالتمييز الديني والعنصري. ويمكن ملاحظة بعض مظاهر العنصرية والتفرقة في عدة مواضع، سواء من خلال القوانين، أو التمييز ضد الشعوب الأخرى، أو التعامل مع "الأمم الغريبة". حيث يشار إلى بني إسرائيل في العهد القديم باعتبارهم شعب الله المختار فقد ورد في التوراة (المحرفة): "لأنك شعب مقدس للرب الهك وقد اختارك الرب لتكون له شعباً خاصاً فوق كل الشعوب التي فوق الأرض (سفر التبيين 2/14) وكذلك يسمون أنفسهم شعب الله المختار لما جاء في سفر صاموئيل ثان 13/14. ويشير (لازار) في كتابه اللاسامية: بخصوص هذا الطرح إلى: أن إسرائيل هو الشعب المختار وهو القيم والمحافظ على وصايا الله وأنه الشعب الوحيد الذي أقام مع الله حلفاً وأنه الابن المحبوب وأن باقي العالم أقل مرتبة من اليهود في نظر العالم³³³

هذا ويعتقد اليهود أنهم يشكلون جماعة متميزة بيولوجياً، ويستندون في ذلك إلى ما ورد في التوراة من أن يهوه (الإله) قد عقد حلفاً مع سيدنا إبراهيم ونسله، مما يعني – وفق هذا الاعتقاد – أن نسل إبراهيم يتمتع بالأفضلية والتفوق على غيره من الشعوب. كما يعكس العهد القديم اعتقاداً أن الاختلافات الجسمانية والعقلية بين الأفراد ترجع إلى المولد وهي اختلافات موروثية لا يمكن تغييرها. استناداً على القصة التوراتية التي تروى لعن النبي نوح لابنه حام، حيث ورد في سفر التكوين من العهد القديم الأصحاح التاسع أن النبي نوح "شرب من الخمر فسكر وتعرى داخل خبائه، فأبصر حام أبو كنعان

331 انظر ياسر على خالد فراج، الاستعلاء العنصري في الفكر اليهودي " عرض ومناقشة"، مجلة كلية الدراسات

الإسلامية، جامعة الأزهر بأسوان، العدد 4، 2021

332 محمد عبد الرحمن، هل هناك فارق بين الكتاب المقدس والتوراة؟.. ولماذا يلقبه اليهود بكتاب الكتب،

https://bit.ly/4gS7WxD، تاريخ الزيارة 2024/10/25، على الساعة 10:33

333 السيد محمد عاشور، المرجع السابق، ص 24، 104

عورة أبيه وأخبر أخويه خارجاً، فأخذ سام ويافث الرداء ووضعاه على اكتافهما ومشيا الى الوراء وستر عورة ابيهما ووجهاهما الى الوراء فلم يبصرا عورة ابيهما، فلما استيقظ نوح من خمره علم ما فعل به ابنه الصغير، فقال ملعون كنعان عبد العبيد يكون لاخته، وقال : مبارك الرب اله سام . وليكن كنعان عبدا لهم، ليفتح الله ليافث فيسكن في مساكن سام وليكن كنعان عبدا لهم . "وباعتبار السود من أبناء حام فقد استعبدهم أبناء يافث وسام عبر التاريخ متحججين بذريعة النص المقدس.

وبالإضافة إلى هذا التمييز بين أبناء النبي نوح عليه السلام ، يكرّس اليهود أيضاً التمييز بين أبناء إبراهيم عليه السلام ، فحين يُسألون عن هوية نسل إبراهيم عليه السلام ، يجيبون " نحن اليهود"، وكأنهم النسل الوحيد للنبي إبراهيم عليه السلام ، متجاهلين أن سفر التكوين، وهو أول أسفار الكتاب المقدس، يؤكد في أكثر من اثني عشر موضعاً أن إسماعيل عليه السلام، أبو العرب وجدّ المسلمين، كان ابناً لإبراهيم عليه السلام ونسله. ومع ذلك، ينظر اليهود إلى إسماعيل عليه السلام وذريته على أنهم أدنى منزلة منهم، بحجة أنهم أبناء زوجة إبراهيم عليه السلام الشرعية "سارة". في حين ان إسماعيل عليه السلام، رغم كونه الابن البكر فهو ابن الزوجة الثانية "الجارية هاجر".³³⁴

وعلى الرغم من أن العرب واليهود ينحدرون من نسب واحد يمتد من نوح عليه السلام إلى إبراهيم عليه السلام، إلا أن العالم الغربي يكرّس مفهوم معاداة السامية حصرياً لليهود، متجاهلاً التحيز والعنصرية التي يتعرض لها العرب المسلمين، ولا سيما المهاجرون منهم، الذين يواجهون التمييز في مختلف المجالات. ويزداد هذا التناقض وضوحاً في الموقف الغربي من القضية الفلسطينية، حيث يغض الطرف عن الجرائم ضد الإنسانية التي تُرتكب بحق الفلسطينيين من قبل الكيان الصهيوني، بل ويدعمها في كثير من الأحيان سياسياً وإعلامياً.

والمفارقة الكبرى أن التوراة، التي يستند إليها اليهود والمسيحيون، تكرّم أبناء سام وإبراهيم عليهما السلام، ومع ذلك، فإن الواقع يكشف عن ازدواجية المعايير، إذ يُنظر إلى اليهود على أنهم الشعب السامي الوحيد الذي يستحق الحماية من التمييز، بينما يُمارس التحيز ضد العرب والمسلمين، الذين يشتركون معهم في النسب ذاته. فكيف يمكن التوفيق بين هذا الواقع وبين القيم الدينية التي تدعو إلى تكريم نسل إبراهيم؟ وكيف يُستثنى جزء من أبناء إبراهيم من هذا التقدير لمجرد انتمائهم العرقي والديني المختلف؟

ورغم استناد اليهود إلى فكرة "النقاء العرقي"، التي تستمد مشروعيتها جزئياً من التوراة، حيث يذكر العهد القديم أن بني إسرائيل ينحدرون من إبراهيم وإسحاق ويعقوب، وتعتبر هذه الأنساب مقدسة في

334 احمد ديدات، تر محمد مختار، الحل الإسلامي لمشكلة العنصرية، ص 26،28،29

النصوص الدينية، إلا أن هذه المزاعم لا تصمد أمام الحقائق العلمية. فقد أثبتت الدراسات الجينية أن اليهود ليسوا مجموعة عرقية نقية، إذ عرف تاريخهم انتشارهم في مناطق عديدة من العالم واختلاطهم بشعوب مختلفة، مما ينفي ادعاء الحفاظ على نسب خالص ومتناسك عبر الأجيال كما اثبتت الدراسات تواجدهم بعدد مناطق العالم. من الشرق الأوسط إلى شمال إفريقيا إلى الأندلس فأوروبا خاصة الشرقية منها وروسيا وآسيا. مما أسفر عن اختلاطهم كعرق سامي ينتمي إلى يعقوب عليه السلام (إسرائيل) وانحدر من فلسطين وقبلها العراق مع إبراهيم إلى أفراد ذو خصائص جسمية متباينة وهذا الاختلاط أنتج جماعات يهودية اشكناز وهم من ينتمون إلى أوروبا الشرقية وسفاريديم من ينتمون إلى الأندلس وشمال إفريقيا و المزاراحيم وهم من ينتمون إلى الشرق الأوسط وخاصة الدول العربية. فاليهودية انتشرت في العالم كدين وليست كعرق وان كان اليهود يستغلون خرافة العرق لأجل مطامع سياسية وقومية. وهنا لابد من الإشارة إلى أن اليهود مثل ما تقوم عنصريتهم على أساس المعتقد الذي يمنحهم حق الأفضلية على باقي الشعوب على اعتبارهم شعب الله المختار ومن دونهم أغير، وهذا التمييز العنصري يتقاطع مع العنصرية القائمة على أساس العرق فقد خصهم الوعد الإلهي بعرق محدد من نسل يعقوب (إسرائيل) من إسحاق من إبراهيم عليهم السلام، دون سواهم من بني عمومته من العرب انتساباً إلى إسماعيل ابن إبراهيم عليهما السلام.

2.1 العنصرية في المسيحية:

إن العنصرية العرقية التي أكدت عليها نصوص العهد القديم، تغيرت في العهد الجديد. لتخص مجموعة جديدة من البشر. حيث تحولت فكرة "البنوة لله" من امتياز خاص باليهود "أَنْتُمْ أَوْلَادُ الرَّبِّ إِلَهُكُمْ" (سفر التثنية 14: 1). إلى مفهوم يشمل جميع من ولدوا ثانية من المسيح أي من امنوا بخلص المسيح الرب، فوق التعاليم المسيحية، لم يعد الانتساب إلى شعب الله قائماً على العرق أو الناموس، بل على الإيمان بالمسيح، كما تؤكد رسائل بولس الرسول إلى أهل رومية "لأنَّ كُلَّ الَّذِينَ يُنْقَادُونَ بِرُوحِ اللَّهِ، فَأُولَئِكَ هُمْ أَبْنَاءُ اللَّهِ." (رو 8: 14)، ومع ذلك، فإن هذا الانفتاح العقدي لم يؤد إلى التسامح المطلق، بل ساهم في إعادة تشكيل الهويات العقائدية بطرق أدت إلى نبذ اليهود. فمع رفض اليهود للمسيحية، بدأ خطاب لاهوتي يعزز العداء تجاههم، ليتصاعد حينما أصبحت المسيحية ديانة رسمية، والتي رسخت سياسات الفصل والتمييز ضدهم.

لقد سعت الكنيسة، من البابا إلى أصغر قسيس، خلال العصور الوسطى إلى فرض فصل تام بين المسيحيين واليهود، وهو ما تبنته المجالس البلدية أيضاً، كما يظهر في قرار مجلس رافينا بإيطاليا عام

1317م، الذي فرض على الرجال اليهود وضع دائرة من القماش الأصفر على ظهورهم، وعلى نسائهم وضعها على رؤوسهن، لتمييزهم عن المسيحيين³³⁵.

ويستند هذا الكره والتمييز القائم على المعتقد الديني إلى تصورات لاهوتية راسخة، إذ اعتقد المسيحيون أن اليهود مسؤولون عن صلب المسيح ورفضه مخلصاً، وقد عبر أغسطينوس (354-430) عن هذا التصور بقوله: " الصورة الحقيقية للعبري هي يهوذا الاسخريوطي، الذي باع الرب لأجل الفضة. لا يستطيع اليهود أبداً أن يفهموا الكتابات المقدسة على نحو روحي، وسيحملون إلى الأبد ذنب موت يسوع لأن آباءهم قتلوا المخلص"³³⁶. وبناء عليه نظرة الكنيسة إلى اليهود بأنهم يستحقون العذاب في الدنيا. إذ كان الباباوات في روما يُبقون اليهود أحياء ولكن أذلاء، باعتبارهم مثلاً حياً للشر الذي جاء المسيح ليخلص البشرية منه. وكأنهم إخوان للشياطين على الأرض في معرض دائم للبشر أجمع.³³⁷ وقد شدد اللاهوتي توما الأكويني على هذا التوجه بقوله " من الجائز شرعا الإبقاء على اليهود في عبودية دائمة لأنهم صلبوا الرب". والخلاصة ان صار المسيحيون ينظرون إلى اليهود بازدراء وكراهية وينعتونهم بأبشع الصفات. و في اسبانيا حتم مجمع لتران (1215) على المسلمين واليهود ذكورا واناثا في كل ولاية مسيحية وفي جميع الأوقات ان يميزوا انفسهم عن غيرهم بلبس اثار خاصة³³⁸. كما وضعوهم بالعزل القسري في الغيتوات، واضطهدوهم وقتلوهم. فاليهودي كان في أوروبا المسيحية امام خيارات محدودة " اما يحارب ويموت او يتصل عن دينه الموروث او يهاجر الى الشرق الإسلامي حيث لا اضطهاد ولا تفرقة عنصرية"³³⁹

مارس بعض المسيحيين سواء افراد او مؤسسات اشكال مختلفة من التمييز والعنصرية ضد اتباع المعتقدات الأخرى لا سيما ضد اليهود كما اسلفنا الذكر. و ضد المسلمين خاصة بعد انتشار الإسلام وتساعد الصراعات بين العالمين الإسلامي والمسيحي. والتي برزت في الحروب الصليبية التي كانت مصحوبة بخطاب ديني معادٍ للمسلمين. ففي عام 1095، ألقى أوربان الثاني خطاباً تاريخياً في مجلس كليرمون (Clermont) في فرنسا، دعا فيه ملوك وأمراء أوروبا إلى حمل السلاح لتحرير القدس من المسلمين. فصوّر الأمر كحرب مقدسة، لاسترجاع ارض المسيح. لتعدهم الكنيسة بالاراضي و تمنح المشاركين منهم بهذه الحرب صكوك غفران لذنوبهم³⁴⁰.

335 حلومي فاتح، اضطهاد اليهود عبر التاريخ حقيقته واسبابه، مجلة المعيار، المجلد 12، العدد 24، 2010، ص4.

336 المرجع ذاته، ص 5

337 عبد الوهاب العمري، آثار حياة الجيتو اليهودي والنصوص المقدسة في تشكيل و تثبيت العنصرية اليهودية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 8، العدد 1، ص 418

338 السيد عاشور المرجع السابق ص 18

339 حلومي فاتح، المرجع ذاته، ص 5

340 الحروب الصليبية، سلسلة وثائقية، انتاج الجزيرة الوثائقية، 2021 /04/27، قناة الجزيرة على اليوتيوب.

فيما يمكننا القول ان العنصرية المسيحية والتعصب الديني بلغت أوجها ضد المسلمين واليهود اواخر القرن 15 حينما تقلدت الملكة ايزابيلا والملك فرديناند الحكم واسقطا حكم المسلمين على شبه الجزيرة الايبيرية اي الاندلس (اسبانيا والبرتغال حاليا) وخرقا معاهدة استسلام المسلمين للمسيحيين عند سقوط غرناطة سنة 1491 والتي نصت على منح المسلمين الحرية في ممارسة عقيدتهم الإسلامية. قصد إجبار المسلمين على التنصير بالقوة . كما تم تأسيس محاكم التفتيش التي مارست التهجير والتعذيب بأبشع الطرق على المورسيكيين و اليهود بهدف إجبارهم على اعتناق المسيحية وذلك بمعية ومباركة الكنيسة.

تبني أتباع المسيحية مواقف متباينة تجاه مسألة العبودية، ولا سيما فيما يتعلق باسترقاق الأفارقة. ومع بداية تجارة الرقيق عبر الأطلسي القرن 15، لجأ بعض المسيحيين إلى تأويل نصوص الكتاب المقدس لتبرير العبودية. ومن بين التفسيرات العنصرية التي انتشرت آنذاك، الادعاء بأن نسل حام بن نوح (الذي فُسِّر بأنه يشير إلى اب الأفارقة) ملعون ليكون عبداً، وهو تأويل استخدم لتبرير استعباد السود.

وفي هذا السياق، ظهرت كتابات لاهوتية تدافع عن العبودية وتشرّعها عقائدياً. على سبيل المثال، نشر القس توماس تومسون (Thomas Thompson) عام 1772 بحثاً بعنوان "الاتجار بالرقيق من الزوج القاطنين السواحل الإفريقية واتفاه مع المبادئ الإنسانية وشرائع الديانة السماوية". كما أصدر القس جوسيا بريست (Rev. Josiah Priest) كتاباً بعنوان "تأييد من الكتاب المقدس للعبودية". فيما نشر س. كارول عام 1900 فصلاً بعنوان "أدلة من الكتاب المقدس وأدلة علمية على أن الزوج ليسوا أعضاء في العائلة البشرية". وقد سعى فيه إلى تقديم تبريرات دينية وعلمية زائفة تدّعي أن طبيعة الزوج أقرب إلى طبيعة القردة،³⁴¹ وتُبرز هذه الكتابات كيف استخدمت بعض الأوساط الدينية المسيحية الخطاب اللاهوتي والعلمي الزائف لتبرير العبودية والتمييز العنصري، مما يعكس التداخل بين الدين والأيدولوجيا الاستعمارية في تلك الحقبة.

ورغم ان المذاهب المسيحية تعترف بالعهد القديم وتقدس نصوصه. إلا أن العديد منها لم يلتفت إلى الفوارق الجسدية بين البشر. رافضة التفرقة العنصرية مؤكدة ان الناس سواسية عند الرب. وقد عبر القديس بولس عن هذا الطرح بقوله: «لا يهودي، ولا يوناني، ولا عبد، ولا حر؛ فإنهم جميعاً واحد في المسيح يسوع» وقال أيضاً: «لقد خلق الله» من دم واحد جميع الأمم؛ لكي يعيشوا فوق سطح الأرض». وقد عارض البابا بيوس الحادي عشر النظريات العنصرية. وفي عام 1938 ادان الفاتيكان كل الحركات العنصرية على أنها خروجٌ على العقيدة المسيحية روحاً ومذهباً، فالبركات السماوية

تشمل الأجناس البيضاء، والصفراء، والسوداء اللون، كما أن ام المسيح والحواريين الاثني عشر كلهم كانوا من العنصر السامي.³⁴²

3.1 العنصرية عند المسلمين:

يرفض الإسلام في جوهره العنصرية بجميع أشكالها، ويؤكد عدم افضلية أي مجموعة بشرية على أخرى، سواء من حيث العرق أو اللون أو الأصل. والآية 13 من سورة الحجرات تذكر ذلك بوضوح "يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ". فيما اكد الرسول محمد صل الله عليه وسلم نفس الطرح في حديثه: " لا فرق بين عربي ولا اعجمي الا بالتقوى". ولقد حرص الاسلام على حفظ الحقوق وإرساء العدل و تحرير العبيد. بالإضافة إلى إقرار نظام أهل الذمة، الذي تجلّى بوضوح في العهدة العمرية ومع ذلك، شهدت بعض الفترات التاريخية ممارسات تمييزية من قبل بعض أتباع الإسلام تجاه من خالفهم في المعتقد أو العرق. إلا أن التمييز في المجتمعات الإسلامية لم يصل حد الإبادة أو الكراهية المطلقة التي شهدتها بعض المعتقدات والسياسات التاريخية الغربية. ومع ذلك، برزت مظاهر متفاوتة من التمييز الاجتماعي والاقتصادي والقانوني ضد غير المسلمين، وأحياناً ضد بعض الفئات العرقية، كما كانت هناك فترات ازدهار تعايش فيها المسلمون وغير المسلمين خاصة بالأندلس، وأخرى شهدت تمييزاً نتيجة لعوامل سياسية وثقافية واجتماعية لا دينية. فالاسلام دين السلام

4.1 العنصرية عند الهندوس:

تعد النظرة العنصرية في المجتمع الهندي القديم، جزءاً مقدساً من تراث الهندوس الديني والثقافي. خاصة وان العقيدة الدينية عندهم تداخلت بالهياكل السياسية والاجتماعية والاقتصادية. وقصد ضمان أصحاب النفوذ الديني و السياسي نفوذهم أسسوا نظاماً طبقياً واجتماعياً يضمن استمرار سيطرتهم. ونتيجة لذلك، نشأ النظام الطبقي في الهندوسية، حيث تم تقسيم المجتمع إلى أربع فئات اجتماعية مغلقة، يحدد الانتماء إليها بالوراثة، فالأبناء ينتمون تلقائياً إلى طبقة آبائهم. وهذه الطبقات هي:

- **البراهمانا:** وهم الطبقة التي خلقت من وجه ورأس براهما. و يمثلون المتقنون من كهن ومعلمين، مهمتهم الحفاظ على المعرفة وارضاء الالهة والحفاظ على العدالة والأخلاق.
- **الكشترايا:** وخلقوا من ذراعي براهما. وهم العسكريون والاداريون المسؤولون عن امن المجتمع.
- **الفيشايا:** وخلقوا من فخذي براهما. ويمثلون طبقة المنتجون من مزارعين وتجار، مهمتهم تأمين الاستقرار والرخاء المعيشي

³⁴² جوان كوماس تر محمد رياض، خرافات عن الأجناس، مؤسسة هندواي، المملكة المتحدة، 2016، ص 8

• **الشودرا:** وخلقوا من قدمي براهما، ويعتبرون ادنى طبقات المجتمع في هرم التوزيع الهندوسي حيث يمثلون العمال والخدم ، فهم اشباه العبيد واجبهم خدمة كل ما يوكل لهم من الطبقات الأعلى منهم.

وقد أدى هذا النظام الطبقي في الهندوسية إلى انقسام حاد في المجتمع الهندي، مما دفع إلى محاولات عديدة لتجاوزه. ومن أبرز هذه المحاولات، جهود المهاتما غاندي، الذي سعى إلى القضاء عليه، إلا أن محاولاته لم تحقق النتائج المرجوة، نظراً لتجذر التفرقة الطبقيّة العميقة داخل البنية العقيدة الهندوسية.³⁴³

5.1 العنصرية الدينية في المواثيق الدولية

اعرب تقرير المؤتمر العالمي لمكافحة العنصرية والتمييز العنصري وكره الأجانب وما يتصل بذلك من تعصب لسنة 2001 عن قلله إزاء استمرار اشكال العنصرية الدينية . حيث قام بصياغتها في مجموعة من المواد، نذكر منها:

المادة 59: نسلم مع بالغ القلق بوجود تعصب ديني ضد طوائف دينية معينة، وكذلك بظهور أفعال عدائية وأعمال عنف ضد هذه الطوائف بسبب معتقداتها الدينية وأصلها العنصري أو العرقي في أنحاء شتى من العالم، مما يفضي بصفة خاصة إلى تقييد حقها في ممارسة معتقداتها بحرية.

المادة 60: كما نقر ببالغ القلق بوجود تعصب ديني في أنحاء شتى من العالم ضد طوائف دينية وضد أفرادها، لا سيما الحد من حقها في ممارسة شعائر دينها بحرية، وكذلك بظهور أفعال عدائية وعنف متنامية ضد هذه الطوائف بسبب معتقداتها الدينية وأصلها العرقي أو ما يسمى أصلها العنصري

المادة 61: كما أننا نعترف مع بالغ القلق بتزايد معاداة السامية وكره الإسلام في أنحاء شتى من العالم، وكذلك بظهور حركات عنصرية وحركات عنف تقوم على أساس أفكار تتسم بالعنصرية والتمييز ضد اليهود والمسلمين والعرب

المادة 63: إننا نشعر بالقلق إزاء المحنة التي يعانيها الشعب الفلسطيني تحت الاحتلال الأجنبي. ونعترف بحق الشعب الفلسطيني الذي لا يقبل التصرف في تقرير مصيره وإقامة دولة مستقلة، ونعترف بحق جميع دول المنطقة، بما فيها إسرائيل، بأن تنعم بالأمن، وندعو جميع الدول إلى دعم عملية السلام واختتامها في وقت مبكر.³⁴⁴

³⁴³ عقيل جعيز سمخي السهلاني، المرجع السابق، ص 258، 257

³⁴⁴ تقرير المؤتمر العالمي لمكافحة العنصرية والتمييز العنصري وكره الأجانب وما يتصل بذلك من تعصب،

ديربان، 31 أوت إلى 08 سبتمبر 2001، ص 23، 22

شكلت العنصرية الدينية أداة لتبرير التمييز والاضطهاد، حيث تم توظيف الدين أحياناً لإضفاء شرعية على مزاعم نقاء العرق والتفوق الإثني، كما يتجلى في الادعاءات الصهيونية بشأن نقاوة العنصر اليهودي. من ناحية أخرى، ادعت بعض الأجnas، مثل العرق الأبيض، تفوقها على باقي الشعوب، مستغلة في بعض الأحيان حججاً دينية، وفي أحيان أخرى دوافع أخرى غير دينية، لتحقيق أهداف سياسية واقتصادية.

2. العنصرية العرقية:

إن الأفكار العنصرية التي تدّعي التفوق العرقي أو تنسب الأفضلية لجنس على آخر ليست ظاهرة حديثة أو مقتصرة على فلسفة الغرب المعاصر، بل لها جذور تاريخية تمتد إلى الفلسفات اليونانية والرومانية والهندية، وكذلك إلى الأساطير التي تداولتها الشعوب القديمة في الشرق والغرب. وتبرز خطورة هذه الأفكار عند تقديمها في قالب علمي وفلسفي، مع منحها هالة من القداسة، وذلك من خلال ربطها بدينٍ وضعي أو كتابٍ محرف.³⁴⁵ ، قصد اكسابها الشرعية.

بالعودة إلى أساطير الحضارات القديمة مثل بابل، آشور، مصر، اليونان وروما، نجد أن شعوب هذه الحضارات اعتقدت نقاء عرقها دون غيرها. فمصر القديمة صورت الأجانب من الزوج خاصة بطريقة مختلف عن السكان الأصليين. كما اعتبر المصريون أنفسهم شعباً أصيلاً ومتفوقاً، بينما الهكسوس "برابرة" قساة. مستندين في ذلك على تبرير عقائدي مفاده أن الالهة اصطفتهم والفرعون قَدِمَ نتيجة تلقح الاله رع للملكة. وكذلك اعتبر اليونانيون الشعوب الأخرى برابرة، أي أقل شأناً ومنحطة مقارنة بهم. وقد مجدّ أفلاطون الجنس الإغريقي ورفعته فوق بقية الأجnas والشعوب، حيث قال: "أن الشعوب اليونانية تجمعها رابطة القرابة ووحدة الاصل وتختلف عن البرابرة في الجنس والدم"³⁴⁶، اما تلميذه ارسطو فقد حذى حذوه حيث قال: ان الطبيعة خلقت فصيلتين من بني ادم فصيلة زود بها العقل والإرادة وهي فصيلة اليونان وفصيلة لم تزودها الا بالجسم فجعلت منها الات حية يستخدمها اليونان في الاعمال اليدوية ويتخذون من أهلها عبيدا لهم وهي فصيلة البربر ومن هنا كان الزواج من اليونان ومن غير اليونان محرماً. وفي روما، تجلّت إحدى أبرز مظاهر التفرقة العنصرية في تحريم زواج الرومان من غيرهم، حيث كان من يخالف هذه القوانين يُعاقب بالإعدام. كما كرّس النظام الروماني الطبقي هذا التمييز، إذ كان يمنع الزواج بين طبقة العامة (الدھماء) وطبقات النبلاء. وقد انعكس هذا التمييز أيضاً في تعامل الرومان مع الأجانب، بما فيهم المصريون، غير معاملة الرومان. في حين نجد قمة العنصرية

345 عقيل جعيز سمخي السهلاني، المرجع السابق 275
346 عقيل جعيز سمخي السهلاني، المرجع السابق، ص 262

قد تجلت عند التتار. فجنكيز خان كان يأمر بالقضاء على من دونهم من الاجناس قائلا: " فليساعد الواحد منكم الاخر وليقض على بقية الاجناس"³⁴⁷

شكل الفكر الفلسفي الإغريقي والروماني في التأسيس المبكر لفكرة التفوق العرقي، والتي تطورت لاحقاً في أوروبا إلى ما يُعرف بـ"العنصرية العلمية". التي تعد إحدى الأدوات الخطيرة التي تم توظيفها لتبرير التفوق العرقي والتمييز بين البشر استناداً إلى مفاهيم بيولوجية زائفة. ففي القرن التاسع عشر، برز المفكر الفرنسي جوزيف أرثر دي جوبينو الذي صنف البشر في كتابه "محاولة في تبيان عدم المساواة بين الأجناس البشرية" (1853) ، إلى ثلاثة أجناس رئيسية: الأبيض، الأصفر، والأسود، معتبراً أن الجنس الأبيض، وتحديداً الآري، هو الأعلى تفوقاً عقلياً وثقافياً. مدّعياً أن الحضارات الكبرى (الهندوكية، المصرية، الإغريقية، والرومانية) نشأت بفضل، وأن اختلاط الأعراق أدى إلى انحطاطها³⁴⁸.

وفي السياق ذاته، زعم صموئيل مورتون أن البشر خُلقوا ضمن خمسة أعراق منفصلة، مصنفاً القوقازيين في قمة الهرم الذكائي، بينما وضع السود أو "الإثيوبيين" في أدناه، مستنداً إلى قياسات القحف (الجزء العلوي من الجمجم) لتبرير هذه التصنيفات..³⁴⁹ هذا وقد نعتة دورية "تشارلستون" الطبية بولاية كارولينا الجنوبية بعد وفاته عام 1851، قائلة إنه "وضع الزوج في مقامهم الحقيقي بوصفهم عرقاً أدنى"، الأمر الذي جعل هذا الرجل جديراً بأن يُلقب اليوم بـ"الأب الروحي للعنصرية العلمية"، إذ شكّلت أفكاره مرجعية لكثير من الممارسات العنصرية التي ارتكبت في القرون الماضية³⁵⁰. كما دعم علماء آخرون هذا الاتجاه، مثل هانكنز الذي زعم أن حجم دماغ الزنوجي أصغر من نظيره لدى الأوروبي، مما يدل — بحسب رأيه — على تفوق البيض عقلياً. فيما ذهب هـ. ل. جوردون عام 1933 إلى اعتبار بنية دماغ الزوج (مثل ضيق الجمجمة)، وخاصة في كينيا، دليلاً على تدني بيولوجي فطري. وقد رُوّج لصفات مثل بروز الفك العلوي كدلائل على "الانحطاط العرقي".³⁵¹ هذا وقد كتب هيوم D.Hume قائلاً " انني اميل الى الاعتقاد بان الزوج أخط طبيعة من العناصر البيضاء وكان رينان Renan واحدا من الذين رفضوا التسليم بنظرية تساوي البشر.³⁵² ما يعكس كيف استُخدم الفكر الفلسفي والعلمي — بشكل منحاز — لخدمة الأيديولوجيات العنصرية لصالح الجنس الأبيض

347 السيد محمد عاشور ، المرجع السابق، ص 13،14،18

348 السيد محمد عاشور ، المرجع السابق، ص 21،22،25

349 روبين هاموند، خرافة العرق، مجلة national geographic العربية، عدد افريل 2018،

https://bit.ly/3FVwY2I ، تاريخ الزيارة 2024/11/13 على الساعة 22:59

350 نهاد زكي، هوس الأعراق النقية.. هل النقاء الجيني حقيقة أم خرافة؟، 17/6/2023،

https://bit.ly/4ljvdMn ، تاريخ الزيارة 2024/11/13 على الساعة 23:17

351 السيد محمد عاشور ، المرجع السابق، ص 29

352 جوان كوماس تر محمد رياض، المرجع السابق ص 10

لقد ساهمت هذه الخلفيات في تعزيز الأفكار القومية المتطرفة في أوروبا، وخصوصاً في ألمانيا. فبعد انتصار بروسيا على فرنسا في الحرب السبعينية (1870)، ترسخت فكرة نقاء العرق الألماني وسموه كامتداد للعنصر الآري. ومع صعود النازية، تبنى النظام بقيادة هتلر أفكار جوبينو وغيره والتي جسدها في كتابه كفاحي (1923). لتصدر قوانين نورمبرغ سنة 1935 لتثبيت التمييز العرقي والمحافظة على "نقاء الدم الجرمانى" بتحريم عليه الاختلاط مع الغير. كما وضعت العنصر السامي في مؤخرة الأجناس، فاستبعدت اليهود من الجنسية الألمانية ومنعت الزواج بين اليهود والألمان، كما صادرت أموالهم وفرضت عليهم الغرامات واسكنتهم بأحياء معزولة خاصة بهم مستندة على التعريف الدستوري النازي "الريخ دولة تقوم على العنصرية"³⁵³

هذا وقد ساهم الإرث الفكري في تمهيد الطريق أمام توظيف تلك المفاهيم العنصرية علمياً في سياسات كبرى، استغلت لتبرير استعمار الشعوب غير الأوروبية. اذ تحت ذريعة نشر "المدنية" و"التحضر"، تم استغلال خيرات الشعوب والسيطرة على مواردها، من الشاي في الشرق الأقصى إلى البترول في الشرق الأوسط، والماس والذهب في جنوب إفريقيا وأمريكا الجنوبية. ونتيجة لذلك، أحكم الرجل الأبيض السيطرة على مفاصل الحياة السياسية والاقتصادية في العالم الحديث، وتمكّن من فرض هيمنته على بقية الأجناس.

وبهذا الصدد حاول السنيور جوان دي سيبو لقيدا Juan Ginés de Serulveda عام 1955 تبرير العبودية والرق بالاستناد على نظرية أرسطو، فنادى بانحطاط الهنود الحمر وفسادهم الطبيعي الوراثي، مؤكدا انهم مخلوقات غير منطقية او معقولة. وانهم يختلفون عن الاسبان بقدر اختلاف الوحشية عن الوداعة. والقردة عن بني الانسان.³⁵⁴

اما في أمريكا فتعود جذور العنصرية إلى بدايات تأسيسها، حين جُلب الأفارقة كعبيد في القرن السابع عشر، قصد استغلالهم في مزارع القطن بالجنوب الأمريكي. مما أسس لنظام استعبادي طويل. وقد الغيت العبودية رسمياً بموجب التعديل الثالث عشر للدستور عقب الحرب الأهلية الأمريكية (1861-1865) التي نشبت بين الشمال الصناعي الرافض للعبودية والجنوب الزراعي المدافع عنها. حيث اعتبرهم الجنوب العمود الفقري لنظامه الاقتصادي والاجتماعي. وبذلك شكل الافارقة المستعبدون الطبقة الأدنى اجتماعيا.

ولتعزيز نظام العبودية في الولايات الجنوبية من الولايات المتحدة، لجأ بعض المفكرين وعلماء الاجتماع إلى اختراع أساطير نسبوها للعلم بغرض إضفاء الشرعية على النظرية العنصرية. ومن أجل إقناع

³⁵³ احمد سودايم العمري، نفس المرجع، ص12، 56

³⁵⁴ جوان كوماس تر محمد رياض، المرجع السابق ص 11

المجتمع بقبول هذا النظام، تم الترويج لفكرة تفوق العرق الأبيض على الزوج، الذين صوّروا ليس فقط كأدنى منزلة، بل ككائنات أقرب إلى الحيوان من الإنسان. واستُغلت النظرية الداروينية في "البقاء للأصلح" بشكل محرف لتبرير استعمار الشعوب التي اعتُبرت "منحطة"، بزعم أن إحلال مجتمعات "راقية" محلها هو أمر مشروع بل واجب حضاري.

كما تم توظيف هذه الرؤية في السياسة الدولية لتبرير العدوان، إذ أصبح من المقبول – وفق هذا المنطق – استعباد أو إبادة الأجناس "الأدنى" بحجة أن الأقوى، بفضل تفوقه البيولوجي والعلمي، يمتلك الحق الطبيعي في إخضاع الأضعف. ويُعزى هذا التوجه العنصري، في جوهره، إلى خوف العرق الأبيض من تصاعد قوة الشعوب الملونة وتطورها، ما جعلها منافساً يهدد المصالح الاقتصادية والسياسية للقوى الاستعمارية.³⁵⁵

لم تقتصر الممارسات العنصرية على البُعد البيولوجي فقط، بل امتدت لتشكّل نظاماً اجتماعياً واقتصادياً متكاملًا، حيث تحول اضطهاد بعض الأجناس إلى وسيلة لفرض الهيمنة الطبقية من قبل الطبقة البرجوازية المالكة على حساب الطبقة البروليتارية الكادحة التي مثلها المستعبَدون، وعلى رأسهم الزوج. ومن هنا، لم تعد العنصرية مجرد تمييز على أساس العرق أو اللون، بل باتت أداة لاستدامة مصالح اقتصادية وهيمنة طبقية. فرغم الغاء العبودية والرق إلا أن مظاهر العنصرية استمرت بشكل مؤسسي وقانوني، خاصة عبر قوانين جيم كرو التي فرضت الفصل العنصري وعززت التمييز ضد السود في الولايات الجنوبية. وقد تعزز هذا النظام من خلال خطاب عنصري مبرر علمياً ودينياً، كما هو الحال مع مزاعم "نقاوة العرق" التي سُجّرت لتبرير الاستعمار والهيمنة على الشعوب. فكما يدعي الصهاينة أن المعتقد يحدد نقاوة العرق اليهودي، كذلك ادّعت القوى الاستعمارية أن سلالاتها أرقى بيولوجياً من غيرها، في حين أن الاضطهاد الممارس ضد الزوج أو الاميرند (الهنود الحمر) لم يستند في جوهره إلى اختلاف عقدي أو عرقي بقدر ما كان بدافع الهيمنة الاقتصادية.

واللافت أن هذه النزعة العنصرية لم تكن حكراً على الجنس الأبيض؛ إذ نجد تمظهرات مماثلة لدى أجناس أخرى. فبعض اليابانيين كانوا ينظرون إلى أنفسهم كسادة لشعوب آسيا الصفراء، بينما نظر بعض أفراد الجنس الاسود من الافرقة، والجنس الاحمر من الهنود الحمر باحتقار وازدراء للبيض، كما رفضوا مخالطتهم في بعض المجتمعات القبلية. مما يعكس أن العنصرية وإن كانت موجهة في الغالب من المركز الاستعماري نحو الأسفل، إلا أنها أحياناً ما تظهر كرد فعل مقلوب في الاتجاه، مشبعة بتاريخ طويل من القهر والاستغلال.

3. العنصرية الطبقيّة :

تعرف الطبقة بأنها: "مجموعة من الناس يجمعهم هدف واحد أو فكر اجتماعي واحد أو ديني واحد . والطبقة تخالف الحزب لأنها في الغالب لا تتدخل في السياسة لأن غرضها ناحية اجتماعية وتختلف كل طبقة عن الأخرى حيث أن كل طبقة تعتبر لها تقاليد خاصة ومستوى اجتماعي خاص تحاول أن تحافظ عليه." ³⁵⁶. كما تعرف كذلك بأنها : فئة من أفراد المجتمع يمكن تحديد موقعها الاجتماعي وفق خصائص خارجية مشتركة، ويتفاعل أفراد هذه الفئة بأحوالهم ومظهرهم وطرائق سلوكهم. ³⁵⁷ فيما يرجع الباحثون ظهور الطبقيّة الى عدة أسباب من أهمها:

- **الجزور التاريخيّة :** افضلية طبقة البراهمة عن باقي الطبقات.
- **المعتقد:** حيث قد يشكل المعتقد عاملاً حاسماً في تحديد الطبقات الاجتماعية مثل افضلية العرق اليهودي عن باقي الشعوب، والمستمدة من كتابهم المقدس كما ذكرنا سلفاً
- **الثروة:** وتعد عامل محدد للطبقات الاجتماعية، فالأثرياء غالباً ما يشكلون راس الهرم الاجتماعي لما يملكونه من نفوذ، على عكس الطبقة الفقيرة الضعيفة.
- **الاستعمار :** و يشكل عاملاً أساسياً في فرض طبقات اجتماعية جديدة، غالباً ما ترتبط بالفوارق العرقية والاقتصادية بين المستعمرين وأصحاب الارض.

لقد أدى الاستقرار حول الأنهار وظهور الزراعة المنظمة إلى نشوء أنظمة طبقية مثل العبودية والإقطاع، التي سادت لعدة قرون، حيث كانت تُبرر هذه التقسيمات باعتبارها حتميات طبيعية أو إرادة إلهية. ففي شريعة حمورابي، عُدت العبودية قضاءً من الآلهة، بينما رأى أرسطو أن للعبيد طبيعة فطرية تبرر خضوعهم. وفي الهند، رُبط النظام الطبقي بقوى كونية، كما آمن الصينيون القدماء بأن الأرستقراطيين خُلقوا تربة صفراء ناعمة، بينما شكلت العامة من طين بني. ولقد تميزت هذه الأنظمة بصلابة بنيتها الاجتماعية وصعوبة اختراقها. حيث أُسندت إلى كل طبقة مجموعة من الصفات المرتبطة بدورها الاقتصادي وموقعها في السلم الاجتماعي: فالعبيد وُصفوا بالكسل والغباء والخيانة، في حين نُظر إلى النبلاء على أنهم من دم نقي، وإلى الملوك على أنهم من نسل الآلهة. ويرى بندق أندرسن أن الجزور الأولى للعنصرية تعود إلى هذه الأيديولوجيات الطبقيّة، التي استُخدمت بدايةً لتبرير القمع الداخلي، ثم أصبحت أداة لتبرير التوسع الخارجي والاستعمار. ³⁵⁸

³⁵⁶ السيد محمد عاشور، المرجع السابق، ص 111

³⁵⁷ ماجد عبد الله محمد قايد، الصراعات العنصرية والطبقية من خلال القصص القرآني "نشأتها وطرق علاجها"،

مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية، المجلد 5، العدد 1، 2023، ص 519

³⁵⁸ عبد الكريم بدرخان، في العنصرية الثقافية نظريات ومؤامرات واداب، المركز العربي للأبحاث ودراسة

السياسات، قطر، الطبعة الأولى، 2024، ص 50، 51

ولعل أسس التقسيم الاجتماعي في أمريكا اللاتينية يوضح ذلك على اعتباره قائماً على أساس التمييز العنصري، حيث هناك الانسان الممتاز مثل الكريول creoles وهم الاوربيون المولودون في أمريكا من اب وام أوروبية، يعقبهم في الترتيب الخلاسيون (وهم من دخل في اصولهم ام او اب اوروبي، والباقي هندي أحمر او عنصر اخر من العناصر الوطنية في أمريكا اللاتينية)، ثم يلي الترتيب الهنود الأحمر ثم الزنوج³⁵⁹

وفي هذا السياق، نظر كارل ماركس إلى الطبقات من منظور الصراع، معتبراً أن تاريخ المجتمعات البشرية بأسره ليس سوى تاريخ صراع بين الطبقات. حيث قال: "إنَّ تاريخ المجتمع ككل هو تاريخ صراع الطبقات، فالإنسان الحر والعبد، والشريف والوضيع ورئيس العمل والصانع، وبالإجمال الطغاة والمقهورون الذين يواجه بعضهم بعضاً في خلاف مستمر كل أولئك قد شنوا فيما بينهم صراعاً متصلاً لا ينقطع؛ صراعاً كان ينتهي كل مرة بانقلاب ثوري يحيق بالمجتمع كله، أو بدمار الطبقات المتصارعة كلها".³⁶⁰ وقد لعبت الفلسفة الماركسية دوراً مهماً في تشكيل فكر الطبقة من خلال تطبيقاتها العملية، حيث طرحت تصوراً نظرياً لإنهاء التفاوت الطبقي ما بين البرجوازية والبروليتاريا عبر "ديكتاتورية البروليتاريا" كمرحلة انتقالية نحو مجتمع اشتراكي لا طبقي. إلا أن هذا الطرح، يُعزز هيمنة طبقة البروليتاريا. ما جعلها تعيد إنتاج التفاوت بدل القضاء عليه.

على امتداد التاريخ، ارتبط التمييز الطبقي بالعنصرية ارتباطاً وثيقاً، حيث استُخدمت الفوارق العرقية أو البيولوجية كتبرير لتقسيم المجتمع إلى طبقات، كما حدث في الولايات المتحدة وأمريكا اللاتينية وجنوب إفريقيا، حيث وُضع السود والهنود الأحمر في أدنى المراتب الاجتماعية والاقتصادية. كما جرى إقصاؤهم بناءً على لون بشرتهم أو "دونيتهم" البيولوجية المزعومة، مما أدى إلى تداخل الانتماء الطبقي مع الانتماء العرقي. وبهذا الشكل، تحولت الطبقة من مجرد تقسيم اقتصادي-اجتماعي إلى منظومة متشابكة مع العنصرية، تُستخدم فيها الفروقات البيولوجية والثقافية لتثبيت الهيمنة والاستغلال.

من جهة أخرى، يتداخل الصراع الديني مع الصراع الطبقي بطريقة معقدة، حيث يؤدي الاختلاف العقدي في بعض الأحيان إلى تشكيل طبقات اجتماعية متميزة، كما في بعض المجتمعات التي تعكس الطبقات الاجتماعية الهويات الدينية (الهندوس، والمسيحية في العصور الوسطى). في حين ينبع الصراع الطبقي من التفاوتات الاقتصادية والاجتماعية بين الطبقات، ويسهم في تكريس الهيمنة عبر استغلال هذه الفوارق. التي انعكست في التمييز العنصري. حيث ادعت بعض الجماعات التفوق العرقي

³⁵⁹ جوان كوماس تر محمد رياض، المرجع السابق، ص 10، 11

³⁶⁰ ماجد عبد الله محمد قايد، الصراعات العنصرية والطبقية من خلال القصص القراني "نشأتها وطرق علاجها"،

مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية، المجلد 5، العدد 1، 2023، ص 519

أو الديني. قصد تبرير هيمنتها على باقي الطبقات. كما في نظام الفصل العنصري في جنوب أفريقيا أو استعباد الأفارقة في أمريكا أو الاستعمار الأوروبي لدول أفريقيا، أين رُوج لفكرة تفوق البيض بيولوجيا (الجنس الاري) وعقائديا (المسيحية)، بينما اعتُبرت الشعوب الأخرى مثل السود أو الهنود الحمر أدنى شأنًا. في هذا السياق، تُعتبر العنصرية أداة مهمة لتوطيد النظام الطبقي، ليس فقط في التمييز العرقي أو الديني، بل أيضًا في تعزيز الهيمنة السياسية والاقتصادية وكذا الاجتماعية والثقافية.

4. العنصرية الجنسية:

تذكر المادة 79 من المؤتمر العالمي لمكافحة العنصرية، والتمييز العنصري، وكره الأجانب، وما يتصل بذلك من تعصب بشأن العنصرية القائمة على التمييز الجنسي بين الرجل والمرأة ما يلي: "نحن مقتنعون بأن العنصرية، والتمييز العنصري، وكره الأجانب، وما يتصل بذلك من تعصب هي أمور تتجلى بشكل مختلف فيما يتعلق بالنساء والفتيات، وقد تكون من العوامل المؤدية إلى تدهور في أوضاعهن المعيشية، وتولد الفقر والعنف وأشكالاً متعددة من التمييز، وتحد من التمتع بما لهن من حقوق إنسان أو تنكرها عليهن. ونسلم بضرورة إدراج منظور يراعي الجنسين في السياسات والاستراتيجيات وبرامج العمل ذات الصلة لمكافحة العنصرية، والتمييز العنصري، وكره الأجانب، وما يتصل بذلك من تعصب بغية التصدي لأشكال التمييز المتعددة.

لتضيف المادة 81: "نشجب ما يبذل من محاولات لإرغام النساء المنتميات إلى ديانات وأقليات دينية معينة على التخلي عن هويتهن الثقافية والدينية، أو الحد من تعبيرهن المشروع عنها، أو التمييز ضدهن في فرص التعليم والعمل."

منذ العصور القديمة، ارتبطت السلطة البتريكية (الذكورية) بمفاهيم تفوق الرجل على المرأة، وجرى ترسيخ ذلك من خلال اعراف اجتماعية بررتها في بعض الأحيان نصوص دينية، وعليه صورت النساء ضمن تمثيلات نمطية ربطتها بالغواية، والشر أو الضعف والخضوع. وهنا لابد من الإشارة إلى أن النساء يتعرضن لتمييز مزدوج ليس فقط بسبب كونهن نساء بل لتقاطع انتمائهن العرقي أو الطبقي مع نوعهن الجنسي. وهو الطرح الذي تناولته الباحثة **كيمبرلي كرينشو** (بمبدأ التقاطعية في نظريتها النقدية للعرق) لتفسير تداخل أنظمة القمع المختلفة، مثل العنصرية والتمييز الجنسي والطبقية. حيث تفيد بأن النساء من الأقليات لا يمكن فهم أوضاعهن من خلال منظور جنسي فقط، بل من خلال تقاطع هوياتهن المتعددة (العرق، الطبقة، الدين...).

لا تقتصر العنصرية الجنسية على العلاقات الاجتماعية أو المؤسسات الرسمية، بل يُعاد إنتاجها وترسيخها باستمرار من خلال الوسائط الإعلامية والإشهارية. التي تلعب دورًا محوريًا في إعادة إنتاج

التمييز ضد النساء، لا سيما المنتميات إلى خلفيات عرقية أو ثقافية تُختزل في تمثيلات نمطية معينة. فالإعلام لا يكتفي بعكس الواقع فقط، بل يساهم في تشكيله وترسيخ تلك التصورات النمطية عن المرأة وفقاً لجنسها، عرقها، طبقتها وغيره من خصائص هويتها .

غالبًا ما تُصوّر النساء في الإعلام ضمن ثنائيات نمطية تختزلهن في بعد واحد: الجسد أو الوظيفة التقليدية. ففي الإشهارات، تُستخدم أجساد النساء بوصفها أيقونات تسويق وجذب بصري، خاصة في مجالات الموضة، مستحضرات التجميل، والسيارات. هذا النمط من التمثيل يُسهم في "تسليع" المرأة وتحويلها إلى كائن جنسي مُفرّغ من أي مضمون إنساني أو ثقافي. ولا يقف هذا التمييز عند حدود الجنس فقط، بل يمتد ليحمل أبعادًا عنصرية، حيث تُصوّر المرأة البيضاء على أنها النموذج المثالي للجمال، في حين تُبرز المرأة السوداء بصور تبرز عيوبها، ما يعكس تقاطعًا بين التمييز الجنسي والتمييز العرقي.

إلى جانب التسليع، يُعاد إنتاج المرأة في أدوار تقليدية تابعة للرجل، تُحصر فيها في صور الأم، الزوجة، أو ربة المنزل، خاصة في الإعلانات المرتبطة بالعائلة والتنظيف والعناية بالأطفال. هذه الأدوار تعزز الفكرة النمطية بأن الأنوثة مرتبطة بالدور المنزلي والرعاية.

ولعل أحد أبرز تمثيلات هذه الصور النمطية ما يُعرف بصورة "الشقراء الغبية"، التي اكتسبت حضورًا قويًا في الإعلام الغربي. ورغم أن لون الشعر لا علاقة له بالذكاء، فإن هذه الصورة النمطية تعكس دلالات أيديولوجية. فإذا كانت المرأة جذابة جنسيًا وذكاء، فمن المحتمل أن تكون الشريك المهيمن في أي علاقة، وهو الدور الذي تحدده الأيديولوجية البرجوازية لصالح الذكر³⁶¹.

وقد ذهب عدد من الباحثين إلى القول إن الصور النمطية التي تُنتجها الوسائط الإعلامية تعكس البنى الأيديولوجية للمجتمع، وتُسهم في تطبيع علاقات القوة بين الرجال والنساء. فحين تُصوّر النساء كخاضعات للرجال، سواء عبر تمثيلات "شقراوات غبيات" أو ربات بيوت - يضيفي الشرعية على دونية وضعهن ، والتقليل من أهمية الأعمال المنزلية و دورهن في إدارة الأسرة باعتباره عمل نسائي.

خامسا: التظاهرات الحديثة للعنصرية

1. خطاب الكراهية بوسائل الاعلام والاتصال:

³⁶¹ Dina Gamal Abbou, Exploring evolving trends of gender representation in digital advertising in Egypt , العدد 21 , المجلد 5 , مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية , مرجع 2020 , سابق، ص 143،

يعرف منصور خطاب الكراهية على انه: " أي نوع من التواصل الذي يسيئ الى شخصية الى مجموعة بسبب خصال شخصية بهم او بسبب انتماءاتهم العرقية او الاثنية او الأيديولوجية او الدينية ، وقد بدأت تلك الظاهرة في بانتشار مع استخدام، حيث يوفر مجالا مفتوحا وواسعا للتعبير حتى بدأ العديد من المتعصبين والمتطرفين استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الكراهية "362 . خاصة وان انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وسهولة وحرية التعامل معها ساهم في انتشار هذه الظاهرة، بسبب اتاحتها للأفراد تكوين جماعات مؤيدة ومعارضة للعديد من القضايا العامة مما قد يترتب عنه تحريض عنصري على العنف ضد جماعة ما .

تنتشر خطابات الكراهية في المجتمعات التي تتعدد فيها الآراء ووجهات النظر المتصارعة الرافضة للآخر، والمبتعدة عن الحوارات الهادفة البناءة، التي تغض الطرف عن مساحات الاختلاف مقابل تركيزها على نقاط الالتقاء، ووسائل التواصل الاجتماعي لم تكفي بتوسيع مساحة حرية التعبير بل وسعت من مساحة الاستقطاب والترويج للأفكار والمعتقدات بفضل أولا تواجد الجميع داخلها، وثانيا بفضل اعتمادها على الخوارزميات. كما ان هذه الشبكات (الفيسبوك، انستغرام، والتويتتر)، تتيح فتح أكثر من حساب او صفحة مع إمكانية إخفاء الهوية واستخدام أسماء مستعارة anonymat. وهو ما شجع رواد هذه الشبكات التنفيس عن ذواتهم المصطنعة والصامتة في الواقع، من خلال نشر مختلف رسائل الكراهية، التمييز والعنصرية تجاه الآخر المختلف دينيا او أيديولوجيا او جنسيا.

فالتطور التكنولوجي سمح بامتداد خطابات الكراهية للانترنت والعالم الافتراضي اين تنشأ فضاءات موازية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي اتاحت للمستخدمين التعبير عن أفكارهم بكل سهولة دون ضوابط مقيدة وبكل حرية دون رقابة على ما ينشرونه مكتوبا كان او بصريا. الا ان ما تم ملاحظته من طرف المهتمين والمنظمات التي تعنى بحقوق الانسان ومكافحة العنصرية وخطاب الكراهية وعلى راسها الأمم المتحدة التي ذكرت بتقرير لها حول مكافحة خطاب الكراهية بالانترنت سنة 2015 ان رسائل خطاب الكراهية بهذه الأخيرة تعرف انتشار متزايد. يستدعي اهتماما غير مسبوق من اجل تطوير اليات ردعية مناسبة 363

وهو ما اكدت العديد من الدراسات حول صحة تفشي خطاب الكراهية بالانترنت من بينها دراسة السرحان 2017 التي أظهرت نتائجها الدور والتأثير الكبير للانترنت في تكوين الرأي العام وتشكيله

362 صخر أحمد الخصاونة، سهل علي العتوم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الشرعية والقانونية، مجلد 29، العدد 1، 2021، ص 303

363 مكافحة خطاب الكراهية على الانترنت، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة والمكتب الميداني لليونسكو بالمغرب، 2015، ص 13

اتجاه خطاب الكراهية. فيما اسفرت دراسة سحاري ونبيح 2017 انه تم توظيف الصورة من قبل نشطاء الفيسبوك لصناعة خطاب الكراهية بحسب الشخصية والقضية محل الخطاب، ومن النتائج المهمة أيضا ان الصور والفيديوهات هي الأكثر استخداما من قبل صانعي خطاب الكراهية. وبذات الصدد أظهرت نتائج دراسة الربيعي 2019، ان مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك ساهمت في ظهور قيم سلبية تؤثر في بناء خطاب الكراهية في المجتمع.³⁶⁴

اطلقت جمعيات مدنية ومنظمات حقوقية سنة 2020 في خضم الاحتجاجات ضد العنصرية التي أعقبت وفاة جورج فلويد حملة تحمل وسم #StopHateForProfit ، حيث طلبت من الشركات المساعدة في توصيل رسالة مفادها أن فيسبوك يجب أن يتوقف عن تقييم الأرباح أكثر من الكراهية والتعصب والعنصرية ومعاداة السامية والمعلومات المضللة. ولقد أجبرت حملة "أوقفوا الكراهية من أجل الربح" فيسبوك بالفعل على تقديم سلسلة من التنازلات لمطالب طويلة الأمد لمنظمات الحقوق المدنية. لقد أعلنوا عن إنشاء دور كبير للإشراف على الحقوق المدنية. لقد أنشأوا فريقاً مخصصاً لدراسة التحيز العنصري الخوارزمي. لقد أصدروا علناً مراجعة الحقوق المدنية التي طال انتظارها والتي أظهرت أن قراراتهم السياسية "المزعجة" كانت "نكسات للحقوق المدنية".³⁶⁵

فقد استجابة منذ 1 جويلية 2020 أكثر من 1000 شركة لحملة مقاطعة فيسبوك من بينها العلامة التجارية كوكا كولا، وأديداس، وستاربكس، وفورد. حيث سعت هذه العلامات التجارية الى دفع فيسبوك الى تحسين إدارة محتويات الكراهية. وهي لفئة أخلاقية، تخفي منطقاً اقتصادياً³⁶⁶.

وبهذا الصدد قامت شركة كوكاكولا وقف كل إشهاراتها على وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم، لمدة 30 يوما حيث صرح جيمس كوينسي، رئيس مجلس الإدارة والمدير التنفيذي لكوكاكولا، "لا يوجد مكان للعنصرية في العالم ولا على وسائل التواصل الاجتماعي" مطالبا بمزيد "من المساءلة والشفافية" من شركات وسائل الإعلام الاجتماعية. في حين قال تحالف حملة وقف الكراهية من أجل الربح، الذي يضم الجمعية الوطنية لتقدم الملونين (NAACP) ورابطة مكافحة التشهير (ADL) ، إنه لن يتم التحقق من أي من التغييرات أو التأكد من تأثيرها. وأضاف "لقد سلطنا

³⁶⁴ صخر أحمد الخصاونة، سهل علي العتوم ، المرجع السابق، ص 306،306

³⁶⁵ STOP HATE FOR PROFIT, <https://nynj.adl.org/stophateforprofit/>, consulter le 30/10/2024 a 23 :05

³⁶⁶ Elise Delève, Racisme : pourquoi les marques boycottent Facebook ?, 3 juillet 2020, radiofrance, <https://bit.ly/4jlkv6g>, consulter le 30/10/2024 a 23 :20

هذا الطريق من قبل مع فيسبوك. لقد اعتذروا في الماضي واتخذوا خطوات ضئيلة بعد كل كارثة شاركت فيها منصتهم. ولكن هذا يجب أن ينتهي الآن³⁶⁷."

2. العنصرية بالخطابات الإشهارية:

كما هو الحال في العديد من الإشهارات الشهيرة مثل شوكولاتة Banania أو Menier في فرنسا وكذلك Uncle Ben's و Aunt Jemima في الولايات المتحدة، برزت صورة الأشخاص السود بشكل كبير في ملصقات الإشهارات خلال أوائل القرن العشرين، خاصة في عشرينيات وثلاثينيات القرن الماضي. حيث يتم إبراز إنتاج المستعمرات وعرضها على أنها قادمة من أراض بعيدة وغريبة يسكنها متوحشون³⁶⁸. هذه الشخصيات، التي تعتبرها العلامات التجارية اليوم غير ملائمة، استُمدت في الغالب من إرث العبودية والاستعمار، حيث يظهر الرجل الأسود كخادم مطيع للسيد الأبيض، أو كطباخ في مطبخ العائلة البيضاء، كما في شخصية "العمة جيمينا".

في الواقع، من خلال هذه الصور ذات الطابع العنصري، تنتقل الإشهارات على نطاق واسع الخطاب الإمبريالي وتُطبع الصور النمطية الإيديولوجية. حيث تُعتبر البشرة السوداء "وسخًا" يجب التخلص منه. هذا التسلسل الهرمي للبشر حسب لون البشرة يُذكرنا بتصنيفات "جداول الطبقات" التي كانت تُستخدم لتوصيف وتصنيف التهجينات العرقية في إسبانيا الجديدة حسب درجات اللون.. علاوة على ذلك، تعزز هذا الخيال العنصري من خلال المعارض الاستعمارية المختلفة التي تخللت فترة ما بين الحربين: في مرسيليا عام 1922، وستراسبورغ عام 1924، وباريس عام 1931 في قصر باب دوري³⁶⁹.

لقد ساهمت هذه الصور في ترسيخ خيال اجتماعي عنصري، يتم فيه تمجيد المنتجات الاستعمارية – مثل الكاكاو، الموز، الرم، الأرز، التبغ – على أنها آتية من أراضٍ بعيدة "غريبة" ومأهولة بـ "متوحشين"، بينما تُستخدم صورة السود كعنصر تبايني لتسويق منتجات مرتبطة بالنظافة والانتعاش، مثل مساحيق الغسيل ومعجون الأسنان والثلاجات. وبهذا، يصبح اللون الأسود مرادفًا للاتساخ، والليل، والحرارة، في مقابل بياض يُمثل الطهر والنقاء.

³⁶⁷ كوكاكولا تعلق إعلاناتها على التواصل الاجتماعي لمنع خطاب الكراهية، 2020/06/27، عربي BBC

news، <https://bit.ly/4jjvu03>، تاريخ الزيارة 2024/10/30 على الساعة 23:31

³⁶⁸ Magdalena Ruiz-Marmolejo, Brève histoire du racisme en images, <https://journals.openedition.org> تاريخ الزيارة 2022-11-09، الساعة 19:49

³⁶⁹ Magdalena Ruiz-Marmolejo, ibd

وفي فرنسا، لعب الإعلان دورًا فعالًا في ترسيخ هذا الخطاب، كما بيّن كتاب Négripub، الذي حلل صورة السود في الإشهارات. فعندما يُستعمل "الآخر" في الإشهار، فغالبًا ما يكون ذلك لأغراض تجارية تستند إلى غرائبية سطحية. وحتى عند تمجيد "الزنجي" كجندي سنغالي شجاع خلال الحرب العالمية الأولى، سرعان ما تحوّلت صورته إلى كائن متوحش في الدعاية الألمانية.

رغم أن بعض الفنانين أضفوا على هذه الشخصيات السوداء طابعًا رمزيًا جماليًا، إلا أن الرسائل المجازية لم تكن دائمًا مفهومة من قبل المتلقي، خاصة في السياق التاريخي والاجتماعي لتلك الفترة. والأسوأ من ذلك، أن بعض الإشهارات تبنت خطابًا عنصريًا فجًا، كما هو الحال في اشهارات "La Saponnade, Laundry Savon , Javel SDC" التي تدّعي أنه بإمكانها "تبييض الزنجي"³⁷⁰.

وعلى الرغم من إصدار قانون حرية الصحافة في فرنسا عام 1881، استمرت هذه الصور العنصرية في الظهور لعقود طويلة. ولم يُتخذ إجراء قانوني حازم يجرّم الإهانات العنصرية والمعادية للسامية إلا في 1 يوليو 1972³⁷¹.

أما في الولايات المتحدة، فقد أدّت احتجاجات مناهضة العنصرية، كانتشار وتداول فيديو إفراغ مسحوق فطائر "العمة جيمينا" في الحوض، إلى دفع العديد من الشركات لإعادة النظر في رموزها وعلى الرغم من إزالة وجه "العم بن" من المنتجات في فرنسا، إلا أن النقاش لم يكن بالحدة العاطفية نفسها كما هو في الولايات المتحدة، وذلك لاختلاف السياقات التاريخية والاجتماعية.³⁷²

كما نؤكد ان هذه الاشهارات ومثلها لم يكن مجرد أداة تسويق، بل لعب دورًا مركزيًا في إنتاج وتكريس تصور اجتماعي عنصري، حيث شكل "الآخر" الأسود ليكون مرآة يتعزز من خلالها تفوّق "الأنا" الأبيض، المكرس للمشروع الاستعماري والإمبريالي. واليوم رغم توجه بعض العلامات التجارية نحو إزالة هذه الصور، الا انها اثارها تبقى حاضرة في الذاكرة الجماعية والثقافية، ما يتطلب مساءلة نقدية مستمرة لهذا التراث البصري.

³⁷⁰ BACHOLLET Raymond, et al., Négripub. L'image des Noirs dans la publicité, Paris, Somogy, 1992 , <https://bit.ly/423y30D>, تاريخ الزيارة، 2022/11/10 على الساعة 20:21 .

³⁷¹ Magdalena Ruiz-Marmolejo, ibd

³⁷² Racisme dans la pub : des marques américaines pointées du doigt, <https://bit.ly/4i4ZQCm> , Publié le 19/06/2020 22:45 على الساعة 2022/11/09 تاريخ الزيارة / 20:41

ان هذه التمثلات العنصرية بالخطابات الاشهارية لم تختف. بل شهدت تحوّلًا في الوسائط والأشكال، خصوصًا في ظل ما يُعرف اليوم بثقافة "الترند"، حيث أصبحت الإشهارات تركز على إثارة الانتباه في الفضاء الرقمي، لا سيّما عبر منصات التواصل الاجتماعي. الا ان ما تغيّر في الواقع ليس مضمون الارسالية الاشهارية، بل سرعة تداول هذه الصور وفاعلية التفاعل الجمعي معها. إذ أضحى الرفض الرقمي الجماهيري أحد أبرز آليات المساءلة والضغط، في مواجهة تمثلات تكرّس الصور النمطية العنصرية في قوالب جديدة.

ومن أبرز الأمثلة المعاصرة على هذه الإشكالية، إشهار H&M عام 2018، الذي أظهر طفلاً أسود يرتدي سترة كتب عليها "ألطف قرد في الغابة"، ما أثار موجة انتقادات عالمية واتهامات بالعنصرية. وكان نجم موسيقى البوب الكندي المعروف بلقب "ذا ويكند" الذي تعاون مع H&M في تشكيلتي أزياء عام 2017 من أبرز منتقديها الذين دعوا الى مقاطعتها، لتُقدم عقبا العلامة التجارية على سحب الاشهار وتقديم اعتذار رسمي³⁷³

وبالمثل واجهت شركة كوكاكولا انتقادات واتهامات بالعنصرية بعد بثها اشهار يندرج ضمن حملتها لعيد الميلاد تحت شعار "افتح قلبك"، مما أثار جدلاً واسعاً في المكسيك، خصوصاً من قبل مجتمعات السكان الأصليين في منطقة واهاك. فالاشهار يظهر مجموعة من الشباب البيض يتوجّهون إلى قرية توتونتيتيك المعزولة حاملين ثلاثة مليئة بزجاجات كوكاكولا، وبينون شجرة عيد ميلاد مزينة بأغطية الزجاجات الحمراء، في مشهد يحمل تخلف ودونية ذاك المجتمع. وقد صرحت إلڤرا بابلو Elvira Pablo، عضوة في المنظمة غير الحكومية "أسر ليتيجيو"، الدافعة عن حقوق السكان الاصليين أن هذا الإشهار قدم الشعوب الأصلية "على أنها أدنى ثقافيًا وعرفيًا". بالإضافة إلى ذلك، "يعزز هذا الإشهار تفكيك النسيج الاجتماعي من خلال محاولة فرض ثقافة استهلاكية غريبة عن المجتمعات". فيما جاء رد مدير الإشهارات في كوكاكولا بالمكسيك لم تكن "نشر رسالة الوحدة والسعادة"، معترفًا بأن الغالبية العظمى من التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي كانت سلبية، ومؤكداً أن الفيديو لن يُعاد بثه³⁷⁴. يرجع الرد السريع لشركة كوكاكولا لتمثيل المكسيكيين أكبر مستهلكي لمشروب كوكاكولا في العالم بفارق كبير. حيث يشربون في المتوسط 106 لترات للفرد في السنة، وهو أكثر من الأمريكيين (99 لتراً). بالإضافة الى أن السلطات تعبر عن قلقها منذ عدة سنوات بشأن تفشي السمّة في البلاد، التي

³⁷³ ريهام محمد فهم الجندي، تأثيرات التغيرات الاجتماعية على الإعلان الرقمي، مجلة العمارة والفنون والعلوم

الإنسانية، عدد خاص 2، إبريل 2021، ص 1038، 1039

³⁷⁴ JUAN BARRETO, Mexique: Coca-Cola retire définitivement une pub jugée "raciste", 04/12/2015, l'express, <https://bit.ly/4i8lyEy>, consulter le 30/10/2024

الفصل الرابع

الخطاب العنصري في الاشهار

تؤثر وفقًا للأمم المتحدة على ثلث السكان. ولهذا، فإن وصول كوكاكولا إلى قرية صغيرة لا يُنظر إليه من قبل الجميع على أنه خبر سار³⁷⁵

من جهة أخرى، لم يقتصر الأمر على التمثيلات العنصرية العرقية فقط، بل امتد ليشمل عنصرية دينية، كما في حالة فرع بيتزا هت للكيان الصهيوني الذي سخر من الأسرى الفلسطينيين المضربين عن الطعام، في إشهار مهينًا ولا إنسانيًا. حيث قامت الفرع الصهيوني لبيتزا هوت بنشر صورة على صفحته على موقع "فيس بوك" من شريط فيديو نشرته مصلحة السجون الإسرائيلية يظهر القيادي الفلسطيني مروان البرغوثي المضرب عن الطعام وهو يتناول الطعام سرا. وكتبت "بيتزا هت" على الصورة باللغة العبرية، "البرغوثي، إن كنت تريد أن توقف إضرابك (عن الطعام)، أليست البيتزا خياراً أفضل؟". عقبها رفض رقمي ودعوات مقاطعة للعلامة التجارية. مما فرض حذف الصورة من الصفحة مع تقدم اعتذار باسم "بيتزا هت" أنترناشونال. وقد صرحت المتحدثة في رد مكتوب لوكالة الأنباء الفرنسية إن الإشهار "لم يكن مناسباً أبداً ولا يعكس قيم علامتنا التجارية" مضيفتا "نأسف حقاً لأي أذى تسبب به" الإشهار³⁷⁶.

سابعاً: مكافحة الخطاب العنصري بجميع أشكاله:

ميثاق الأمم المتحدة والإعلان العالمي لحقوق الإنسان يعتبران من الوثائق الأساسية التي وضعتها الأمم المتحدة لتأسيس أسس السلام والأمن العالميين، وتعزيز العدالة واحترام حقوق الإنسان. وقد تم اعتماد ميثاق الأمم المتحدة عام 1945 كوثيقة تأسيسية للمنظمة بهدف تعزيز التعاون الدولي ومنع النزاعات. من ناحية أخرى، أتى الإعلان العالمي لحقوق الإنسان في 1948 كاستجابة للتجارب المروعة للحروب العالمية، حيث سعى لتحديد حقوق أساسية وغير قابلة للتصرف لكل فرد بغض النظر عن الجنس أو العرق أو الدين.

يشارك ميثاق الأمم المتحدة والإعلان العالمي لحقوق الإنسان في غاية أساسية، وهي حماية كرامة الإنسان. فالميثاق، في مادته الأولى، يضع "تشجيع احترام حقوق الإنسان" كأحد أهدافه الرئيسية، بينما جاء الإعلان ليحدد ويعرف هذه الحقوق بشكل شامل. يشكل الإعلان بذلك تجسيداً عملياً للمبادئ العامة

³⁷⁵ Frédéric Bianchi, Coca-Cola retire en urgence une pub qui choque les Mexicains, 04/12/2015, BFM Business, <https://bit.ly/3FU4aqM> , consulter le 30/10/2024 a 21:51

³⁷⁶ موقع France 24، دعوات لمقاطعة مطاعم "بيتزا هت" إثر إعلان ساخر من إضراب الأسرى الفلسطينيين، 20:36 الساعة 2023/12/24، تاريخ الزيارة <https://bit.ly/421ln9h>، 2017/05/10

الفصل الرابع

الخطاب العنصري في الاشهار

التي جاء بها الميثاق، ليصبح وثيقة مكملة تعمل على توجيه العمل الدولي تجاه حماية حقوق الأفراد، وإرساء معايير مشتركة تساعد في إرساء عالم أكثر عدالة وإنسانية.

إن ميثاق الأمم المتحدة والإعلان العالمي لحقوق الإنسان يشكلان أساساً عالمياً لمكافحة التمييز العنصري وحماية حقوق الأفراد بغض النظر عن خلفياتهم أو انتماءاتهم. فالميثاق، الذي اعتمد عام 1945، حدد "تشجيع احترام حقوق الإنسان" كأحد أهدافه الرئيسية، وهو هدف يستند إلى تعزيز المساواة ومنع التمييز. تلاه الإعلان العالمي لحقوق الإنسان عام 1948، الذي جاء ليعرّف هذه الحقوق بوضوح ويؤكد على كرامة الإنسان وحقوقه الأساسية بشكل شامل، بغض النظر عن العرق أو اللون أو الأصل.

وبفضل تأثير هاتين الوثيقتين، سعت العديد من الدول إلى إدراج مبادئ حقوق الإنسان في دساتيرها وقوانينها الوطنية، حيث ركزت التشريعات بشكل متزايد على مكافحة العنصرية وضمان العدالة والمساواة. هذا النهج يضع مسؤولية على الدول لتحترم حقوق الأفراد وتوفير لهم الحماية القانونية من التمييز، مما يعزز دور القانون كأداة لمكافحة العنصرية ولبناء مجتمعات عادلة وشاملة.

تنص المادة 20 من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية على أنه تحظر بالقانون أية دعوة إلى الكراهية القومية أو العنصرية أو الدينية تشكل تحريضا على التمييز أو العداوة أو العنف³⁷⁷.

فيما تنص المادة 3 من الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري: تشجب الدول الأطراف بصفة خاصة العزل العنصري والفصل العنصري، وتتعهد بمنع وحظر واستئصال كل الممارسات المماثلة في الأقاليم الخاضعة لولايتها.

ووفقاً لذات الاتفاقية المادة 4، الفقرة (أ) اعتبار كل نشر للأفكار القائمة على التفوق العنصري أو الكراهية العنصرية، وكل تحريض على التمييز العنصري وكل عمل من أعمال العنف أو تحريض على هذه الأعمال يرتكب ضد أي عرق أو أية جماعة من لون أو أصل أثني آخر، وكذلك كل مساعدة للنشاطات العنصرية، بما في ذلك تمويلها، جريمة يعاقب عليها القانون.³⁷⁸

وبغرض مكافحة كل أشكال التحيز العنصري تعهد موقع فيسبوك وتويتر ويوتيوب ومايكروسوفت من خلال مدونة سلوك تم الاتفاق عليها مع المفوضية الأوروبية سنة 2016. حيث التزمت جميعها

³⁷⁷ الأمم المتحدة، حقوق الإنسان، مكتب المفوض السامي، نسخة موجزة بشأن "التحريض على الكراهية": اختبار المعايير في خطة عمل الرباط، 2020/04/20، <https://bit.ly/4iX6ax0>، تاريخ الزيارة 2024/10/24، على الساعة 11:05

³⁷⁸ الأمم المتحدة حقوق الإنسان مكتب المفوض السامي، الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري، 1963/11/20.

بمراجعة أغلبية البلاغات الصحيحة المطالبة بحذف الرسائل التي تحض على الكراهية خلال أقل من 24 ساعة، وحذف أو إغلاق طريق الوصول إلى مثل هذا المحتوى إذا لزم الأمر³⁷⁹.

وإذ نشعر بالانزعاج لظهور العنصرية، والتمييز العنصري، وكره الأجانب، وما يتصل بذلك من تعصب واستمرار حدوثها في أشكالها ومظاهرها المعاصرة الأكثر خبثاً، وكذلك في أيديولوجيات وممارسات أخرى تقوم على التفوق أو التمييز العنصري والعنصري، وإذ نرفض بشدة أي مذهب للتفوق العنصري إلى جانب النظريات التي تحاول تقرير وجود أعراق بشرية متميزة مزعومة

88. نسلم أنه ينبغي أن تعكس وسائط الإعلام تنوع المجتمع المتعدد الثقافات وأن تؤدي دورها في مكافحة العنصرية، والتمييز العنصري، وكره الأجانب، وما يتصل بذلك من تعصب. ونوجه الاهتمام في هذا الصدد إلى قوة تأثير الإعلان؛

89. نلاحظ مع الأسف أن بعض الدوائر الإعلامية، بترويجها صوراً كاذبة وأنماطاً سلبية لأفراد وجماعات مستضعفة، لا سيما المهاجرين واللاجئين، قد أسهمت في نشر مشاعر تنم عن عنصرية وكره للأجانب في أوساط الجمهور وشجعت في بعض الحالات أفراداً عنصريين وجماعات عنصرية على العنف؛

90. نقر بما لممارسة الحق في حرية التعبير، لا سيما عن طريق وسائط الإعلام والتكنولوجيات الحديثة، بما في ذلك شبكة الإنترنت، والاحترام التام لحرية التماس المعلومات وتلقيها ونقلها، من مساهمة إيجابية في مكافحة العنصرية، والتمييز العنصري، وكره الأجانب، وما يتصل بذلك من تعصب؛ ونؤكد مجدداً في هذا الصدد ضرورة احترام استقلالية هيئة التحرير والإدارة الذاتية في وسائط الإعلام؛

91. نعرب عن بالغ قلقنا إزاء استخدام تكنولوجيات المعلومات الحديثة، مثل شبكة الإنترنت، لأغراض تتنافى مع احترام القيم الإنسانية والمساواة وعدم التمييز واحترام الآخرين والتسامح، بما في ذلك استخدامها لترويج العنصرية والكراهية العنصرية وكره الأجانب والتمييز العنصري وما يتصل بذلك من تعصب، وخاصة لأن هذه المواد يمكن أن تؤثر سلباً في الأطفال والشباب الذين يطلعون عليها؛

92. نقر بالحاجة إلى ترويج استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، بما في ذلك شبكة الإنترنت، للإسهام في مكافحة العنصرية، والتمييز العنصري، وكره الأجانب، وما يتصل بذلك من

³⁷⁹ الجزيرة، مواقع التواصل تتعهد بالتصدي لـ "محتوى الكراهية"، 2016/06/01، <https://bit.ly/42xF5ux>، تاريخ الزيارة 2024/10/24، على الساعة 19:05

تعصب؛ وتستطيع التكنولوجيات الجديدة، في وفائها بهذه الحاجة، تشجيع التسامح واحترام كرامة الإنسان ومبادئ المساواة وعدم التمييز؛

93. نؤكد أنه ينبغي لجميع الدول أن تسلم بأهمية وسائط الإعلام المجتمعية التي تُسمع صوت ضحايا العنصرية، والتمييز العنصري، وكره الأجانب، وما يتصل بذلك من تعصب

المادة 43. من برنامج العمل الخاص ب الاتفاقية الدولية لمكافحة العنصرية : يشجع وسائط الإعلام على أن تعمل على إتاحة فرص متكافئة³⁸⁰ حل للوصول إلى هذه الوسائط والمشاركة لجماعات الروما/العجر/السنطي/الر فيها على قدم المساواة، فضلا عن حمايتهم من وصفهم في تقارير وسائط الإعلام بأوصاف عنصرية ونمطية وتمييزية، ويطلب إلى الدول تيسير الجهود التي تبذلها وسائط الإعلام في هذا الصدد³⁸⁰

380 المؤتمر العالمي لمكافحة العنصرية، والتمييز العنصري، وكره الأجانب، وما يتصل بذلك من تعصب دربان

جنوب افريقيا ص 9، 28

ويمكن العودة للمواد من 140 الى 147 من ذات الاتفاقية لمعرفة المزيد عن سبل برنامج العمل الخاص بشق مكافحة العنصرية وعلاقته بالإعلام والاتصال ووسائط الإعلام، بما في ذلك التكنولوجيات الجديدة ص75 الى 78

الجانب التطبيقي للدراسة

الفصل الخامس: الجانب التطبيقي للدراسة

الاشهار الأول:

تمثلات العنصرية الدينية في الخطاب الاشهاري الرقمي لمشروب كوكاكولا

أولاً: اشهار الملاعب ساحة تسلل الأيديولوجيا

ثانياً: سردية الأنا والآخر بإشهار كوكاكولا

ثالثاً: العلامات البصرية

1. العلامات التشكيلية

1.1 الحامل

1.2 العلامات الاخراجية والفنية

1.3 تنظيم الفضاء البصري للفيديو الاشهاري

1.4 تراتبية الشخصيات

1.5 كوكاكولا في جسد انثى ايقونة للمتعة

1.6 اللباس هوية ثقافية

2. العلامات الايقونية: شخصيات الخطاب الاشهاري

1.2 تمثل هوية العربي المسلم بالمخيال الغربي

2.2. أيقونوجرافيا رعاة البقر "الكابوي"

2.1 أزياء التمرد: علاقة رجال عصابات ماد ماكس بالبانك روك Bank rok

4.2. فتيات الاستعراض أيقونة لاس فيغاس

رابعاً: العلامة الالسانية:

1. المظهر التشكيلي

2. المظهر اللساني

ثالثاً: تنافس الشخصيات رمزية عن صراع لايديولوجيات

1. شخصية رعاة البقر

2. شخصية رجال العصابات (لفيلم ماد ماكس)

3. شخصية فتيات الاستعراض

4. الشخصية العربية المسلمة

خامساً: تداولية الخطاب الاشهاري

تمثيلات العنصرية الدينية في الخطاب الإشهاري الرقمي لمشروب كوكاكولا

يعد خطاب الصورة الإشهارية بمثابة وعاء للأساطوريات المعاصرة في المجتمعات الحديثة، باعتباره خطاباً تواصلياً يحمل في طياته أفكاراً وأيديولوجيات ضمنية تتجسد في علاماته البصرية. ويتميز هذا الخطاب بمقصد إقناعي يستهدف التأثير في وجدان وسلوك المتلقي. فالمشهر يشغل بالصورة الإشهارية على إعادة تشكيل العلاقات بين دلالات العلامات وفق ثيمات معينة، مستنداً على التمثيلات الاجتماعية والثقافية، محولاً بذلك العوالم الحاملة التي يرغب فيها المتلقي إلى عوالم مرئية أمامه. كل ذلك يحدث في إطار أيديولوجية رأسمالية مهيمنة تسعى إلى وضع العالم ضمن قالب ثقافي موحد، تنوب فيه خصوصيات الشعوب ضمن ثقافة الاقتناء والاستهلاك. فخطاب الصورة الإشهارية خطاب غير بريء ولا يتوقف عند مستواه التعيني ليلمسليف Louis Hyelmsiev، فالمدلولات الإيحائية أو، الأسطورة كما أسماها بارث تتجلى في الأيديولوجيا التي تحملها الصورة. مما يجعل المتلقي يتماهى مع ما هو مائل أمامه.

يعتمد الخطاب الإشهاري على إعادة انتاج التمثيلات الاجتماعية والثقافية. معتمداً في ذلك على نماذج وممارسات سوسيو-ثقافية وبالتالي يعيد بناء الواقع وفق تمثيلات المشهر للمنتج، بعرضه ضمن سياق مرجعي خاص به. بمعنى أن المشهر يعرض منتوجه ضمن وضعيات إنسانية تجسد بشكل كبير صور النمطية عن الآخر. في حين تستخدم هذه الصور قصد تسهيل عملية نقل المعنى إلى الجمهور المستهدف بفعالية. حيث أن الصور النمطية في الإشهار تستدعي التمثيلات الاجتماعية والثقافية المختزلة والمبسطة عن الأفراد والجماعات. مما يساهم في تعزيز أو ترسيخ صور نمطية في غالبها سلبية لصلتها بالعنصرية والتعصب والتحيز.

ومن بين الصور النمطية المتحيزة بالخطابات الإشهارية أو السينمائية، نجد صورة العربي المسلم تُصوّره على أنه شخص بدوي يرتدي العباءة ويضع فوق رأسه العقال أو العمامة، يعيش بالخيام وسط الصحراء القاحلة ويركب الجمال. أو شخص ثري باذخ يعيش في رفاة مبالغ فيها، شخص شهواني يحب النساء يقيم سهرات الغناء، الرقص والمجون. هذا التصور النمطي السلبي من شأنه أن يعزز ويرسخ رؤية سطحية تختزل الهوية العربية والإسلامية في سياقات محددة، متجاهلة التنوع الاجتماعي والثقافي الحقيقي. مما يؤثر على كيفية تعامل الجمهور مع الهوية العربية والإسلامية. ورغم الدعوات المستمرة لاعتماد استراتيجيات إشهارية أكثر تنوعاً وشمولية، تعكس الواقع الثقافي والاجتماعي بشكل أكثر دقة واحتراماً للشعوب إلا أن مثل هذه الأفكار ذات البعد الأيديولوجي لازلت تستخدم.

هذا وانتقينا بدراستنا هذه أحد إشهارات "Coca Cola" التي تنطوي على الصور النمطية العنصرية ذات الأبعاد الاستشراقية الموغلة في الذاكرة الجمعية للمجتمع الغربي. وهنا وجب التنبيه إلى أن هذه الإرسالية الإشهارية تقوم مبدئياً على علامات بصرية تعينية تصور المنتج (زجاجة كوكاكولا) دون

أن تذكر فوائده ومميزاته. إذ أن غرض الإشهار ليس التعريف أو حتى تذكير المتلقي بالمنتج المعروف عند العام والخاص. بل غرضه عرض قيم العلامة التجارية التي تسعى الى نموذجة وقولبت انسان كوني خاضع للمعايير والقيم الغربية الحديثة المروجة لثقافة الاستهلاك . ووفق ما تقدمنا به طرح تساؤل حول دلالات التمثلات العنصرية الدينية بالخطاب الاشهاري لكوكاكولا ؟ وللإجابة عن هذا التساؤل اعتمدنا منهج تحليل الخطاب النقدي لفان دايك مع التوظيف الأدوات لمقاربة"مارتن جولي و رولان بارث" السيميولوجية. من خلال تحليل كل علامة من العلامات البصرية واللسانية المتضمنة بالإرسالية الإشهارية للمشرو الغازي " Coca Cola ". وفق ثنائية التعيين والتضمين لهمسلف، التي تعتبر الإرسالية الإشهارية رسالتين متداخلتين ومترابطتين: رسالة تشكيلية تقريرية في مقابل رسالة تضمينية وإيحائية. فالعلامة وتموضعها بفضاء الصورة الإشهارية بالضرورة يحيل على أيديولوجيا مبطنة بدلالات ذات سياق ومرجع معين يقصده المشهر.

أولاً: اشهار الملاعب ساحة تسلل الايديولوجيا

طرح «كوكاكولا» اشهارا على الإنترنت، ظهر فيه عربي يسوس قافلة جمال في الصحراء، ثم يظهر رعاة بقر و شخصيات فيلم «ماد ماكس» وفتيات الاستعراض، يتسابقون للوصول إلى زجاجة «كوكاكولا» ضخمة.

و على طريقة لعبة TOTO FOOT المعتمدة على توقعات الفرد لحصيلة نتائج الفرق الرياضية، تطلب «كوكاكولا» من المشاهدين التصويت على الإنترنت، واختيار الشخصية التي تستحق الفوز بالسباق. لكن الاختيارات لا تشمل التصويت لشخصية العربي. وذلك قبل عرض الاشهار يوم الأحد 3 فبراير 2013 في نهائي دوري كرة القدم الأمريكية (السوبر بول) على قناة (سي.بي.إس) والتي يتابعها أكثر من مائة مليون أمريكي .

يرتبط الإشهار ارتباطاً وثيقاً بالرياضة، حيث تعد الأحداث الرياضية منصة مثالية للترويج للعلامات التجارية وجذب الجمهور. ويستفيد المعلنون من الشعبية الهائلة للرياضة لبناء علاقة عاطفية مع المستهلكين عبر ربط منتجاتهم بقيم رياضية مثل القوة، والطموح، والمثابرة. كما تُستخدم الرياضة كأداة لتعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية، حيث يتبنى الإشهار الرياضي سرديات تشجع على التحفيز والمنافسة، وتسלט الضوء على الروح الجماعية والانتصار. هذه العلاقة، القائمة على التفاعل بين الثقافة الاستهلاكية والقيم الرياضية، جعلت من الإشهارات جزءاً لا يتجزأ من التجربة الرياضية الحديثة، مما يعزز تأثير العلامات التجارية ويزيد من انتشارها عالمياً.

من الممكن أن نعتبر الرياضة وسيلة قوية للشركات العابرة للقارات وذراعيها الإعلانية والترويجية. ومن هذا المنطلق، تتمتع الرياضة بجاذبية تتجاوز مجالها الخاص، حيث تتواجد المواضيع الرياضية، الصور، السرديات والمشاهير ضمن نظام معقد ومتزايد من الثقافات الترويجية العالمية المتشابكة، بما في ذلك الأفلام والفن والموضة والموسيقى والسياسة. كما يلاحظ كلارك وكلاك (1982: 64): "أصبحت الرياضة عملة دولية هامة".

تعد الرياضة وسيلة مثالية لجذب " جماهير ضخمة و/أو ملتزمة بملفات استهلاك جذابة للمعلنين/الرعاة" علاوة على ذلك، لديها القدرة على عبور الفجوات المكانية واللغوية والثقافية، مما يمكنها من توحيد الأشخاص البعيدين، حتى وإن كان ذلك لفترة مؤقتة. كما يشير سينجر "فقط الرياضة هي التي تجعل الأمة، وأحياناً العالم، يشاهد نفس الشيء في نفس الوقت، وإذا كان لديك رسالة، فإن ذلك يمثل رسوياً قوياً".

ويمكن القول إن الهيكل الكامل للرياضة كشكل من أشكال الثقافة الشعبية مناسب تماماً للإعلانات وثقافة الترويج. إنها عالمية، لكنها محلية وخاصة. إنها مثيرة للمستهلكين بسبب عدم اليقين بشأن النتائج، لكنها جذابة للمنتجين والمعلنين لأنها تصبح أكثر تأكيداً من حيث الجدولة والقواعد والفواصل التجارية.

بجانب ذلك، نقترح أن الرياضة مرغوبة للغاية لأنها: (1) تجذب جماهير كبيرة ومخلصة بشكل متحمس؛ (2) من حيث النسب، من الأقل تكلفة للإنتاج مقارنة بأنواع البرمجة الأخرى؛ (3) هي دراما إنسانية في أرقى صورها، حيث توفر حافزاً وساحة مقبولة لجميع مشاعر الإنسان؛ (4) تكشف عن أشخاص حقيقيين يظهرون حدود الجسم؛ (5) إنها مثيرة وإيروتيكية (6) توفر لنا سرديات مصممة بعناية عن الأبطال والأشرار؛ (7) ترتبط بصور إيجابية للصحة والوطنية). أخيراً، من المهم أن نلاحظ أن الرياضة هي وسيلة مثالية لثقافة الترويج لأنها تعكس في العديد من الجوانب النسخة المثالية من الرأسمالية؛ أي أنها قائمة على المنافسة، والإنجاز، والكفاءة، والتكنولوجيا، والجدارة³⁸¹.

وإذا كان الجمهور واللاعبين يسعون في الرياضة إلى تحقيق النصر والخروج بنتيجة مرضية، فإن الشركات ذات الرأسمال الكبير تبتغي تحقيق نصر أو ربح من نوع خاص من خلال إشهارها المتواجد فوق جوانب الملعب. لذلك لن تدخر جهداً في تشجيع هذا الصنف الرياضي الذي اكتسح العالم أو هكذا توهمتا على الأقل من خلال مصاحبة الإشهار لهذه الرياضة أيما حلت وارتحلت، وهذا الحضور المكثف والموهم بالوفاء لكرة القدم يحاول إيهاماً أيضاً بأنه وفي لرغبات الجمهور المحب لكرة القدم عبر كل

³⁸¹ Steven J. Jackson and David L. Andrews, Sport, Culture and Advertising identities, commodities and the politics of representation, published by Routledge, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN, UK, 2005 , p 9 ,10

الأزمة مضيّفاً على نفسه طابع الحياد والموضوعية، لأنه لا يميل أو ينعاز إلى إحدى الفريقين المتباريين، إنه صديق حميم للجميع لا خصم له وكأنه جاء إلى الملعب كي يسدى خدمة للناس من موقع حسه الوطني أو من موقع الواجب والمصلحة العامة؟! هكذا يحتل الإشهار مكانة الصدارة داخل الملعب، إنه في الصفوف الأمامية (عبر ملصقاته) من (جوابه، فيكون بذلك محط أنظار الجمهور من زوايا الملعب بكامله ومن الملفت أنه يلتزم بهذا المكان في جميع المباريات حتى يخلق ألفة بينه وبين الجمهور وينجح في زرع قيم جديدة تسائر اقتصاد السوق الاستهلاكية، واستيطان لاوعينا ووعينا معا والاستحواذ على سلوكنا ومحيطها بشكل عام بواسطة كلام مكتوب يشتمل على ثوابت تعبيرية وشعارات تضفي معنى رمزي و اجتماعي على البضاعة، فتصبح مقابل ذلك مقابلاً للوفاء، السعادة الانتعاش اللعب النعومة، اللذة إلى غير ذلك من الصفات الرمزية التي تغلف بها خطابها³⁸²

وتعود الشراكة بين FIFA و Coca-Cola إلى بدايات عام 1974 قبل أن تصبح هذه الأخيرة الراعي الرسمي لبطولة كأس العالم FIFATM في العام 1978، وبذلك تكون شركة Coca-Cola من أقدم الشركاء لفيفا، وقد عُرضت اللوائح الإشهارية المروجة لمنتجات Coca-Cola في جميع بطولات كأس العالم FIFA منذ نسخة 1950. فيما تمتدّ هذه الشراكة إلى عام 2030 لدعم جميع الفعاليات التي تنظمها FIFA حول العالم، والتي تضمّ بطولات الشباب والسيدات والرجال.³⁸³

ثانياً: سرديّة الأنا والآخر بإشهار كوكاكولا

تُظهر تكويناً بصرياً معقداً يستخدم تقنيات سينمائية بصرية وصوتية لتحفيز التفاعل العاطفي مع الجمهور. حيث يبدأ الإشهار بلقطة موسعة للصحراء، أين تظهر بها قافلة جمال. لتقترب الكاميرا تدريجياً لتركز على شخصية الرجل العربي وهو يرتدي عباءة بيضاء اللون وغثرة مع عقاب مذهب، ما يحدد هويته الثقافية. يرافق الشخصية العربية صوت موسيقى شرقية تعكس محيطه الثقافي.

تستمر اللقطة الموائية في التركيز على ملامح وجه الرجل العربي الذي يُظهر جموداً عاطفياً عند رؤية زجاجة كوكاكولا الضخمة، حيث من المفترض تكون ردة فعله تعبيراً عن الفرح لما سيشبع ضمأه، ولكن ملامحه تبقى غير مبالية. هذا الجمود يترافق مع تنهد عميق وإيماءات جسدية خالية من الحماس، ما يعكس عجزه عن الوصول أو التفاعل مع الهدف على الرغم من قرب منه.

فجأة، يتم التبديل إلى رجال رعاة البقر (الكاي بوي) وهم يمتطون الخيل في لقطة موسعة. يتم تقليص المسافة بينهم وبين زجاجة كوكاكولا، وينتقل التركيز إلى شخصية قائد ذو البشرة السمراء، ما يخالف

³⁸² جواد الرامي، كرة القدم في شبك الاشهار، مجلة علامات ، العدد 25، 2006، ص 131

³⁸³FIFA, <https://inside.fifa.com/ar/about-fifa/commercial/partners/coca-cola> , date de consultation 09/11/2024 a 23 :27

الصور النمطية التقليدية للرعاة البقر في أمريكا، حيث يكون القائد عادة ذو بشرة بيضاء. هذه الملاحظة للعلامة اللونية تشير إلى تغير الاستراتيجيات المعاصرة فيما يخص تمثيل التنوع العرقي في الأشهر.

في مرحلة لاحقة، تنتقل الصورة بسرعة إلى شخصيات رجال العصابات من فيلم "ماد ماكس"، الذين يندفعون بسرعة نحو الزجاجة على دراجاتهم النارية وعرباتهم المتهالكة. فيما يعزز الانتقال السريع بين الشخصيات على شاكلة أفلام الاكش الإحساس بالتسارع والشد العصبي لدى المشاهد.

من ثمة تلتقط الكاميرا مجموعة فتيات الاستعراض اللواتي يظهرن في حافلة ودية. مع تحرك الحافلة بسرعة، تظهر الفتيات بأزياءهن المزخرفة بالريش، ما يضيف عنصرًا من الأنوثة والمرح داخل السياق، حيث تتنافس الفتيات مع باقي الشخصيات الذكورية في السرعة والفوز. مما يبرز شخصية المرأة القوية من خلال طموح الفوز والقيادة السريعة الاحترافية.

تتسارع الأحداث في مشهد حركي حيث يتقاطع التنافس بين فتيات الاستعراض، الكاي بوي، ورجال العصابات، في تناغم مع موسيقى مؤثرة وأحداث متسارعة. يُسهّم التحول في الزاوية البصرية والتركيز على الإيماءات البسيطة بين الشخصيات (مثل تحية قائد الكاي بوي بالقبعة، إرسال قبلة من قبل فتاة الاستعراض السوداء) في تعزيز التواصل الرمزي بين الشخصيات، بينما يُظهر التحول السريع في المشهد شعورًا بالتوتر والترقب. في الذروة، تتبدل الأدوار حيث تنقلب الأحداث سريعًا في مشهد مليء بالحركة. من خلال الحركات السريعة للأشخاص، وكسر التوقعات مثل إطلاق مدفعية فتيات الاستعراض لطلقة الورق الملون بدلاً من الطلقة الحية، على قائد رعاة البقر، وبذلك يحاول الإشهار تقديم رسالة غير تقليدية حول طريقة التفاعل بين الشخصيات المتنوعة. يظهر التباين بين التصرفات الحركية للعصابات وفتيات الاستعراض، وتظهر المفاجآت في الأحداث لتحفيز التشويق والمفاجأة عند الجمهور.

تنتقل بعدها الأحداث إلى مشهد يوضح الانتقال السريع بين شخصيات الكاي بوي ورجال العصابات. في لقطة حركية حاسمة، ينقض قائد الكاي بوي بشكل مفاجئ إلى مواجهة رجال العصابات، حيث يمسك بقبعته ويرميها بسرعة باتجاه عجلات إحدى درجات رجال العصابات. الحركة السريعة تؤدي إلى انقلاب المركبة، مما يجعل أحد رجال العصابات يطير خارجًا، ويصطدم على زجاج حافلة فتيات الاستعراض.

ملاحم الرجل وهو في وضعه المخرج بينما ينظر إلى الفتاة الجميلة عبر الزجاج، تكشف عن ابتسامة من جانبه رغم إصابته، ما يضيف عنصرًا من الغرابة والتفاجؤ في هذه اللحظة. في المقابل، فتاة الاستعراض التي تقود الحافلة تظهر عليها ملامح الدهشة عندما تراه في مجال رؤيتها، ما يعكس تأثير

اللحظة غير المتوقع. لتزيد الفتاة من المفاجأة، فتضغط على الفرامل بقوة، مما يؤدي إلى إلقاء الرجل من الزجاج في حركة سينمائية. الرجل يسقط أرضاً، وينظر نحو الأعلى في حالة من الدهشة.

هذه اللقطة تسهم في تعميق الرمزية الثقافية، حيث أن الفتاة التي تمثل الأنوثة القوية، تتعامل مع هذا الموقف بسرعة وبحركة حاسمة، ما يبرز تمثيلها للمبادرة والسلطة، على عكس الشخصيات الأخرى التي تصطف خلفها في التنافس.

بعد ذلك، تنتقل الكاميرا إلى لقطة موسعة تجمع بين الشخصيات الثلاث في لحظة ترقب حافلة بالإثارة، حيث يتوقف الجميع بشكل مفاجئ في موقف يوحي بتوتر السباق. في هذه اللحظة، يغير المخرج زاوية الكاميرا ليأخذنا إلى لقطة مقربة على شخصية الكاي بوي، تليها لقطة مقربة أخرى لفتاة الاستعراض، حيث تتبدى على وجهيهما ملامح الحيرة والخيبة. تظهر هذه اللقطات توترًا وتراخيًا في المضي قدمًا نحو الهدف، مما يعكس حالة من التعطيل الطارئ التي تعيق التنافس والتقدم نحو زجاجة كوكاكولا.

بعد هذه اللحظة المشحونة، ينتقل المشهد إلى لقطة موسعة أخرى تكشف عن مجسم كوكاكولا الإشهاري الكبير، بموقعه المركزي، مما يسلط الضوء على المنتج بوصفه العامل المشترك في التنافس، ويظهر سهم المنبثق عنه مكتوب عليه "50" MILLES AHEAD ، معبرًا عن المسافة البعيدة التي لا تزال تفصلهم عن الهدف. في هذه اللقطة، الشخصيات الوحيدة التي تظهر هي رجال الكاي بوي وفتيات الاستعراض، وموسيقى هادئة ترافق المشهد، مما يعزز من حالة التريث.

فجأة، ينتقل المشهد إلى رجل العصابات من "ماد ماكس"، وهو ما زال ممددًا على الأرض، ويظهر وهو يضرب بقوة قبضته على الأرض، في إشارة إلى الإحباط والتحدي. فورًا بعد هذه الحركة، تنتقل اللقطة إلى فتاة الاستعراض، التي تُظهر تصميمًا في استئناف السباق مع حركة حاسمة ومؤكدة، ترافقها ارتفاع إيقاعات الموسيقى مواكبة لحركتها المتجددة نحو التقدم في السباق.

في المشهد الختامي، يقوم المخرج بتكثيف التشويق عبر لقطة موسعة تظهر حافلة فتيات الاستعراض مع رعاة البقر على خيولهم، بينما تتنافس معهم شخصيات رجال العصابات في سباق حيوي نحو الهدف. وتستعرض الكاميرا كيف أن جميع الشخصيات تتخذ الاتجاه ذاته، وهو الاتجاه الذي يشير إليه السهم المنبثق عن المجسم الإشهاري لزجاجة كوكاكولا. بعدها، تنتقل الكاميرا إلى صورة ختامية تُظهر الجزء العلوي لزجاجة كوكاكولا، وهو يتألق في خلفية من الكثبان الرملية، تحت سماء زرقاء صافية، ما يجعل العلامة التجارية تبرز بشكل لافت.

يتم إضافة إلى هذه الصورة رسالة مكتوبة باللغة الإنجليزية تقول "Vote now to decide who wins" أسفلها موقع الكتروني COKECHASE.COM، وهي رسالة تدعو الجمهور إلى المشاركة في التفاعل مع الاشهار، والمساهمة في تحديد الفائز في هذا التحدي المثير.

ثالثاً: العلامات البصرية:

1. العلامات التشكيلية:

لقد حددت مارتن جولي Martine Jily في كتابها مقدمة لتحليل الصورة Introduction à l'analyse de l'image اهم العلامات التشكيلية التي تشغل بفضاء الصورة.

1.1 الحامل le support : وهو الشيء الذي انتجت عليه الصورة، فالرسائل تختلف باختلاف الصورة لدى المتلقي وكذا بتنوع الحوامل التي أقيمت عليها. فهناك الورق الخاصة بالصورة الفوتوغرافية واللوحات وغيره، كما توجد صور محمولة على اقمشة وأخرى جدران، ان كل هذه الحوامل تسهم في فهم واستعاب الصورة وابعادها المباشرة وغير المباشرة لدى المتلقي³⁸⁴

شهد الإعلام والاتصال تطورات تقنية هائلة عبر العقود الماضية، أحدثت تحولاً جذرياً في طبيعة الخطاب الإشهاري وأدواته. مع انتقال وسائل الإعلام من الأشكال التقليدية مثل الصحف والتلفزيون إلى المنصات الرقمية، تغير الإشهار من كونه رسالة أحادية الاتجاه إلى عملية تفاعلية متكاملة تستفيد من الإمكانيات الهائلة التي يوفرها التطور التقني. هذا التحول لم يقتصر على تحسين طرق الوصول إلى الجمهور، بل امتد إلى استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لتخصيص الرسائل الإشهارية بشكل غير مسبوق وعليه، لم يعد الخطاب الإشهاري مجرد وسيلة تقليدية للترويج للمنتجات والخدمات، بل تحول إلى أداة ديناميكية تُشكّل التجربة الرقمية وتؤثر بشكل مباشر في أنماط التفكير والسلوك.

يتميز هذا الخطاب بقدرته الفائقة على التكيف مع طبيعة الفضاء الرقمي، حيث يعتمد على استراتيجيات مبتكرة تستغل البيانات الضخمة والخوارزميات لتوجيه الرسائل الإشهارية بدقة إلى الجمهور المستهدف. كما يعزز الطابع التفاعلي للمنصات الرقمية من قوة هذا الخطاب، حيث يُمكن المستهلكين من المشاركة في صناعة المحتوى الإشهاري والتأثير عليه. كما تسمح الصور الرقمية بالتفاعل المباشر مع المتلقي من خلال التقنيات التفاعلية والرسوم المتحركة والفيديوهات، مما يضيف طابعاً شخصياً على التجربة الإشهارية ويزيد من قوة تأثيرها.

384 حليم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، مذكرة ماجستير، تخصص اللغة والادب العربي، جامعة مولود مهمري تيزي وزو، 2017، ص 55

2.1. العلامات الاخراجية والفنية : يعد الإطار، والتصوير، والإضاءة، من العناصر الأساسية في السرد البصري، والتي تعتمد عليها الأعمال الفنية السينماتوغرافية كالأفلام والإشهارات لإيصال المعاني بشكل غير لسانی. حيث كل عنصر منها يحمل دلالات تعزز من تجربة المشاهد وتساهم في فهم الرسائل الضمنية.

ان اجتماع هذه العناصر يعتبر بمثابة لغة بصرية تُستخدم لتوجيه المشاعر وفهم السياق، حيث تساهم في بناء تجربة المشاهد وتقديم رسائل بصرية تلعب على الحواس وتعمل على مستوى اللاوعي.

يحدد الإطار ما يراه المشاهد وما يغيب عن نظره، مما يجعل الإطار عنصراً تنظيمياً يقود التفاعل البصري ويؤطر الدلالات بداخله ويحيل على ما هو خارجه. وبالنظر الى اطار اشهار كوكاكولا نجد اللقطة الافتتاحية بالاشهار خلفية واسعة لصحراء بها قافلة جمال. فيتسرب للمشاهد فكرة الانفتاح المرتبطة بالطبيعة الصحراوية والتي يمكن ردها للأيديولوجيا الرأسمالية المؤمنة بانفتاح السوق.

اما التصوير فيتضمن التأطير، الزوايا والحركات التي يتم من خلالها عرض المشاهد، اين تلعب الزاوية دوراً كبيراً في توجيه الشعور والتفاعل مع الشخصيات، وبما ان اشهار كوكاكولا اعتمد على عديد الشخصيات المستمدة من أفلام سينمائية وعلى ثيمة التنافس. كان لزاما المزج بين عديد اللقطات من المقربة للتركيز على هوية كل شخصية وتفاعلها مع الشخصيات الأخرى، ولقطات واسعة غرضها عرض مدى احتدام المنافسة بين ثلاث شخصيات من الاشهار وعزل أخرى (العربية) عن المنافسة والتي ركز بلقطة قريبة انها غير مهتمة بذلك التنافس على زجاجة كوكاكولا.

في حين تلعب الإضاءة عنصر فعال يحدد الجو العام للعمل. فهي أحد أشكال الفنون التطبيقية المستخدم بأساسيات التصوير ويُعنى فن الإنارة أو الإضاءة بمختلف أنواعها توظيف مصدر الضوء، نوعه، اتجاهه، ولونه بشكل يعزز جودة الصورة ويزيدها معنى³⁸⁵. اعتمد اشهار كوكاكولا على الإضاءة الطبيعية والضوء الساطع للشمس وهو ما يحيل على واقعية وضعيات الشخصيات المفعمة بالطاقة والتي تتلائم مع السياق المكاني (الصحراء) الذي احتوى سرديّة الاشهار.

في الصورة المتحركة يلعب المونتاج دوراً محورياً في سيرورة الإنتاج المرئي سواء كان فيلماً او مسلسلاً او اشهاراً ف " المونتاج أداة موازية للسيناريو، حيث ان السيناريو يسرد الفيلم أما المونتاج فيحدد طريقة عرض هذا السرد . " كما أن أداة تسريع الإيقاع كانت هي المونتاج. فقد تم تجميع لقطات من زوايا مختلفة لأماكن مختلفة وكلها تركز على هدف واحد، وهو ترقب المنافسة المحتدمة. فكثرة

385 عجرود ياسمين سعاد سراي، دلالات العنصرية العرقية في خطاب الصورة الإشهارية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية المجلد 12، العدد 02 / 7 / 2023، ص: 3

التقطيع يمنح (عادةً) إيقاعاً سريعاً وحيوية في اللقطات. فالمونتاج الوسيلة المثلى لدمج أحداث في فترة زمنية واحدة وفي أماكن مختلفة³⁸⁶. " هذا الأسلوب يتمشى مع ما وصفه ناقد نظرية الفيلم ديفيد بوردويل بمفهوم "التكثيف المستمر". حيث تعتمد سينما هوليوود على وتيرة سريعة وسرد مركب في آن واحد، مستخدمة كثافة في اللقطات والقطع، دون الإخلال بقواعد الاستمرارية³⁸⁷. ويُستعار هذا النهج بصرياً في الإشهار، ليخدم سرديات مشوقة ومكثفة تجذب انتباه المتلقي وتبقيه مندمجاً في الرسالة البصرية والترويجية في آن واحد.

3.1 تنظيم الفضاء البصري للفيديو الإشهاري:

استند الفضاء البصري للإشهار على الصحراء كبيئة مفتوحة وواسعة تعكس الإحساس بالعطش والحاجة للمنتج المتمثل في مشروب كوكاكولا، مما يهيئ الجمهور لفكرة البحث عن الإشباع والتنافس من أجل الموارد المحدودة بتلك الطبيعة المقفرة. وهو ما يحيل في ذات الوقت على مبادئ الليبرالية التي تدعو إلى الانفتاح على الأسواق وتعزيز التجارة الحرة بالتقليل من القيود، مما يسهم في تدفق السلع والخدمات للمستهلكين، كما تدعم التنافس باعتباره محفزاً للابتكار والكفاءة، حيث تشجع على حرية السوق وتكافؤ الفرص لتطوير القدرات الفردية وتحقيق النجاح الاقتصادي والاجتماعي. وهو ما يبرز في المنافسة الشرسة التي تشترك فيها شخصيات الإشهار.

تبدأ الرسائل بلقطة موسعة للصحراء كفضاء شاسع، حيث تظهر قافلة من الجمال، مما يضيف إحساساً بالهدوء والانعزال. هذا الفضاء كخلفية رغم حيادته إلا أنه غني بالسياقات الثقافية التي تتنوع بتنوع الشخصيات التي تشغل هذا الفضاء. والتي جميعها لها ارتباط بالصحراء بطريقة أو بأخرى فهي المكان المشترك للشخصيات الأربع. حيث أن العربي مكانه الصحراء وشغله حراسة الجمال، فذلك حال الكاي بوي الذي يستوطن صحراء تكساس واريزونا ونيومكسيكو ويرعى البقر، وهو ما يتقاطع كذلك مع السياق المكاني الذي عاش به رجال العصابات في فيلم ماد ماكس صحراء استراليا بعد الكارثة البيئية التي حلت بالسكان. أين أصبح الماء والوقود نادرين وسبباً للصراع من أجل البقاء على قيد الحياة. في حين تشترك معهم شخصية فتيات الاستعراض في ارتباطها بلاس فيغاس الأمريكية المدينة الصحراوية التي حولت إلى مروج كما يشير اسمها بالإسبانية بفضل استثمارها في الترفيه.

³⁸⁶ محمد هاشم ، «المونتاج السينمائي»: عصا المخرج السحرية، 2017/05/07،

<https://www.ida2at.com/film-montage-directors-magic-stick/>، تاريخ الزيارة 2024/11/06، على الساعة 22:47

³⁸⁷ محمد هاشم ، التكثيف والمشاهدة: بين السينما الأمريكية والأوروبية، 2017/12/31 ،
<https://www.ida2at.com/european-cinema-american-cinema/>، تاريخ الزيارة 2024/11/08، على الساعة 16:17

4.1 تراتبية الشخصيات: يستخدم الإشهار ترتيب الشخصيات ليؤكد على التدرج الثقافي والتباين السلوكي. حيث نرى الرجل العربي في البداية، مرتدياً لباساً تقليدياً يعود لأهل تلك المنطقة (عباءة وشماغ عليه عقال)، محاطاً برموز بيئته من رمال وشمس ساطعة حارقة وجمال، ما يضيف عليه حضوراً مستقلاً وهادئاً يتماشى مع هويته الصحراوية. هذا الترتيب الأولي يعبر عن قربته من زجاجة كوكاكولا التي تمثل الهدف، ورغم ذلك يُظهر جموداً في ردة فعله، ما يعكس عجزه الرمزي عن امتلاك "المشروب"، رغم تواجده الفعلي في محيطه المباشر. (و هنا طبعاً بإمكان إحلال النفط محل زجاجة كوكاكولا خاصة وان من يستغل النفط العربي هم الامريكان).

في المقابل، يظهر رجال الكاي بوي في ترتيب لاحق، ويرافقهم موسيقى خاصة بهم وإيماءات تقليدية مثل رفع القبعات، ما يُبرز التنافس والسرعة كعلامات دلالية تشير إلى عزمهم على الوصول للهدف قبل الآخرين. ثم تأتي شخصيات رجال العصابات المستوحاة من فيلم "ماد ماكس"، مما يُضيف عنصر القوة والفوضى والسرعة، فيجعل حضورهم علامة على التحدي وكسر القواعد.

أخيراً، تأتي فتيات الاستعراض كعنصر غير متوقع، يُظهر الأنوثة والقوة والمرح، ويضيف توازناً بصرياً وجمالياً وسط الصراع الذكوري. هذا التسلسل في الشخصيات يجعل كل واحدة منها تمثل توجهاً أو قيمة معينة، مما يثري الفضاء البصري بالتنوع ويجعل السرد أكثر تعقيداً وإثارة.

5.1 كوكاكولا في جسد انثى ايقونة للمتعة :

يذكر " ايريك شولتز " وهو مدير سابق بشركة كوكاكولا بكتابه لعبة التسويق : " التعليب العظيم يمكن أن يدعم علامة تجارية... والتعليب السيئ يمكن أن يقتلها بسرعة" وهو ما فهمته بحسب رأيه شركة كوكاكولا سنة 1996 حين ما رجعت إلى شكل الزجاجة المنحرفة الأصلية حتى تتميز وتتفرد عن غيرها من المنتجات.³⁸⁸

في الغالب تصمم عبوات المنتجات الموجهة للنساء بشكل دائري قليل الامتداد على خلاف عبوات المنتجات الرجالية. إذ أن هذا التوجه الشكلي يتوافق ورمزية الخطوط والأشكال فالدائرة تحيل على الليونة والحسية والأنوثة. أما المربع صلب، جاف وبارد وذكوري، إضافة على ذلك الخطوط العمودية مرتبطة بالأشكال الذكورية، في حين ترتبط الخطوط الأفقية بالأنوثة. أما بالنسبة للعبوة الموجهة للجنسين فتصميمها يمزج بين الأشكال الممدودة والمدورة³⁸⁹. وهو ما يتضح بشكل جلي في المنتجات التجميلية التي يلعب فيها تصميم العبوة أهمية كبيرة في التسويق للمنتج.

388 اريك شولتز، تر خالد الكردي، لعبة التسويق، مرجع سابق، ص 108، 118.
389 جوليان، م. ترجمة الفوحي، أ. (2007). الإشهار وتمثيلات العطور. مجلة علامات. العدد 26، ص 6، 7.

تُظهر زجاجة كوكاكولا تصميمًا منحنياً سلساً يتناغم بشكل واضح مع الرمزية الثقافية للجسد الأنثوي. الخطوط الناعمة والمتدفقة التي تميز الزجاجة تعكس المنحنيات الأنثوية، حيث يُعتبر الشكل المنحني رمزاً للمرونة والجمال، وهي صفات غالباً ما تُنسب إلى الجسد الأنثوي في الإشهارات. الحواف الملساء والمتدرجة على الزجاجة تذكرنا بتفاصيل الجسد، خصوصاً في منطقة الخصر، مما يعزز الارتباط الرمزي بين المنتج والجمال الأنثوي المعاصر. كما أن العنق الضيق في الزجاجة يذكر بالعنق الأنثوي، الذي يتم تصويره في كثير من الأحيان كعنصر جذاب وأنيق في التمثيلات الجمالية. بهذه الطريقة، فإن الشكل العام للزجاجة يُحاكي الجسد الأنثوي بأناقته ورشاقته، مما يُسهم في خلق رمز يتجسد في المتعة واللذة الحسية التي تُروج لها العلامة التجارية. وهو ما لاحظته بتصميم زجاجة كوكاكولا كلاسيك والذي يعود لسنة 1905. عند قيامي بدراسة حول الاستراتيجية الاتصالية لكوكاكولا من خلال برنامج كوك ستوديو، حيث اقترنت هذه الملاحظة بظهور الفنانة بلقيس داخل زجاجة كوكاكولا بالحلقة السابعة من برنامج كوك ستديو. والمتمعن للزجاجة يلاحظ أنها من أعلاها يشبه العنق ثم تبدأ في الامتلاء لتأتي عند حد الخصر وتكون بأخر امتلاء لتتحف من تحت مرة أخرى.³⁹⁰

تُقدّم زجاجة كوكاكولا في الإشهار بوصفها أكثر من مجرد وعاء لمشروب غازي؛ فهي تُصاغ بصرياً كرمز مُحمل بدلالات أنثوية وإيروتيكية تُستدعى عبر التصميم المنحني الناعم والانسيابي، ما يُضفي عليها حمولة رمزية تُحاكي الجسد الأنثوي في تمثلاته الجمالية والإغرائية. هذا الشكل لا يُعبر فقط عن الجانب الجمالي للمنتج، بل يُستخدم كأداة لإثارة شعور المتعة الحسية واللذة الجسدية لدى المستهلك.

في هذا السياق، تُمارس كوكاكولا استراتيجيات خطابية تقوم على تسليع الأنوثة وربطها بالمنتج، حيث يتم تقديم الزجاجة ككيان مُغرٍ، تُرغّب تجربته كما يُرغّب الجسد الأنثوي في الخطابات البصرية الإشهارية. فالإعلان يوظف العلاقة بين الشكل والمحتوى – زجاجة ذات قوام أنثوي تحتوي على سائل فوّار ومنعش – لترسيخ المعنى الرمزي بأن الاستهلاك هو متعة حسية وجمالية في آن.

كما أن هذه الصورة لا تقتصر على بعد جمالي محض، بل تُحاكي تجربة فنية بصرية تستهدف الحواس، فتغدو الزجاجة رمزاً للذة الفورية، محملة بمعانٍ أنثوية تستند إلى التمثيلات الاجتماعية والثقافية للجمال والإغراء. وبهذا، يتم توظيف الجسد الأنثوي كألية رمزية لنقل خطاب المتعة في الإشهار، ما يعكس تقاطعاً بين الخطاب التسويقي والرمزية الجنسية داخل الثقافة الاستهلاكية المعولمة.

³⁹⁰ عجرود ياسمين، الإستراتيجية الاتصالية التسويقية التي تتبعها شركة كوكاكولا في برنامج كوك ستوديو بالعربي، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام تخصص: صحافة مؤسساتية، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر، 2016، ص 107

كما يمكن ربط فتيات الاستعراض في الإشهار بتصميم زجاجة كوكاكولا من خلال الرمزية المشتركة التي تتعلق بالأنوثة والجمال، حيث يساهم كل منهما في تعزيز مفهوم المتعة واللذة. فتصميم الزجاجة ذو الخطوط المنحنية يرمز إلى الجمال الأنثوي ويعكس صفات الأنوثة مثل المرونة والنعومة، وهو ما يتوازى مع التمثيل البصري لفتيات الاستعراض اللاتي يظهرن بأزياء مزخرفة تبرز جمالهن الجسدي.

ففتيات الاستعراض تمثلن تجسيداً للحركة والحرية، مما يعزز الإحساس باللذة البصرية والمرئية، وهو نفس المفهوم الذي تحاول كوكاكولا نقله من خلال منتجها. الزجاجة، التي تتميز بتصميم منحنى، يتوافق مع هذا التصوير الجمالي للجسد الأنثوي، كما أن طموح وقوة فتيات الاستعراض يضيفي عنصراً ديناميكياً يثري التجربة الحسية التي يسعى الإشهار لإيصالها.

بذلك، يشكل كل من تصميم الزجاجة والشخصيات الأنثوية في الإشهار رمزاً متكاملًا للمتعة الجسدية والجمالية، حيث تتداخل الأشكال والألوان والحركات لتؤكد على الرسالة التي تسعى كوكاكولا لنقلها: منتج كوكاكولا يدعوا إلى المتعة الحسية وهو ما يجسد ثقافة الاستهلاك القائمة على اللذة المادية الانية.

6.1 اللباس هوية ثقافية:

مثلت الملابس بالاشهار هوية كل شخصية، حيث كانت العلامة الفاصلة في معرفة هوية من يتسابق للحصول على قنينة كوكاكولا، فلباس العربي من عباءة وغثرة وعقال حمل مدلولات هويته العربية المرتبط ببنته الصحراوية وبدينه الإسلامي، في ايحالة دلالية على النزوح الى المحافظة والحشمة المتضمنة في العباءة. اما زي رجال الكابوي من قبعة Stetson وحذاء مرتفع، فعكس رمزية البطل الأمريكي القوي الشجاع المجابه للطبيعة القاسية، بينما حملت أزياء شخصيات فيلم Mad max مدلولات التمرد والفوضى المرتبطة بفلسفة فرق الروك الموسيقية من بنك ومينال . في حين فتيات الاستعراض ارتدين الأزياء المكشوفة المزينة بالجواهر والريش وهو ما جسد الصورة النمطية عن فتيات الاستعراض بلاس فيغاس. ليس فقط شكلا جماليا وانما بما تحمله هذه الصورة من مدلولات خفية حول الترويج للترفيه والمتعة، وسنتناول بالتفصيل اكثر دلالات هذه العلامات البصرية المتعلقة بتفاصيل اللباس عند تحليل كل شخصية من شخصيات الاشهار على حد.

2. العلامات الايقونية: شخصيات الخطاب الاشهاري:

من منظور سيميولوجي، تمثل هذه الإشهارات دلالات عميقة من خلال اختيار الشخصيات المختلفة وتوزيع الأدوار بينها. كل شخصية قد تمثل هوية عرقية ودينية معينة تتعلق بالقوة أو السرعة أو الذكاء أو الحيلة، وما غياب "الشخصية العربي" عن هذا التنافس الدلالة على تمثيلات الغرب عن العرب .

في إطار الخطاب الإشهاري الذي تعتمده شركة كوكاكولا، يُقدّم المنتج ضمن تصور بصري يستند إلى بنية رمزية متعددة الطبقات، تتداخل فيها الأبعاد الجمالية والسينمائية والدلالية. وبما أن الإشهار محل الدراسة اعتمد منحى سينمائيًا، وظف شخصيات مستلهمة من أفلام قديمة، وفق ما صرحت به المتحدثة باسم الشركة لورين تومسون³⁹¹، فإن الطابع السينمائي ليس مجرد خلفية جمالية، بل يُعد أداة خطابية مركزية سنحاول تحليلها فيما يلي:

3.1 تمثل هوية العربي المسلم بالمخيل الغربي

أ. العبادة رمز العروبة والإسلام:

تعد الملابس التقليدية وسيلة مهمة للتعبير عن الهوية الثقافية، حيث تحمل إشارات بصرية معبرة عن قيم المجتمع وتاريخه. وهي ما دلنا على هوية الشخصية العربية بالإشهار. إذ يتألف الزي العربي الرجالي التقليدي في منطقة الجزيرة العربية، من الجلابية والشماع أو الغترة والعقال والعباءة. وهي ذات أبعادًا رمزية واجتماعية عميقة تستحق التحليل. لارتباطها بثقافة تلك المنطق.

العباءة، أو الثوب، هي قطعة أساسية في اللباس العربي التقليدي الرجالي، وتصنع غالباً من قماش خفيف أو ثقيل حسب المناخ والفصول. ترتبط العباءة، بلونها الأبيض في الصيف والأسود أو الألوان الغامقة في الشتاء، بدلالات واضحة على البساطة والوقار. إن الثوب يعتبر رمزاً للهوية العربية الخليجية بالتحديد، كما يعكس وحدة وتماسك المجتمع، حيث يرتديه الجميع بصرف النظر عن الطبقة أو المكانة الاجتماعية. وإن اختلفت خامة القماش .

ب. الغترة والعقال رمزا الرجولة والمكانة:

الغترة والعقال يعدان غطائي رأس ثنائي عربي معروف، إنهما قطعتان أولها الغترة التي توضع على الرأس مباشرة، والعقال الذي به تثبت الغترة على الرأس، وهما مجتمعان كلباس خاص عرف به العرب في الجزيرة العربية وتخومها دون غيرهم باختلاف الطائفة أو الملة³⁹².

والغترة تعد من لباس الرأس توضع منفردة أو يوضع فوقها العقال، وهي قطعة من قماش مربعة الشكل تنثنى على أحد قطري المربع؛ لتعطي شكلا على هيئة مثلث قائم الزاوية، وتوضع الغترة على الرأس. أما العقال فهو عبارة عن جديلة - حبل - من الصوف أو الحرير المقصب مكونة من خيوط سميكة مجدولة مصنوعة من وبر الجمال أو شعر الماعز ، وكان يصنع من اللون الأبيض قديما ثم غلب عليه

³⁹¹ بالفيديو .. إعلان "كوكا كولا" يثير استياء مجموعات عربية في أمريكا رأت فيه نوعا من العنصرية، RT، 01.02.2013، <https://bit.ly/4eGF0Yu>، تاريخ الزيارة 30.10.2024، على الساعة 23:49

³⁹² فاطمة أحمد الدردير، أعطية رؤوس الرجال في الجزيرة العربية وتخومها المصورة على مسكوكات الدولة الاموية والدولة العباسية، مجلة البحوث والدراسات الاثرية، العدد 13، سبتمبر 2023، ص 125.

اللون الأسود مع مرور الزمن، وهو يشبه الحبل السميك على هيئة طوق دائري يثني؛ ليصبح دائرتين أو ثلاث إحداها فوق الأخرى حطة أو حطتين بمقاس الرأس، ويوضع فوق الغترة لتثبيتها³⁹³.

"يمثل العقال أحد رموز الأصالة والانتماء للرجل العربي والخليجي، وموروثاً تاريخياً لا تكتمل أناقة الزي إلا بتتويجه على الرأس مشتركاً مع الغترة أو الشماغ، وعُرف لبس العقال في الجزيرة العربية والشام والعراق وبادية سيناء في مصر³⁹⁴". منذ القدم "إذ له دلالات ومعاني كثيرة عند رجال العرب فهو ليس جزءاً من الزي العربي فقط، بل رمزاً للرجولة والأصالة، ويوجد العقال بأنواع وألوان كثيرة لكن الدارج منها والمتعارف هو اللون الأسود³⁹⁵". "والعقال المقصب بألوان الذهب: وهو مربع الشكل ولا يلبسه إلا من هم من علية القوم، مثل شيخ القبيلة أو أميرها، وذلك ليميزه عن غيره من الناس³⁹⁶". ما يعكس التراتبية والمكانة الاجتماعية. حيث يُضفي اللون الذهبي تحديداً معنى الفخامة والرفعة. ويعرف العقال المقصب بعقال فيصل نظراً لاشتهار وضعه من قبل الملك فيصل بن عبد العزيز ملك المملكة السعودية. وبالنظر إلى زي الشخصية العربية بالاشتهار نجد أنه يضع الغترة وعقال فيصل المذهب، مما يحيل على رفعة ومقامه.

أما فيما يتعلق باللون الأبيض "وهو ما يجعلنا نفهم الدور الوظيفي الذي أملتته حرارة الصحراء على العرب في لبس البياض الذي اشتهر به المسلمون حتى صار علامة دالة عليهم، واستخدم القرآن الكريم بياض الوجه يوم القيامة رمزاً للفوز في الآخرة، وذلك في قوله تعالى "يوم تبيض وجوه وتسود وجوه أما الذين ابيضت وجوههم ففي رحمة الله (آل عمران ١٠٦-١٠٧)، فضلاً عن كونه علامة سيميائية تشير إلى الإيمان فقد اتخذ من اللون أيضاً علامة التمييز، لونا وصوتاً بعد أن تحول الدين الإسلامي إلى هوية العرب أصبحت ميزة للمسلمين فاللون الأبيض ارتبط بالخلاص والتسامي والعلوم لذلك صار ملتصقا على الدوام بالإيمان فاللون الأبيض في الإسلام هو لون احرام الحجيج لانه يختزل اعمال الانسان وسيرته انه اللون الذي يترجم الطهارة والنقاء. ترجمه بصريه لذلك جعله الاسلام لون الكفن ورداء الحج لما يحمله من طاقه ايجابيه. وبهذا الصدد يقول ميريسيا الياد ان اللون الابيض هو لون

393 فاطمة أحمد الدردير، المرجع السابق، ص 126.

394 الاقتصادية، العقال العربي من حزن الأندلس إلى رمز الأصالة، 2015/02/03،

https://www.aleqt.com/2015/02/03/article_928085.html، تاريخ الزيارة 2024/11/09، على

الساعة 13:21

395 إبراهيم الحسين، ما لا تعرفه عن تاريخ "العقال" عند العرب، 2020/04/20، العربية،

<https://bit.ly/4fDAnQg>، تاريخ الزيارة 2024/11/09، على الساعة 10:37

396 فيصل درويش، العقال وقار وتاريخ طويل من الحكايات، 2023/03/02،

<https://www.alwatan.com.sa/article/1121863>، تاريخ الزيارة 2024/11/09، على الساعة 13:01

المرحلة الاولى من طقوس تلقين الديانة مرحلة مقاومه الموت او بالأحرى مرحلة الانطلاقة نحو الموت³⁹⁷

يمثل تصوير الشخصية العربية في إشهار كوكاكولا امتداداً لخلفيات ثقافية وتاريخية ساهمت في تكريس الصورة النمطية الغربية للعرب والمسلمين. ويعكس هذا النوع من التمثيل أبعاداً دينية، اجتماعية، ثقافية وسياسية تراكت عبر الزمن وتعززت في وسائل الإعلام الغربية بشكل عام، ليصبح أداة للتعبير عن رؤية متخيلة و موروثة للعرب. يمكننا من خلال تحليل هذه الأبعاد فهم الأسباب الكامنة وراء استخدام هذه الصور النمطية المتكرر في الإشهارات والدوافع التي ساهمت في إعادة إنتاجها وترسيخها.

ت. جذور تشويه صورة العربي المسلم في الوعي الغربي: الاستشراق، الأيديولوجيا، السينما:

يُصوّر الرجل العربي المسلم في الإشهار داخل بيئة صحراوية، يقود قافلة من الجمال مرتدياً زيه التقليدي المكوّن من العباءة والغترة والعقال، في استدعاء مباشر للرموز الثقافية المرتبطة بالهوية العربية. وقد أظهرت اللقطات المقربة جموداً واضحاً في ملامحه بينما يحدث في زجاجة كوكاكولا، رغم تعرّقه الشديد وسط الصحراء القاحلة الملتهبة بأشعة الشمس. كما سلّط السرد البصري الضوء على عجزه عن تحريك جملة للحاق ببقية الشخصيات المتسابقة، ما ساهم في تكريس صورة نمطية سلبية تصوّر العربي كشخصية تقليدية ومحافضة، تنفقر إلى الحيوية والقدرة على التفاعل مع معطيات العصر الحديث.

هذا التمثيل لا يُعد اعتباطياً، بل يستند إلى إرث طويل من التصورات الاستشراقية التي سادت في الأدبيات الغربية، والتي صوّرت المجتمعات العربية بوصفها بدائية، جامدة، وغير قادرة على مجارة القيم الحداثية. وبهذا يعيد الإشهار إنتاج تصور الرجل العربي كـ"آخر" مختلف ومتخلف، في مقابل شخصيات أخرى تظهر أكثر ديناميكية واندماجاً في منطق التنافس والحداثة، بما يعزز الخطاب التراتبي القائم على التفوق الثقافي الغربي.

كما تتجسد هذه الفكرة عبر وسائل النقل المستخدمة في الإشهار؛ فالجمال الذي يركبه العربي يحيل مدلول ثقافي ساكن وبدائي، مقابل الوسائل السريعة والمتطورة التي تستخدمها الشخصيات الأخرى: فـ"الكابوي" يمتطي جواداً، ورجال العصابات المستوحاة من فيلم Mad Max يقودون دراجات ومركبات ميكانيكية، أما فتيات الاستعراض فيقندن حافلة، وكلها وسائل توحى بالسرعة والديناميكية

³⁹⁷ ناجي عباس مطر ، سيميوطيقا اللون دراسة ثقافية ، المؤتمر الدولي حول القضايا الراهنة للغات ، اللهجات وعلم اللغة ، الأهواز ، 31جانفي و 2فيفري 2019، مجموع مقالات المؤتمر، ص5، 7

والتقدم. بهذا، يعيد الإشهار إنتاج ثنائية بدائي/متحضر، في تمثيل بصري يخدم خطابًا إشهاريًا محملاً بتراتبية ثقافية وأيديولوجية واضحة.

يشارك تصوير العربي في إشهار كوكاكولا مع تمثيله النمطي في السينما الغربية التي دأبت على تمثيله بشكل سلبي، حاصرة أواره بمدلولات العجز، الجمود أو الغرابة، معتمدة في ذلك على غرار الإشهار على استحضار العلامات البصرية ذات الإيحاءات الثقافية (الصحراء، الجمال، الزي التقليدي، والموسيقى الشرقية) التي رسخت في المخيلة الغربية رؤية أحادية عن العالم العربي بوصفه عالمًا راکدًا وغير مواكب للتحويلات العصرية. وبما ان الإشهار مستمد من أفلام سينمائية فهو أعاد تكريس تلك الصورة التي من شأنها ان تتعزز أكثر بذهن المتلقي الأمريكي المستهدف من هذا الإشهار.

لم تقتصر السينما منذ نشأتها على الترفيه، بل أصبحت أداة أيديولوجية فعّالة استُخدمت لتنميط الجماعات "المغايرة"، وعلى رأسهم العرب والمسلمون الذين صوّروا بشكل سلبي مستمد من التراث الاستشراقي، كرجال أثرياء شهوانيين ونساء مقهورات، في بيئة صحراوية متخلفة. وقد وثّق البروفيسور جاك شاهين هذا التمثيل في كتابه الصورة الشريرة للعرب في السينما الأمريكية، حيث بيّن أن من بين 900 فيلم، قدمت فقط 12 فيلمًا صورة إيجابية عن العرب، بينما غالبية الأفلام جسّدتهم كوحوش وعدوانيين. ومصدر للتهديد.

وتعود هذه الصور النمطية حسب الدكتور مصطفى عطية إلى خطاب استشراقي قديم شكّل أساس النظرة الغربية للعرب والإسلام، وقد أوضح إدوارد سعيد في كتابه الاستشراق ان الغرب، وخاصة منذ العهد الروماني، رأى في الإسلام تهديدًا دينيًا وسياسيًا، فبدأ تصوير النبي محمد صل الله عليه وسلم بشكل مشوه، كما لدى المستشرق روزنتال الذي قلل من شأنه بوصفه مجرد راعٍ للغنم أسس دينًا طموحًا لإقامة إمبراطورية. دون الاعتراف بجوانب الرسالة الدينية أو البعد الحضاري للإسلام. في المقابل، تأتي المستشرقة الألمانية زيغريد هونكه، والتي تُعد من الأصوات المنصفة القليلة في الخطاب الاستشراقي، حيث كتبت في مؤلفها شمس العرب تسطع على الغرب أن النبي محمد صل الله عليه وسلم، وبغض النظر عن الرؤية العقائدية، يمكن اعتباره مصلحًا اجتماعيًا، أو قائدًا سياسيًا يحمل قيمة أخلاقية واجتماعية نبيلة.³⁹⁸

فيما اكد إدوارد سعيد ان الصورة التي تم تشكيلها عن الإسلام والمسلمين، كانت نتاجًا للكتابات الاستشراقية التي تأسست خلال القرون الأخيرة، وخاصة من القرن الثامن عشر إلى القرن العشرين. حيث ربط بين المستشرقين والاستعمار، باعتبار تمويلهم كان من الأجهزة الاستعمارية والمخابرات

398 انظر برنامج موازين لقناة الجزيرة، الحلقة المعنونة ب المسلمون ...بعيون السينما الغربية، 2023/04/05،

الغربية، خاصة البريطانية والفرنسية. وبحسبه سعى معظم المستشرقون إلى ترسيخ صورة نمطية للعرب على أنهم شعوب متخلفة وبدائية في حاجة إلى "الإنسان الأوروبي الأبيض" لكي ينهض بهم. وبالتالي، كانت فكرة الاستعمار لا تحمل "رسالة التحضر" كما ادعى المستعمرون، بل كانت في الحقيقة "رسالة استعمار" هدفت إلى استغلال الشعوب ونهب مواردها.

وبالعودة الى موضوع دراستنا نجد ان هذا الاشهار لشركة "كوكا كولا" قد اثار موجة استياء واستنكار من قبل ممثلين عن الجالية العربية في الولايات المتحدة. حيث انتقدت جمعيات عربية أمريكية بشدة مضمونه فيما تعلق بتمثيل العربي المسلم . وبهذا الصدد قال وارين ديفيد، رئيس اللجنة الأمريكية العربية لمكافحة التمييز: «لماذا يظهر العرب دائما في صورة شيوخ فاحشي الثراء أو إرهابيين أو راقصات؟». فيما قال عابد أيوب، مدير الشؤون القانونية والسياسية في اللجنة الأمريكية العربية لمكافحة التمييز: «ماذا يريد ان يقول الإشهار بهذا؟ حين لا يشترك العربي في السباق من الواضح أن العربي يوضع في مكانة مختلفة لدى مقارنته بالشخصيات الأخرى في الإشهار». اما إمام علي صديقي، رئيس المعهد الإسلامي للدراسات الدينية فذكر في رسالة بالبريد الإلكتروني : «إشهار المشروبات الغازية المقرر لمباراة نهائي دوري كرة القدم الأمريكية عنصري ويصور العرب على أنهم متخلفون يركبون الجمال وليست أمامهم فرصة للفوز في العالم».³⁹⁹ بينما صرح ارسلان افتخار وهو محلل مختص بقضايا الإعلام لقناة الجزيرة :معظم الأمريكيين الذي سيشاهدون سوبر بول لم يلتقوا عربيا أو مسلما من قبل ودائما تصلهم صورا عن الاقليات استنادا لما تبثه القنوات التلفزيونية في حين تؤكد المنظمات العربية ان اعتراضها ينم عن دأب هوليوود والاعلام الامريكي على ترسيخ صوره العرب بطريقه ساخرة منذ عشرينات القرن الماضي.⁴⁰⁰

2.2 أيقونوجرافيا رعاة البقر "الكابوي"

أ. ازياء رعاة البقر

صور اشهار كوكا كولا زي رجال الكابوي بشكل يحاكي جميع التفاصيل الثقافية. فملابس رعاة البقر أصبحت رمزاً الفردية القاسية والأساطير في الغرب الأمريكي. حيث تمزج كل قطعة بين الاستفادة العملية والأبعاد الثقافية الضاربة بجذورها بتقاليد رعاة الماشية الاسبان، الهنود الحمر، الرعاة المكسيكيين وكذا الهنود، بدءاً من القمصان والقبعات والسراويل وصولاً إلى الأحذية والوشحة.

³⁹⁹ بالفيديو.. إعلان لـ«كوكاكولا» يثير غضب عرب أمريكيين يتهمونه بـ«العنصرية»، 31-01-2013، المصري اليوم، <https://bit.ly/42jVOQH> ، تاريخ الزيارة 30.10.2024، على الساعة 23:43
⁴⁰⁰ روبروتاج لقناة الجزيرة باليوتوب بعنوان انتقادات لإعلان بسخر من العرب لشركة كوكا كولا بتاريخ 2013/02/03، تاريخ الزيارة 2024/10/31، على الساعة 00:25

وسنتناول دلالات كل قطعة باختصار وذلك لتبيان كيف تمكن زي الكابوي من صنع صورة ذهنية عن هوية الفرد الأمريكي:

• **القميص الغربي:** بدأ كحاجة عملية لرعاة البقر، فصُم ليكون عملي في المناخات الحارة والجافة، وقد تأثر بتقاليد رعاة الماشية الإسبان **vaqueros** وتطريزات الأمريكيين الأصليين، وتطور ليشمل تصميمات مميزة كالياقات المدببة والأزرار السريعة.

• **القبعة:** ربما تكون قبعة رعاة البقر، التي غالبًا ما يرمز إليها قبعة ستيتسون **Stetson** الشهيرة، هي القطعة الأكثر شهرة من ملابس رعاة البقر. إنها تخدم غرضًا وظيفيًا حيث الحافة العريضة والتاج العالي للقبعة صمما بقصد توفير الحماية من الشمس والمطر، بينما سمح تاجها العميق لها بالعمل كحماية مياها عند الحاجة. كانت قبعة **Stetson** أداة أساسية لرعاة البقر الذين يعملون لساعات طويلة في المراعي، ولكن بحلول ثمانينيات القرن التاسع عشر، أصبحت رمزًا للمكانة الاجتماعية يرتديه الرجال ذوي المال والسلطة.

بحلول أوائل القرن العشرين، أصبحت قبعة رعاة البقر جزءًا لا يتجزأ من الهوية الأمريكية، وخاصة من خلال تمثيلها في أفلام هوليوود الغربية. حيث قام ممثلون مثل جون واين بترويج مكانة القبعة الأكبر من الحياة، وأصبحت علامة على الفردية القاسية والعدالة الحدودية.

اما باشهار كوكا كولا فيظهر توظيف القبعة في مشهد ليحيل على حركة التحية، كما يمكن أن يُفسر على أنه تعبير عن احترام فتيات الاستعراض في السياق الأمريكي وتقديره للمرأة. ثم في مشهد آخر، اين استخدمت كأداة للاعتداء على رجل العصابات لماد ماكس في ايحالة على قوة أمريكا في اذاء خصومها وسحقهم.

• **سراويل:** الجينز: حرص رجال الكابوي في اختيار ملابسهم على القيمة العملية. فلبسوا بداية السراويل القصيرة العسكرية الخاصة بالجنود الأوروبيون والسراويل القطنية الخفيفة لرعاة البقر المكسيكيين. ومع دخول الجينز المصمم من الدينيم المدعوم بمسامير من ليفي شتراوس 1873، أصبح هذا النمط العملي جزءًا من حياة رعاة البقر، لكونه ملائمًا للتحمل في بيئات العمل القاسية. وبحلول منتصف القرن العشرين، انتقلت الجينز المصنوعة من قماش الدينيم من ملابس العمل الوظيفية إلى الموضة السائدة، بمساعدة صعود الأفلام الغربية وتأثير الرموز الثقافية مثل جيمس دين. أصبح الجينز مرادفًا للتمرد وعدم المطابقة، وأضاف ارتباطه بملابس رعاة البقر إلى مكانته الثقافية

• **الأوشحة:** او الباندانا استخدم رعاة البقر الأوشحة لحماية أنفسهم من الغبار والشمس، وأصبحت بحلول القرن العشرين رمزًا لروح رعاة البقر القوية والفردية.

• **الأحذية :** يتميز حذاء رعاة البقر الكلاسيكي بكعب مرتفع مائل، مصمم لركوب الخيل، وأصابعه المدببة، مما يجعل من السهل الانزلاق في الركاب. بحلول أوائل القرن العشرين، تطورت أحذية رعاة البقر من أصولها الوظيفية البحتة إلى قطع مصممة بشكل كبير، وغالبًا ما تكون مزينة بأنماط معقدة ومصنوعة من مجموعة متنوعة من الجلود.

تجسد ملابس رعاة البقر، من القميص الغربي إلى الأحذية، الوظيفة المزدوجة المتمثلة في المنفعة والرمزية. وفي حين تم تصميم كل عنصر من عناصر الملابس في الأصل لأغراض عملية، إلا أنه بمرور الوقت، أصبحت هذه الملابس ترمز إلى الفردية القاسية والروح المغامرة للغرب الأمريكي. واليوم، تظل ملابس رعاة البقر رمزًا ثقافيًا قويًا، وتؤثر على الموضة والهوية بشكل يتجاوز أغراضها الوظيفية الأصلية.⁴⁰¹

ب. رعاة البقر هوية الامريكان في السينما والاشهار :

تهدف أفلام الغرب (Western) إلى ترسيخ صورة "بطل الغرب" الأبيض كرجل فحل يجسد قيم الحضارة والاستعمار الأمريكي. هذا البطل، الذي جسده مخرجون كبار كـ "جون فورد"، يظهر كمنقذ للمجتمع، مهمته إزالة "الآخر" الذي يُصور كعقبة أمام التقدم، مثل السكّان الأصليين (الهنود الحمر) الذين يُقدّمون في الأفلام كمتوحشين غير متحضّرين لتبرير إبادتهم.

لقد اعتمدت هذه الأفلام على ثنائيات ضدية: الخير/الشر، الحضارة/البرية، حيث يمثل راعي البقر الخير والحضارة، بينما يُجسّد "الآخر" التهديد والتخلف. ومن خلال هذا الخطاب، تحوّلت السينما إلى أداة لبناء أسطورة المستعمر الأبيض، وبهذا الصدد وصف "ألفين بلانتينجا (Plantinga): "فيلم الويسترن التقليديّ على أنّه «تجسيدٌ للأيديولوجيّة الأمريكيّة للعنف المهلّل والمشرّع باسم الأسطورة لأنّه يطهّر المجتمع من "الآخر" من خلال القضاء على الخارج عن القانون الهمجى»⁴⁰²

راعي البقر، الذي صوّرته السينما قنّاصًا بطوليًا يكسب رزقه ببندقيته، كان في الواقع عنصرًا استيطانيًا ظهر في فترة ضعف الدولة الأميركية بين 1850 و1889. هذه الفترة، بحسب المؤرخ إريك هوبزباوم، شهدت غيابًا فعليًا للحكومة، مما مهّد لظهور "البارونات اللصوص" وتفشي الفوضى. وامتدت السيرة الحقيقية لرعاة البقر من نهاية حرب الانفصال عام 1865 حتى أزمة المواشي في 1885، حيث انتهى "عصر الخيول غير المروضة". لكن مع تطور الوعي العالمي وظهور تيارات

⁴⁰¹ The Iconography of Cowboy Attire: A Cultural and Functional Analysis, <https://sneum.com/pages/the-iconography-of-cowboy-attire-a-cultural-and-functional-analysis>, consulte 10/10/2024 at 22 :09

⁴⁰² عابدة قعدان، السينما وخلق أسطورة المستعمر، 2022/08/01، <https://bit.ly/3Z34Qjp>، تاريخ الزيارة 2024/11/09 على الساعة 23:58

نقدية جديدة، بدأ "ويسترن العولمة" يصحّ تلك الصور النمطية. فقدّم فيلم "الرقص مع الذئاب" (1990) صورة راعي بقر مسالم، وظهر في "جانغو (2012)" فارس أسود على حصان، فيما سلّط "هومسزمان (2014)" الضوء على المرأة بصورة مشرّفة. هكذا تحوّل الخطاب السينمائي تدريجيًا نحو تمثيل أكثر إنسانية وأقلّ عنفًا لراعي البقر الفعلي⁴⁰³ وإن لم يُلغ تمامًا جذور الصورة الاستعمارية التي أسستها أفلام العقود السابقة.

تعد شخصية "الكابوي" في السينما الأمريكية تجسيدًا للعديد من القيم الأيديولوجية الرأسمالية التي قامت عليها الولايات المتحدة، حيث يرمز "الكابوي" إلى الفردية المطلقة، وحرية السعي لتحقيق المصالح الشخصية، والتحكم في الموارد. هذه الشخصية تمثل الرأسمالي المثالي الذي يعتمد على نفسه، ويتجاوز الصعوبات لتحقيق النجاح، بغض النظر عن العقبات أو القيود المفروضة. كما تروج أفلام الغرب الأمريكي لصورة "الكابوي" كبطل يتحرك في عالم غير خاضع للقوانين، ويحقق طموحاته بالقوة والشجاعة، في إشارة إلى فكرة "البقاء للأقوى" التي تتماشى مع المبادئ الرأسمالية التي تؤمن بمكافأة الجهد الفردي وتحقيق التفوق.

ومن منظور أعمق، تُستخدم شخصية "الكابوي" في السينما لتعزيز أيديولوجيا التوسع الاقتصادي واستغلال الموارد، حيث يصوّر "الكابوي" كرائد في أرض جديدة وغنية بموارد غير مستغلة، مما يعكس سياسات الهيمنة الاقتصادية والسيطرة على الموارد الطبيعية التي تميز الاقتصاد الرأسمالي. يعزز هذا التصوير النموذج الرأسمالي الذي يعتبر العالم مكانًا مفتوحًا للفرص، ويبرر من خلاله الهيمنة على الموارد والسيطرة على الأراضي باعتبارها حقوقيًا فردية تتماشى مع طموحات النمو والتوسع.

بذلك، نجد أن السينما الأمريكية قد استخدمت شخصية "الكابوي" لتعزيز القيم الرأسمالية الأمريكية، حيث يجسد هذا البطل الأيديولوجيا القائمة على الفردية، والطموح، والسيطرة على الموارد، محوّلًا تلك القيم إلى رموز ثقافية تعبّر عن الهوية الأمريكية وتروج للنموذج الاقتصادي والسياسي للدولة.

في إشهار كوكاكولا الذي يظهر فيه الكابوي، يمكن ملاحظة كيف تُستغل هذه الشخصية كرمز للأيديولوجيا الرأسمالية الأمريكية، وهو توظيف مشابه لما تستخدمه السينما الأمريكية عادة. إشهار كوكاكولا يعزز القيم الرأسمالية التي تتمحور حول الفردية، والطموح، والتنافسية، حيث يُصوّر الكابوي كشخصية قوية تسعى لتحقيق أهدافها، مما يعكس فكرة أن الفردية والجرأة هما مفتاح النجاح.

⁴⁰³ محمد بنعزیز، سیرجیو لیون رائد أفلام الويبسترن، 2019/02/23، <https://bit.ly/40UDJd9>، تاريخ الزيارة 2024/11/09، على الساعة 00:57

هذا الإشهار، الذي يظهر فيه الكابوي وهو يسابق شخصيات أخرى مثل راكبي الدراجات (ماد ماكس) والنساء في أزياء استعراضية نحو زجاجة كوكاكولا، يستخدم الشخصية كمثال للمغامرة والحرية والتفرد. هنا، ترمز الكوكاكولا نفسها إلى "الجائزة" التي يسعى الجميع للحصول عليها، مما يُبرز السعي للتميز والنجاح - وهو مبدأ مركزي في الأيديولوجيا الرأسمالية. المشهد يعبر عن رغبة الكابوي في التفوق، وهو مستوحى من قيم الاستحواذ والمنافسة الحرة التي تُشجعها الرأسمالية، حيث يكون الفوز حكرًا على الأكثر شجاعة والأقدر على الوصول.

إضافة إلى ذلك، يوظف الإشهار صورة "الغرب الأمريكي" الكلاسيكي في إطار عالمي متنوع، حيث يتواجد أشخاص من ثقافات مختلفة، مما يرمز إلى فكرة "العولمة" التي ترتبط بكوكاكولا كمنتج عالمي. تبرز كوكاكولا هنا كرمز للقوة الناعمة الأمريكية التي تخاطب العالم، وتعزز في الوقت ذاته القيم الرأسمالية من خلال صورة الكابوي الأمريكي.

صورت السينما والأدب الغربي في غالب الأحيان، الكابوي كرمز لتفوق الرجل الأبيض الشجاع الحامل لقيم الحداثة المغامر المقدم البطل الذي يضحي بنفسه من أجل بني جنسه ساحقا غيره من السكان الأصليين، على اعتبار أنهم وحوش محولا أرضهم من طبيعة إلى ولايات مدنية مستعبدا بذات الوقت الجنس الأسمر. متجاهلة الدور التاريخي الكبير الذي لعبه الأفارقة الأمريكيون واللاتينيون وحتى السكان الأصليون في الغرب الأمريكي. إلا أن اشهار كوكاكولا اظهر الكابوي بشخصية رجل ذو بشرة سمراء، وهو ما يمثل دلالة قوية لفرضية السرد المضاد باطار نظرية العرق النقدية، حيث تم إعادة انتاج صورة الكابوي التي لا طالما كانت تاريخياً حكراً على الرجل الأبيض ضمن السرديات السائدة في الأدب والسينما الأمريكية. أن تجسيد شخصية الكابوي في رجل اسمر من طرف كوكاكولا ما هو إلا تصحيح للتصورات النمطية وإعادة إحياء الروايات التاريخية التي تم تهميشها عمداً. ويأتي هذا الاختيار منسجماً مع التزام كوكاكولا المتواصل بدعم حقوق السود في أمريكا.

3.2 أزياء التمرد : علاقة رجال عصابات ماد ماكس بالبانك روك Bank rok

في سلسلة أفلام ⁴⁰⁴"Mad Max"، تُظهر ملابس شخصيات رجال العصابات أسلوباً مميزاً يعكس الفوضى والعنف والانحلال والظروف القاسية في عالم ما بعد الكارثة. ليعكس الزي بشكل أساسي فلسفة البقاء للأقوى، حيث تتكون الملابس من جلود، وأطراف معدنية، وأقمشة ممزقة، وتفاصيل تعكس وحشية الحياة البائسة. هذه الأزياء، بالإضافة إلى كونها جزءاً من بيئة قاسية. فهي تستدعي أسلوب فرق "البانك" و"الميتال" التي عبرت عن تمرد الشباب من خلال تصاميم الملابس المميزة مثل السترات

404 ونقصد هنا الأفلام المنتجة قبل تاريخ بث اشهار كوكاكولا

الجلدية، التيشيرتات المسيئة بشكل متعمد، الجينز الممزق، وعصابات الرأس والمجوهرات المسننة أو المرصعة، دبائيس الأمان والاكسسوارات المعدنية. وقد ارتبطت هذه الفرق الموسيقية المنتمية لنوع الروك بالتمرد وفلسفة العدمية والفوضى، فقد تشكلت روح البانك "إنطلاقاً من مجموعة مواقف وممارسات من بينها رفض المعايير الاجتماعية السائدة والاستبداد ومعاداة الشركات، والاتكال على النفس أو ممارسات "اصنعها بنفسك" (Do-It-Yourself)، ومعاداة النزعة الاستهلاكية والجشع التجاري، وممارسة الفعل المباشر، وعدم الرضوخ والتنازل عن هذه المبادئ.⁴⁰⁵ وبهذا صار الصوت والملابس والفن بمثابة رد فعل ضد بيان الجينز والسلام والحب الذي ظهر في الستينيات والذي فشل في مبادراته التقدمية. فقد كان البانك ثورياً ومدمراً إلى حد ما في أهدافه؛ وكانت حركته تهدف إلى "تمزيق السلع الاستهلاكية والملوك والمجتمع، وسعت إلى تدمير أصنام البرجوازية". ولذا ركزت أناشيد الحركة على مجموعة متنوعة من القضايا السياسية. وللتنبية لا تمتلك موسيقى البانك الراديكالية أيديولوجية متماسكة، إلا أن هدفها كان "بناء مشهد لا يمكن الاستيلاء عليه" أو إنشاء مجتمعات خالية من الرأسماليين والنخبة الثرية. وقد استخدمت تصاميم البانك كأداة رافضة لهيمنة الرأسمالية حيث تعد رائدة تصاميم البانك فيفيان ويستوود أبرز من وظف الرموز والموضة كأداة للاحتجاج على السلطة والسياسات الطبقيّة السائدة. إذ استخدمت ويستوود عناصر مثل الملابس الممزقة والرموز المثيرة للجدل خاصة تلك التي تزدرى فيها الملكة اليزابيث لتسليط الضوء على الفجوات الاجتماعية والاقتصادية ورفض المعايير التقليدية للجمال، مما جعلها أيقونة في الثقافة المضادة التي تبناها البانك⁴⁰⁶.

في المقابل جسد المخرج جورج ميلر في دستوبيا سلسلة أفلامه ماد ماكس ثقافة وأسلوب البانك روك في شخصيات رجال العصابات التي صارعها ماكس (ميل جيسون). مضيفا عليها وحشية دلت عليها الأزياء الجلدية والأقنعة المعدنية التي تخفي ملامح الإنسانية.

وبحسب محمد هاشم تنتمي سلسلة أفلام «Mad Max» لما اسماء ميثولوجيا الإنسان المعاصر، فالميثولوجيا في أحد أوجه تعريفها هي «مجموع الأساطير والقصص في أي ثقافة كانت، مثل الميثولوجيا الإغريقية أو الميثولوجيا اللاتينية». فالميثولوجيا أداة لتفسير الظواهر الغامضة والتخوفات البشرية الكونية عن طريق خلق أساطير قد لا تحدث ولكنها تفسر ما يدور في خلد الإنسان، وهذا الفيلم يعرض أساطير تفسر تخوفات الإنسان المعاصر من المستقبل، وفقده للوقود والمياه بالإضافة للتغيرات

⁴⁰⁵ لين عثمان، "Punk is Dead": عن تحوّل بيان غاضب إلى سلعة، مجلة رحلة،

<https://www.rehlamag.com>، العدد 28، ص 6

⁴⁰⁶ Mika Nijhawan, "THIS WOMAN WAS ONCE A PUNK": The Evolution of Anti-Capitalist Protest Under the Capitalist Machine, Women Leading Change: Case Studies on Women, Gender, and Feminism, Newcomb scholars, vol 8, issue 2, 2024 , p 63 ,64.65

المناخية والعواصف الترابية. جورج ميلر» في ميثولوجيته الخاصة عبّر عن تلك التخوفات بالحركة فقط، فالفيلم تندر به الحوارات. في بدايته يعرض «ميلر» في جمل بسيطة جدًا ما حدث للأرض من خلّو للوقود والمياه والحروب وهذا ما دفع العالم للجنون، فلا يعرف بطلنا «ماكس» من المجنون؛ هو أم بقية البشر. فـ«ماكس» أمله الوحيد البقاء مثل بقية البشر، ولكن كل منهم يرى البقاء بطريقته، غريزة البقاء هي الدافع الرئيسي عند أغلب الشخصيات⁴⁰⁷

في سياق إشهار كوكاكولا، الذي يجسد التفاعل بين شخصية الكابوي ورجل العصابات لماد ماكس، يمكننا أن نرى كيف تتقاطع الرمزية السيمولوجية للسلطة الرأسمالية مع الرموز الثقافية للمتمردين. حيث يمثل الكابوي رمز الهوية الأمريكية التقليدية، "قلب النظام الرأسمالي"، فيجسد القيم الأمريكية المتمثلة في السيطرة والتنظيم، وهي قيم ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالرأسمالية التي تروج للاستهلاك والتوسع. في المقابل، يظهر رجل العصابات، الذي يرتدي زيًا مستوحى من ثقافة البانك، كرمز للتمرد على القيم الرأسمالية. البانك، كحركة ثقافية، تعارض استهلاك السلع الموجه من قبل المؤسسات الكبرى، معبرا عن الرغبة في التحرر من القيود الاجتماعية والاقتصادية. وبالرغم من هذه الرمزية للتمرد، يعكس الإشهار كيفية تمكن أمريكا، باعتبارها المحرك الأساسي للرأسمالية العالمية، من استيعاب هذا التمرد وتحويله إلى جزء من استهلاكها، مما يبرز قدرتها على ترويض الأفكار المعادية لها. (وهو ما نلمسه في الواقع حينما استطاعت الة الرأسمالية تحويل أزياء البانك روك الى موضة بدلا ان كانت أداة احتجاج وتمرد).

تأتي اللقطة التي يظهر فيها الكابوي وهو يعتدي على رجل العصابات بقبعته، مما يؤدي إلى سقوطه، لتجسد الصراع الرمزي بين النظام والتمرد. السقوط هنا ليس مجرد حدث جسدي، بل تمثيل رمزي لإخضاع التمرد لصالح النظام الرأسمالي الذي تقوده أمريكا. في النهاية، يظهر الإشهار كيف أن كوكاكولا، التي تُعتبر جزءًا من هذا النظام، تتمكن من دمج عناصر التمرد الثقافي في إطار الاستهلاك العالمي، مما يعكس قدرة أمريكا على فرض هيمنتها على الأنماط الثقافية وتوجيهها لصالح الأيديولوجية الرأسمالية.

ورغم أن كوكاكولا تتخذ موقفًا أيديولوجيًا محددًا، إلا أنها تظل مرغوبة لدى مختلف الفئات، حتى تلك التي قد تختلف جذريًا معها في المعتقدات والقيم. وهو ما صورته الاشهار بابرار زجاجة كوكاكولا في الإشهار كرمز يوحد الشخصيات المتضاربة المتنافسة، ما عزز صورة المنتج باعتباره منتجاً مرغوباً من الجميع، بغض النظر عن اختلافاتهم. هذا التمثيل يساهم في تجسيد كوكاكولا كرمز مشترك يستطيع

⁴⁰⁷ محمد حمدي هاشم، Mad Max: Fury Road: أفلام الأكشن أيضا قد تكون فلسفية، 2023/03/31، <https://ida2aat.com/mad-max-fury-road-action-movies-may-also-be-philosophical/>

تاريخ الزيارة 2024/11/09، على الساعة 21:09

أن يتجاوز الانقسامات الأيديولوجية، وكأنها قادرة على "ترويض" التناقضات الثقافية تحت مظلة الاستهلاك المشترك، ما يبرز مرونتها في التأقلم مع أي ثقافة أو فئة. وبهذه الصورة، فإن كوكاكولا لا تروج مجرد منتج بل تروج لفكرة عالمية تعزز من التنوع والشمول الموحد في بوتقة عولمة أمريكا، مؤكدة أن استهلاكها هو سلوك مشترك تتساوى فيه الطبقات الاجتماعية والاختلافات الأيديولوجية، ما يجعلها هدفا مرغوبا من الجميع.

4.2 فتيات الاستعراض أيقونة لاس فيغاس

أ. فتيات الاستعراض بين الانوثة والنسوية:

تظهر فتيات الاستعراض show girls في إشهار كوكاكولا بازياء مكشوفة ورديّة مزينة بالأحجار اللامعة كالالماس، وهو ما يتوافق مع ما ارتدته مارلين مونرو عند تأديتها اغنية "Diamonds Are a Girl's Best Friend" (الألماس افضل صديق للفتيات) بفيلم "Gentlemen Prefer Blondes" (الرجال يفضلون الشقراوات) والذي صدر في عام 1953. حيث ارتدت مونرو فستانا ورديا مزينا بالالماس. ان التشابه في الأزياء تعزيزا للصورة النمطية للجمال الأنثوي، الذي صنعه المنتج والمخرج دون أردن. الذي يعد أحد أكثر الأشخاص مسئولية عن تشكيل صورة راقصة الاستعراض في لاس فيغاس في مخيلة الجمهور. حيث كانت صور فتاة الاستعراض تمثالية، نحيلة، جميلة، انعكاسا مباشرا للمعايير الصارمة التي وضعها أردن فيما يتعلق بالطول، الوزن، والمظهر عند اختيار الفتيات لعروضه.⁴⁰⁸ وتعد فتاة الاستعراض بلاس فيغاس "امرأة ترتدي عادة زيا مزخرفا بشكل مفرط، وتؤدي في عرض موسيقي أو مسرحي"⁴⁰⁹. الا ان اكثر ما يميزهن هو الأزياء الكاشفة المرصعة بالأحجار الكريمة وأغطية الرأس المزينة بالريش الغريب. فقد أصبحن أيقونة ومصدرا لا ينضب للإلهام والإبداع في تصميم الأزياء. خاصة وان مصمموا الأزياء أمثال بوب ماكي وبيت مينيفي Menefee لعبوا دور كبيرا في تشكيل المظهر الأيقوني لفتيات الاستعراض في لاس فيغاس. حيث عمل هؤلاء المصممين على ابراز وتعزيز جمال فتيات الاستعراض بالباسهن اجمل وافخم التصميم المرصعة بالجواهر والريش. وتعتبر ملابس فتيات الاستعراض بلاس فيغاس اغلى الألبسة في مجال الاستعراض والمسرح والتمثيل، حيث كانت تعتمد على خامات فخمة وجواهر ثمينة وريش نعام يأتي من Maison Février في باريس المختصة في تصميم الأزياء ذات الريش. ويمكن بالفعل رؤية الملابس الأساسية لعروضات الاستعراض التي تعرض ريش ذيلها في صور بالأبيض والأسود من

⁴⁰⁸ Chung, Su Kim, Glamour, Glitz, and Girls: The Donn Arden Papers , Journal of American and Comparative Cultures: Bowling Green Vol. 25, N° 1/2, (Spring/Summer 2002) , p 181

⁴⁰⁹ What is a Las Vegas Showgirl?, <https://lasvegasperformingarts.wordpress.com/what-is-an-authentic-las-vegas-showgirl/>, consulter le 31/10/2024 a 20 :24

عشرينيات وثلاثينيات القرن العشرين، على الرغم من ان العصر الذهبي لعارضات الاستعراض كان في الأربعينيات والخمسينيات بعد أن وضعت هوليوود أيديها عليها⁴¹⁰

تمثل أزياء فتيات الاستعراض من فساتين لامعة مزينة بالريش مظهر من مظاهر الرفاهية والأنوثة، وهو ما يحيل على اهتمام المرأة بالجمال والموضة. فالألوان الزاهية والتفاصيل المتقنة تعزز من جاذبية الشخصيات النسائية وتربطها بالترف. كما ان المجوهرات الثمينة من الماس و الشورفسكي التي ترتديها فتيات الاستعراض والبارزة في شخصية مارلين مونرو وكلمات أغنية "Diamonds Are a Girl's Best Friend"، ما هو الا انعكاس لأهمية الثروة بالنسبة للشخصية الأنثوية.

وفي الإشهار محل الدراسة تم توظيف ذات الصورة النمطية عن فتيات الاستعراض كرمز للرفاهية من خلال أزيائهن البراقة وحافلتهم الوردية، وبالتالي تعزيز فكرة ارتباط النساء بالمال والمظاهر الراقية. أي مادية الانثى وهو ما تشير اليه مونرو في أغنية "Diamonds Are a Girl's Best Friend" من أهمية المال والمجوهرات، حيث تعبر عن فكرة تفضيل الفتيات للألماس والارتباط بالماديات على العلاقات الرومانسية.

مثّلت فتيات الاستعراض تحديًا للمعايير الاجتماعية التقليدية المتعلقة بالأنوثة والأدوار المقبولة للمرأة. خاصة في السياقات التاريخية والثقافية التي شهدت ظهورهن. في العديد من الحالات، مثل عروض الكاباريه وقاعات الموسيقى والعروض المتنوعة في أوائل القرن العشرين في أوروبا والولايات المتحدة مثل فرقة Folies Bergère في باريس وفرقة Ziegfeld Follies في لاس فيغاس⁴¹¹، ففتيات الاستعراض كسرن الحواجز التقليدية وطرحن تساؤلات حول حرية التعبير الجسدي وحقوق المرأة في اختيار أسلوب حياتها. فقد رأى البعض فيهن رمزًا للتحرر من القيود المجتمعية والاحتفاء بالأنوثة. حيث ان جمال المرأة لا يعنى ضعفها بل هو قوة يمكن ان تستغلها في تحقيق ذاتها، ما دام جزءا من هويتها الجنسية. وعليه تغير تمثّل فتيات الاستعراض من ايقونات للجمال فقط الى رمز للتحدي والقوة. وهو ما نلمسه في سردية اشهار كوكاكولا، اين نافست فتيات الاستعراض رعاة البقر ورجال العصابات من فيلم "Mad Max" من اجل الحصول على زجاجة كوكاكولا. وهو ما يمثل تحديًا قويًا، يتماشى مع صورة القوة والتحدي في سياق الأنثوية، كما يتماشى كذلك مع الرسالة التي قدمتها أغنية مونرو. وبذات السياق يتضح لنا عند ربط فتيات الاستعراض باعتبارهن أحد الشخصيات المستخدمة في الاشهار محل الدراسة وتوظيف المرأة بشكل عام في الإشهارات. تداخلات مهمة تتعلق بكيفية تصوير النساء لغايات تجارية. ففي الإشهارات، غالبًا تُوظّف النساء لعرض الجمال والإغراء كأدوات لجذب انتباه

⁴¹⁰ Diane Marie Palm, ibd

⁴¹¹ Diane Marie Palm, ibd, p 18

المتلقي، مما يعزز الصور النمطية القائمة على الجاذبية الأنثوية. أي أنه تم توظيف فتيات الاستعراض باشهار كوكا كولا كرمز للجمال والقوة معا.

ب. فتيات الاستعراض ايقونة الاحتفال

تعتبر لاس فيغاس مدينة الخطيئة. مدينة يُشاد بها كجنة للمتعة غير المراقبة والمتع المذنبة. فهي المكان الذي يزين فيه ريش الطيور والأزياء الفاخرة أجساد الراقصات الاستعراضيات وهن يمشين بخطواتهن المميزة على طول شارع فيغاس. حيث يأتي السياح من جميع أنحاء العالم إلى لاس فيغاس ليُبهرُوا بالبريق والأضواء والشهوة.⁴¹²

يتجلى التفاعل البصري الذي تضيفه أضواء لاس فيغاس الساطعة والزينة المميزة لازياء فتيات الاستعراض أثناء عروضهن الموسيقية كتعبير واضح عن الاحتفال والفرح. فتيات الاستعراض يبتدعن أجواء احتفالية نابضة بالحياة من خلال الأزياء المزينة بالريش والإكسسوارات اللامعة، والرقصات المنسقة التي تضيف طابعًا متناغمًا وحيويًا. إن عروضهن الموسيقية المبهجة والتفاعل البصري الذي يصاحبها يرمزان إلى بهجة الاحتفال. وهكذا، يمكن القول إن فتيات الاستعراض ايقونة تحيل على الاحتفال؛ حيث تتحول الأزياء، الحركات، والإشارات البصرية إلى رموز تُحيي الفضاء الاحتفالي وتملؤه بالحماس والطاقة. وهو ما يتوافق مع سياق بث اشهار كوكا كولا المبرمج "قبل مباراة ليله نهائي كره القدم الامريكية او السوبر بول التي ينتظرها الامريكيون بكل شغف. فهي تعد اكبر حدث تلفزيوني في الولايات المتحدة يتابعها 100 مليون امريكي"⁴¹³

وبنفس السياق نجد ان فرق "تشيرليدرز" في المباريات الرياضية، وخاصة في "سوبر بول" (مباراة نهائي كرة القدم الأمريكية)، وفتيات الاستعراض في العروض الترفيهية، بالرغم من اختلاف السياقات تشترك، في توظيف دلالات بصرية غايتها إثارة مشاعر الفرح والحماس لتفعيل ذات التأثير. فما تثيره فرق "تشيرليدرز" من حماس جماهيري نتيجة تحفيزها للمشجعين عبر الرقصات والتفاعل المباشر، يقابله حماس مشابه يشعر به جمهور فتيات الاستعراض أثناء العروض الموسيقية الحية. ونتيجة لذلك يعد الأداء الحركي والتفاعل البصري الحيوي الذي تقدمه كل من فرق "تشيرليدرز" واللاعبين الرياضيين في المجال الرياضي، وكذلك فتيات الاستعراض في العروض الترفيهية، تجربة جماهيرية حية مليئة بالطاقة. فهذه العروض تتكامل مع الأحداث الرياضية والاحتفالات لتشكل فضاءً مفعماً

⁴¹² Petra Molina, Glimmer and Lust: Behind the Scenes of Las Vegas Showgirls, 26/04/2023, <https://unlvscarletandgray.com/news/glimmer-and-lust-behind-the-scenes-of-las-vegas-showgirls/>, consulter le 31/10/2023 a 19 :57

⁴¹³ روبروتاج لقناة الجزيرة باليوتوب بعنوان انتقادات لإعلان يسخر من العرب لشركة كوكا كولا بتاريخ 2013/02/03، تاريخ الزيارة 2024/10/31، على الساعة 00:25

بالحيوية، يعزز مشاعر الاحتفال والفرح. وهو ما يتوافق وشعرات كوكاكولا المختلفة التي تحمل العلامات اللسانية ذاتها .

ترتبط الاشهارات ذات الطابع او الإحالة الجنسية على تصوير النساء بأساليب تعزز من مظهرهن الجسدي، مما ساهم في تكوين صورة نمطية تركز على الجمال والأنوثة. بذات السياق، تقوم فرق "تشيرليدرز" بتأدية عروض في المناسبات الرياضية، حيث يُوظف جمالهن وحركاتهن الاستعراضية لإثارة حماس الجمهور وتعزيز الأجواء الاحتفالية. وعلى نحو مشابه، تعمل فتيات الاستعراض بازيائهن الجذابة في عروضهن الموسيقية على تحقيق تأثيرات بصرية مشابهة، مما يخلق تفاعلاً بصرياً يربط بين جمال المرأة والجنس والاحتفال. وعليه نستنتج أن استخدام التمثيل الجنسي في الإشهار يعكس ذات التمثيلات المستخدمة في عروض فرق "تشيرليدرز" وفتيات الاستعراض، حيث يتم دمج الجاذبية الجنسية للمرأة في الفضاء الاحتفالي.

وهو ما سعت اليه شركة كوكاكولا بشكل مضمر، من خلال توظيف فتيات الاستعراض بلباسهن المكشوف والجذاب قصد لفت الانتباه واضفاء مدلولات الاحتفال. من جهة ، ومن جهة ثانية تم توظيفهن بغرض جنسي خاصة وانه في لقطة تظهر الفتيات ينظرن من شبابيك الحافلة ويلوحن بشكل انثوي ويبعثن بقبلات الى من يناقسنهن من رجال الكابوي. وهنا نستحضر ارتباط فتيات الاستعراض بمدينة لاس فيغاس وصورتهم النمطية السلبية المتعلقة بالترويج للخطيئة، وذلك راجع لمظهرهن وعروضهن الجريئة، التي كانت تهدف إلى جذب الجمهور. وعلى الرغم من تواجد عروض ركزت بشكل أساسي على الترفيه والفن الاستعراضي، الا ان الطابع الجريء لبعض الاستعراضات ساهم في تعزيز تلك الصورة. "فلا شيء يعبر عن جاذبية الخيال الجنسي كما تفعل راقصة الاستعراض"⁴¹⁴ "فهن سيدات رائعات يقفن حرفياً على قاعدة - المسرح الضخم المتألى. يلهم جمالهن الشبيه بالإلهة الاحترام والعبادة من بعيد، ولا يُسمح للجمهور أبداً بالاعتقاد بأنهن يمكنهن لمسهن أو الحصول عليهن بالفعل. تظل سراباً أثيرياً من الروعة"⁴¹⁵

جسدت تمثيلات النساء بوسائل الاعلام الامريكية، و بالارساليات الاشهارية والافلام السينمائية التي في غالبيتها ربطت بين جمال المرأة وجسدها، انعكاسا للصورة النمطية المرسخ بذهن المجتمع الأمريكي

⁴¹⁴ Diane Marie Palm, Rhinestones in the Desert: The Rise and Fall of the Las Vegas Showgirl and the Productions That Shaped Her, Bachelor of Science - Business Administration International Business University of Nevada, Las Vegas, A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the, Master of Arts-Theatre, Department of Theatre ,College of Fine Arts The Graduate College, university of Nevada, Las Vegas, may 2016

⁴¹⁵ What is a Las Vegas Showgirl?, <https://lasvegasperformingarts.wordpress.com/what-is-an-authentic-las-vegas-showgirl/>, consulter le 31/10/2024 a 20 :24

بخصوص المرأة. و على الرغم من كل دعوات المساواة وحقوق المرأة والنسوية، الا انه لازالت توظف نفس التصورات النمطية لليوم بمختلف وسائل الاتصال والاعلام. وهو ما سنعالجه بمزيد من التفاصيل في مبحث لاحق متعلق بالعنصرية الجنسية في الاشهار.

ثالثا: العلامة اللسانية:

على عكس الدال البصري، يتميز الدال اللساني ببعد المسافة بينه وبين مرجعه، فعرض صورة المنتج يكون اقرب للمستهلك من وصفها بدوال لفظية. ويتضمن الدال اللساني عدة دوال صغرى على رأسها العلامة التجارية التي قد تندمج في شكل اللوغو logo الذي يتلون بعدة صفات. فإما يكون رمز او لفظ او الاثنين معا. كما يرافق العلامة البصرية الاشهارية في الغالب شعار slogan وهو جملة منتقاة بدقة او تعليق مختصر ومضبوط يخدم مضمون الارشالية الاشهارية. اما في حالة الصورة المتحركة أي الاشهار الفيلمي فقد يتخلله حوار بين الشخصيات تضاف لما سبق ذكره من دوال لسانية. فبالنهاية العلامة اللسانية في الاشهار لها دور التوجيه الذي يحد من انفتاح تاويلات الصورة. وسد قصور العلامة البصرية عن أداء بعض المهام التعبيرية. وقصد تفادي كل ما من شأنه الاخلال بالرسالة الاشهارية باعتبارها رسالة مقصودة حدد روان بارث وظيفتين أساسيتين للعلامة اللسانية : وظيفتي الترسخ والمناوبة بحصر كثافة المدلولات الايحائية و تبليغ ما عجزت عن ايصاله العلامة البصرية. وبالتالي تعمل العلامة اللسانية بجانب العلامة البصرية على التأثير في المتلقي بإقناعه اتخاذ سلوك الاقتناء بالدرجة الأولى .

هذا وقد أولت "مارتين جولي" اهتماما للطابع التشكيلي للدال اللساني المكتوب فاسمته بـ "صورة الكلمات". كما حددت مظهرين للعلامات اللسانية:

1. المظهر التشكيلي:

"ان اختيار نمط معين في الكتابة يعتبر اختيارا تشكليا تتجاوز قيمته التعبيرية الدلالية المباشرة للعلامة اللسانية لتشمل ابعاد ايحائية إضافية، لان الكلمة المعروضة بشكل ولون خاصين في سياق سوسوثقافي عام غالبا ما تجذب المشاهد قبل قراءتها والتعرف على مضمونها المباشر كما يحدث مع المظهر التشكيلي للصورة"⁴¹⁶ . وبالنظر الى لوغو العلامة التجارية لكوكاكولا نجده هو ذاته أي انه رمز ولفظ في ان واحد. غير ان نمط كتابة ملفوظ كوكاكولا له طابعه الخاصة. حيث بالعودة الى نشأة العلامة التجارية "سنة 1886 في ولاية جورجيا وبالضبط في أتلانتا ، على يد الصيدلي جون ستيت بمبرتون

⁴¹⁶ عبد العالي بوطيب، اليات الخطاب الاشهاري الصورة الثابتة نموذجا، مجلة علامات، العدد 18، 2002، ص

والتي بيعت في صيدلية جاكوب . اقترح شريكه فرانك إم روبنسون اسم كوكا كولا، معتقداً أن "الحرفين C سيبدوان جيداً في الإشهارات وكتب اسم الشركة بخط سبنسريان - وهو أسلوب كتابة شائع في ذلك الوقت.⁴¹⁷ في حين يعكس اسم كوكاكولا المكونات الأساسية للمشروب الصيدلاني في بداياته ، نبتة الكوكا **coke** وجوز الكولا **cola** . وعلى الرغم من التغيرات والاضافات (ذيل السمكة) التي طالت نمط الكتابة عديد المرات بتاريخ العلامة التجارية كوكاكولا، إلا أن النمط الأول هو الطاعي حيث كانت الشركة في كل مرة تعود إليه . كما أن اللونين الأبيض والاحمر الذي ميزا المظهر التشكيلي للعلامة التجارية اقترنا ببداية التصميم على يد فرانك إم روبنسون الذي اعجب بالتباين بين اللونين الأحمر والأبيض، حيث كان يكتب "كوكا كولا لذينة ومنعشة" بأحرف حمراء على خلفية بيضاء على لافتات الشركة الأولى⁴¹⁸.

وبذات سياق العلامة اللسانية، نلاحظ غياب الحوار اللفظي بين الشخصيات، فالفيلم الاشهاري يحاكي طريقة اخراج جورج ميلر لسلسلة أفلام ماد ماكس. اين اعتمد على حركة الصورة في سرد الاكشن. ليكتفي الاشهار بعرض دلالات لسانية بالانجليزية على سهم منبثق من هيكل زجاجة كوكاكولا الاشهاري مكتوب عليه "50" MILES AHEAD ، أي 50 ميلا للامام، محيلا على المسافة التي لا تزال تفصل الشخصيات المتنافسة عن الهدف (مشروب كوكاكولا). ورسالة لسانية ثانية باخر الاشهار تقول "Vote now to decide who wins" :اسفلها موقع الكتروني COKECHASE.COM، وهي رسالة تدعو الجمهور إلى المشاركة في التفاعل مع الاشهار، والمساهمة في تحديد الفائز في هذا التحدي المثير.

3 **المظهر اللساني:** ونقصد بها تلك التراكيب النحوية والبلاغية التي تؤثر على متلقي العلامات اللسانية المستخدمة في الإرسالية الإشهارية .

"Vote now to decide who wins" تعد جملة بسيطة مركب. من عبارة اساسية ("Vote now") وعبارة تابعة توضح المقصد. ("to decide who wins") ، حيث "Vote now" هي جملة فعلية رئيسة تبدأ بفعل أمر، للتعبير عن طلب مباشر. كما ان استخدام فعل الأمر "Vote" اضيف طابع الحث والتحفيز. اما "to decide who wins" فهي جملة غير مستقلة (dependent clause) تعبر عن الغرض من التصويت لإحدى الشخصيات المتنافسة بسرديّة الخطاب الاشهاري.

⁴¹⁷The Coca-Cola logo story , <https://www.coca-cola.com/gb/en/media-center/coca-cola-logo-media-center>, consule 11/11/2024, at 23 :33

⁴¹⁸ Coca-Cola Red: Our Second Secret Formula, <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/coca-cola-red-our-second-secret-formula>, consule 11/11/2024, at 00 :15

والظرف الزمني "now" يعزز الحاح المشهور على اتخاذ المتلقي لإجراء فوري يتضح في فعل "to decide". في حين الجملة الاستفهامية "who wins" فتشرح وتوضح المطلوب فعله. حيث ان الجملة تستهدف حث المتلقي على التفاعل الفوري معها من خلال التصويت وذلك قصد إبراز الأثر المباشر لسلوكه باختيار المتنافس الأفضل.

اما رابط الموقع COKECHASE.COM الذي جاء أسفل العبارة اللسانية "Vote now to decide who wins" فهو بسيط، واضح، مختصر، ويحمل اسم الشركة قصد ربطه بالصورة الذهنية عن العلامة التجارية.

في حين ثنائية رولان بارث من ترسيخ ومناوئة فتظهر بالعلامة اللسانية من خلال دعوة العلامة التجارية تفاعل جمهورها معها حيث ان جملة "Vote now to decide who wins" ترسخ تيمة التنافس المصور بالعلامات البصرية من خلال تنافس شخصية الكابوي، رجال ماد ماكس، و فتيات الاستعراض، مع اقضاء الشخصية العربية المسلمة من التنافس.

ثالثاً: تنافس الشخصيات رمزية عن صراع لايدولوجيات:

"يرى ثنون فان دايك، أن الأيديولوجيات هي معتقدات أساسية تكمن وراء التمثيلات الاجتماعية الشائعة لأنواع معينة من المجموعات الاجتماعية. هذه التمثيلات، بدورها، هي أساس الخطاب والممارسات الاجتماعية الأخرى. و يقدم فان دايك نموذج ثلاثي الابعاد يجمع بين اللغة والأيديولوجيا والخطاب. هو نموذج يتضمن الخطاب والمعرفة والمجتمع. و وفقاً لرأيه تفهم الأيديولوجيات بوصفها أنظمة وقيم اجتماعية أو سياسية للمجموعات الاجتماعية السياسية. وتلعب الخطابات المتنافسة دوراً محورياً في تنظيم تلك المعتقدات وإضفاء الشرعية على ممارسات الجماعة أو خطابها. ومن وجهة النظر هذه، تكمن اللغة في بنية العمليات الاجتماعية والسياسية والأيديولوجية، والنص هو نتاج عملية الخطاب." 419 وفي ضوء هذا التصور، يمكننا ضمن إطار التحليل السيميائي استبدال مفهوم "اللغة" بمجموعة العلامات السيميائية (البصرية واللسانية) التي تؤدي الوظيفة نفسها في إنتاج المعنى وترسيخ الأيديولوجيا. وبالتالي، فإن "النص" يتحول إلى "المنتج المرئي"، بما يحمله من صور وخطابات لسانية، ليغدو نتاجاً لعملية خطابية متكاملة تُعيد إنتاج التمثيلات الأيديولوجية داخل النسق الثقافي والاجتماعي.

يستند مربع فان دايك الأيديولوجي (square ideological) على أربع ركائز رئيسية يستخدمها أنصار أي أيديولوجية على مستويات مختلفة. لا تستخدم هذه الركائز الأربع في الصراعات الجماعية

419 محمد حسن امرائي، تحليل الخطاب النقدي لشعر النقائض وفقاً لنظرية فان دايك الاجتماعية المعرفية، مجلة الجمعية الإيرانية للغة العربية وادابها، فصلية علمية محكمة، العدد 23، صيف 2022، ص 7

والتفاعلات مع المجموعات المتعارضة فحسب، بل عندما نفكر في أنفسنا والآخرين، بوعي أو بغير وعي، فإن هذه المبادئ الأربعة تحكم أفكارنا ومشاعرنا وسلوكياتنا، والأركان الأربعة هي: 1- التأكيد على معلومات تحتوي على نقاط إيجابية عنا "الذات". 2. التأكيد على معلومات تحتوي على نقاط سلبية عنهم "الآخرين". 3. التهميش وإزالة التأكيد من المعلومات التي تحتوي على نقاط سلبية عنا "الذات". 4. إزالة التركيز من المعلومات التي تحتوي على نقاط إيجابية عنهم (الآخرين). بإمكاننا أن تحول هذه الركائز الأربع إلى ركيزتين عامتين: الوصف الإيجابي لمجموعتنا وأعضائها (نحن) والوصف السلبي للمجموعة المعارضة أو الأعداء والمعارضين (الآخرين)⁴²⁰.

لتحليل التنافس بين الشخصيات الإشهارية في المادة قيد الدراسة ضمن إطار المربع الأيديولوجي كما طوره تئون فان دايك، يمكن تصنيف الأيديولوجيات المتصارعة وفقاً لأبعاد هذا النموذج التي تركز على تمثيل المواقف، القيم، والواقع الاجتماعي المرتبط بالهويات الجماعية والفردية.

يعتمد هذا التحليل على آليات التموضع الأيديولوجي والنقد الاجتماعي، كما وضّحها فان دايك، لتفسير العلاقة بين التمثيلات السيميائية (البصرية واللسانية) والرسائل الأيديولوجية الضمنية في الخطاب المصوّر. حيث من خلال هذا النموذج، يتم توظيف المربع الأيديولوجي للكشف عن التوترات القائمة بين "نحن" و"هم"، عبر إبراز ما يُمثّل بشكل إيجابي في خطاب الذات الجماعية، وما يُحمّل من دلالات سلبية في خطاب الآخر.

ولفهم هذه الديناميات بشكل دقيق، سنقوم بربط القيم المتضادة أو المتشاركة بين الشخصيات المتنافسة، مما سيسمح لنا بتحديد البنية الثنائية التي يقوم عليها الخطاب. بناءً على ذلك، سيكون لدينا الأركان الأربع التالية:

1. شخصية رعاة البقر

تقع شخصية رعاة البقر بالركن الأول: (التأكيد على الأمور الإيجابية التي تتعلق بنا). ويُمثّل هذا الموقع في الإشهار من خلال شخصية الكاوبوي الشجاع والمغامر، المنتشع بالقيم الإيجابية كالنقد، والانفتاح، والتعددية. وقد صورت هذه الشخصية في هيئة تقليدية تعبّر عن الهوية الأمريكية من خلال اللباس، لكنها تحمل في جوهرها فكراً حديثاً يعكس القيم الليبرالية مثل حرية الفرد واحترام التنوع العرقي والثقافي. في هذا السياق، يشكل ظهور كاوبوي ذي بشرة سمراء دلالة رمزية قوية على تحوّل في التمثيل العرقي داخل الأيديولوجيا الأمريكية التقليدية لرعاة البقر، حيث لم تعد هذه الصورة حكراً على الرجل الأبيض. وهو ما يتماشى مع استراتيجية شركة كوكاكولا التي التزمت منذ عام 1950

420 محمد حسن امرائي، المرجع ذاته، ص 7، 8

على مناصرة ومساندة السود للظفر بحقوقهم الإنسانية والمدنية. سواء في الولايات المتحدة أو في جنوب إفريقيا، حيث كان الفصل العنصري قائماً بين البيض والسود. ويُعد إشهار "فتيان على المقعد" (1960) مثالاً بارزاً على هذا التوجه، إذ كان أول إشهار للشركة يجمع بين أطفال ذو أصول أفريقية وأخرى أوروبية، يجلسون جنباً إلى جنب على مقعد مخصص للفصل العنصري في مدينة نيويورك، متشابهي الأيدي، ويتشاركون زجاجات الكوكاكولا، في رسالة بصرية قوية تؤكد على قيم الشمول والمساواة. لتتطور هذه الاستراتيجية بشكل أكثر بحلول عام 2000، حيث أنشأت الشركة مجموعات تنوع يقودها الموظفون، عُرفت باسم "مجموعات موارد الأعمال"، ركّزت على قضايا العرق في البداية، ثم توسعت تدريجياً خلال السنوات الثماني عشرة التالية لتشمل شرائح متعددة من المجتمع: المحاربين القدامى، ومجتمع الميم (LGBTQ+) ، والفئات العمرية المختلفة، وذوي الإعاقة، والنساء.⁴²¹

4. شخصية رجال العصابات (فيلم ماد ماكس)

تقع شخصيات العصابات في الركن الثاني: (التأكيد على الأمور السلبية المتعلقة بهم). وهنا يمثلها رجال العصابات من ماد ماكس الخارجين عن القانون، والذين يمارسون العنف وينشرون الفوضى. فهم يرفضون الانخراط في أي نوع من الترتيبات الاجتماعية أو الأنظمة، ويفضلون العنف والفوضى. وبالتالي فهم يمثلون الطرف الرفض بشكل تام للعالم الحديث ونتائج التقدم. أي انهم القوى المعارضة لهذا التحديث. ولذا يعملون خارج النظام ويحاولون الوصول إلى الهدف بطرق لا تمت بصلة للقيم المدنية أو القوانين، مما يعكس أيديولوجية تدميرية ترفض النظام الاقتصادي والاجتماعي الذي أسسه الليبراليين.

5. شخصية فتيات الاستعراض

تقع فتيات الاستعراض في الركن الثالث: إزالة التركيز على الأمور السلبية التي تتعلق بنا. وتمثلها فتيات الاستعراض اللواتي استطعن تغيير النظرة السلبية عنهن واصبحن بدل رمز للجمال والجنس رمزا للتحدي والقوة مع الاحتفاظ بجمالهن الذي يمثل نقطة قوة بالنسبة لهن. والذي انعكس بالاشهار في ابراز الأنوثة القوية والطموح في سياق الاستعراض الذي يتسم بالجمال والمنافسة. حيث يمثلن التحدي بالمستوى الاجتماعي والثقافي لدور المرأة ونجاحها، وهو ما أبرز تصورا معاصرا حول المرأة في المجتمع الغربي.

⁴²¹ <https://www.coca-colacompany.com/social/diversity-and-inclusion#tabs-463d85047b-item-e346741a73-tab>, consulté le 09/11/2024 à 00:27

6. الشخصية العربية المسلمة:

تقع الشخصية العربية في الركن الرابع : (ازالة التركيز على الأمور الإيجابية المتعلقة بهم). و يمثلها الرجل العربي الذي لم تذكر ايجابياته وانما تم تمثيله بصورة نمطية تقليدية متواجدة بمخيال الغربي ، صورة تنم عن الجمود والانعزال. فهو وان شارك الشخصيات الفضاء البصري للارسالية الاشهارية الا انه لم يشاركهم التنافس على المنتج "كوكاكولا " . فهو شخصية تقليدية متمسكة بالموروثات، (ولكن غير قادر على التفاعل مع المتغيرات أو التقدم في السباق. هذا يعكس نوعاً من الركود الاجتماعي الذي يرى في القيم التقليدية قيذاً على الابتكار أو التغيير.

في إطار المربع الأيديولوجي لفان دايك، يعكس الإشهار صراعاً بين التقدم والنظام (الليبرالي) والتقاليد والفوضى. الشخصيات المختلفة تمثل أيديولوجيات متباينة تتقاطع في هدف مشترك: الوصول إلى كوكاكولا. الكاي بوي، الذي يمثل التقدم والتكيف مع العصر، يرمز إلى الليبرالية عبر سعيه للنجاح الفردي في سوق متنوع وعالمي، في حين أن كوكاكولا نفسها تتجسد كرمز للعولمة والانفتاح على الأسواق الحرة. من ناحية أخرى، يظهر الرجل العربي الذي يمثل التقاليد، حيث يعكس الجمود العاطفي رفضاً للتغيرات العصرية والتنافس. في حين رجال العصابات من فيلم "ماد ماكس" يعكسون الفوضى والتمرد على النظام الليبرالي، ممثلين الصراع الداخلي ضد القيم الاقتصادية المهيمنة. وثقافة الاستهلاك أما فتيات الاستعراض، فهن تجسّد لـ الأنوثة القوية، حيث يعكس سعيهن للنجاح والقيادة في السباق صورة التحرر والمشاركة المتساوية في النيوليبرالية، التي تعزز القوة الفردية والمساواة بين الجنسين في سياق تنافسي. الإشهار يعكس هذا التوتر بين التحديث والتمرد الثقافي، حيث تُظهر الشخصيات تقاطعات بين التنافس الفردي و الاحتفاظ بالهوية الثقافية، مما يعزز الشعور بالتنافس بين الانفتاح الثقافي والتحديات التي تفرضها النيوليبرالية.

خامساً: تداولية الخطاب الاشهاري:

تعرضت شركة كوكاكولا لانتقادات حادة عقب بث اشهارها "سوبر بول"، والذي أظهر شخصية العربي بصورة نمطية سلبية. ففي المشهد الأصلي، بدا الرجل العربي عاجزاً عن مواكبة السباق بسبب تعنت جملة، في إشارة رمزية إلى التخلف وعدم القدرة على مجاراة العصر والسرعة. هذا التمثيل أثار موجة غضب من منظمات مدنية مناهضة للتمييز، وفي مقدمتها اللجنة العربية الأمريكية لمناهضة التمييز، التي طالبت بوقف عرض الاشهار خلال المباراة. في استجابة سريعة، أصدرت كوكاكولا اعتذاراً رسمياً أكدت فيه عدم قصدية الازدراء من أي هوية ظهرت بالاشهار. ومعربة عن أسفها لسوء الفهم الذي أحدثه الإشهار. ولمحاولة تصحيح الصورة، أصدرت الشركة فيديو ثاني للاشهار، أعادت فيها تموضع شخصية العربي خارج سياق السباق، حيث ظهر جالساً في مكانه يستمتع بزجاجة كوكاكولا،

في مشهد يوحي بأنه المستفيد الحقيقي من عدم المشاركة في المطاردة الفوضوية، على عكس ما بدا في الأشهر الأولى.⁴²²

ورغم أن هذه النهاية البديلة كانت متاحة على موقع إلكتروني خاص، فإنها لم تُعرض خلال بث المباراة الذي تابعه ما يقرب من 100 مليون مشاهد، ما جعل التأثير الأكبر يبقى مرتبطاً بالصورة النمطية التي ظهرت في النسخة الأولى. وعند توجيه الاستفسارات إلى شبكة CBS، المالكة الحصرية لحقوق بث "سوبر بول"، رفضت الإدلاء بأي تعليق. أما كوكاكولا، فقد أوضحت في مراسلة مع قناة الجزيرة أن شخصية العربي لم تكن مشاركة في السباق، بل كانت تمثل ممثلاً يصوّر مشهداً سينمائياً تصادف مع مرور المتسابقين من أمامه، محاولة بذلك التخفيف من حدة التأويلات السلبية.⁴²³

لقد عكست استجابة شركة كوكاكولا بعد الانتقادات التي وُجّهت لإشهارها خلال مباراة السوبر بول حالة من الارتباك في استراتيجيتها الاتصالية، إذ بادرت بتقديم اعتذار رسمي وتأجيل محادثاتها مع جمعيات حقوقية دون تعديل جوهري في النسخة الأساسية للإشهار. كما أن اقتصار بث النسخة "التصحيحية" على رابط إلكتروني محدود، دون عرضها ضمن البث الرسمي للمباراة، قلل من فعالية الاعتذار وجعله أقرب إلى إجراء رمزي يفتقر إلى الأثر الإعلامي الفعلي.

⁴²² تقرير لقناة mtv اللبنانية على قناتها باليوتيوب اعلان كوكاكولا 2013/02/06 prime time news تاريخ

الزيارة 2024/10/31 على الساعة 00:01

⁴²³ روبروتاج لقناة الجزيرة باليوتيوب بعنوان انتقادات لإعلان بسخر من العرب لشركة كوكا كولا بتاريخ

2013/02/03، تاريخ الزيارة 2024/10/31، على الساعة 00:25

الاشهار الثاني:

تمثلات العنصرية الطبقية في اشهار فولكس فاجن (سيارة جولف 8)

أولاً: سرديّة تفوق الأبيض البرجوازي على الآخر الأسود العبد

ثانياً: العلامات البصرية

1. العلامات التشكيلية:

1.1 الحامل الرقمي وسيط فاعل

2.1 العلامات الاخراجية والفنية

3.1 ألوان الطبيعة مقابل ألوان البرجوازية

4.1 فضاء الصورة الاشهارية

5.1 رمزية القوة من سيارة الخنفساء الى الجولف

2. العلامات الايقونية

1.2 رمزية اليد في الاشهار: أداة سيطرة واقصاء

2.2 جذور تمثل الآخر الأسود عند الالمان

3.2 تسليع المرأة في الخطابات الاشهارية للسيارات

ثالثاً: المؤثرات الصوتية علامة سخرية

رابعاً: العلامات اللسانية

1. المظهر التشكيلي

2. المظهر اللساني

3. انفلات بصري لساني نحو لاوعي استعماري عنصري

خامساً: الخطاب السيميولوجي مقابل الخطاب الأيديولوجي المهيمن

سادساً: ضغط الجمهور الرقمي يغير استراتيجيات العلامات التجارية

تمثيلات العنصرية الطبقية في اشهار فولكس فاجن (سيارة جولف 8)

يعد الخطاب الإشهاري، من منظور سيميولوجي، أحد الأدوات الاتصالية التي تتجاوز هدفها الترويجي المباشر لتؤدي دورًا مركبًا في تشكيل الأيديولوجيا المهيمنة وإعادة إنتاجها. فالإشهار لا يُصمم فقط لبيع المنتجات، بل يسعى لتوجيه المتلقي نحو منظومة قيمية تسهم في تعزيز توجهات اقتصادية واجتماعية، غالبًا ما تتماشى مع أيديولوجيات الرأسمالية الحديثة. يعتمد الخطاب الإشهاري على إنشاء نظام رمزي ودلالي يقوم على تحقق مفاهيم النجاح، والرفاهية، والجاذبية، مُقرًا إياها بحيازة سلع معينة، حيث يتم تصوير المنتج كوسيلة لبلوغ القيم والمكانة الاجتماعية التي يطمح لها الفرد.

في الإشهار، تتعزز الأيديولوجيا عبر تمثيلات ثقافية واجتماعية مقصودة، حيث تُكثف الرسائل أحيانًا التفوق العرقي والطبقي الذي يستدعي مفهوم الاستعمار وان اختلف شكله المعاصر، فالإشهار يعيد إنتاج وابتكار صور تضع الطبقات والأعراق في تسلسل هرمي ضمني. وتأتي هذه التمثيلات لتعبر عن الأيديولوجية الرأسمالية المرتبطة بالبرجوازية، التي تسعى إلى تكريس ثقافة الاستهلاك وتعظيم الفروقات الطبقية، حيث يُقدّم الاستهلاك كوسيلة لتحقيق الذات والارتقاء الطبقي. وبالتالي، يُعزز الإشهار النظام الأيديولوجي من خلال ربط المنتجات بالهوية الفردية والمكانة الاجتماعية، مما يسهم في تكريس صورة "المستهلك المثالي" كقيمة مركزية داخل المجتمع

يستفيد الإشهار من الرموز والدلالات لإضفاء شرعية على الفوارق الاجتماعية، ويتماهاى مع الأيديولوجيات الطبقية والعرقية، عن طريق تصوير بعض الجماعات أو الثقافات بطرق نمطية تكرر الفوقية الحضارية والتمايز الاجتماعي، وتساهم في تعزيز مفهوم "الآخرية". من هنا، يعمل الإشهار كخطاب ثقافي يعيد إنتاج هذه التمثيلات كحقائق مقبولة داخل المجتمع، ويعزز قيم التفوق الطبقي والعرقي بصورة تبدو طبيعية ومستساغة

في هذا السياق، يبرز إشهار لماركة سيارات "فولكس فاغن" كمثال تمثيلي على توظيف الصور النمطية في الخطاب الإشهاري، إذ لاقى انتقادات حادة بسبب تصويره العنصري لشخص أسود. ويعكس ذلك توظيف الإشهار للتمثيلات الثقافية السائدة عن "الآخر" الذي يُصوّر غالبًا كمهمّش أو أدنى منزلة لتعزيز هوية طبقية برجوازية تتماهى مع مفاهيم الرقي والهيمنة. ويعيد هذا الخطاب إنتاج الأيديولوجيا الرأسمالية التي لطالما ارتبطت تاريخيًا بالمشروع الاستعماري؛ حيث شكّل الاستعمار إحدى الأدوات الرئيسية لتراكم رأس المال من خلال استغلال الموارد والشعوب المستعمرة. وهكذا، يصبح الإشهار أداة رمزية تسهم في ترسيخ البنى الاستعمارية القديمة داخل النظام الرأسمالي المعولم.

و استنادًا إلى ما تم عرضه، يتبلور السؤال المحوري في الآتي:

ما الذي تفصح عنه التوليفة العلاماتية في إشهار فولكس فاغن من تمثيلات أيديولوجية حول العنصرية العرقية والطبقية؟

و للإجابة على هذا التساؤل، اعتمدنا منهج تحليل الخطاب النقدي كما طوره فان دايك، بالإضافة إلى التوظيف الأداتي للمقاربة السيميولوجية التي قدمها كل من رولان بارث ومارتين جولي . من خلال هذا المنهج التحليلي، قمنا بدراسة العلامات البصرية واللسانية في الخطاب الإشهاري لشركة فولكس فاغن، مُركّزين على العلاقة بين الرسائل الظاهرة والمخفية في الخطاب الإشهاري. وفقاً لثنائية التعيين والتضمين لهمسلف. حيث يمكن للعلامات، سواء كانت مرئية أو لسانية، أن تحيل إلى أيديولوجيا معينة تحمل مرجعية ثقافية واجتماعية محددة. فكل تموضع للعلامات في فضاء الصورة الإشهارية يحمل دلالات تضيفي معانٍ خاصة تتوافق مع الأيديولوجيا التي يسعى الإشهار للترويج لها، بحيث ترتبط تلك العلامات بسياقات ثقافية وتاريخية تسهم في إعادة إنتاج قيمها.

ولتحليل إشهار فولكس فاغن العنصري وفق مقاربة فان دايك لتحليل الخطاب النقدي توجب علينا فحص الخطاب الإشهاري فحصاً عميقاً، قصد فهم العلاقات بين العلامات البصرية واللسانية وغيره من العلامات السمعية، وكذا السياق الاجتماعي والثقافي الذي يحتوي الارشالية الاشهارية. حيث سنركز خلال هذا التحليل على العلامات السيميولوجية التي ساهمت في بناء المعنى العنصري، وكيف عكس الخطاب الإشهاري العنصرية الطبقية والعرقية.

أولاً: سردية تفوق الأبيض البرجوازي على الآخر الأسود العبد

في عام 2020، أثارت فولكس فاغن انتقادات حادة بسبب إشهار ترويجي لطراز سيارة "غولف". والذي عُرض لأول مرة على صفحة الشركة على منصات إنستغرام وفيسبوك. حيث ظهر في الإشهار الذي مدته 32 ثانية، يدي امرأة بيضاء عملاقة تتحكم برجل أسود صغير يرتدي بدلة فتحرّكه مثل اللعبة، لتدفع به في النهاية إلى مقهى يحمل اسم "Petit Colon" ، (ويترجم الى "المستعمر الصغير" أو "المستوطن الصغير"). بعيداً عن سيارة الجولف الصفراء المركونة بجانب المقهى. ليختتم الإشهار بصوت نسوي يقرأ ما كتب بكامل الصورة "Der Neue Golf" (الذي يعني "الجولف الجديد") في حركة تتلاشى فيها الحروف، على خلفية ضحك وموسيقى مبهجة ومؤثرات صوتية كرتونية .

وحسبما ذكرت هيئة الإذاعة البريطانية BBC، كان الإشهار واحداً من سلسلة الإشهارات التي يفترض أن تصور قصة حب بين رجل داكن البشرة وامرأة بيضاء. حيث تظهر أحد الاشهارات على سبيل المثال، امرأة وهي تضع مظروفاً على الزجاج الأمامي للسيارة لمحاولة خداع الرجل بأنه لديه تذكرة وقوف سيارات، بينما كانت في الواقع رسالة منها. هذا وتم تصوير اشهار سيارة فولكس فاغن جولف

8 في بوينس آيرس، والمقهى الظاهر بالإشهار موقع فعلي بالمدينة، يقع بالقرب من مسرح كولون، والمسمى على اسم كريستوفر كولومبوس مكتشف أمريكا.

لتضيف ما أشار إليه مستخدمو تويتر من تشكل كلمة "neger" بالألمانية عند ظهور شعار الشركة "Der Neue Golf" وهي كلمة مهينة للغاية في اللسان الألماني وتستخدم كإهانة عنصرية.⁴²⁴

أثار هذا الإشهار ضجة سيئة bad bazz عند الكثير من المتابعين الذين وصفوه بأنه غير حساس و اتهموا فولكس فاجن بالعنصرية، بسبب ما يحمله من دلالات ذات إيحاءات استعمارية. فيما سحبته شركة فولكس فاجن معترفتا أنه عنصري ومهين. وسنتناول تفاصيله السيميائية خلال تحليل العلامات المتضمنة بالارسالية الاشهارية.

ثانياً: العلامات البصرية

1. العلامات التشكيلية

حددت مارتن جولي Martine Jily في كتابها مقدمة لتحليل الصورة Introduction à l'analyse del'image اهم العلامات الشكلية التي تشغل بفضاء الصورة. وسنحاول تكييف هذه العلامات وفق الخطاب الاشهاري محل الدراسة

1.1 الحامل الرقمي وسيط فاعل:

يشير الحامل إلى الوسيلة التي يتم إنتاج الخطاب عليها، حيث تلعب خصائص هذه الوسيلة دوراً في تصميم الرسالة وكيفية تلقي الجمهور لها. فالرسالة ليست مجرد محتوى يُنقل عبر الوسيلة، بل هي جزء من عملية التفاعل بين الوسيلة والجمهور. وكل وسيلة تستهدف جمهوراً خاصاً يتفاعل معها بناءً على سياقاته الثقافية والاجتماعية.

شهدت حوامل الصورة تطوراً ملحوظاً على مر العصور، بدءاً من الوسائل التقليدية مثل اللوحات والرسومات وصولاً إلى التقنيات الرقمية الحديثة التي أصبحت تحول الصور إلى جزء أساسي من الحياة اليومية. حيث مع دخول العصر الرقمي، تغير تماماً شكل وطريقة عرض الصورة. تطور الكمبيوتر والإنترنت أدى إلى ظهور الصور الرقمية التي يمكن تعديلها، نشرها، وتبادلها بسهولة عبر منصات متعددة مثل مواقع التواصل الاجتماعي.

⁴²⁴ Tom Espiner, VW pulls Instagram ads after racism row, 20 May 2020, <https://www.bbc.com/news/business-52733444>, consulte 12/11/2024 at 21 :16

أحدثت الصورة الرقمية تحولاً جذرياً في مجال الإشهار، حيث أصبحت أداة محورية في بناء رسائل إشهارية فعّالة وقادرة على التأثير في سلوك المستهلكين. بفضل التقنيات الرقمية الحديثة، تمكنت الإشهارات من الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد عبر منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما عزز قدرة الصورة الرقمية على التأثير في اختيارات الأفراد وتوجيه قراراتهم الاستهلاكية. في هذا السياق، يأتي إشهار فولكس فاغن الذي نُشر في عام 2020 على منصات التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك وإنستغرام، ليجسد التوجه الحديث في استراتيجيات الترويج الرقمي. فقد أتاح الإشهار لهذه الشركة الوصول إلى جمهور مستهدف ومتنوع، مما يعكس تحولاً ملحوظاً في الطرق التقليدية للإشهار ويبرز دور الوسائط الرقمية في إعادة تشكيل رسائل الخطابات الإشهارية بما يتلاءم مع خصائص المستهلك المعاصر وتفاعلاته مع البيئة الرقمية.

ومع هذا التوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الجمهور لا يقتصر على التفاعل مع الإشهارات فقط، بل أصبح أيضاً بمثابة رقيب يتفاعل بسرعة مع الرسائل الإشهارية، منتقداً أي محتوى قد يتضمن تمييزاً أو رسائل عنصرية. في هذا السياق، تعرض إشهار فولكس فاغن لانتقادات حادة بعد نشره على منصات التواصل، حيث وُجهت إليه اتهامات بالعنصرية بسبب تمثيله للعرق والطبقة بشكل غير ملائم. هذا الحادث يعكس التحول الذي أحدثته وسائل التواصل في مجال الإشهار، حيث لم يعد الجمهور مجرد متلقي سلبي، بل أصبح سلطة رقابية تمارس ضغطاً على الشركات لتعديل رسائلها وضمان توافقها مع القيم الاجتماعية والحقوقية المتزايدة في العصر الرقمي.

2.1 العلامات الاخراجية والفنية:

و تعتمد عليها الصناعة السينماتوغرافية بمجال السينما والاشهار والانتاج التلفزيوني في بلورة الرسالة البصرية. قصد اضعاف قيمة جمالية تعمل على توجيه المتلقي نحو تفسيرات قصدية تحصر تأويلات دوال الخطاب. فهي تحمل دلالات اجتماعية وثقافية تنقل مدلولات ضمنية تتجاوز السرد التقريري. وتتنوع هذه العلامات بين استخدام الإطار والتأطير، زوايا التصوير وحركات الكاميرا، الإضاءة والألوان، المباني والديكور، المؤثرات الصوتية والموسيقى وغيره.

وبالنظر الى هذه العناصر بوصفها علامات تحيل على مدلولات قصدية معينة، والتي تلعب دوراً محورياً في توجيه المتلقي إثراء التجربة الفنية بما يتجاوز النصوص والحوار المباشر، مما يجعل التحليل السيميولوجي لهذه العلامات أداة قوية لفهم الرسائل الكامنة والتأثيرات النفسية العميقة التي تحملها الأعمال الفنية.

أ. **الإطار والتأطير:** وبما ان الإطار يرسم حدود الصورة بوضع او حذف ما يؤثت الصورة من علامات فهو يوظف قصد توجيه انتباه وتركيز المشاهد نحو عناصر معينة. حيث يوحى الإطار الواسع شعوراً بالحرية او الانفتاح بخلاف الإطار الضيق الذي يشعر المتلقي بالحصار او الضغط وهذا ما تم استخدامه في اشهار فولكس فاغن جولف 8 التي حصرت اطار الفيلم الاشهاري في مكان واحد يظهر جزء من بناية ذات طابع حديث اسفلها مقهى لا يظهر منه الا جزء من نوافذه وباباه الذي مكتوب فوقه اسم المقهى petit colon بجانبه سيارة جولف متوقفة. فيما اكتفت الحركة داخل هذا الإطار بالتركيز على الشخص الداكن البشرة، الذي تحركه يدي امرأة ضخمة وكأنه لعبة. كما ان الكتابة الكبيرة التي تظهر باخر الاشهار تمت بذات الخلفية والإطار. فالمشهر قَصَدَ سرد ارساليته الاشهارية ضمن انغلاق هذه العلامات البصرية لا خارجها. وهو ما يحيلنا على عنصر التأطير الذي يقوم بوظيفة تموضع العلامات بفضاء الاشهار. وبالنظر الى تموضع العلامات البصرية بإشهار فولكس فاغن نجده احتفظ بخلفية ثابتة واحدة قصد توجيه تركيز المتلقي (متابعين صفحات الشركة على منصة انستغرام وفيسبوك) على طريقة سيطرة يدي المرأة البيضاء على الرجل الأسود والتي تحركه وتدفعه داخل المقهى بأسلوب ساخر.

ب. **الإضاءة:** وتعد في الأعمال الفنية من أهم العناصر الإخراجية التي تؤثر على تجربة المشاهد واستدلاله على المعاني القصصية التي يريد المرسل إيصالها. حيث تساهم الإضاءة في اضاء عمق بصري وذهني على الصورة او المشهد. فهي أداة قوية تعبر عن مختلف الحالات العاطفية. كما لدلالاتها ابعاد سياقية ثقافية واجتماعية تتعلق بالعلامة التجارية والمنتج. وتعني الإضاءة بمختلف أنواعها توظيف مصدر الضوء، نوعه، اتجاهه، ولونه بشكل يعزز جودة الصورة ويزيدها معناً

ت. **مصدر الإضاءة:** تبدو الإضاءة في الصورة الاشهارية طبيعية، حيث تتماشى مع ألوان المبنى والبيئة المحيطة، مما يعزز الشعور بالواقعية. الإضاءة الطبيعية تُظهر بوضوح تفاصيل السيارة وتجعلها تبدو متألقة، وهو ما يعكس رسالة دعائية بصرية توحى بالجودة.

ث. **اتجاه الإضاءة:** يظهر اتجاه الضوء في هذا المشهد بوضوح من أعلى اليسار، مما يخلق ظلالاً تتجه نحو الجانب السفلي الأيمن ويعزز إحساس النهار الواقعي بضوء الشمس القوي. هذا التوزيع الضوئي يُبرز السيارة الصفراء كعنصر مركزي ويجعلها تبدو براقاً وجذابة، ويضيف انعكاساً خفيفاً يعزز لمعان لونها ويزيد من تأثيرها البصري. كما يساعد في إظهار التفاصيل المعمارية للمبنى الخلفي، مثل الشبائيك والحواف، دون سلب الانتباه عن السيارة، مما يضيف عمقاً وواقعية على المشهد ويعزز البيئة الحضرية المحيطة، ليبدو المشهد ثلاثي الأبعاد وجاذباً بصرياً

ج. ألوان الإضاءة: تظهر الصورة بدرجة تشبع لوني متوسطة إلى مرتفعة، حيث يتميز اللون الأصفر للسيارة بتشبع قوي لجذب الانتباه كعنصر مركزي. كما تُظهر المظلات الخضراء تشبعًا جيدًا، مما يخلق تباينًا بصريًا مع السيارة، في حين أن الألوان المحايدة للمبنى مثل الأبيض والرمادي منخفضة التشبع، ما يتيح للألوان الزاهية أن تبرز بشكل أكبر. هذا التوازن في التشبع يعزز جاذبية السيارة ويضيف على المشهد طابعًا واقعيًا.

3.1 ألوان الطبيعة مقابل ألوان البرجوازية:

شكل اختيار الألوان لدى الإنسان نوعا من أنواع اللغة الدلالية المشاهدة وغير المنطوقة، لكنها قادرة على البوح بأشياء كثيرة نظرا لما تبثه من ترميز واحالات ذهنية. فالألوان ظاهرة ثقافية وليست مسألة غريزية أو فطرية. لأن العوامل الثقافية هي التي تحدد اختيارات وتفضيل الألوان. كأن تحدد منزلة كهنوتية أو طبقة اجتماعية أو مكانة رسمية أو تشير الى عرقية بشرية معينة من خلال الإشارة الى هوية شعب، فالألوان تمثل مجموعة من الرموز والعوائد التي يختلف استيعابها بحسب القيم الخاصة بكل ثقافة فقد اعتقد الهنود في وجود ارتباط بين الطبقة الاجتماعية واللون وكما تقول اسطورتهم :

من فم الخالق جاء البراهمة الذين لونهم ابيض وهؤلاء هم رجال الدين

ومن ذراعيه جاءت طبقة الجنود الذين لونهم احمر

ومن فخذة جاءت طبقة التجار وهؤلاء لونهم الأصفر

ومن قدمه جاءت طبقة الخدم ولونهم أسود⁴²⁵

وبالعودة الى الصورة الاشهارية لفولكس فاجن ، تبرز عدة عناصر لونية تلعب دورًا في إيصال رسائل ودلالات بصرية مقصودة:

أ. اللون الأصفر للسيارة الجولف: اللون الأصفر هو لون بارز وملفت للنظر، فهو "الأكثر دفئاً، الأكثر بوحاً، والأكثر تأججاً واثقاً" من بين الألوان، يصعب إخماده أو تخفيفه، يتجاوز دائماً دائماً الطوق الذي يتوخى احتواءه⁴²⁶. وبناء على دلالة اللون الأصفر الذي تلونت به سيارة الجولف، جعلها تنصدر المشهد وتلفت انتباه المشاهد مباشرة. كما يرتبط اللون الأصفر عادة بالحيوية والطاقة، حيث له "اعتبارات لونية توحى بالحكمة والإنتاجية المستمرة والتعالي الإيجابي"⁴²⁷. وطبعاً هذه الاعتبارات ترجع الى انثروبولوجيا اللون والحضارات القديمة التي رأت فيه جنوح نحو اللون الابيض فهو لون

⁴²⁵ ناجي عباس مطر، سيميوطيقا اللون دراسة ثقافية ، المؤتمر الدولي حول القضايا الراهنة للغات ، اللهجات وعلم

اللغة ، الأهواز ، 31 جانفي و 2 فيفري 2019، مجموع مقالات المؤتمر، ص 4

⁴²⁶ كلود عبيد ،اللون، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ،الطبعة 1، 2013، ص107

⁴²⁷ ناجي عباس مطر، المرجع السابق، ص

النهار المخالف للون الازرق الليلي أنه لون الشمس ولون الضوء فهو لون النشاط والطاقة كما هو لون للآلهة والحضارات القديمة. كما أنه لون مميز جدا بالمسيحية خاصة درجته الذهبية فهو لون الأبدية ولون الهالة التي تحيط على الدوام بالمسيح وأمه. وبالتالي يكتسي اللون الاصفر بالثقافة الأوروبية المسيحية دلالة إيجابية وتأثير نفسي عميق بتلك المجتمعات. وهو لون شائع في إشهارات السيارات لإيصال فكرة الديناميكية والجاذبية. كذلك، اللون الأصفر يمكن أن يرمز إلى الجرأة والابتكار، وهو ما قد يكون رسالة ضمنية عن تميز أو تفرد السيارة المعروضة. خاصة وان فولكس فاجن اتخذت من اللون الأصفر لونا لسيارة جولف 8 الجديدة.

ب. **اللون الأخضر الداكن:** المظلات الخضراء على المبنى والنباتات الخضراء تضيف تبايناً بصرياً مع السيارة الصفراء خاصة وان لون جدران المقهى الخارجية ملونه بذات اللون وان اختلفت درجته الداكنة قليلا، مما يساهم في إبرازهما كعنصرين رئيسيين في الصورة. اللون الأخضر يعطي إحساساً بالهدوء والاستقرار (ويحيل على الطبيعة، خاصة وان فولكس فاجن تتجه نحو الحلول الصديق للبيئة والطاقات النظيفة، بالتحول الى تصنيع السيارات الكهربائية لاسيما بعد ازمة تحايلها على اختبارات انبعاثات عوادم سياراتها التي تعمل بوقود الديزل سنة 2015).

بالإضافة لعب اللون الأخضر دورا في موازنة جراءة اللون الأصفر للسيارة وبين ألوان المبنى الحيادية. فهو يلفت انتباه المتلقي ويوجهه نحو المقهى الذي وان كان صور من الواقع الا ان له دلالات أخرى يحملها اسمه.

ت. **الألوان الحيادية للمبنى (الأبيض القذر):** المبنى في الخلفية يعتمد على ألوان حيادية، يتراوح بين اللون الأبيض القذر والرمادي الفاتح جدا، وهذه الألوان تضيف نوعاً من الواقعية على الصورة وتعكس بذات الوقت البيئة المدنية والحضارية للعصر. فالسيارة المركونة أسفل المبنى جزء من المشهد اليومي للمدينة. بالإضافة لذلك تساعد هذه الألوان الحيادية في ابراز اللونين الأصفر (السيارة) والأخضر(المقهى) بشكل أكبر.

ث. **اللون البني :** ويظهر ببذلة شخصية الرجل الداكن البشرة وهو لون قليل الشيوع بالبذلات الرجالية على خلاف البذلات السوداء التي تحيل على الاناقة والرقي، تظهر الشخصية ذات البشرة السمراء ببذلة بنية ترابية مما يحيل على ارتباط الزوج بالأرض والعمالة، فاللون البني يرتبط بالطبيعة والأرض. فهو "اولا وقبل كل شيء هو لون الحقول، الصلصال والتربة الأرضية"⁴²⁸.

لقد تم التمييز بين اعراق بني البشر وفق لون بشرتهم، بما يشبه التمييز الطبقي البراهمي الهندي الذي منح كل طبقة لون، فنجد النظريات العلمية في علم الاجناس او الاعراق مؤدجلة بالفكر البرجوازي

الرأسمالي صنف البشر الى طبقات وفق خصائص فيزيولوجية من بينها اللون بشرتهم، فوضعت العنصر الأبيض الذي نسبته الى الجنس الاربي المنتمي الى اوروبا في اعلى التسلسل الهرمي للتفوق العرقي والذي يقابله التفوق الطبقي، اما من يملكون بشرة داكنة سمراء والمنتمون الى افريقيا السوداء، فهم بأدنى السلم ويمثلون طبقة العبيد والعمال والمهجرين.

وبالعودة الى الشخصية السمراء أو الزنجية بمضمون الإرساليات الإشهارية في القرن الماضي نجدها حصرت ضمن الصورة النمطية للأسود المستعمر والعبد. فتمثلت أدوارهم بالخدم والأعمام والعمات، كالعم "بن" للرز المطبوخ والجندي السنغالي لشكولاتة "Banania"، والعمة "جيمينا" ربة المنزل صانعة الفاطر الأمريكية.⁴²⁹

وبذلك مضمون هذه الإرسالية ما هو إلا تأكيد لرأي سائد بل لثقافة وأيديولوجية سائدة وغائرة في الفكر والممارسة الغربية نحو الأعراق الأخرى. والتي تحاول الشركات الإبقاء عليها بدسها بمختلف المضامين والخطابات. رغم تصريحاتها الادعائية باحترام التنوع ومكافحة جميع أشكال العنصرية.

الألوان المستخدمة تسلط الضوء على الفرق بين اللونين الأبيض والأسود، حيث استخدمت اللون الأبيض للتحكم والسيطرة، بينما ظهر الرجل الأسود في وضع يُفترض أنه أقل شأنًا. هذه الرمزية للألوان عززت الفهم العنصري الذي خلق الانقسام بين المشاهدين وأدى إلى استياء واسع.

4.1 فضاء الصورة الاشهارية:

ويعتبر آلية تشكيلية أساسية في تحديد تراتبية الرؤية وتوجيه نظر المتلقي نحو المسارات والمساحات ذات الشحنة المعلوماتية العالية فحسب مارتين جولي "طريق المعنى وحيد وإذا رسم بشكل مختلف فلن يصل القارئ لنفس المكان"⁴³⁰ ولذا يقوم المصمم بتوزيع الأيقونات التشكيلية بفضاء الصورة بقصد إعادة إنتاج معاني عبر تمثيلات معينة.

ومما أثار الجدل حول اشهار "فولكس فاغن" عبر صفحات الشركة على منصات التواصل الاجتماعي، تموضع الشخصية الداكنة البشرية بالخطاب. وطريقة التحكم فيها ودفعها بعيدا عن سيارة الجولف الى مقهى يحمل اسم petit colon. مما يحيل على معنى واضح وصريح: سيطرة وتفوق العرق الأبيض على العرق الأسود، بالإضافة الى تراتبية حروف التعليق "Der Neue Golf" عند تلاشيها والتي توحي بلفظ "neger" الذي يعد إساءة عنصرية عرقية مهينة باللسان الالمانى. كل هذا التراتب

429 عجرود ياسمين وسراي سعاد، دلالات العنصرية العرقية في خطاب الصورة الإشهارية، المرجع السابق ص

430 عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري. مجلة علامات. العدد 18، 2002، ص.5

والتموضع في مواقع العلامات بفضاء الخطاب الاشهاري استدعى التمثلات العنصرية ضد سكان افريقيا ممن لهم بشرة داكنة، والتي ترجع الى زمن الاستعمار الأوروبي لدول القارة الافريقية.

5.1 رمزية القوة من سيارة الخنفساء الى الجولف

تعد ألمانيا رمزاً اقتصادياً عالمياً في مجال صناعة السيارات، حيث تشكل هذه الصناعة جزءاً أساسياً من هويتها الاقتصادية وتفردتها التكنولوجي. فعبر تاريخها الطويل، أرسّت الشركات الألمانية مثل فولكس فاجن، مرسيدس بنز، وبي إم دبليو سمعة قوية في أسواق السيارات العالمية، باعتبارها علامات تجارية رائدة تجسد الفخامة، القوة، والابتكار. حيث تتميز السيارات الألمانية بتصاميمها المتقنة ومحركاتها القوية التي تميزها على الصعيدين المحلي والدولي.

تعود نشأة شركة "فولكس فاغن" إلى عام 1937 في مدينة فولفسبورغ بألمانيا، حيث أطلقت بمبادرة من الحكومة الألمانية آنذاك، بهدف إنتاج سيارة منخفضة التكلفة تُتاح لعامة الشعب. وقد جاء هذا المشروع في سياق سياسي واجتماعي معقد، إذ كانت أوروبا في مرحلة إعادة بناء ما بعد الحرب العالمية الأولى، وتسعى إلى تعزيز الاقتصاد الوطني وتكريس مشاريع ذات طابع شعبي.

جاء تأسيس "فولكس فاغن" في إطار برنامج أيديولوجي واضح، حيث تولّت "جبهة العمل الألمانية" التابعة للنظام النازي الإشراف على المشروع، وتم التعاقد مع المهندس "فرديناند بورشه" في عام 1938 لتصميم النموذج الأول للسيارة. وكان اسم "فولكس فاغن"، والذي يُترجم إلى "سيارة الشعب"، تجسيداً للرؤية الدعائية لأدولف هتلر، الذي روج لفكرة امتلاك كل مواطن ألماني سيارة بأسعار معقولة، كأحد رموز الحداثة والتقدم الاجتماعي المزعوم تحت حكمه. ورغم أن الشركة واجهت تحديات كبيرة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث اعتُبرت من بقايا "اقتصاد الحرب" وتم تصنيفها كـ "خردة"، فإنها نجحت في النهوض مجدداً بعد أن انتقلت ملكيتها إلى حكومة ألمانيا الغربية عام 1949.⁴³¹ ومنذ ذلك الحين، استطاعت فولكس فاغن أن تعيد بناء هويتها الصناعية، وتحولت تدريجياً إلى إحدى كبرى شركات تصنيع السيارات في العالم، محتفظة بمكانتها كرمز للابتكار والصمود في الصناعة الألمانية.

وفي ظل تصاعد المنافسة العالمية في قطاع السيارات، كان على فولكس فاغن أن تحافظ على مكانتها باعتبارها إحدى أكثر السيارات مبيعاً، خصوصاً بعد النجاح الكبير الذي حققته سيارتها الأيقونية "بيتل" (الخنفساء). ومن أجل إيجاد خليفة لهذا الطراز، لجأت الشركة في عام 1970 إلى المصمم الإيطالي الشهير جيورجيتو جيوجيارو لتطوير نموذج جديد يجمع بين الحداثة والكفاءة. فجاءت سيارة "غولف"

⁴³¹ الجزيرة، فولكس فاغن "سيارة الشعب" التي أوصى هتلر بصنّعها، 2024/03/09، <https://bit.ly/3Z5ppfr> ، تاريخ الزيارة 2024/11/11، على الساعة 23:37

بتصميم مدمج ذو باب خلفي كبير متفوقة بذلك في مساحتها الداخلية على سيارة البيتل ، مع الحفاظ على الأبعاد الخارجية الصغيرة، سيارة الجولف تعد تحولاً كاملاً مقارنة بـ البيتل (الخنفساء) ، حيث تميزت بمحرك أمامي مبرد بالماء، ودفع أمامي على خلاف سيارة البيتل التي احتوت على محرك خلفي مبرد بالهواء ودفع خلفي. كما تحولت فولكس فاجن من الأشكال المستديرة المعروفة إلى هيكل تصميم مستطيل⁴³²، قد حملت السيارة اسم "غولف" في إشارة مزدوجة إلى "مجرى الخليج" بالألمانية، وكذلك إلى لعبة الغولف⁴³³ لتعرف بعدها سيارة جولف الرياضية العديد من التطورات على مستوى مواصفاتها الشكلية و التقنية.

تُشكّل سيارة غولف 8 من فولكس فاجن في الإشهار موضوع الدراسة أكثر من مجرد سلعة استهلاكية؛ فهي تُقدّم كعلامة دلالية محمّلة بشحنة رمزية معقدة. يتجاوز تمثيلها الوظيفة النفعية للسيارة، لتغدو مركزاً للسلطة والتميّز الاجتماعي، ومؤشراً مرتباً على الانتماء الطبقي والعرق. فهي، في بنية الخطاب الإشهاري، ليست فقط أداة تنقل أو منتجاً مرغوباً، بل أداة ترسّخ حدود الانتماء والإقصاء في الفضاء العمومي التمثيلي.

في الإشهار، تُجسّد السيارة بوصفها "رمزاً للهيمنة"، حيث تحدد من يحق له الحضور ضمن هذا المجال ومن يُقصى عنه. ويبرز هذا المعنى من خلال فعل "الدفع" الذي تقوم به يد بيضاء ضخمة تجاه شخصية سوداء البشرة، مما يؤسس لتقابل سيميائي واضح بين "المهيمن" و "المقصي". وبالتالي تحمل السيارة مدلولات طبقية وعرقية معاً: فهي محمية من التلوث الرمزي للآخر، وتُجسّد الامتياز الحصري للعرق الأبيض، لا سيما حين ترتبط بدلالات الملكية، المركز، والهيبة. المقترن بالأيديولوجيا الرأسمالية.

هذا التمثيل لا يمكن عزله عن السياق التاريخي الذي نشأت فيه فولكس فاجن والذي سبق ذكره، إذ تأسست في ظل النظام النازي بوصفها "سيارة الشعب"، وفق مشروع دعائي يروّج لمثالية عرقية وطبقية مندمجة في خطاب قومي شامل. ومع تطورها لاحقاً إلى نموذج غولف، حافظت السيارة، وإن بشكل مضمر، على إرثها الرمزي كأداة للتفوق التقني والاجتماعي، ورافعة لتمثيلات أيديولوجية منحدرّة من تاريخها السياسي.

تؤكد القراء السيميائية في هذا الإشهار أن السيارة ليست فقط موضوعاً للإشهار، بل حاملاً لدلالات تُعيد إنتاج سرديات الهيمنة القديمة في لبوس حديثي. فالوصول إلى السيارة يُقدّم كحق محفوظ للذات

⁴³² طفرة الغولف golf في القرن العشرين، <https://www.volkswagene.com/2020/04/golf.html>،

تاريخ الزيارة 2024/11/15، على الساعة 23:22

⁴³³ <https://www.volkswagen-group.com/en/volkswagen-chronicle-17351>، data de consultation 15/11/2023، a 23:00

البيضاء، بينما يُدفع "الآخر" خارج الإطار البصري والمكاني، ما يكرّس التمييز عبر آليات التمثيل ذاتها. بذلك، تتحول السيارة إلى علامة سيميائية تعيد إنتاج العنصرية الطبقية والعرقية، المستبطنة من الأيديولوجيا الاستعمارية.

2. العلامات الايقونية

1.2 رمزية اليد في الإشهار: أداة سيطرة واقضاء

تشكل في الإشهار يدي امرأة بيضاء ضخمة رمزًا واضحًا للهيمنة العرقية والطبقية، إذ تُستخدم لدفع رجل أسود بقوة داخل مبنى يحمل اسم "petit colon". ويُعبّر هذا التوظيف البصري عن مدلولات ضمنية تُعيد إنتاج صورة الاستعلاء الأبيض؛ فاللون الأبيض هنا يُمثل قوة تسيطر وتدفع السود إلى الخلف، مما يستحضر تاريخ التهميش والاستبعاد العنصري.

كما ان الفعل القسري المتمثل في دفع الشخصية السوداء بعيدًا عن السيارة، التي يُفترض أن تكون ملكًا لشخص آخر، من شأنه أن يؤدي إلى ترسيخ صورة تفوق العرق الأبيض والهيمنة الطبقية البرجوازية. إذ تُستدعى بذلك تمثيلات نظرية التفوق العنصري للعرق الآري في أذهان المتلقين، ما يجعل اليد البيضاء رمزًا مهيمناً يعود إلى السياق الاستعماري الذي يُسيطر على المساحات والموارد والأشخاص، مُعيدًا بذلك إلى الواجهة خطابًا بصريًا سياسيًا وثقافيًا يعكس موروثات الاستعمار والتمييز.

فحركة اليد البيضاء، المتمثلة في دفع سيارة الجولف بعيدًا نحو مقهى "المستعمرة الصغيرة"، تُعد رمزًا قويًا على عدم المساواة بين الأعراق والطبقات الاجتماعية. إذ تُبرز هذه الصورة الخطابية التمييز والاحتكار الذي يمارس العنصر الأبيض المهيمن؛ فهي تُعيد إنتاج تمثيلات تاريخية تُصوّر الشخصيات ذات البشرة الداكنة بصورة نمطية تحصرها ضمن طبقات الدنيا، مثل العمال والعبيد والخدم، مستندةً إلى جذور عميقة من تاريخ الرق والاستعمار. بالمقابل، تُعتبر سيارة الجولف في هذا السياق رمزًا لاحتكار السلطة والفضاء المهيمن الذي يتمتع به العرق الأبيض البرجوازي، الذي يسيطر على وسائل الإنتاج والثروات.

وعلى الرغم من أن سيارة الجولف تُصنّف ضمن السيارات الموجهة لشريحة واسعة من المجتمع—حيث يقودها الرياضيون والمدراء والطلبة دون أن يتغير وضعهم الاجتماعي—فإن استخدامها في الإعلان يعكس أيديولوجية تكرر الانقسامات الاجتماعية، إذ تُصوّر كـ "سيارة الشعب" خليفة لسيارة البيتل⁴³⁴، لكن مع دلالات ضمنية تُحيل إلى حرمان "الآخر" من الوصول إلى الفضاء ذو الملامح

⁴³⁴ أمنية أسعد، فولكس فاغن تعولم إنتاجها استجابة لرغبات الزبائن، DW، 6/6/2007، تاريخ الزيارة

2024/11/15، الساعة 23:55

الأوروبية المعاصرة. وهكذا، يتحول الخطاب الإشهاري إلى أداة لإعادة إنتاج نماذج الهيمنة العنصرية والطبقية القديمة، مما يُعيد تأكيد الانقسامات بين من يهيمنون ومن يُهْمَشون في إطار نظام اجتماعي وتاريخي ما زال يؤثر في الوعي الجماعي.

2.2 جذور تمثل الآخر الأسود عند الألمان

عرض الاشهار الشخص صاحب البشرة الداكنة بوضعية ضعيفة، حيث يتم التحكم فيه بتحريكه يمينا وشمالا نحو الخلف ومن ثم دفعه بعيداً عن السيارة لداخل المقهى الحامل لاسم " المستعمرة الصغيرة" . هذه الصورة تحيل على دلالة ضمنية مفادها عدم أهلية الأشخاص ذو البشرة الداكنة، كما انهم اشخاص غير مرحب بهم ولا مرغوب فيهم بالاماكن الراقية وغير مسموح لهم باقتناء منتجات الرفاهية. وما دفع الشخصية بعيدا عن السيارة الجولف التي تعتبر بالنسبة للطبقة العاملة كمالية الا تجسيد لايدولوجية العنصرية الطبقية وان كان تبريرها يردونه لنظرية التفوق العرقي. التي ماهي الا محض خرافة استغللتها الطبقة السياسية الحاكمة لاستعمار الشعوب وبسط نفوذها.

وطبعا لفهم إichالات هذا الخطاب الاشهاري العنصري لابد من العودة ولو باختصار الى جذور العنصرية الألمانية ما دامت هي بلد المشأ لفولكس فاغن كما ان الخطاب تضمن علامة لسانية حملها اسم المقهى PETIT COLON والتي تندرج بمفهوم الاستعمار الذي يعد احد أوجه العنصرية. خاصة وان المانيا سبق وان احتلت غرب افريقيا بالقرن 19 فكانت تحت سيطرتها كل من غانا الكاميرون و ناميبيا التي " نفذت بها إبادة جماعية لشعب هيريرو وناما، فالمانيا امتد تاريخها الاستعماري في افريقيا وغرب المحيط الهادي ل30 سنة "435. ويرتبط الاستعمار الألماني بنظرية التفوق العرقي التي نادى بها الريح الثالث والتي تناولناها بالفصل السابق المتعلق بالعنصرية القائمة على أساس عرقي . والتي استغلها هتلر في دعايته النازية وفي تبرير الإبادة الجماعية ضد من يختلفون عن العرق الاربي وبالاخص اليهود والعجر والسود. حيث قام النظام الألماني خلال الحقبة النازية (1933-1945) بممارسة مختلف أوجه العنصرية ضد ذوي البشرة الداكنة وذلك نظراً لأن النازيين نظروا إلى من هاجروا اليهم من المستعمرات الألمانية الافريقية باعتبارهم أدنى عرقاً. ورغم عدم وجود برنامج مركزي منهجي يستهدف الأشخاص ذوي البشرة السوداء. الا ان النازيون وضعوا قوانين نورمبرغ وسياسات عنصرية تمثلت في اعتقال العديد منهم وتعقيمهم قسراً وقتلهم436. حفاظا على العرق الاربي.

435 DW سياسة، الاستعمار الألماني في إفريقيا.. سقط "سهواً" من دروس التاريخ؟، 2021/2/13،

https://bit.ly/3OjWfUR ، تاريخ الزيارة 2024/11/15، على الساعة 12:53

436 انظر موسوعة الهولوكست، الاضطهاد النازي للأشخاص ذوي البشرة السوداء في ألمانيا،

<https://encyclopedia.ushmm.org/content/ar/article/afro-germans-during-the-holocaust>، تاريخ الزيارة 2024/11/15 على الساعة 12:18

وبالنظر الى علاقة العنصرية العرقية بالعنصرية الطبقية اين يتم استغلال الهويات العرقية لتعزيز التمييز الاجتماعي والاقتصادي. حيث يرسخ هذا الربط هيمنة وسيطرة العرق الحاكم وإقصاء الأعراق المختلفة مع تصنيفها إلى طبقات أدنى، مما يؤدي إلى استدامة الفجوات الطبقية باستغلال الجماعات الأضعف اقتصاديًا واجتماعيًا والمنتمية بالضرورة الى اعراق معينة ، مما يُرسخ التفاوت الطبقي والهيمنة عبر الزمن بين طبقة البرجوازية المالكة لوسائل الانتاج وطبقة العمال . وهو ما وظفه هتلر كداة أيديولوجية في تبرير السيطرة والهيمنة. (روج لفكرة أن العرق الآري هو الأعلى بين الأعراق، مما منحه شرعية وهمية لتعزيز مكانة الألمان في السلم الاجتماعي والسياسي. استخدم هذه النظرية لتبرير التوسع الاستعماري، حيث اعتبر أن للألمان الحق في الاستيلاء على أراضٍ جديدة لتأمين "المجال الحيوي" للشعب الآري، مما أدى إلى شن حروب عدوانية وإخضاع شعوب أخرى. هذا التلاعب بالأيديولوجيا العرقية كان حجر الأساس لسياسته التوسعية والاستبدادية التي خلفت دمارًا واسعًا).

ورغم افول السياسات العنصرية للنازية التي تميزت بايديولوجية تفوق العرق الآري واحتقار ما دونه من الاعراق، بما في ذلك الأشخاص ذو البشرة الداكنة المنتمون الى الأصل أفريقي، الا ان انعكاسها ظل يلاحق الزمن المعاصر. مثل اشهار فولكس فاجن الذي يحمل دلالات عنصرية حيث صور يدي امرأة بيضاء تتحكم برجل داكن البشرة وتدفع به بعيداً عن سيارة الجولف بطريقة اعتبرها المتابعين عنصرية وتحقيرية. فالخطاب الاشهاري استحضّر ممارسات هيمنة وإقصاء تعكس تمثيلات نظرية تفوق العرق الأبيض، وهي إحدى الأفكار المركزية للنازية. الفارق هو أن العنصرية التي تجسدت في الاشهار جاءت في سياق حديث ومعاصر ، يهدف ظاهرياً إلى الترويج لسيارة الجولف في قالب كوميدي، الا انه يبطن مدلولات تشير إلى العنصرية العرقية. التي استخدمت كتبرير للحفاظ على الطبقة الاجتماعية التي تملك الهيمنة والسيطرة على الاخر.

3.2 تسليع المرأة في الخطابات الاشهارية للسيارات

من منظور سيميائي، يُظهر الإشهار تركيباً أيونياً معقداً يتم فيه توظيف اليدين كعنصر دلالي أساسي للتحكم في شخصية ذات بشرة داكنة، حيث تُعبّر الصفات الأنثوية لكلتي اليدين – رغم غياب عناصر التأنت التقليدية مثل طلاء الأظافر – عن توجيه دلالي محدد دون المبالغة في التصوير، إذ تُركت اليدين على طبيعتهما لتبقى مادة خام للدلالة. كما يلاحظ أن توظيف جزء من جسد المرأة في سياق إشهار سيارة "غولف" الموجهة في المقام الأول إلى جمهور ذكوري يُثير تساؤلات حول الآليات الدلالية المُستخدمة في النص البصري. والتي يمكن ارجاعها لسياق تاريخي، يَسْتَحْضِر القواعد الاجتماعية

والسياسية التي منعت المرأة الألمانية من الزواج من الرجل الإفريقي، كما يتجسد ذلك في قضايا "أطفال الراين".

ويزداد هذا الطرح ترسيخاً من خلال إدماج المؤثرات الصوتية؛ فقد تم توظيف صوت ضحكة امرأة ساخرة في الخلفية أثناء دفع اليدين للرجل، مما يعزز الإيحاءات بالسخرية والتهكم الموجه تجاه الشخصية السوداء المصورة بوضعية سلبية. إذ يصبح الضحك عنصراً بارزاً ليس فقط للتنبيه البصري بل للتحريض على الإدراك الاجتماعي السلبي، مما يساهم في إظهار بوضوح مسارات العنصرية ضمن الإشهار.

من ناحية أخرى، يُضاف إلى الإطار الدلالي بعدد جديد يتمثل في توظيف صوت المرأة لقراءة التعليق المكتوب، مما يبرز تأثير الاستغلال الأنثوي في عملية التأثير على المشاهد. وهنا يتجلى بعد تسليع جسد المرأة في إشهارات السيارات بشكل واضح، إذ يُعاد اختزال انوثتها إلى عنصر بصري يُستغل كأداة لجذب انتباه الجمهور. ففي هذا السياق، تُستخدم خصائص المرأة وجسدها كأدوات تسويقية تهدف إلى تعزيز صورة المنتج وإضفاء طابع من الجرأة عليه. كما يُستغل هذا التوظيف الدلالي لنقل رسائل تربط بين الجاذبية الأنثوية والمنتج المعلن عنه، ما يؤدي إلى إعادة إنتاج صور نمطية تحط من قيمة المرأة، وتقتصر على تصويرها ضمن إطار ضيق يركز على الإثارة الجمالية الاغرائية.

ثالثاً: المؤثرات الصوتية علامة سخرية:

تُستخدم المؤثرات الصوتية في الإشهارات والوسائط السمعية البصرية لنقل إحساس بالمكان أو لدعم التفاعل الدرامي، حيث تساهم بشكل كبير في تكوين الجو العام وتوجيه انطباعات المشاهد. فمثلاً، قد يُوحي صوت خطوات ثقيلة بتوتر أو خوف، بينما يضيف صوت الرياح أو الأمواج إحساساً بالعزلة أو السلام. كما يمكن أن تكون المؤثرات الصوتية وسيلة غير مباشرة للتعبير عن نفسية الشخصيات أو البيئة المحيطة. في هذا السياق، نلاحظ أن فعل الدفع الذي قامت به اليد البيضاء الضخمة في الإشهار، والذي رافقه مؤثرات صوتية، كان يحاول تخفيف حدة الأيديولوجيا العنصرية بوضعه ضمن قالب كوميدي ساخر. إلا أن هذه المحاولة فُهمت ازدراء من الرجل الداكن البشرة، حيث تم استحضار تمثيل الأسود بصورة مهرج يروح ويرفه عن الأوروبي الذي نظر إليه في البداية نظرة ذعر فاعتبره متوحش واقام له حدائق الحيوان البشرية. ثم ما لبث ان وضعه في قالب المهرج.

تُعدّ الأدوار الترفيهية والتأهيلية التي تُمنح للأفراد السود في وسائل الإعلام والترفيه قضية شائكة ومعقدة، حيث يعكس هذا التوظيف كيفية تمثيل هذه الفئة في سياقات غالباً ما تركز على التسلية والتسلط الفكاهي، وهو ما يعكس صوراً نمطية تقليدية تروج لتهميشهم ثقافياً واجتماعياً. ففي القرنين 19، 20،

استخدم الأشخاص من أصول أفريقية كـ "مهرجين" أو شخصيات فكاهية في العروض المسرحية والأفلام، مما أتاح للمجتمعات البيضاء تأكيد تفوقها الثقافي. فالشخصيات السوداء في هذه العروض كانت تُصوّر غالبًا كمصادر للضحك، أو كأفراد يمتازون بالغباء والضعف، وهو ما يخدم الأيديولوجية الاستعمارية الرأسمالية التي عملت على تكريس التمييز العرقي والطبقي.

هذا التوظيف السينمائي والتلفزيوني كان جزءًا من مفهوم "المنظر العنصري"، حيث كانت الأدوار التي تُسند للأشخاص السود تقتصر على تقديمهم ككائنات طيعة تُستخدم فقط في إطار الفكاهة والتهريج. على سبيل المثال، في عروض "المينيولي" الأمريكية، كانت الأدوار التي يتولى فيها الأشخاص السود تقتصر على سلوكيات ترفيهية سطحية، مثل الرقص والغناء والفكاهة المبالغ فيها. هذا النوع من التوظيف ساعد في تكريس الفكرة التي تُقلل من قدرة الأفراد السود على شغل أدوار جادة أو معقدة، وهو ما يعكس كذلك تكريس الأيديولوجية الاستعمارية البيرالية التي ربطت البشر السود بالعبودية والعمالة.

مع مرور الوقت، ظلت هذه الصور النمطية تتكرر في السينما والأشهارات، حيث كان الممثلون السود يظهرون في أدوار "المهرج"، وهو ما ساهم في تهميش عمق شخصياتهم الإنسانية والاجتماعية. فيما عكس هذا التمثيل، بشكل أو بآخر، الأيديولوجيا العنصرية التي تروج لفكرة التفوق العرقي والطبقي للرجل الأبيض.

رابعاً: العلامات اللسانية

إن الأرسالية الأشهارية سواء كانت سمعية بصرية أو ملصقة إشهارية. غالباً يحضر فيها النظام البصرية واللساني معاً، إذ يشكلان خطاب مدمجاً يصل المشعر بالمتلقي. وذلك من خلال توظيف أدلة بلاغية وحجاجية تعمل على اقناع المتلقي وتمير أيديولوجيا رأسمالية معلومة.

تتميز العلامات اللسانية في الخطاب الإشهاري بتعدد مظهرتها من العلامة التجارية logo إلى الشعار slogan، التعليق، والحوار. وينبغي لهذه الدوال اللسانية أن توظف بدقة قصد تحقيق الأثر النفسي بنفس المتلقي. كما يجب أن تصاغ بشكل مختصر يحقق الغايات ويبلغ المقاصد. ولا يشترط أن يكون اللسان أو اللهجة المستخدمة فصحي، عامية أو أجنبية أو حتى مزيج لسانی، شرط أن تتسم بالوضوح والمباشرة. فالاختصار يعزز البعد الجمالي للخطاب الإشهاري، حيث إن الدوال اللسانية الكثيرة قد تضعف فعالية التواصل وتشكل عائق أمام وصول الرسالة بوضوح. لذلك، تعد الدوال اللسانية المختصرة والدقية عاملاً أساسياً في تحقيق أهداف الخطاب الإشهاري وتجنب ملل المتلقي أو تشتت فهمه. فوظيفة العلامة اللسانية بحسب بارث توجه المتلقي من خلال الحد من انفتاح تاويلات العلامات

البصرية ، خاصة وان بعض الاشهارات لا تكتفي بالعلامة اللسانية مكتوبة وانما يُنطَقُ بها. بهدف ترسيخ الفكرة بذهن المشاهد. فيما تضيف مارتن جولي أهمية شكل العلامة اللسانية التي اعتبرتها دال حيث ان شكلها يتجاوز قيمتها التعبيرية التواصلية الى مدلولات ايحائية إضافية.

1. **المظهر التشكيلي:** "ان اختيار نمط معين في الكتابة يعتبر اختيارا تشكليا تتجاوز قيمته التعبيرية الدلالية المباشرة للعلامة اللسانية لتشمل ابعاد ايحائية إضافية، لان الكلمة المعروضة بشكل ولون خاصين في سياق سوسوثقافي عام غالبا ما تجذب المشاهد قبل قراءتها والتعرف على مضمونها المباشر كما يحدث مع المظهر التشكيلي للصورة"⁴³⁷

يشكّل الاسم اللساني لمقهى "Petit Colón" عنصراً دلاليًا محوريًا في بناء هوية المكان، إذ لا يأتي بشكل عابر أو محايد، بل يُفعّل شبكة من الإحالات الثقافية والتاريخية التي تتكاثف داخل فضاء حضري غني مثل مدينة بوينس آيرس، وتحديدًا في محيط مسرح كولون (Teatro Colón) ، أحد أبرز المعالم الفنية في القارة اللاتينية.

فالاسم يتكوّن من كلمتين تنتميان إلى فضاءين لغويين مختلفين:

- ✓ "Petit"، وهي كلمة فرنسية تعني "صغير"، وقد توحى بالحجم الحميمي للمكان، لكنها في الآن ذاته تُضفي مسحة من الأناقة والرفق المرتبطين بالثقافة الفرنسية.
- ✓ "Colón" تحمل دلالتين متوازيتين وفق السياقين الإسباني والفرنسي:

في الإسبانية، "Colón" هو الاسم المحلي للمستكشف الأوروبي كريستوفر كولومبوس، وترتبط الكلمة في الذاكرة التاريخية بالإبحار والاكتشاف و"الفتح"، وبالتالي بالإرث الاستعماري الأوروبي في أمريكا اللاتينية.

في الفرنسية، كلمة colon تُشير إلى "المستعمر"، وهي كلمة محمّلة بإيحاءات سياسية وتاريخية تتعلّق بالهيمنة والاستعباد.

وبهذا، تصبح الكلمة المحورية "Colón" نقطة تداخل لغوي وثقافي تجمع بين دلالتين متقاطعتين: بين الاحتفاء بالشخصية الكولونيالية (في السياق الإسباني) وطرحها ضمن خطاب الهيمنة (في السياق الفرنسي). وبالتالي، يتحول الاسم إلى نص متعدد الطبقات، يتفاعل مع المتلقي دون أن ينطق.

⁴³⁷ عبد العالي بوطيب، اليات الخطاب الاشهاري الصورة الثابته نموذجاً، مجلة علامات، العدد 18، 2002، ص

كتب عبارة « Petit Colon » باللون الأسود الداكن، وهو اختيار يعكس الجدية والرصانة، وينسجم مع طابع كلاسيكي وراقٍ للمكان. فاللون الأسود يُحمل الاسم بعدًا ثابتًا وحاضرًا، لا يجنح للزخرفة أو التجريب، بل يُثبت مرجعيته اللسانية والتاريخية. أما الخط المستخدم فهو ينتمي الى خط Sans Serif مستقيم وبسيط، خالٍ من الزوائد والزينة، مما يُضفي عليه طابعًا عمليًا وحديثًا، لكنه لا يزال محملاً بجمالية نظيفة ومباشرة. هذا الخيار يعزز فكرة "الحدث الكلاسيكية"، أي دمج الرفعة الثقافية مع البساطة البصرية. بينما الحجم الذي كتبت به العبارة فيعد كبير نسبيًا، كما انه موزع على طول مدخل المقهى بشكل أفقي مريح للعين، مما يعكس وضوح الرسالة ورغبة في أن يكون الاسم مرئيًا بسهولة للمتلقين. الحجم هنا يوحي بالثقة، لكن دون مبالغة أو فخامة مبالغ فيها؛ فاسم "Petit" في ذاته يحدّ من التضخم البصري.

اما العبارة الثانية والتي تمثل شعار الحملة فدلالاتها الشكلية كالتالي:

✓ اللفظ الظاهر "DER NEUE GOLF"

تُعرض العبارة بخط أبيض سميك sans-serif يتوسط واجهة الصورة اعلى العلامة اللسانية "Petit Colón"، ويغطي تقريبًا واجهة المبنى كاملاً. كما طُبعت الحروف بأحرف كبيرة (MAJUSCULE)، ما يضفي إحساسًا بالقوة والوضوح والرسالة المباشرة، في توافق مع المنتج المعروف (Volkswagen Golf 8). اما اللون الأبيض مقابل الواجهة الصفراء والخضراء فيمنحها تميّزًا بصريًا، وهيمنة لحظية على الشاشة.

ان تراتبية الكلمات رأسياً بثلاثة أسطر قصيرة، يخلق إيقاعًا بصريًا منتظمًا ومتدرجًا:

DER

NEUE

GOLF

ويُقرأ هذا الإيقاع كما يُقرأ شعار عسكري أو صناعي، يشير إلى الحدث والدقة والانضباط وهو ما يحيل الى قيم ألمانية نموذجية في التسويق الصناعي.

✓ لحظة التلاشي وظهور "Neger"

بتلاشي شعار "DER NEUE GOLF" ليكشف عن كلمة "Neger" وهو مصطلح ألماني شديد الحساسية، يُستخدم بشكل تاريخي عنصري تجاه السود. وتحليل اللفظ تظهر لنا ثلاث طبقات من الدلالة:

- **طبقة الإزاحة البصرية:** مع اختفاء عبارة "DER NEUE GOLF"، تبقى الأجزاء السفلية من الحروف، مما يكون شكلياً (لبرهة) لفظ "Neger"، سواء نتيجة تراكم الخلفية أو التحول التدريجي للخط.
- **طبقة الالتقاط اللاواعي:** المشاهد غير المنتبه قد لا يلحظ ذلك، لكن بالنسبة لمن يمتلك وعياً نقدياً أو ثقافياً، فإن هذه اللحظة تثير ارتجاجاً دلاليًا داخل التجربة البصرية. وهو ما يشير إليه بارت بـ "الانفجار العرضي للدال". فالشعار الألماني "DER NEUE GOLF" هو دال واضح يدل على الحادثة. لكن عندما يتلاشى بصرياً، يتفكك البُنيان البصري للحروف. وتبدأ حروف مفككة تُقرأ كـ "Neger" بالظهور. هنا يحدث "انفجار عرضي للدال": من دال صناعي تكنولوجي إلى دال عنصري، بفعل الصدفة البصرية. وطبعاً هذه القراءة قد لا تتبع عن قصدية المؤلف، بل من انزلاق المعنى نتيجة تراكم الرموز وسياق التلقي.
- **طبقة الصدمة الرمزية في السياق الكلي:** بعد وظفت لقطة دفع جسد أسود داخل مقهى باسم (Petit Colon)، فإن هذا التفصيل البصري يُعمّق البنية الإقصائية الرمزية.

2. المظهر اللساني : وتميز كذلك بعبارتين من لغتين مختلفتين فرنسية والمانية

عبارة "Petit Colon":

"Petit Colon": عبارة اسمية وصفية (Nom composé nominal)، حيث الصفة تأتي قبل الاسم في هذا السياق وفقاً للقواعد الفرنسية. حيث ترتيب الصفة والاسم يعتمد غالباً على نوع الصفة ومدى شيوعها، و "Petit" هي إحدى الصفات التي تسبق الاسم عادةً باللسان الفرنسي.

"Petit Colon": هي عبارة عن Groupe nominale مكون من صفة Petit واسم Colon فيما يشكل " Groupe nominale " باللسان الفرنسي إما فاعل " sujet " او مفعول " COD)complément d'objet directe". ومن أجل تكوين اسم علم nome propre لا بد من البدء بحرف كبير " Majuscule " للصفة والاسم وهو ما طبق في عبارة "Petit Colon" التي شكلت في الأخير اسم للمقهى الذي يعد موقع فعلي بمدينة يوينس ايرس الأرجنتينية، الواقع بالقرب من

مسرح كولون، المسمى على اسم كريستوفر كولومبوس. وطبعا هذه التسمية تحيل على استعمار كريستوفر كولومبس ومن خلفه للأمريكتين، وما جرّوه على السكان الأصليين من إبادة وتهجير.

"Der Neue Golf": في التركيب النحوي للسان الألماني هي عبارة بسيطة لكنها تحمل دلالات تركيبية قوية: فأداة التعريف (Definitartikel) تستخدم للمذكر المفرد في حالة الرفع للاسم (Nominativ). حيث تشير إلى أن الاسم الذي يتبعها محدد ومعروف لدى المتلقي. اما لفظ Neue: فيمثل الصفة (Adjektiv) التي تصف الاسم الذي يليها. "Golf" ولذا تم إضافة حرف e الى Neu. في حين لفظ Golf فجاء هنا بصفته اسم علم (Eigenname) مشيرا إلى سيارة "Golf" الشهيرة من شركة فولكس فاجن. وهو اسم لا يتغير لأنه اسما خاصا. وتعنى دلالة العبارة "Der Neue Golf": في السياق اللساني الألماني الابتكار والتطور المستمر في صناعة Golf وان حمل معنى انها جديدة وحديثة. حيث ان سيارة Golf من المعروف عنها التطور والتجدد بابتكار نسخ اكثر تطورا في كرة مرة فالسيارة المعروضة في الاشهار هي النسخة 8، هذا وتراعي الشركة في كل مرة تنتج فيه جيل جديد من سيارات Golf ذات المميزات الجيدة والتي يقابلها السعر الجيد. وطبعا المقصود هنا بسعرها الجيد هو ذاك السعر الذي يناسب مجتمعات الدول الغنية وليس شعوب البلدان الفقيرة .

Neger: وهو اللفظ الذي تظهر حروفه عند عرض الشعار "Der Neue Golf" وان لم يكن بالترتيب الصحيح الا ان تجميع الحروف من شأنه ان يركب لنا لفظ والذي يعني Neger أي زنجي وهو ما لاحظته متابعي مواقع التواصل الاجتماعي وأشاروا اليه في تعليقاتهم. ويعود لفظ Neger الى لفظ "Neger" هو كلمة ألمانية كانت تُستخدم تاريخياً للإشارة إلى الأشخاص ذوي البشرة السوداء، واشتُقَّت من اللاتينية "niger" التي تعني "أسود" أو "داكن" (مثل اللون). يُعتقد أن الكلمة اللاتينية "niger" هي الأصل الذي نشأ منه المصطلح في العديد من اللغات الأوروبية، بما في ذلك الألمانية.

في القرون الماضية، كان المصطلح "Neger" يُستخدم بشكل شائع في السياقات التي تشير إلى الأشخاص ذوي البشرة السوداء، وكانت لا تحمل دائماً دلالة عنصرية أو مهينة. ولكن مع مرور الوقت، أصبح هذا اللفظ يُنظر إليه على أنه مهين وعنصري بسبب الاستخدامات الاستعمارية والمواقف الاجتماعية التي صاحبته، ما جعل الكلمة تحظى بشعبية في السياقات التي تروج للتمييز العنصري أو الاستغلال.

مع مرور الزمن، بدأت المجتمعات الناطقة بالألمانية، مثل غيرها من المجتمعات الغربية، في الوعي بتأثير الكلمة على مشاعر الناس ذوي البشرة السوداء، وأدى ذلك إلى تراجع استخدامها والبحث عن مصطلحات بديلة أكثر احتراماً مثل "Schwarzer" (أسود) أو "Afro-Deutscher" ألماني من

أصل أفريقي. اليوم، يُعتبر استخدام "Neger" في الغالب غير مقبول في العديد من المجتمعات بسبب التاريخ العنصري المرتبط به، ويُنظر إليه على أنه لفظ مُهين.

إن الجمع بين اللغة الفرنسية واللغة الألمانية بالخطاب الإشهاري يدل على أن العرق الأري متحد حتى وإن اختلف. فعلى الرغم من أن علاقة فرنسا بألمانيا تاريخياً شابها النزاع إلا أننا نجدها هنا متحدة مقابل نبذ الآخر ذو البشرة الداكنة والذي احتلنا أرضه الأفريقية من قبل.

3. انفلات بصري لسانی نحو لاوعي استعماري عنصري

يقدم الإشهار الذي يجمع بين سيارة Volkswagen Golf 8 الحديثة ومقهى "Petit Colón" الكولونيالي في قلب بوينس آيرس مشهداً مركباً يفيض بالعلامات البصرية واللسانية. هذا المشهد، وإن بدا للوهلة الأولى احتفاءً بالحدثة التقنية، إلا أنه يُخفي في طياته خطاباً موازياً يُعيد تفعيل الذاكرة الاستعمارية والعنصرية ضمن بنية إشهارية ناعمة. لفهم هذا التوتر، يمكن اعتماد ثنائية رولان بارت الشهيرة في تحليله للصورة الإشهارية: الترسيخ (l'ancrage) والمُنابوة (le relais)، بوصفها مدخلاً لفهم العلاقة بين النص والصورة في إنتاج المعنى.

في هذه الثنائية، يرى بارت أن الصورة تُنتج دلالة خصبة وغير منضبطة، وأن وظيفة النص المصاحب (اللفظي) تكمن في تثبيت هذه الدلالة وتقييدها ضمن حدود محددة (الترسيخ)، أو في بعض الأحيان، قد يُكمل المعنى ويشاركه في إنتاجه (المُنابوة).

عند الجمع بين العناصر اللسانية والبصرية ضمن السياق الإشهاري، من خلال تزامن مشهد دفع شخص أسود البشرة إلى داخل المقهى مع عبارة "Petit Colón"، يتحوّل هذا الإشهار إلى بنية سيميائية مشحونة، لا تقتصر على ذكر مكان ما، بل تنتج خطاباً استعاريّاً متعدد الطبقات يمسّ قضايا الهوية والسلطة والتمثيل.

ففي الوقت الذي يُطرح فيه الاسم "Petit Colón" كعلامة لطيفة وراقية، مستمدة من المسرح المجاور ومن الرمز الكولونيالي الأوروبي، فإن دفع الجسد الأسود إلى الداخل يكشف عن طبقة أخرى من الرسالة، فلم يعد لفظ المستعمر (colon) مجرد كلمة، بل فعل جسدي مستمر – ولو بصيغة ناعمة – يتمثل في التحكم في حركة جسد الآخر، "دفعه" نحو موقع محدد. كما وظف الجسد الأسود هنا ضمن خطاب بصري دون أن يُمنح صوتاً أو ذاتاً، ما يعيد إنتاج تمثيلات تاريخية للهيمنة العنصرية التي طالما رافقت الاستعمار الأوروبي. هذه العلامات السيميائية ليست اعتباطية ولا بريئة. بل تعيد تأدية فعل استعمار حديث داخل فضاء معاصر يحمل نفس الرموز البصرية واللسانية (colon)، لكن بأسلوب ممّوه ومُعوّل.

تظهر عبارة "DER NEUE GOLF" بخط أبيض كبير وواضح، يتوسط واجهة مشهد معماري كلاسيكي لمبنى يحمل لافتة "Petit Colon". هذا النص الألماني يعمل بمثابة دال لسانی واضح المعنى، كان من المفترض ان يؤدي وظيفة الترسيع، حيث يوجّه المتلقي نحو قراءة الصورة من زاوية واحدة: عرض منتج جديد، ألماني، عصري، عالي الجودة. غير أن الصورة التي يفترض أن تكون مؤطرة بهذا النص، لا تبقى تحت سلطته الكاملة. فخلال لحظة تلاشي الشعار، ينكشف في الخلفية دال بصري جديد لفظ "Neger"، وهي كلمة ألمانية ذات تاريخ استعماري عنصري تجاه ذوي البشرة السوداء. حتى وإن لم يكن ظهوره مقصودًا، فإن انفلات هذا الدال من رحم النص، يمثل لحظة مُناوِبة بصرية عنيفة. لتتضاعف دلالات هذا الانفلات عند دمج بدلالة اسم المقهى "Petit Colon" وكذا لقطة دفع جسد رجل أسود البشرة إلى داخل المقهى، وهي حركة بصرية محمّلة دلاليًا، إذ تُمثّل إعادة تمثيل رمزي لموقع "الأخر" المُقصى، غير المرئي، وغير المرحب به في فضاء حضاري أبيض متسيد. بهذا المعنى، تتحرر الصورة من سلطة النص، وتدخل مرحلة مُناوِبة بصرية كاملة، تُنتج خطابًا استعاريًا مشحونًا بالتاريخ، ليصبح لفظ "Neger" يرسخ ما حملته الصورة من دلالة تحيل على تمثيلات اجتماعية وثقافية لها علاقة بالاستعمار والعنصرية الطبقية والعرقية والمترسنة بالذهنية الألمانية منذ الرايخ الثالث لنازية لهتلر .

وبذلك، لا يبقى الإشهار مجرد خطاب ترويجي لسيارة ألمانية، بل يتحوّل إلى نص سيميائي مشكوك في براءته، حيث تنهار نوايا الرسوخ التسويقي تحت ضغط المُناوِبة البصرية. النص يُراد له أن يُقنع بالمرأوة السياقية للسان الأوروبي، لكن الصورة ترسخ نوايا المشهر. اما المتلقي فيفجر الدلالات المسكوت عنها: الاستعمار، الإقصاء، والتمييز العرقي والطبقي.

في النهاية، يتحقّق ما نبّه إليه بارث: أن الصورة، مهما تمّ ترويضها نصيًا، تظل قادرة على قول ما لا يُراد لها أن تقوله، بل وأكثر مما يظن صانعوها.

خامسا: الخطاب السيميولوجي مقابل الخطاب الأيديولوجي المهيمن :

وفقًا لتحليل الخطاب النقدي لدى فان دايك، لا يُعد الخطاب مجرد علامة لسانية او بصرية، بل هو وسيلة لإنتاج وإعادة إنتاج بُنى اجتماعية وأيديولوجية تُبرّر التفاوتات بين الجماعات. في هذا الإطار، يُمكن فهم الإشهار موضوع التحليل بوصفه آلية رمزية لتكريس الهيمنة العرقية والطبقية. من خلال استحضار رمزية اليد البيضاء في موضع السيطرة، بينما تدفع جسد رجل أسود إلى داخل مقهى يُدعى "Petit Colón"، في مشهد يُعيد تفعيل سردية استعمارية تقليدية تضع الأبيض في المركز والسيطرة، والأسود في الهامش والإقصاء. هذا التوزيع لا يحدث بشكل مباشر، بل عبر تهديد رمزي لا يُظهر عداءً صريحًا، بل يُقدّم فئة اجتماعية أو عرقية على أنها تشكل خطر على القيم أو الهوية أو النظام

الاجتماعي القائم. فهو تهديد غير مادي، لا يتعلّق بالأمن الجسدي، بل بالهوية والرموز والمكانة والانسجام الاجتماعي. أي لا يقول صراحةً إن هؤلاء خطر، بل يُلمّح إلى أنهم يهدّدون الثقافة، النظام، الاقتصاد، أو "الطريقة الصحيحة للعيش". هذا ما أشار اليه ضمناً فان دايك حيث يتم نزع الشرعية الاجتماعية عن الأشخاص ذوي البشرة الداكنة، بإظهارهم في مواضع ضعف.

في المقابل بودريار يمنح الشرعية الرمزية في الاشهار لهيمنة العرق الأبيض من خلال تجميل الواقع وتمثيله بصور مصقولة، حيث وظفت اليد البيضاء والسيارة الألمانية بوصفهما رمزين للتفوق والحداثة. مما يُعيد إنتاج صورة غير متساوية للفئات العرقية والطبقية.

و بذلك يساهم الإشهار في نشر أيديولوجيا عنصرية ناعمة، تُصور الرجل الأسود كعنصر غير مؤهل للاندماج في فضاء اجتماعي يهيمن عليه الامتياز الأبيض. ورغم أن الرسالة المعلنة قد تبدو تجارية، إلا أن التأويل السيميائي يُظهر أنها تعكس سياقاً ثقافياً وتاريخياً لا يزال محكوماً بأنماط استعمارية وعنصرية. حيث حسب فان دايك لا يمكن فصل الخطاب عن سياقه الإنتاجي والتاريخي. والمشهد الإشهاري هنا يتقاطع مع الذاكرة الكولونيالية الأوروبية، وخاصة في مجتمعات مثل ألمانيا، حيث العلاقة مع الآخر العرقي معقّدة ومتجذّرة. كما ان العلامات البصرية واللسانية المتضمنة في الخطاب الاشهاري صنّفت الأفراد وفق معيار عرقي وطبقي، مما يُسهم في تثبيت الوضع القائم عبر خطاب يبدو بريئاً على السطح.

هذا الطرح يتقاطع بعمق مع مفهوم "العرق كمفهوم اجتماعي" في إطار نظرية العرق النقدية، والتي ترى أن العنصرية ليست مجرد تحيّز فردي صريح، بل هي بنية مؤسسية معقدة تعمل بطرق غير مباشرة لتعزيز الهيمنة العرقية. ووفقاً لهذه النظرية، فإن إرث العبودية، والاستعمار، والفصل العنصري لا يزال مترسّخاً في الخطابات الإعلامية والثقافية، ويُعاد إنتاجه داخل صور ناعمة ولكن محمّلة بالتمييز الرمزي. الاشهار محل الدراسة ، في هذا السياق، لا يقدّم فقط منتجاً، بل يُعيد تفعيل تفاوتات تاريخية داخل بنية رمزية معاصرة، تعمل على تصنيف الأفراد وتحديد مواقعهم داخل الهرم الاجتماعي بناءً على اللون والوضع الاقتصادي.

يحلل مربع فان دايك (Van Dijk's Square) الأيديولوجي بنية الخطاب القائمة على العلاقة بين الـ "أنا" والـ "آخر" ضمن السياق الاجتماعي الثقافي. حيث يركز هذا النموذج على كيف يتم تمثيل الذات والآخرين في الخطابات المختلفة، وكيف يُوظف هذا التصور في بناء الهويات الاجتماعية وتشكيل العلاقات بين الجماعات.

وبتطبيق هذا النموذج على اشهار سيارة جولف 8 لعلامة فولكس فاجن. يبرز الركن الأول من المربع والمتعلق بالامور الإيجابية عن الانا في دلالة يدي امرأة بيضاء ضخمة تمتد في المشهد بوصفها مركزاً بصرياً وسردياً، تتحكم برمزية كاملة في محيطها، حيث تدفع رجل ذو بشرة داكنة. هذه الصورة البصرية لا تشير فقط إلى الهيمنة الجسدية، بل تُفعل في الوقت ذاته تمثيلاً رمزياً للسيطرة و الهيمنة المادية والرمزية. كما ان اليد البيضاء لا تظهر بوصفها فاعلاً عابراً، بل هي تجسيد ملموس لـ"الأنأ الأبيض" المتفوق، المالك، والمنظم للعالم من حوله. في المقابل، دفع الجسد الأسود بعيداً عن السيارة الألمانية Golf 8 في مشهد يعكس إقصاءً طبقيًا وعرقياً مزدوجًا. فالمشهد لا يُقصي الجسد فحسب، بل يُبعده عن رمز الحداثة والامتياز (السيارة)، مانحاً الحق الحصري في التملك والتمتع إلى "الرجل الأبيض"، الذي يتموضع في هذا الخطاب كممثل للطبقة البرجوازية: الغنية، المنتجة، المتحضرة.ام الشخصية ذات البشرة الداكنة فعليها العودة الى المستعمرة باعتبارها ادنى من ان تنعم بما يحق للرجل الأبيض من رفاهية.

أما الركن الثاني من مربع فان دايك، والمتعلق بتسليط الضوء على الجوانب السلبية المتعلقة بالآخر، فيتجلى من خلال تصوير "الآخر" كشخصية ضئيلة الحجم مقارنة باليد البيضاء التي تمسك به من الأعلى، مما يعكس تمييزاً عرقياً وطبقياً، حيث تمثل اليد البيضاء الرجل الأبيض المهيمن. ويُضاف إلى ذلك تصوير الرجل ذو البشرة الداكنة في وضعية ضعف مطلق، إذ لم يُظهر أي رد فعل جسدي أو لفظي، في مشهد يوحي بالاستسلام التام للسيطرة المفروضة عليه، حيث تُحركه اليد كما تشاء، وتقصيه عمداً عبر دفعه نحو مستعمرة صغيرة (Petit Colon)، في تعبير مجازي عن التهميش والإقصاء الممنهج.

في حين نلمس بالركن الثالث المتعلق بإزالة التأكيد على الأمور السلبية التي تتعلق ب الانا في علاقة الاشهار بفضيحة فولكس فاجن الخاصة بتزوير نتائج اختبارات انبعاثات العوادم من سيارتها، حيث الاشهار تمت إزالة التأكيد على الأمور السلبية التي تتعلق بالشركة ومنتجاتها، وذلك بعدم ذكر مميزات سيارة الجولف ولا حتى تصويرها في حالة حركة. بل تم التركيز على لونها الأصفر الجذاب وتصميمها الخارجي بدل محركها والعوادم المنبعثة منه. حيث من المفترض أن تروج فولكس فاجن للابتكارات التي قامت بها في مجال تقنيات السيارات الصديقة للبيئة أو تقليل الانبعاثات. من اجل تحسين سمعتها لكن هذا الإشهار، ازال التركيز على أي جانب إيجابي متعلق بالفضيحة. بل تجاهلها تمامًا لصالح الترويج لسيارة جولف في إطار بعيد عن أي نقاشات حول المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة. واعتقد هنا فولكس فاجن راهنة على السمعة الجيدة لسيارة جولف بالاذهان. لذلك لم تذكر أي ميزة جديدة

بخصوص سيارة الجولف 8 الحديثة بل اكتفت بتقديم الشركة والسيارة في صورة نظيفة بعيداً عن أي سياق سلبي سابق قد اثر على سمعتها.

الركن الرابع من مربع فان دايك يشير إلى ازالة التركيز على الأمور الإيجابية المتعلقة بالآخر. في حالة اشهار فولكس فاجن تم محو شخصية الآخر ليس فقط باظهاره بمرتبة أدنى وانما بعدم ذكر ولا ميزة او إيجابية متعلقة به. فعلى الرغم من شخصية الرجل الداكن البشرة ترتدي بدلة بنية مما يعني انها متمدنة الا ان اليد البيضاء تذكرها بدنوها عن الأبيض فتدفعها نحو موطنها، بعيدا عن ابتكاره المجسد في السيارة، كما تم تصويره في دور غير فاعل يمكن ان يلعبه في تغيير مشهد التحضر والعصرنة. وبدلاً من تجسيد استراتيجية الشمول والتنوع التي تنتهجها الشركة، بالتركيز على القيم الإنسانية أو الاجتماعية التي كان من المفروض تمثلها الشخصية ذات البشرة الداكنة. تم خلاف ذلك من خلال إظهار الشخصية ذات البشرة الداكنة بشكل سلبي أو كمجرد عنصر هامشي لا يؤثر على سردية الإشهار. فقد تم ازالة التركيز على أي سمات إيجابية يمكن أن تعزز صورة "الآخر" المساوية لصورة "الانا"

سادسا: ضغط الجمهور الرقمي يغير استراتيجيات العلامات التجارية

في عصر الفضاء الرقمي، شهدنا تحولاً جوهرياً في العملية الإشهارية، حيث انتقل الإشهار من الوسائل التقليدية مثل التلفزيون والصحف إلى منصات التواصل الاجتماعي. هذا التغيير في حامل الإشهار أحدث نقلة نوعية في التواصل بين العلامات التجارية والجمهور، حيث أصبح هذا الأخير جزءاً أساسياً في العملية التفاعلية، مما جعل الإشهارات أكثر عرضة للنقد المباشر والضغط الجماهيري.

في هذا السياق، كانت فولكس فاجن قد نشرت إشهاراً أثار جدلاً واسعاً على منصات التواصل الاجتماعي، حيث عبر العديد من المستخدمين عن استيائهم من الرسالة الإشهارية التي اعتبروها عنصرية. كما أشار أحد مستخدمي تويتر إلى الحيرة التي يشعر بها تجاه قدرة الشركات الكبرى مثل فولكس فاجن على بث إعلانات عنصرية ثم تقديم اعتذار بعد ذلك، وكأنهم لم يدركوا الإساءة⁴³⁸. وفي البداية، ردت فولكس فاجن على الانتقادات عبر إنستغرام مؤكدة أن "أصل الأشخاص الذين تم تصويرهم ليس ذا صلة"، مشيرة إلى أن الشركة "مصدومة من أن قصتها على إنستغرام يمكن أن يُساء فهمها إلى هذا الحد". ومع مرور الوقت، ومع اتساع نطاق الانتقادات، اضطرت فولكس فاجن إلى التراجع عن موقفها، لتصدر بياناً تعترف فيه بخطأ الإشهار وتقدم اعتذاراً رسمياً. حيث جاء في البيان: "نحن نفهم

⁴³⁸ Meaghan Wray, Volkswagen pulls 'racist' Golf car advertisement, 21/05/2020, <https://globalnews.ca/news/6968220/racist-ad-volkswagen/>, consulte 12/11/2024 at 21 :03

تمامًا للاشمئزاز والغضب ردًا على الفيديو. من الواضح تمامًا أن هذا الفيديو خاطئ ومثير للاشمئزاز⁴³⁹.

إن تحول الإشهار إلى عملية تفاعلية في الفضاء الرقمي لا يقتصر على تلقي الرسائل فحسب، بل يشمل أيضًا تداول هذه الرسائل ونقدها علنًا. هذا النوع من التداول الرقمي يعزز الضغط الجماهيري على الشركات، مما يدفعها إلى إعادة النظر في استراتيجياتها الإشهارية وسحب الحملات المسيئة. في حالة فولكس فاجن، أدى تداول الإشهار على منصات مثل إنستغرام إلى زيادة الانتقادات، مما جعل الشركة تتراجع عن موقفها وتعتذر علنًا. هذا التفاعل يعكس قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل ديناميكيات الإشهارات، حيث لم يعد الاتصال أحادي الاتجاه، بل أصبح يتضمن تفاعلًا مباشرًا مع الجمهور يمكن أن يؤثر بشكل كبير في القرارات الترويجية والتسويقية للعلامات التجارية.

كما أن الفضاء الرقمي يعيد تشكيل التمثيلات العنصرية من خلال ما توفره من إمكانيات، سياسات، وخوارزميات. ففي حالات مماثلة، تعرضت منصات مثل سناب شات وإنستغرام لانتقادات شديدة بسبب إصدارهما لمرشحات تشجع الأشخاص الببيض على أداء "الوجه الأسود الرقمي" وتفتيح بشرة غير الببيض تلقائيًا. وفي مثال آخر، أوقفت تيك توك مقطع فيديو لزيادة الوعي باضطهاد الصين للأويغور، مما يوضح أن التقنيات الرقمية لا "تجعل القمع رقميًا" فقط، بل تعيد أيضًا تشكيل القمع الهيكلي على أساس العرق والجنس والجنسانية⁴⁴⁰.

عندما اضطرت فولكس فاجن إلى الاعتذار، لم يكن هذا مجرد اعتراف بالخطأ، بل كان أيضًا إشارة إلى ضرورة التفاعل المسؤول مع القضايا الاجتماعية والسياسية في الإعلانات. اعترفت الشركة بتاريخها كأحد الكيانات التي تأسست من قبل النازيين قبل الحرب العالمية الثانية، وذكرت أن "فولكس فاجن وضعت نفسها كشركة لا تتسامح مع أي شكل من أشكال العنصرية أو كراهية الأجانب أو التمييز"⁴⁴¹. من خلال هذا الاعتذار، حاولت الشركة تحسين صورتها العامة والتأكيد على التزامها بقيم التنوع والشمولية، في محاولة لاستعادة الثقة بين الجمهور وعلامتها التجارية.

بناءً على ذلك، يظهر كيف أن الفضاء الرقمي قد حول الإشهارات إلى عملية تفاعلية تؤثر بشكل كبير في توجهات الشركات. يمكن لرود الفعل الرقمية الجماعية أن تدفع الشركات إلى التراجع عن الحملات

⁴³⁹ Tom Espiner, VW pulls Instagram ads after racism row, 20 May 2020, <https://www.bbc.com/news/business-52733444>, consulte 12/11/2024 at 21 :16
Meaghan Wray, ibd.

⁴⁴⁰ Ariadna Matamoros-Fernández and Johan Farkas, Racism, Hate Speech, and Social Media: A Systematic Review and Critique , Television & New Media ,2021, Vol. 22(2) , p 206

⁴⁴¹ Tom Espiner, ibd

الإشهارية المسيئة، كما يمكن أن يعزز الوعي الاجتماعي بالقضايا العنصرية ويدفع الشركات إلى اتخاذ خطوات ملموسة لمعالجة هذه القضايا بشكل مسؤول.

الاشهار الثاني:

تمثلات العنصرية العرقية في اشهار عطر Dior sauvage

أولا : أولا: سردية تنميط الاخر

ثانيا : العلامات البصرية

1.العلامات التشكيلية

1.1 دور التطور التقني للحامل في تشكيل الرسائل البصرية والإشهارية

2.1 العناصر الاخراجية والفنية : دورها في السرد البصري وتأطير المعنى

3.1 الألوان : ارتباط الهوية بالأرض

4.1 توزيع وتراتب العلامات التشكيلية بفضاء الخطاب البصري الاشهاري

5.1 الريش وقناع الذئب: رموز الهوية الروحية في ثقافة السكان الأصليين

6.1 عطر الرجولة Dior sauvage من

2. العلامات الايقونية:

1.2 ثنائية المستعمر الأبيض والسكان الأصليين

2.2 غياب اللقاء والتفاعل بين شخصيات الاشهار

ثالثا: الموسيقى والرقص علامات سيميائية

رابعا: العلامات اللسانية

1.المظهر الشكلي

2.المظهر اللساني

خامسا: الأيديولوجية الاستعمارية وصراع الهوية

سادسا: الخطاب الإشهاري في الفضاء الرقمي: من سلطة العلامة إلى مساءلة

الجمهور.

تمثلات العنصرية العرقية في اشهار عطر Dior - sauvage

يشكل الخطاب الإشهاري ظاهرة اتصالية مركبة تجمع بين الجوانب الاقتصادية، الثقافية، والاجتماعية، حيث يتجاوز دوره التقليدي في الترويج للمنتجات والخدمات ليصبح أداة فعّالة في بناء وتشكيل التصورات الاجتماعية. هذا الخطاب ليس مجرد وسيلة محايدة للتواصل، بل هو فضاء مشحون بالأيديولوجيات، إذ يحمل بين طياته رؤى وقيم تعكس مصالح معينة وتسعى إلى التأثير في المتلقي على مستويات متعددة، سواء كانت واعية أو غير واعية.

ترتبط الإيديولوجيا في الخطاب الإشهاري ارتباطاً وثيقاً بالتصورات المهيمنة في المجتمع، حيث تعمل الإشهارات على إعادة إنتاج هذه التصورات وتعزيزها، بما في ذلك تلك المتعلقة بالعرقية. غالباً ما تعكس الإشهارات قيماً وأفكاراً مهيمنة تتماشى مع المصالح الاقتصادية والثقافية للجهات المنتجة، ما يجعلها وسيطاً لإعادة إنتاج أو تعزيز العنصرية العرقية. وتظهر هذه الأبعاد بوضوح عندما تُستخدم الصور والنصوص بشكل يعيد تأكيد الصور النمطية والتحيزات العنصرية، سواء عن عمد أو بشكل غير واعٍ، مما يُرسخ تصنيفات عرقية تُعزز الفجوات بين الجماعات المختلفة.

عبر هذا الخطاب، تتحول الإيديولوجيا إلى أداة تُوظف لتشكيل الطريقة التي يُنظر بها إلى الهويات العرقية، حيث قد تُبرز الإشهارات أعرافاً أو ثقافات معينة بشكل سلبي. في الوقت ذاته، يمكن أن تسهم هذه الممارسات في توجيه سلوكيات الجمهور وتكريس تفضيلات استهلاكية تستند إلى قيم ترتبط بالعرق أو الانتماء الثقافي.

يشكل الامتداد من الوسائل الإعلامية التقليدية، كالصحف والتلفزيون، إلى الفضاء الرقمي نقطة تحول مهمة في تطور مظاهر العنصرية. فقد نقلت هذه الوسائل على مدار عقود تصورات نمطية ورسائل عنصرية، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، لتُعاد صياغتها وانتاجها في بيئة رقمية أكثر انفتاحاً وانتشاراً. وبالتالي ضاعف الفضاء الرقمي من وقع هذه الظاهرة، حيث أصبحت الإشهارات تتداول بسرعة هائلة على منصات التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى تضخيم التأثيرات السلبية أو إثارة ردود فعل واسعة النطاق. وفي الوقت نفسه، تتيح هذه المنصات للجمهور فرصة التعبير عن رفضه أو انتقاده لهذه الرسائل، مما يفتح نقاشاً مجتمعياً حول التمثيلات والقيم المرتبطة بالإشهارات

في هذا السياق، يتجلى الترابط بين الخطاب الإشهاري الرقمي والأيديولوجيا والعرقية في قدرته على التأثير في البنية الاجتماعية والثقافية من خلال رسائل تُعزز الهيمنة العرقية أو تُكرّس الهامشية، مما يثير تساؤلات أخلاقية حول دور الإشهارات في تعزيز قيم التنوع والشمول، بدلاً من أن تكون أداة لإدامة التحيزات العرقية.

وعليه نطرح السؤال التالي: ماهي دلالات تمثيلات العنصرية العرقية في اشهار عطر sauvage لـ Dior؟

وللإجابة عن هذا التساؤل اعتمدنا منهج تحليل الخطاب النقدي لفان دايك مع التوظيف الأداتي لشبكة مقاربات لكل من رولان بارت، مارتن جولي . وذلك بتحليل كل علامة من العلامات البصرية واللسانية وكذا السمعية المتضمنة بالإرسالية الإشهارية لعطر sauvage من Dior. وفق ثنائية دال ومدلول لدوسويسير وثنائية التعيين والتضمين لهمسلف، التي تعتبر الإرسالية الإشهارية رسالتين متداخلتين ومتربطتين: رسالة تعينية في مقابل رسالة تضمينية. فالحمولة الثقافية للعلامة وتموضعها بفضاء الخطاب الإشهاري بالضرورة يحيل على أيديولوجيا مبطنة بدلالات ذات سياق ومرجع معين يقصده المشهر.

أولاً: سردية تنميط الاخر في عطر sauvage لـ Dior

في قلب الصحراء بالقرب من نصب "آرتشز" الوطني في غرب ولاية يوتا، اين تمتزج الطبيعة مع المغامرة والتحدي، ظهر جوني ديب بأزياء تقليدية قديمة تعود للهنود الحمر أي السكان الأصليين لأمريكا، مجسداً روح الأرض الأصلية. جوني ديب، الممثل الأمريكي المعروف، يأخذنا في رحلة تصويرية مع عطر "Sauvage" من Dior، عطر يتحدى المعايير ويعبر عن الرجولة في أبهى صورها. لكن هذه الصورة لم تكن كما بدت في البداية.

في إشهار عطر "Sauvage" من ديور، تُروى حكاية تتشابه فيها الأصالة مع العصرية، ضمن مشاهد تفيض بالرمزية والعمق. يبدأ المشهد مع لقطة شاسعة من السماء، حيث تمتد جبال صخرية حمراء كأنها لوحة أبدية للطبيعة. وسط هذا الجمال الجامح، تظهر علامة "ديور" في الإطار، بينما تعزف أنغام غيتار إلكتروني من موسيقى الروك، معلنة عن بداية رحلة استثنائية.

في الوادي، وسط الصخور الحمراء القاسية، يظهر رجل وحيد يسير بخطى واثقة. يعتمر قبعة ويضع وشاحاً ينتمي إلى تراث السكان الأصليين لأمريكا. خطواته تُنسج مع إيقاع الموسيقى، وكأن الأرض تتحدث عبر صدى خطواته. الكاميرا تلاحقه، لتنتقلنا فجأة إلى قمة جبل، حيث تظهر شخصية مزينة بالريش والألوان، تؤدي "رقصة الحرب" التقليدية بكل حيوية. إنه كانكو وان ستار، عضو قبيلة "روزبود سو"، الذي يرقص كأنما يستدعي أرواح الأرض. صوت آلة الماراكاس يتسلل إلى الخلفية، ليضفي على المشهد روحاً تقليدية نابضة.

وفي زاوية أخرى، نرى جوني ديب يرفع قبعته بحركة بطيئة، ينظر إلى الأعلى، وكأنما يتساءل عما تحمله السماء له. ثم تنقلنا الكاميرا إلى لحظة حميمية معه، وهو ينحني بجانب جدول مياه صغير في الوادي، ليخرج حجراً بيديه وكأنه يبحث عن شيء أثمن من مجرد صخر.

في مشهد متوازٍ، تظهر امرأة وسط الحشائش الطويلة، تضع قناع ذئب فوق رأسها. ترفعه ببطء، كاشفة عن وجهها وعينيها الثاقبتين، تتجه بنظراتها نحو الأفق وكأنها تراقب جوني ديب من بعيد. ثم يعود المشهد إليه، فيضع الحجر الذي استخرجه فوق آخر، ويلتفت بحذر إلى اليسار، كما لو أنه يدرك أنه مراقب.

تتعاقب المشاهد في تداخل شعري؛ الراقص يواصل أداءه بحماس، دوران ثوبه المزدان بالألوان يعكس عراقة التراث. المرأة تُزيح الحشائش من مجال رؤيتها بيدها، تتقدم بخطوات بطيئة ولكنها واثقة. وفي زاوية مختلفة، يظهر جوني ديب وهو يتسلق الصخور، يرفع غطاءً فوق أغصان شجرة غامضة، كأنما يكشف عن سر دفين.

صوت الغيتار الكهربائي يزداد قوة، وفي لقطة قريبة، تبرز أصابع تعزف على أوتاره بحركة متسارعة، يتبعها مشهد للریش والخرز يتراقصان بفعل الرياح. ثم يظهر جوني ديب مرتدياً غيتاره، يعزف بنشوة، وكأن الطبيعة كلها تنصت لصدى الموسيقى.

مع غروب الشمس، يغمر اللون البرتقالي المشهد. الراقص يقفز يميناً ويساراً، محرّكاً الماراكاس، بينما يستمر جوني ديب في عزفه المتناغم مع هدوء الطبيعة وصخبها. الكاميرا تقترب من وجهه، لتُبرز ملامحه المندمجة مع الموسيقى، وكأنه يبحث بنظراته عن شيء ما أو شخص ما.

ينتهي الإشهار بجوني ديب جالساً على صخرة أمام نار مشتعلة، يتأمل الطبيعة في صمتٍ عميق. ثم يعلق جوني ديب بـ "We are the land": يرافقها ظهور زجاجة العطر ويظهر اسم عطر "Sauvage" متوسطا الصورة، في إشارة إلى رحلة تربط بين الإنسان، الأرض، والهوية.

ثانياً: العلامات البصرية

1. العلامات الشكلية:

لقد حددت مارتن جولي Martine Jily في كتابها مقدمة لتحليل الصورة Introduction à l'analyse del'image أهم العلامات الشكلية التي تشغل بفضاء الصورة

1.1 دور التطور التقني للحامل في تشكيل الرسائل البصرية والإشهارية

يُعد الحامل، وهو الوسيط الذي تُنتج عليه الصورة، من العناصر الأساسية التي تؤثر في طبيعة الرسائل البصرية ومدى إدراك المتلقي لها. تختلف الرسائل وتأثيراتها باختلاف الحوامل التي تحمل الصور، سواء كانت ورقًا فوتوغرافيًا، لوحات، أقمشة، أو جدرانًا. يساهم كل نوع من هذه الحوامل في تحديد أبعاد الصورة المباشرة وغير المباشرة، مما يثري تجربة التلقي ويؤثر في طريقة فهم الصورة واستيعاب معانيها.

وبهذا الصدد لا يمكن إغفال ما أشار إليه مارشال ماكلوهان في مقولته الشهيرة: "الوسيلة هي الرسالة". إذ أن الوسيلة نفسها أي الحامل البصري لا تنقل المحتوى فحسب، بل تشكل جزءًا لا يتجزأ من الرسالة، وتعيد تشكيلها بناءً على خصائصها التقنية والمادية والثقافية. فالصورة المعروضة على شاشة رقمية لا تحمل المعنى ذاته الذي تحمله عند عرضها على لوحة زيتية، بل يختلف تأثيرها تبعًا للوسيط المستخدم، ما ينعكس مباشرة على إدراك المتلقي وتفاعله معها.

شهد مجال الإعلام والاتصال قفزات تقنية هائلة خلال العقود الأخيرة، مما أحدث تحولًا جذريًا في طبيعة الخطاب الإشهاري وأدواته. تطور الخطاب الإشهاري من كونه أداة تقليدية أحادية الاتجاه، تعتمد على الصحف والتلفزيون، إلى أداة تفاعلية متعددة الأبعاد تستغل الإمكانيات التي وفرتها الثورة الرقمية. لم تعد الرسائل الإعلانية تعتمد على الترويج التقليدي للمنتجات والخدمات فحسب، بل أصبحت جزءًا من تجربة رقمية شاملة تُصمم بدقة لتناسب الجمهور المستهدف باستخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي.

يتسم الخطاب الإشهاري الحديث بمرونة كبيرة تُمكنه من التكيف مع خصائص الفضاء الرقمي. يعتمد هذا الخطاب على استراتيجيات مبتكرة تتكامل مع التطورات التقنية مثل الخوارزميات المتقدمة والبيانات الضخمة. تعمل هذه الأدوات على تحسين دقة الرسائل الإعلانية وتوجيهها نحو الشرائح المستهدفة بكفاءة عالية.

كما يُبرز الطابع التفاعلي للمنصات الرقمية دور المتلقي كجزء من عملية الإشهار، حيث يمكنه المشاركة في إنتاج المحتوى أو التأثير عليه، مما يعزز من قوة الرسالة الإشهارية. يساهم استخدام الصور الرقمية، إلى جانب تقنيات الفيديو والرسوم المتحركة، في خلق تجربة إعلانية شخصية وفريدة. هذه التجربة تُعزز من تفاعل المتلقي وتزيد من تأثير الرسائل الإشهارية في تشكيل أنماط التفكير والسلوك.

2.1 العناصر الإخراجية والفنية : دورها في السرد البصري وتأطير المعنى

تشكل العناصر الإخراجية، مثل الإطار، التأطير، والإضاءة، الركائز الأساسية في بناء السرد البصري، خاصة في الأعمال السينمائية والإشهارية. فهي أدوات غير لسانية تحمل دلالات رمزية تعزز من تجربة التلقي وتساهم في إيصال الرسائل الضمنية بفاعلية.

الإطار، على سبيل المثال، يُعد عنصراً تنظيمياً يُحدد ما يظهر في مجال رؤية المشاهد وما يبقى خارجه. من خلال ذلك، يصبح الإطار وسيلة لقيادة التفاعل البصري وتوجيه التركيز على عناصر محددة داخل الصورة، مما يُثري الدلالات ويُحيل إلى معانٍ كامنة تتجاوز حدود ما يُرى.

أما التأطير والإضاءة، فهما يعملان معاً لتشكيل لغة بصرية متكاملة، تُثير المشاعر وتُعزز استيعاب السياق. يساهم استخدام هذه العناصر في خلق أجواء تعبيرية تؤثر في اللاوعي، حيث تعتمد على استجابات المشاهد الحسية والانفعالية.

بهذا الشكل، تتفاعل هذه العناصر معاً كمنظومة بصرية تُوظف لتوجيه المشاعر وإيصال رسائل دقيقة تعمل على مستويات متعددة، مما يجعلها أدوات جوهرية في صياغة السرديات البصرية المؤثرة.

أ. الإطار: التنظيم البصري للمعنى

اعتمد الإشهار على إطارات واسعة تُظهر تضاريس طبيعية مثل الجبال الصخرية الحمراء، مما يربط المنتج بفكرة "الطبيعة البرية". حيث استخدم هذا الإطار لتوجيه المشاهد إلى التركيز على العناصر الرمزية، مثل الراقص التقليدي والأزياء المزينة بالريش، مع إبقاء بقية المشهد مفتوحاً لإحياءات "الفضاء الجامح". إلا أنه وبالرغم من إبراز الرموز الثقافية للسكان الأصليين، فإن الإطار يغيب عنه أي سياق تاريخي أو اجتماعي لهذه الثقافة. فهو يُقدّم العنصر الثقافي كجزء جمالي مجرد، مما قد يثير جدلاً حول اختزال الهوية الأصلية في خدمة الرسالة التسويقية.

ب. التصوير: تشكيل الرموز ودلالاتها .

اعتمد مخرج الإشهار على مزيج من لقطات مختلفة بين : اللقطات الواسعة والعميقة: تصوير المشاهد الطبيعية بزوايا عميقة يمنح إحساساً بالعظمة والرهبة، مما يدعم فكرة الارتباط بالأرض والطبيعة. هذه الزوايا تُسهم في تكوين صورة مثالية عن "البرية"، لكنها قد تُقرأ كإعادة إنتاج لنظرة استعمارية تجاه الأراضي غير المأهولة. أما اللقطات المقربة: لجوني ديب أثناء تعديل قبعته أو عزفه على الجيتار تمنحه حضوراً محورياً، بإعادة صياغة السرد حوله كشخصية مركزية (بطل)، في حين تُترك الشخصيات المرتبطة بثقافة السكان الأصليين في الخلفية وبدور الفلكلور .

ت. الإضاءة: تعزيز الواقعية والرسالة البصرية

تبدو الإضاءة في إشهار "Sauvage" طبيعية، حيث تنسجم مع ألوان الجبال الصخرية الحمراء وأجواء الغروب البرتقالية، مما يعزز الشعور بالارتباط بالبيئة الطبيعية والواقعية. استخدام إضاءة الغروب يُظهر بوضوح تفاصيل الشخصيات والرموز، مثل الريش والأزياء التقليدية للراقص، مما يضيف بعدًا جماليًا يوحى بالعراقة والارتباط بالأرض.

هذا النهج في الإضاءة يجعل شخصية جوني ديب يظهر في تناقض بصري ملفت مع الشخصيات الأخرى، حيث يُسلط الضوء عليه بشكل يبرز تفاصيل وجهه وحركاته، مما يعزز حضوره كمحور للسرد. هذه الإضاءة الطبيعية تُضفي تألقًا بصريًا عامًا على المشهد، مما يعكس رسالة دعائية تؤكد على جودة المنتج وتماهيه مع الأصالة والقوة التي تمثلها الطبيعة الجامحة.

تُستخدم الإضاءة بشكل مبدع لتسليط الضوء على العناصر الرئيسية في الفضاء، حيث يبرز التباين بين الضوء والظل. المناطق المضيئة تبرز التفاصيل الحيوية مثل شكل الصخور، بينما الظلال تخلق عمقًا وغموضًا، ما يعكس التوتر الداخلي للطابع الذي يُقدمه العطر. هذا التباين يعزز من فكرة الصراع الداخلي ويضيف طابعًا دراميًا على الفضاء.

3.1 الألوان: ارتباط الهوية بالأرض:

الألوان المستخدمة في إشهار "Sauvage" تلعب دورًا جوهريًا في تكوين الرسالة البصرية والرمزية للخطاب. يتم اختيار الألوان بعناية لتعزيز السرد المتعلق بالطبيعة الجامحة، الأصالة، والقوة، مع تسليط الضوء على الهوية الثقافية التي يتم توظيفها بصريًا.

أ. ألوان الطبيعة:

- **اللون الأحمر للصخور:** يُسيطر اللون الأحمر للصخور في المشاهد الخارجية، مما يرمز إلى الطبيعة القوية والجامحة. كما يحمل اللون دلالات القوة والدفع، مما يعزز من شعور المشاهد بعظمة المشهد وربطه بفكرة "البرية" المرتبطة باسم العطر. "Sauvage"
- **اللون البرتقالي لغروب الشمس:** يُضفي الغروب البرتقالي أجواء درامية واحتفالية تعكس الهدوء والتأمل، بينما يرتبط أيضًا بالارتباط الروحي بالأرض. البرتقالي يمثل الانتقال بين النور والظلام، مما يعكس رحلة البحث عن الذات التي يمكن أن يرتبط بها المشاهد.

• **الألوان البنية والرملية:** وهي "أولا وقبل كل شيء لون الحقول، الصلصال والتربة الأراضية"⁴⁴²، وتظهر الألوان الترابية والبنية، الحاضرة في البيئة المحيطة وملابس الشخصيات، ارتباطاً بالأرض والثقافة التقليدية للسكان الأصليين. هذه الألوان تعزز الإحساس بالأصالة والتجذر الطبيعي.

كما أن الألوان الترابية والبرتقالي تبرز ارتباط الإشهار بالطبيعة والجذور، وتعزز من صورة العطر كمنتج يعكس "الطبيعة الجامحة" والقوة.

ب. ألوان الشخصيات:

• **ألوان السكان الاصليين:** خصص الهنود الحمر الألوان لمعانٍ رمزية ترتبط بالعوامل المختلفة؛ فقد ارتبط اللون الأسود في الغالب بالعالم السفلي، في حين اتسم العالم العلوي بتعدد الألوان وتنوعها. ولم تكن هذه الرمزية مجرد ترفٍ فني، بل كانت جزءاً أصيلاً من منظومتهم الثقافية والفنية. فقد حملت الوشوم على وجوههم، والألوان المستخدمة في الأقنعة والتماثيل والقبعات، دلالات عميقة تتجاوز البعد الجمالي لتكون تعبيراً عن معتقدات روحية وفلسفية.

امتدت دلالات الألوان لتشمل اتجاهات البوصلة، وانعكست في أغانيهم، ومراسمهم، وصلواتهم، وحتى ألعابهم. فحتى اليوم، حينما يقوم أحد أفراد قبيلة "هوبي" برسم تقليدي باستخدام مساحيق الألوان الجافة، فإنه يُعد صوفياً قبل أن يكون فناناً. واتباعاً للتقاليد الروحية، يبدأ بوضع اللون الأصفر الذي يرمز إلى الشمال، ثم يضيف تباغاً الأخضر أو الأزرق للغرب، فالأحمر للجنوب، وأخيراً الأبيض للشرق.

ورغم أن كثيرين اليوم قد ينظرون إلى هذه الألوان بوصفها عناصر جمالية ساحرة تنتمي لعالم الأسطورة والرومانسية، إلا أنها في عمقها متجذرة في الفكر الصوفي والرمزي لدى هذه الشعوب. فالهندي الأحمر لم يكن مأخوذاً بجمال الألوان فحسب، بل كان يؤمن بأنها تكتنز قوى سحرية وروحية محددة. فاللون الأحمر، مثلاً، ارتبط بالنهار، والأسود بالليل، بينما اعتُبرت ألوان مثل الأحمر، والأصفر، والأسود ألواناً ذكورية، في حين نُسب الأبيض، والأزرق، والأخضر إلى الصفات الأنثوية.

وتوسّعت رمزية الألوان لتشمل العناصر الأربعة في الفلسفة الهندية: النار، والرياح، والماء، والأرض. أما قبيلة "شيروكي"، فقد ربطت الأحمر بالنصر والنجاح، والأزرق بالمحن والهزيمة، في حين مثل الأبيض السلام والسعادة، ومثل الأسود الموت. كما تميزت العصي الطقسية المستخدمة في صلواتهم بألوان محددة؛ فكانت خضراء فاقعة لاستحضار المطر، وحمراء باهتة تسبق أوقات الحرب.⁴⁴³ وما

⁴⁴² كلود عبيد، المرجع نفسه، ص 126

⁴⁴³ فيير بيرين ترجمة صافية مختار، الألوان والاستجابات البشرية، مؤسسة هنداي سي اي سي، المملكة المتحدة،

2017، ص 19، 18

الألوان الزاهية في الريش والأزياء التقليدية للراقص الا تجلي واضح للتراث الثقافي للسكان الأصليين. ومع ذلك، يمكن قراءة هذا الاستخدام كاختزال بصري يُقدم الثقافة كعنصر جمالي بحت يخدم السرد الإشهاري بدلاً من احترام معانيه العميقة.

• **الألوان الداكنة في إطلالة جوني ديب:** الألوان التي تظهر في إطلالة جوني ديب داخل الإشهار تحمل دلالات رمزية ترتبط بشكل مباشر بشخصيته المميزة وأسلوب حياته الذي يتقاطع مع موسيقى الروك والثقافة المرتبطة بها. هذه الألوان ليست مجرد اختيار جمالي، بل تعزز الرسائل الضمنية التي يسعى الإشهار إلى إيصالها. حيث ابرزت الألوان الداكنة لإطلالة جوني ديب تباينه الواضح مع البيئة الطبيعية المحيطة، التي تهيمن عليها الألوان الترابية والبرتقالي لغروب الشمس. هذا التباين يُسلط الضوء عليه كشخصية مركزية في السرد، مما يعزز حضوره كمحور ديناميكي يربط بين الحادثة (موسيقى الروك) والطبيعة البرية (سياق الإشهار).

الألوان الداكنة في الإطلالة تُضفي شعوراً بالحادثة والتطور، مما يعكس موقفًا ثقافيًا يربط موسيقى الروك كفن حديث بالطبيعة الجامحة، وكان الإشهار يوحي بأن العطر يجمع بين الأصالة والحادثة.

فالألوان في إشهار "Sauvage" من ديور استخدمت كأداة فعالة لتعزيز السرد البصري، حيث أسهمت في خلق أجواء درامية وجمالية تعزز بالطبيعة الجامحة وتُضفي عليها طابعاً رمزياً للأصالة. ومع ذلك، فإن اختيار الألوان المرتبطة بثقافة السكان الأصليين دون مراعاة كافية للسياق الثقافي أثار جدلاً حول اختزال الهوية الثقافية في إطار بصري فلكلوري يخدم الرسالة التسويقية.

4.1 توزيع وتراتب العلامات التشكيلية بفضاء الخطاب البصري الإشهاري

يكشف تحليل تموضع العلامات السيميولوجية في إشهار عطر "Sauvage" من ديور عن توظيف مدروس للعلامات البصرية داخل الفضاء الإشهاري، بما يهدف إلى بناء خطاب بصري محمّل بالدلالات المتعددة. هذه العلامات لا تؤدي وظيفة تزيينية فحسب، بل تشكل عناصر دلالية فعّالة تسهم في توجيه المتلقي وتأطير فهمه للرسالة الإشهارية.

يُعد فضاء الصورة الإشهارية أداة بصرية ممنهجة يتم من خلالها توزيع العلامات التشكيلية داخل الإطار بطريقة تعزز المعاني المراد إيصالها. غير أن إشهار "Sauvage" أثار جدلاً واسعاً نتيجة الخلفيات الثقافية والتاريخية التي تم استحضارها ضمن بنيته البصرية، لا سيما من خلال اعتماده على رموز مستلهمة من ثقافة السكان الأصليين لأمريكا، وذلك في سياق جغرافي طبيعي مترامي الأطراف يوظف البيئة الصحراوية كخلفية بصرية ومفصل دلالي.

وبحسب ما أشارت إليه مارتين جولي اقتداءً ببارث، فإن الصورة الإشهارية ترسم "مسارات دلالية" ذات كثافة معلوماتية تُوجّه المتلقي نحو تأويلات محددة. وفي هذا السياق، يتبيّن أن تموضع الأيقونات البصرية (شخصية جوني ديب، الراقص المنتمي للسكان الأصليين، والمنظر الطبيعي الصحراوي) لا يخلو من دلالات هيمنة ثقافية واستغلال رمزي.

أ. جوني ديب رمز لهيمنة الرجل الأبيض:

يتموضع جوني ديب في مركز الإطار الإشعاري، مرتدياً زياً يتضمّن إشارات بصرية مستوحاة من ثقافة السكان الأصليين، كوشاح تقليدي، في محاولة ظاهرياً لدمج "ثقافة الآخر" ضمن هوية المنتج. غير أن هذا التمرکز لا يخلو من بعد إشكالي، إذ يكشف عن إعادة إنتاج لمنطق الهيمنة العرقية ضمن خطاب إشعاري يُلبس التقدير الثقافي قناعاً استهلاكيّاً. فالشخصية المركزية، التي تمثل الذكورة العصرية المرتبطة بموسيقى الروك (وهي ثقافة غربية بيضاء الطابع) تهيمن على المشهد البصري بكل مكوناته، بما في ذلك البيئة والرموز المأخوذة من ثقافات مهمشة تاريخياً.

إن تموضع ديب في فضاء الإشهار، لا سيما في المشاهد التي يظهر فيها وهو يسير بثقة في الصحراء، أو يعزف وسط الصخور من موقع مرتفع، يُظهره كمهيمن على الفضاء الطبيعي والثقافي في آنٍ واحد. هذا التموضع ليس عفويّاً، بل يعكس مساراً دلاليّاً يتقاطع بوضوح مع مفاهيم العنصرية العرقية غير المباشرة، حيث يُعاد تمثيل الآخر (السكان الأصليين) لا بوصفه فاعلاً، بل كعنصر زخرفي أو خلفية رمزية تُستخدَم لتضخيم صورة "الأنا" البيضاء المتفوقة.

كما عزز الإشهار هذه الهيمنة أيضاً من خلال تقنيات التصوير؛ فتركيز الكاميرا على وجه جوني ديب، واستخدام اللقطات المقربة لحركاته وتفاصيل ملامحه، مقابل لقطات واسعة للشخصية الراقصة من السكان الأصليين، يختزل رمزية فلكلورية غير فاعلة. وبهذا، يُنتج الخطاب البصري بنية هرمية واضحة تعيد إنتاج تدرّج عرقي بصري حيث الأبيض في الأعلى، والآخر في الأسفل، مسلوب الإرادة.

ب. السكان الأصليين رمز للتمهيش والاقصاء :

في حين الراقص الذي يؤدي رقصة الحرب يتواجد على أطراف الإطار أو في خلفيته، ما يُعطي انطباعاً بأنه مجرد عنصر ثانوي أو ديكور يُستخدم لتزيين السرد البصري. هذا التهميش البصري يعكس تراتبية رمزية تُظهر ثقافة السكان الأصليين كجزء من الخلفية، وليس كموضوع رئيسي يحمل قيمة أو هوية مستقلة.

فعلى نقيض جوني ديب ، يظهر الراقص الذي يؤدي رقصة الحرب كمجرد عنصر خلفي متكرر . حضوره محدود السردية :بالرغم من استمرارية الرقص طوال الإشهار، إلا أن هذا التكرار يجعله يبدو ثابتًا ومقتصرًا على أداء ثقافي محدد دون أي تطور أو عمق سردي. التباين في التمرکز البصري : الراقص يُعرض بشكل أقل تفصيلًا، وغالبًا ما يكون محاطًا بالفضاء الواسع دون تركيز كبير على ملامحه أو حركاته مقارنة بجوني ديب.

تتعمق الإشكالية البصرية في إشهار "Sauvage" بظهور المرأة التي ترتدي قناع الذئب، في إشارة لانتمائها إلى ثقافة السكان الأصليين. ورغم حضورها، إلا أنها تؤدي دورًا هامشيًا يعزز مركزية جوني ديب في السرد الإشهاري. حيث تُظهر اللقطات أن نظراتها وحركاتها ترتبط بحركات ديب، مما يوحي بأن اهتمامها موجّه إليه لا إلى الراقص التقليدي المنتمي إلى ثقافتها وجماعتها، وهو ما يُرسّخ هيمنة الرجل الغربي.

في مشاهد أخرى، تبدو المرأة وكأنها تبحث عن مصدر موسيقى الجيتار الإلكتروني التي يعزفها ديب، متجاهلة الإيقاعات التقليدية. بذلك، تُقدّم الثقافة الأصلية كخلفية صامتة، في حين يُعطى الصوت والسلطة للثقافة الغربية. كما أن تموضع المرأة هنا لا يكرّس سوى التبعية الرمزية باعادة إنتاج صور التمييز العرقي والجنسي في الفضاء الإشهاري.

ت. الصحراء رمز الحرية والقوة:

استخدمت الصحراء الشاسعة المحيطة بالشخصيات كرمز للحرية والقوة، لكنها تُظهر نوعًا من الاستيلاء الرمزي على الفضاء الذي يمثل جزءًا أصليًا من هوية السكان الأصليين. الإشهار يوظف هذه البيئة كخلفية جمالية فقط، مما يحوّل فضاء السكان الأصليين إلى أداة ترويجية دون الاعتراف بمعانيه الثقافية والتاريخية

هذا وتشير الطريقة التي تم بها توزيع الشخصيات والعلامات التشكيلية إلى استدعاء لتراتبية ثقافية وتاريخية تعود لفترة استعمار أمريكا وما جره الرجل الأوروبي من إبادة للشعوب الأصلية. ومثلما وُظف تموضع الشخصية الداكنة في إشهار "فولكس فاغن" لترسيخ تفوق العرق الأبيض، فإن إشهار "Sauvage" يوحي بشكل غير صريح بذات الأيديولوجية التي تكرر تفوق العرق الأبيض على السكان الأصليين.

شكّل فضاء الصورة في إشهار "Sauvage" من ديور نظامًا بصريًا مُصممًا بعناية لتوجيه المتلقي نحو مسارات دلالية تُبرز قوة المنتج وجاذبيته. إلا أن هذا الفضاء لا يخلو من إشكاليات، إذ يُعيد إنتاج تمثيلات تاريخية وثقافية مثيرة للجدل، تتجلى في التوزيع الرمزي للعلامات، والتوظيف التشكيلي

والأيقوني لرموز السكان الأصليين. هذا الاستخدام لم يكن محايداً، بل عكس استيلاءً رمزياً وهيمنة ثقافية، أثارت ردود فعل واسعة من الجمهور الرقمي والجمعيات الحقوقية التي اتهمت الإشهار بالعنصرية العرقية. وبهذا الشأن تؤكد على أهمية الوعي بالموروث الثقافي والاجتماعي عند تصميم الصور الإشهارية، لضمان عدم تجاوز الحدود الأخلاقية في سبيل تحقيق أهداف تجارية.

5.1 الريش وقناع الذئب: رموز الهوية الروحية في ثقافة السكان الأصليين

أ. **زي الراقص :** يحمل زي الراقص في إشهار "Sauvage" رمزية ثقافية عميقة لدى شعوب الهنود الحمر، حيث يُعتبر ريش الطيور عنصراً طقسياً يُستخدم تقليدياً لدرء الأرواح الشريرة، كما قد يرتبط برؤية الحيوانات المفترسة التي تُجسد التهديدات الطبيعية. وفي سياقات أخرى، يُعد الريش رمزاً للحظ والسعادة. وتتميز هذه الأزياء بتصاميم تجمع بين الأصالة والحداثة، وتعكس بعداً تضامنياً مع الشعوب المظلومة عبر توظيف رموزها الثقافية بصرياً.

فيما تجسد اندماج الرقصة بالملابس التقليدية شكلاً من أشكال التعبير الثقافي والمقاومة، إذ تتحول إلى لغة بصرية ملموسة تعبّر عن الهوية والصمود في وجه محاولات الطمس والتهميش التي تعرض ولازال يتعرض لها السكان الأصليين. كما تشير العناصر مثل الريشة، القوس، والسهم بشكل مباشر إلى السكان الأصليين لأمريكا الشمالية، حيث تُعدّ، وفقاً لطرح تشارلز ساندرز بيرس السيمنطقي، بمثابة مؤشر دلالي يدل على "الهنود"⁴⁴⁴.

ت. قبعة رأس الذئب:

تعد قبيلة بوني، إحدى قبائل الهنود الحمر التي تسكن السهوب، التي تولي أهمية رمزية كبيرة للذئب في حياتها وثقافتها. حيث يعيش رجال القبيلة على غرار حياة الذئب، فيرتحلون نهراً ويجتمعون ليلاً، ويرتدون جلود الذئب أثناء حملات النهب، مقلدين عادات وسلوكيات الذئب بشكل لافت، بما في ذلك تمثيل انتصاب الأذنين بإصبعين من أصابعهم⁴⁴⁵.

6.1 عطر الرجولة Dior sauvage من Dior

تصف دار Dior عطر Sauvage بانه: "تموجٌ كثيفٌ وعذب، ليلي ومنعش، مفعم بالغموض في طراوته المصممة بعناية. تفرض برغموت كالابريا نفسها كتوقيع مثير، ناعمة وبرية. ترافق المسككية

⁴⁴⁴ عربي بوست، عبّر بها الهنود الحمر عن تشبّثهم بالأرض والحرية.. قصة "رقصة الحرية" التي أداها

المتضامنون مع أحداث غزة، نفس المرجع، ص 132 و 140

⁴⁴⁵ فضل بن عمار العماري، الذئب في الخرافات والاساطير العالمية، كتاب المجلة العربية، الرياض، 1441 هـ،

الإندونيسية فلفل سيتشوان والتوت الورد، والتي تشكل التوقيع المميز لعطر sauvage وفي المقابل، يغلف التموج الخشبي العنبري للأمبروكسان بخلاصة الفانيلا الداكنة النبرة التي تُعزز طابعه الرجولي.

اعتقدت ديور أن هذا المسار بمثابة قصيدة للطبيعة، تستدعي جمال المواد الخام المختارة لندرته ولكن أيضاً للظروف الخاصة لزراعتها. "Né dans la nature, façonné par Dior" "ولد في الطبيعة و شكّله Dior" مستوحيا عطر Sauvage Eau de Parfum حسب الدار من الصحراء في ساعة الغسق السحرية. أين يلتقي الهواء المحترق ببرودة الليل، ليكشف عن روائح كثيفة. في الوقت الذي تخرج فيه الذئب وتتوهج السماء، ينكشف سحر جديد.

ويتكون Sauvage من أربعة عائلات لكل منها إضافات معينة إلا أنها تعمل بذات الالهام :

SAUVAGE, L'EAU DE TOILETTE

SAUVAGE, L'EAU DE PARFUM

SAUVAGE, LE PARFUM

SAUVAGE ELIXIR⁴⁴⁶

فيما يشكّل تصميم زجاجة عطر "Sauvage" خطاباً بصرياً يُبنى على مجموعة من العلامات التشكيلية التي تُفَعِّل دلالات مرتبطة بالرجولة، القوة، والهوية المعاصرة للرجل. من خلال بنيته الشكلية واللونية والمادية، تتحول الزجاجة إلى نص بصري يُقرأ ضمن سياق ثقافي أوسع.

يتجلى البُعد السيميائي للخطوط العمودية التي تتخلل الجسم الأسطواني للزجاجة بوصفها تمثيلاً للثبات والاستقامة، وهما قيمتان تُشكّلان حجر الأساس في التصورات النمطية للرجولة عبر الثقافات. هذه الخطوط، بإيقاعها المتوازن، تحاكي هيئة الجسد الذكوري القوي، كما أنها تُنتج إحساساً بالتماسك والانضباط. إنها لا تنقل فقط شكلاً بصرياً، بل تُفَعِّل إحساساً ضمنياً بالسلطة والهيمنة، وهو ما يجعل من الزجاجة امتداداً رمزياً لتمثل الرجل.

بينما يحمل الغطاء المعدني المغناطيسي دلالة مزدوجة: فهو من جهة يعكس الابتكار والحدثة التي تميز دار ديور. ومن جهة أخرى، يُقدّم كرمز للتماهي بين القوة والترّف. هذا الغطاء لا يُستخدم فقط بوظيفة عملية، بل يتحول إلى علامة على الحدثة والتميز. فالمغناطيسية التي يتسم بها الغطاء تُعدّ بمثابة لمسة

⁴⁴⁶ https://www.dior.com/fr_fr/beauty/products/sauvage-elixir-Y0996460.html,
consulter le 11/11/2024 à 23/55

عملية تواكب التوجهات الحديثة في تصميم العطور الفاخرة، ما يجعل الزجاجة أكثر من مجرد أداة، بل جزءاً من تجربة حسية متكاملة.

في حين يتلاعب التصميم بجذلية الشفافية والعتمة عبر استخدام زجاج شبه شفاف يُظهر جزئياً محتوى العطر. هذا التدرج البصري يُفعل رمزاً للغموض والعمق، بحيث يُستحضر العطر ككيان غامض يحمل أسراراً داخلية. فالتدرج البصري بين الضوء والظل لا يعكس فقط جماليات التصميم، بل يوحي بوجود عالم داخلي غير مُكتشف – تماماً كما يُبنى تصور "الرجل البرّي" الذي يوحي به اسم العطر "Sauvage". المتانة الظاهرة في سمك الزجاج وثقله تعمّق هذا الإحساس، وتحول الزجاجة إلى تمثال مُصعّر يجسد الرجولة في صيغتها التشكيلية.

أما التدرجات اللونية التي تنتقل من الأسود نحو الأزرق الداكن، فهي تحمل شحنات دلالية مترابطة. فالأسود، بلونه العميق والمطلق، يُشير إلى التمرد، الغموض، والسلطة، ويستدعي دلالات ثقافية مرتبطة بثقافة الروك والمواقف غير التقليدية. في المقابل، يُقدّم الأزرق الداكن هدوءاً داخلياً واتزاناً نفسياً يُرمز به إلى الأصالة والارتباط بالعمق الطبيعي. هذه الثنائية اللونية تحول الزجاجة إلى فضاء بصري يُحاكي العلاقة بين الطبيعة والهوية الذكورية، بين الوحشية المُروّضة والترّف الحضري.

بهذا التكوين البصري المتكامل، لا تكتفي زجاجة "Sauvage" بأداء وظيفتها كحاوية لعطر، بل تتجسد كعلامة دلالية تعبّر عن سرديّة متكاملة حول الرجولة المعاصرة: قوية، غامضة، مستقلة، ولكنها في الوقت ذاته مصقولة ومنفتحة على التكنولوجيا والرفاهية. إن التصميم هنا ليس عشوائياً، بل هو خطابٌ بصريٌّ محكّم، ينسج رموزه بدقة ليقدّم العطر كهوية متكاملة لا كمنتج فقط.

2. العلامات الايقونية :

1.2 ثنائية المستعمر الأبيض والسكان الأصليين

أ. جوني ديب الوجه الإشهاري لعطر Sauvage :

"في عام 2013، أدّى جوني ديب دور "تونتو"، أحد رجال السكان الأصليين في أميركا، ضمن فيلم The Lone Ranger. مما عرضه لانتقادات. وفي وضع مماثل تعرض كذلك لانتقادات بسبب مشاركته في اشهار سوفاج⁴⁴⁷

يُستحضر ديب في الإعلان بوصفه "المستعمر الأبيض"، من خلال حضوره البصري الطاعي وهيمنته على الفضاء السردي والبصري.. من خلال لقطاته القريبة والمركزة، كما ان ظهوره في فضاء

⁴⁴⁷ اتهام شركة "ديور" بالعنصرية بسبب إعلان تجاري 31 أغسطس 2019،
<https://tinyurl.com/mpf9w8cs>، تاريخ الزيارة 2024/11/16، على الساعة 21:51

الصحراء الشاسعة بخطى ثابتة وثقة كبيرة. يعتبر ابحالة على السيطرة الغربية، حيث يمثل "المستعمر" الذي يُعيد تعريف البيئة المحيطة وفق رؤيته. موظفا في ذلك عزفه للجيتار مما يعكس ثقافة غربية معاصرة تستخدم الإبداع والتمرد كأدوات للهيمنة الثقافية. موسيقى الجيتار تخترق الفضاء الطبيعي والرمزي للسكان الأصليين، مما يشير إلى اختراق المستعمر لمجالاتهم الثقافية. بالإضافة الى تصويره ديب دائماً في موقع المركز (بين الصخور) مقارنة بالراقص ، مما يعزز صورته كرمز للتفوق الحضاري والاستعمار الثقافي.

ب. الراقص من السكان الأصليين:

على الرغم من أن الإشهار يفترض أنه يحتفي بثقافة السكان الأصليين، إلا أن الراقص يظهر كشخصية هامشية، وظيفتها تقتصر على الرقص التقليدي الذي يُعرض كرمز فولكلوري فقط. حضوره في الإشهار يفتقر إلى قوة السرد، مما يعكس النظرة التقليدية الاقصائية للسكان الأصليين باعتبارهم جزءاً من الماضي أو الطبيعة. حيث التباين البصري يبرز في لقطات جوني ديب بتركيز كبير، في حين يتم تصوير الراقص في خلفيات أكثر شمولية أو أقل حدة، مما يُفقد دور المركزية. بالإضافة الى رقص الحرب التي يؤديها الراقص تقدم كمشهد بصري جذاب، لكنه يُفصل عن سياقه الثقافي الأصل، مما يعزز فكرة استغلال الثقافة الأصلية لخدمة رسالة المنتج.

ت. الفتاة ذات قلنسوة الذئب:

في طقوس واحتفالات معينة، قد تُجسد المرأة رمزية الذئب من خلال الأزياء أو الرقصات، مما يشير إلى ارتباطها بالطبيعة ودورها كوسيط بين العالم الروحي والإنساني. كما يُعتبر الذئب في بعض المعتقدات طوطماً يحمي النساء ويرشدهن في رحلاتهن الروحية أو في مراحل الحياة الانتقالية. بالتالي، تُجسد المرأة والذئب في ثقافة السكان الأصليين وحدةً رمزية تعكس القيم الأساسية للتضامن، الحكمة، والارتباط الوثيق بالطبيعة

علاقة المرأة بالذئب في ثقافة السكان الأصليين لأمریکا الشمالية تحمل رمزية عميقة، حيث يُنظر إلى الذئب كرمز روحي يُعبر عن قيم الشجاعة، الحكمة، والتواصل. ترتبط هذه الصفات غالباً بالمرأة باعتبارها الحافظة للحياة وناقلة المعرفة والثقافة في القبيلة.

في أساطير السكان الأصليين، تظهر المرأة أحياناً كشخصية مترابطة مع الذئب، إذ يُشار إليها كرفيقة للذئب أو حامية له، مما يعكس الدور الأساسي الذي تلعبه في بناء المجتمعات القبلية والحفاظ على توازنها. الذئب، بروحه الحرة وإحساسه القوي بالأسرة، يُعبر عن الصفات التي تُقدّر في المرأة: الحماية، التضحية، والقدرة على الصمود.

"يرتبط دور المرأة في تقاليد قبيلة بوني بممارسات شعائرية خاصة، مثل حفل الفتاة الضحية أو قرابين نجم الصباح. يُعتقد أن نجم الصباح (الذي يُعتبر مذكراً) هو مصدر الحياة، حيث أنه بعد اتحاده مع الفتاة الضحية جاء أول مخلوق بشري، وكانت فتاة. تظهر الفتاة كرمز للحياة والموت في أسطورة الخلق عند القبيلة، حيث يتم تقديمها كقربان في طقوس الربيع.

خلال فترة السبي، تعامل الفتاة بشكل جيد من قبل "رجل البوني الذئب"، الذي يمثل دوراً روحانياً في حماية ورعاية الضحية حتى حلول عيد الجواميس في الربيع. هذا الطقس يعبر عن تجديد الحياة، حيث يمثل الذئب أول كائن واجه الموت في أسطورة الخلق لدى القبيلة، وهو ما يعكس رؤية القبيلة لدورة الحياة والموت⁴⁴⁸

تظهر الفتاة وكأنها تتابع وتراقب جوني ديب بدلاً من التركيز على الراقص أو البيئة الطبيعية. يُصور هذا الدور وكأنها انجذاب ثقافة السكان الأصليين نحو المستعمر الغربي، بينما ارتدائها لقلنسوة الذئب يمكن تفسيره كتجريد لهذه القوة وإعادة توجيهها لتتماشى مع السرد الغربي. في الإعلان، ترتبط قوتها برؤية جوني ديب، مما يعكس فكرة احتواء المستعمر لرمزية السكان الأصليين وتوجيهها لخدمته.

ث. طوتم الذئب روح عطر Dior من sauvage

في ثقافة السكان الأصليين بأمريكا الشمالية، يُعتبر الذئب رمزاً للقوة والشجاعة والحرية، كما يُقدّس كمرشد روحي فهو "حيوان الطوتم" الخاص بهم. يُلهم الذئب القبائل بقيم التضامن والصبر والحكمة، حيث يُعدّ مثالاً للتوازن الطبيعي الذي عاش السكان الأصليون في انسجام معه.

تلعب طقوس الذئب، مثل رقصة "كلوكوانا"، دوراً محورياً في تعليم الشباب تقاليد القبيلة وقصص الأسلاف، ما يعكس احتراماً عميقاً للذئب كأخ ومرشد. هذا التقدير ينبع من تشابه حياته مع أسلوب حياة القبيلة، حيث التضامن والتعاون يحافظان على الانسجام والتوازن بين الإنسان والطبيعة⁴⁴⁹. يلعب الذئب دوراً بارزاً في قصص الخلق لدى الهنود الحمر والأساطير الأخرى. ففي العديد من القبائل، يُعتقد أن الذئب هو أحد الأسلاف أو الكائنات الإلهية التي ساعدت في تشكيل العالم. على سبيل المثال، في أساطير نافاجو، تم إنقاذ أول رجل وأول امرأة من الطوفان بواسطة مجموعة من الذئاب التي حملتهما إلى بر الأمان⁴⁵⁰.

⁴⁴⁸ فضل بن عمار العماري، المرجع السابق، ص 25

⁴⁴⁹ <https://wolf-stuff.com/blogs/wolf-facts/native-american-wolf-symbol>, consulte 22/11/2024 at 14 :39

⁴⁵⁰ <https://tinyurl.com/3b7t3f4r>, consulte 22/11/2024 at 18 :58

البشر كأحفاد: تنسب العديد من القبائل إلى الذئب خلق الأرض أو تعتقد أن البشر هم من نسل الذئاب، لذلك تم عبادة الذئاب كإله وسلف. اعتقدت قبيلة الكري أن الذئاب نزلت من الأرض، وتعتقد القبائل أن البشر ينحدرون من الذئاب⁴⁵¹.

يختلف المعنى الرمزي للذئب في هذه القصص من قبيلة إلى أخرى. ففي بعض الثقافات، يرمز الذئب إلى التحول والبعث، بينما يرمز في ثقافات أخرى إلى الحماية والتوجيه. وكثيراً ما يُنظر إلى خصائص الذئب، مثل حواسه الحادة وقدرته على التكيف مع البيئات المختلفة، باعتبارها صفات تستحق الإعجاب والمحاكاة.

غالباً ما يرتبط الذئب بالقمر والليل في تقاليد الأمريكيين الأصليين. اعتقدت العديد من القبائل أن الذئب يعوي عند القمر كشكل من أشكال التواصل أو للإشارة إلى وجوده للذئاب الأخرى. كان يُنظر إلى دورات القمر على أنها مرتبطة بسلوك الذئب، حيث أصبح عواءه أكثر تواتراً أثناء اكتمال القمر.

أضاف ارتباط الذئب بالقمر والليل إلى غموضه وأهميته الروحية. غالباً ما كان يُنظر إلى القمر باعتباره رمزاً للطاقة والحدس الأنثوي، بينما يمثل الذئب القوة والحماية. معاً، شكلا رمزاً قوياً للتوازن والانسجام بين الطاقات الذكورية والأنثوية⁴⁵².

ولا يزال الذئب يُنظر إليه كرمز للبرية *sauvage / the wilderness*. ليس البرية القديمة حيث كان الشر يتربص في الظل، ولكن البرية الجديدة حيث يمكن للإنسان أن يعيد الاتصال بالطبيعة مرة أخرى ليتجدد وينشط في عالم سريع الخطى على نحو متزايد. تُروى قصص جديدة عن الذئاب، قصص مدعومة بأدلة علمية سليمة بدلاً من الخرافات، لكن الأساطير والخرافات القديمة لا تزال باقية⁴⁵³. (العودة الى هذا المقال لان به فكرة حول تأثير الكنيسة على التفكير الإنساني الذي أصبح يرى ان الرب اعطها الحق ان يسود على العالم وهنا يمكن العودة الى الكتاب المقدسة الذي يروي لعن أبناء يافث الذي خرج من صلبه البشر ذو البشرة الداكنة .)

ماهي العلاقة بين المستوطنين الاستعماريين والذئاب؟ لقد تعرضت هذه النظرة العالمية المترابطة والعلائقية التي يتبناها السكان الأصليون للتحدي عندما وصل المستعمرون الأوروبيون إلى أمريكا الشمالية. فقد جلب هؤلاء المستوطنون معهم علاقة ثقافية مختلفة مع العالم الطبيعي. ومن منظور

⁴⁵¹ Norma Cheung , Wolf Symbolism & Meaning, 01/09/2020,

<https://tinyurl.com/sys9fe2p>, consulte 22/11/2024 at 18 :58

⁴⁵² symbolismhub.com, ibd

⁴⁵³ Mike Cuseo, Howling to be Heard: Wolf Folklore, 12/02/2015,

<https://blog.ncascades.org/naturalist-notes/howling-to-be-heard-wolf-folklore/>,

consulte 22/11/2024 at 19 :24

المستوطنين الاستعماريين، كان العالم منظماً في تسلسل هرمي حيث كانت رغبات الناس واحتياجاتهم ذات أولوية على احتياجات الأرض والحياة البرية. وكان يُنظر إلى النباتات والحيوانات والمساحات الطبيعية باعتبارها موارد وفيرة للاستخدام البشري. لقد نظروا إلى هذه الأرض باعتبارها "برية"، ومن أجل التقدم إلى الأمام والاستقرار هنا بنجاح، كانوا بحاجة إلى ترويضها والتغلب عليها. لقد وضعت نظرة المستوطنين للعالم أنفسهم في منافسة مع العالم الطبيعي وسكان الأرض الحاليين. ومع استعمار الأوروبيين لمساحات أكبر من أمريكا الشمالية، ودفعهم السكان الأصليين بعنف بعيداً عن أراضيهم والتوسع غرباً، استمر هذا التصور للحاجة إلى ترويض البرية الخطيرة وقهرها. وفي معظم الحالات، كانت معركة خاسرة لكل من الحياة البرية والسكان الأصليين⁴⁵⁴

2.2 غياب اللقاء والتفاعل بين شخصيات الأشهار:

في إشهار **Sauvage** يمثل عنصرًا دلاليًا يستحق التحليل، خاصة في سياق الخطاب الاستعماري والأيديولوجيا التي يعكسها الإشهار، تم تقديم شخصية جوني ديب كفرد مستقل يسير بخطى ثابتة في الصحراء، بينما الراقص من السكان الأصليين يمارس طقوسه في مشهد منعزل، والمرأة ذات قلنسوة الذئب تبدو وكأنها تراقب الأحداث عن بعد. هذا التباعد المكاني والبصري يعكس خطاباً ضمناً يعزز الفصل الثقافي بين الرجل الأبيض الذي يرمز إلى "الأنا" الحديثة المسيطرة، وبين السكان الأصليين الذين يتم تقديمهم كرموز "للآخر" المحصور في تقاليد قديمة.

غياب التفاعل يعكس علاقة غير متكافئة، حيث يظهر "الأنا" (جوني ديب) في موقع السيطرة والإبداع الفردي، بينما يتم تصوير السكان الأصليين من خلال عدسة رمزية تعتمد على الطقوس والتقاليد. هذا التباعد يكرس الصورة النمطية التي تفصل بين "الحضارة" و"البداية". أي تجنب الاندماج الثقافي وتكريس لمبدأ الفصل. فعدم وجود لحظة لقاء بين الشخصيات كان متعمداً لتجنب أي إشارة إلى التكامل أو التبادل الثقافي، مما يسمح للسرد البصري بالتركيز على الهيمنة الفردية للرجل الأبيض، بينما يظل "الآخر" في الخلفية كجزء من البيئة أو كرمز تراشي. وما دمج صورة الراقص بصورة جوني ديب في آخر الأشهار إلا إضافة أو تقنية جمالية إخراجية. فالواقع يقول ان الأبيض والسكان الاصليون كما تم ابادتهم سابقا ودفعهم نحو الغرب مازالوا يعانون اليوم من العنصرية والتهميش.

⁴⁵⁴ How do history, culture, worldviews, and media influence what people think about coexisting with wolves?, <https://heroforthepanet.org/wolf-coexistence/uncover/history-culture-media/>, consulte 22/11/2024, 19 :50 .

اما الدلالة التسويقية: فالإشهار يبدو وكأنه يهدف إلى خلق حالة من الإعجاب والرهبة تجاه شخصية جوني ديب، مع إبعاد الانتباه عن الشخصيات الأخرى التي تمثل السكان الأصليين. هذا الانفصال يخدم أيديولوجيا تسويقية تسعى إلى تقديم المنتج كعنصر خاص بالفرد المتميز (المستهلك الأبيض المفترض).

ثالثا: الموسيقى والرقص علامات سيميائية

وتتكون من عناصر عديدة: الإيقاع، النغم، التجانس، اللون. وقد استخدمت الموسيقى بشكل مرافق للعروض السينمائية قبل دخول الصوت إلى الفيلم السينمائي وبظهور الفيلم الناطق أخذت الموسيقى حيزا اكبر ، بخلقها علاقة وثيقة بين الموسيقى والصورة ، وأصبحت بالتالي عنصرا من عناصر الفيلم يتم إعدادها بعناية تامة .وعادة ما تستخدم الموسيقى كستار افتتاحي للعرض أو للانتقال بين اللقطات وهي تدفع المشاهد للاندماج والتفاعل مع العرض، والصوت الموسيقى هو الذي يدفع المشاهد إلى التأمل والاستغراق ، ويوجهه ويؤثر عليه مما يقوي ويزيد من تلقيه وتفاعله مع العمل الفني ومن الحالات التي يمكنها أن تعززها الموسيقى إبرازها للحالات المختلفة من الخوف ، الرعب باستخدام نوتات موسيقية معينة، وبإيقاع خاص لإظهارها، كما أنها تأتي لتأكيد حالة من الحزن أو اليأس ، فتستخدم لذلك موسيقى كلاسيكية هادئة مناسبة للحالة والموقف 455

يبدأ الإشهار بدخول مفاجيء بصوت متوسط القوة وجملة موسيقية مرتكزة على إيقاع المارش march 2/4 والذي يمتزج مع دخول شخصية جوني بسرعة بطيئة توحى بالثقة والثبات والقوة مع آلتى marakas وطبول آلة الدرامز drums وكذا طبول congas والتي تظهر وتختفي لتخلق شعور بالاستقرار- الحيرة- والترقب. وكلما ظهرت شخصية في الإشهار اكدت الموسيقى ذلك عبر توضيح الزمن القوي marquage وبعنف اما بآلات الإيقاع ذات الطابع المنتمي الى السكان الاصليين او بالقيثار الكهربائي المنتمي الى انغام الروك. مما يوضح القوة والعنف والغموض ترافقه جمل تقليدية من موسيقى الروك موحية بقسوة الصحراء وصعوبة جوها وتضاريسها وبدء من الثانية 00:30 تتغير انفعالات الموسيقى لتصبح مجرد نغمات على شكل مؤثرات صوتية لغرض مرافقة حركية الصورة وجعل المتلقي يغوص في بوهيمية الصحراء وشخصية الهندي الراقص في ذروة متسارعة على ان يختتم بجملة we are the land لتعود جمل موسيقى الروك من جديد لتأكيد على قسوة الطبيعة والشخصية معا. على أن يدخل الإشهار في حالة صمت تام موحيا بذلك بصمت الصحراء عند حلول الغسق. 456

455 بريك الزهرة ، خصائص اللغة السمعية البصرية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالي، المجلد 5 العدد 10 جوان 2017. ص 27
456 مقابلة مع السيد عبد الرؤوف عمورة ، مختص في الموسيقى.

يعود أصل رقصة الحرب إلى الهنود الحمر، إذ اعتبروا الرقص من عباداتهم، حيث يعرف عن الهنود الحمر تفاعلهم مع الطبيعة عن طريق الرقص؛ وذلك حباً في الأرض الذي شكل في معتقداتهم الحرية والتجديد. يعتبر الغناء والموسيقى والرقص ثالث حياة لدى الهنود الحمر، حيث يشكلون وقوداً فكرياً وحضارياً يعبر عن عمق علاقتهم بالبيئة. تلك العلاقة التي أحبوها قبل أن يتعرضوا لعمليات الإبادة الجماعية التي فرضها المستوطن الأوروبي بلا رقابة أو حرمة.⁴⁵⁷

رابعاً: العلامة اللسانية

1. المظهر الشكلي:

ويبرز في اسم العطر "Sauvage" المكتوب بحروف لاتينية واضحة، إلا أن دلالاته المعجمية باللسان الفرنسي تعني همجي أو بري، وهو مصطلح يُثير دلالات استعمارية وسلبية تتعلق بالوحشية وعدم التحضر. كما أن ربط مدلول اسم العطر "Sauvage" مع العلامات البصرية المؤتثة بالصورة الاشهارية المتحيزة لصالح الرجل الأبيض المجسد في شخصية جوني ديب مع تهميش عنصري لثقافة السكان الأصليين أثار ضجة سيئة، إضافة إلى اتهام دار Dior والفنان جوني ديب بالعنصرية

لقد القى اسم العطر "Sauvage" بظلاله على مشهد كان يمكن أن يكون رمزاً للحرية والبرية، ليصبح بدلاً من ذلك محوراً لجدل واسع. فقد اعتبر الكثيرون أن اسم العطر، الذي يمثل القوة والتمرد، كان يحمل في طياته إساءة للمجتمعات الأصلية في أمريكا. كلمة "همجي" التي استخدمها الإشهار كانت تذكيراً مؤلماً بتاريخ طويل من الاستعمار والاضطهاد. حيث قال منتقدو الإشهار إن كلمة "همجي" مصطلح مهين استخدم تاريخياً لوصف الشعب الأمريكي الأصلي الذي تعرض للإبادة على مدار عقود من الزمن⁴⁵⁸

"وقال أحد المستخدمين عبر تويتر إن سوفاج Sauvage كلمة كانت تصرخ بها الحشود العنصرية بينما كانوا يرحمون الموهوك المدنيين (قبيلة من الأمريكيين القدماء في أمريكا الشمالية) أثناء أزمة أوكا بين الكنديين والموهوك"⁴⁵⁹

⁴⁵⁷ عربي بوست، عبّر بها الهنود الحمر عن تشبّثهم بالأرض والحرية.. قصة "رقصة الحرية" التي أداها المتضامنون مع أحداث غزة، 2023/11/17، <https://tinyurl.com/3cweh63j>، تاريخ الزيارة

2024/11/18 على الساعة 18.12

⁴⁵⁸ شركة عطور شهيرة تثير الغضب والجدل، 1 سبتمبر 2019 <https://tinyurl.com/5e2dzdda> تاريخ الزيارة 2024/11/16 على الساعة 21:44

⁴⁵⁹ جوني ديب يواجه اتهامات بالعنصرية بعد إعلان عطر، الأحد 01/سبتمبر/2019، <https://www.dostor.org/2806876>، تاريخ الزيارة 2024/11/16، على الساعة 21:58

وقد حذفت شركة "ديور" الفرنسية الشهيرة، صاحبة العلامة التجارية المعروفة في مجال العطور والأزياء، إشهارها عن آخر منتجاتها من العطور بسبب اسمه، الذي اقترن بتصويره بطريقة تسيء للسكان الأصليين في الولايات المتحدة.

2. المظهر اللساني :

الشعار باشعار Sauvage من دار Dior جاء على لسان جوني ديب الذي عند انتهاء الاشهار تلفظ بعبارة "We are the land" والتي تعتبر من الناحية البنية النحوية: جملة بسيطة (Simple Sentence) مكونة من ضمير فاعل (we) يشير إلى شمولية المجموعة المتحدثة، مع تحديد الهوية المشتركة، و فعل رابط (are) ، ومضاف إليه (the land) . هذا ويعمل الفعل are كرابط وجودي يؤكد أن الهوية (subject) متماهية تمامًا مع الأرض (complement)

اتسم هذا الشعار بالاختصار والوضوح ، وهو المطلوب ترويجيا مما يعزز قوة الرسالة . ورغم ان العبارة مختصرة لكنها تحمل دلالة قوية بسبب ربط الذات الجماعة (We) بالأرض (the land) . طبعاً الأرض هنا ليست قطعة ارض جغرافية، بل رمز للهوية والوجود مما يضيف على الشعار عمقا فلسفيا وثقافيا. وهنا من تلفظ بالشعار ليس شخصية الراقص او الفتاة ذات قلنسوة الذئب بل جوني ديب مما يحيل على ان ملكية الأرض أصبحت للرجل الأبيض لا السكان الأصليين.

خامسا: الأيديولوجية الاستعمارية وصراع الهوية :

لفهم إichالات الصراع بهذا الخطاب الاشهاري العنصري لابد من العودة ولو باختصار الى جذور الحكاية . لقد شهدت نهاية القرن الخامس عشر حدثاً مفصلياً في تاريخ البشرية مع اكتشاف كريستوفر كولومبوس للعالم الجديد عام 1492. قاد هذا الاكتشاف إلى موجة استعمار أوروبية اجتاحت القارة الأمريكية، حيث سعت الدول المستعمرة، مثل إسبانيا والبرتغال ثم بريطانيا وفرنسا، إلى استغلال ثروات هذه الأراضي الجديدة من موارد طبيعية وأراضٍ خصبة.

كان لاستعمار الأمريكتين عواقب مدمرة على الشعوب الأصلية التي سكنت القارة منذ آلاف السنين، والتي أطلق عليها لاحقاً لقب "الهنود الحمر" بسبب اعتقاد كولومبوس أنه وصل إلى الهند. تعرضت هذه الشعوب إلى واحدة من أفظع الإبادات الجماعية في التاريخ، تمثلت في قتل الملايين عبر الحروب، ونقل الأمراض الأوروبية، والاستعباد القسري.

لم يكن الاستعمار مجرد استغلال اقتصادي، بل تضمن أيضاً محوً ثقافيًا، حيث فرضت على السكان الأصليين أنظمة اجتماعية ودينية أوروبية، في محاولة لمحو تقاليدهم وهوياتهم. رغم ذلك، بقيت ثقافة السكان الأصليين حية، تحمل قصص المقاومة والمعاناة التي لا تزال صداها ممتدًا حتى يومنا هذا.

أما من الناحية الإيديولوجية، فقد بررت القوى الاستعمارية هذا العنف بمنطق "التمدن"، واعتبرت نفسها تحمل رسالة حضارية للشعوب التي وصفتها بأنها "متخلفة" أو "همجية". تماهت هذه الإيديولوجيا مع الرأسمالية من خلال تحويل الشعوب المستعمرة إلى أدوات إنتاج وثروات، ما ساهم في ترسيخ التفاوت الطبقي والعرقي على المستويين المحلي والدولي، وهو إرث لا يزال يترك أثره حتى اليوم. وأشهر عطر *sauvage* محل الدراسة والتحليل يصب في هذا السياق، حيث عند اسقاط مربع فان دايك على الخطاب الإشعاري يتضح التالي:

يبرز الركن الأول المتعلق بالتأكيد على الأمور الإيجابية الخاصة بـ "الانا" في شخصية جوني ديب التي تجسد فكرة المستعمر الأوروبي الذي يسيطر على الفضاء الطبيعي والثقافي. من خلال ظهوره كشخصية مركزية في الصحراء، يتم تصويره كرمز للهيمنة والسيطرة، وهو ما يتماشى مع الطريقة التي تصورت بها القوى الأوروبية نفسها خلال استعمار الأمريكتين، حيث اعتبروا أنفسهم "المتحضرين" الذين سيخضعون الأرض "البكر".

على غرار الاستعمار الذي سعى إلى طمس ثقافات السكان الأصليين أو إعادة صياغتها لتناسب السردية الغربية، الإشعار يضع ثقافة السكان الأصليين كخلفية بسيطة لشخصية جوني ديب المركزية. فقد صور السكان الأصليين بطقوسهم ورموزهم بشكل لا يمثلهم من منظورهم الثقافي، بل تم اختزالهم كعناصر ديكورية تعزز مكانة الرجل الأبيض. وكأنه هنا تم الإيحاء على استحواذ الأبيض على حضارة السكان الأصليين بجعلها فلكلورًا كما استحوذ من قبل على أرضهم. فاستعمار الأمريكتين كان مبنياً على استغلال الطبيعة والموارد. في الإشعار، وجود ديب في فضاء طبيعي (الصحراء) مع الرموز المرتبطة بالسكان الأصليين، مثل الذئب والطبيعة، يعكس رمزياً الدور الذي لعبه المستعمر في الاستيلاء على الأرض، لكنه الآن يعيد صياغته بأسلوب حديث يُضفي طابع "التجدد" على هذا التفاعل.

أما الركن الثاني من مربع فان دايك والخاص بالتأكيد على الأمور السلبية المتعلقة بـ "الآخر" فيبرز، من خلال تمثيل "الآخر" في شخص الراقص من السكان الأصليين والمرأة ذات قلنسوة الذئب اللذان تم تصويرهما كشخصيات هامشية في الإشعار. مما يعكس دينامية الاستعمار التي وضعت السكان الأصليين في مواقع التبعية، حيث اعتبرهم المستعمرون من ذوي العرق الأبيض "غير متحضرين" و"همجيين"، وكرسوا صورتهم كإيقونات رمزية تحيل على التاريخ القديم، بدلاً من شخصيات لها دور مركزي في هذا العصر.

ظهر الراقص ملتزماً بحركات وطقوس ثقافية عتيقة تُقدّم وكأنها منفصلة عن الزمن الحاضر، مما يعزز تصورًا ضمنيًا للسكان الأصليين ككيانات غير متطورة ومحبوسة في الماضي. كما ان تموضعه الدائم على الهامش أي على حافة الجرف مقارنة بجوني ديب يجعله يبدو كشخصية تابعة، تُستخدم لإضفاء "غرابية" أو "زينة" ثقافية على الإشهار، دون منحه دورًا فاعلاً في السرد. بالإضافة تم التركيز على الرقص والإيقاعات التقليدية فقط مما سطّح التنوع الثقافي للسكان الأصليين وكّرّس صورة أحادية البعد، تعكسها الأيديولوجيات الاستعمارية القديمة.

احتاج أيّ فيلم سينمائي شرير إلى إضفاء عامل الدراما والإثارة على القصة السينمائية. إلّا أنّه خلال المئة عام الماضية، سجّل أكثر من 4000 إداء سينمائيّ للسكان الأمريكيين الأصليين أو الهنود الحمر في الأفلام الأمريكيّة بدور المتوحّشين المتعطّشين للدماء. هذا التنميط، خطّه واعتمده صانعو أفلام الغرب أو ما يدعى «أفلام الويسترن» الهوليوودية، مع التركيز على عنف السكان الأصليين، ويردونه إلى طبيعتهم البدائية، المتوحشة، لتبرير إبادتهم والتكيل بهم تاريخياً. مع ظهور السينما في أميركا كفنّ جماهيريّ، ظهرت معه محاولة لـ "صناعة عدوّ" مشترك للجمهور المستعمر الأبيض. العدو في هذه الحالة هم أصحاب الأرض الأصليين الذين يمثلهم الهنديّ الأحمر بمظهره البدائيّ الرثّ وصراخه الهستيري وغبائه القاتل. اعتمدت هذه الأفلام على نمط المعارضات الثنائية أو ما يسمى بال binary opposition».⁴⁶⁰

في حين تم تصوير المرأة كمن يتبع موسيقى جوني ديب أو يراقبه، مما يعيد إنتاج دور المرأة ضمن السردية الاستعمارية، حيث غالباً ما كانت تُصور كجزء من الطبيعة التي يسعى الرجل الأبيض إلى إخضاعها. اما ارتداء قلنسوة الذنب وارتباطها بالمرأة يحيل على مفهوم الطبيعة البدائية، وهو تصور استعماري كلاسيكي يُنظر فيه للسكان الأصليين كأجزاء من المشهد الطبيعي، لا كأفراد واعين متساوين. فهم جزء من الأرض المتوحشة التي استطاع الرجل الأبيض إخضاعها وترويض وحوشها

في حين نلمس الركن الثالث المتعلق بإزالة التأكيد على الأمور السلبية التي تتعلق بالانثا : تم تصوير جوني ديب كفنان فردي مبدع ومتصالح مع الطبيعة، بينما يتم تغييب السياقات التاريخية المرتبطة بامتيازات العرق الأبيض أو استغلاله للأراضي والثقافات. وبدل ان يعكس الاشهار تصالح الأبيض مع السكان الأصليين بعد كل ما حدث سابقا من إبادة جماعية واستعمار للاراضي. قام الخطاب الاشهاري بإعادة انتاج فكرة تفوق العنصر الأبيض من يملك حق الامتلاك دونا عن غيره فهو السيد والهنود الحمر والافارقة عرق متوحش ودنيء.

⁴⁶⁰ عابدة قعدان، السينما وخلق أسطورة المستعمر، 2022/08/01، <https://tinyurl.com/mvap5mh6>، تاريخ الزيارة 2024/11/09 الساعة 23:58

يظهر جوني ديب في الإشهار كرمز للحرية، الإبداع، والسيطرة على الفضاء، مما يعزز صورة إيجابية عن "الأنا" التي يمثلها. لا تظهر الشخصية أي عيوب إنسانية أو أخلاقية قد ترتبط بنقد الأنا .

اللقطات القريبة تُظهر جاذبيته الشخصية وتفاعل يديه مع الجيتار تعطيه صورة الفنان الملهم، مع تجاهل لموسيقى السكان الأصليين المرتبطة بالطبيعة فانغام الغيتار الالكترونى تعطي انطباع بالنشوز عن المكان الذي يتسم بالهدوء وعن الآلات الموسيقية التي يستخدمها الهنود الحمر المستمدة من الطبيعة. كما ان أنغامها تمتزج بالحن الطبيعة بخلاف موسيقى الروك العنيفة الممتزجة بكل ما هو معاصر.

ورقم هذا التناقض من حيث رمزية الموسيقى الا ان الاشهار قدم شخصية جوني ديب كفرد ينسجم مع الطبيعة والثقافة الأصلية من خلال تواجده في الفضاء الصحراوي وتأمله للطبيعة. هذا التصوير يخفي أي ممارسات استعمارية فقد قدمه كشخص مندمج مع المشهد الثقافي للسكان الأصليين بدلاً من السيطرة أو الهيمنة بالقوة.

الإشهار، باستخدام هذا الإطار، يزيل التركيز على أي جوانب سلبية تتعلق بجوني ديب أو "الأنا" البيضاء، ويعمل بدلاً من ذلك على تقديمها بصورة مهيمنة أخلاقياً ومتصالحة مع ثقافات السكان الأصليين، مما يعيد إنتاج خطاب الهيمنة بطريقة تسويقية ناعمة. هذه الاستراتيجية تعمل على طمس المسؤوليات التاريخية مع الحفاظ على الامتيازات في السرد البصري.

إزالة التركيز على الأمور الإيجابية المتعلقة بـ"الأخر" (الراقص والمرأة ذات قلنسوة الذئب) في إشهار **Sauvage** من دار **Dior** يعكس استراتيجية خطابية تعزز الفجوة بين "الأنا" (الرمزية البيضاء) و"الأخر" (السكان الأصليين)، وذلك عبر الإغفال المتعمد أو التقليل من تمثيل الجوانب الإيجابية التي ترتبط بالثقافة الأصلية . فالراقص يُقدم كرمز فولكلوري يؤدي طقوساً غير مفهومة بالنسبة للجمهور العام، مما يحصره في إطار الغرابة أو الإثارة البصرية بدلاً من إبراز قيمته الثقافية العميقة. حيث ان الطقوس التي يؤديها الراقص تحمل معاني روحية ومجتمعية غنية في ثقافة السكان الأصليين، إلا أن الإشهار لم يركز على دلالاتها الإيجابية، بل اختزلها في أداء بصري. في حين المرأة ذات قلنسوة الذئب تبدو كشخصية غامضة تترقب وتحاول استكشاف شخصية جوني ديب، مما يحولها إلى تابع لا يمثل استقلالية أو قوة رمزية واضحة. فقلنسوتها التي على شكل ذئب هي ما يمكن ان يحيل على قدسية ومكانة الذئب عند السكان الأصليين فهو رمز الحكمة والارتباط بالطبيعة في ثقافة السكان الأصليين، تُعرض كعنصر تصميمي ملفت دون ربطها فعلياً بدلالاتها الثقافية العميقة. و بدلاً من تمثيل الراقص والمرأة كشخصيات ذات إرث حضاري غني أو كأصحاب حكمة وقيم، تم تصويرهم كجزء من البيئة و كخلفية تعزز حضور الرجل الأبيض. وبذلك تم تعزيز تمثيل هيمنة الأبيض وتهميش الآخر

سادسا: الخطاب الإشهاري في الفضاء الرقمي: من سلطة العلامة إلى مساءلة الجمهور

واجهت شركة العطور الفرنسية الشهيرة "ديور" حملة على مواقع التواصل الاجتماعي تتهمها بالعنصرية وإهانة الأميركيين الأصليين، بعد نشرها الإشهار الترويجي لعطر يسمى "سوفاج" (Sauvage) التي تعني المتوحش غير المتحضر الذي يقدمه منذ سنوات الممثل الأميركي جوني ديب . وبهذا الصدد قالت الكاتبة والمؤلفة الأميركية لورا آن غيلمان على تويتر "إما أن القائمين على الإشهار في شركة ديور كانوا نياما خلال العقد الأخير أو أن الشركة تعتمد على الإساءة من أجل دعاية رخيصة"⁴⁶¹

تعرض الممثل الأمريكي جوني ديب، الوجه الإشهاري لحملة ديور Dior الخاصة بأحد العطور الفرنسية، إلى اتهامات بالعنصرية والاستعلاء الثقافي ضد الأميركيين الأصليين أو الهنود الحمر . وحسب شبكة "فوكس نيوز" الأمريكية، بدأت الشركة الفرنسية الشهيرة في مسح الإشهار الترويجي بعنوان "We are the Land" لعطرها الجديد سوفاج Sauvage من مواقع التواصل الاجتماعي تويتر وإنستغرام، بعد تعرضه لردود أفعال عنيفة وغاضبة. ويقوم ديب بالأداء الصوتي في الفيديو الترويجي، لكن بعيدا عن التشبيه، أثارت اللغة المستخدمة في الإشهار استياء كثير من الأشخاص . وكان من المفترض أن تطلق ديور الإعلان، الذي يقوم ببطولته ديب الوجه الإعلان لسوفاج منذ 2015، كاملا بدءا من اليوم. لكن بدلا من ذلك نشرت الشركة بيانا صحفيا عبر Americans for Indian Opportunity؛ مجموعة تقول إنها تدافع عن حقوق السكان الأصليين . وقال فيه ديب: "كانت هناك حاجة إلى إظهار الأصالة والاحترام للأرض والدول التي سمحت لنا بالتصوير هناك". وأضاف أن جمعية Americans for Indian Opportunity كانت موجودة ومشاركة في كل شيء بدءا من اختيار موقع التصوير وتحضير الملابس وحتى اختيار الممثلين والتصميمات . كما جاء في البيان أنه تم اعتماد ديب من قبل في قبيلة كومانشي الأمريكية الأصلية قبل أن يلعب دور تونتو في فيلم The Lone Ranger عام 2013، وهو ما انتقده أحد النشطاء الأميركيين الأصليين آنذاك بقوله إن ديب ليس أصليا ولا يعد صديقا للهنود وبالرغم من محاولة ديور الحد من انتشار الفيديو الترويجي لعطرها الجديد بقيمة 150 دولارا، هرع العديد من معجبي الممثل الأمريكي إلى الدفاع عنه بالإشارة إلى تراثه الفني، واصفين الهجوم الذي يتعرض إليه بالمشين⁴⁶².

⁴⁶¹ اتهام شركة "ديور" بالعنصرية بسبب إعلان تجاري 31 أغسطس 2019،

⁴⁶² <https://tinyurl.com/mpf9w8cs>، تاريخ الزيارة 2024/11/16، على الساعة 21:51

جون ديب يواجه اتهامات بالعنصرية بعد إعلان عطر، الأحد 01/سبتمبر/2019،

<https://www.dostor.org/2806876>، تاريخ الزيارة 2024/11/16، على الساعة 21:58

ان تحليل الخطاب الإشهاري لعطر Sauvage من منظور سيميائي، وفي ضوء تداوله داخل الفضاء الرقمي، يكشف كيف تعمل العنصرية العرقية المعاصرة بطريقة رمزية، ناعمة، ولاواعية. لم يعد التمييز يُمارَس عبر خطاب صريح أو مباشر، بل يُمرَّر من خلال رموز جمالية ومرويات أسطورية، كما رأينا في صورة ديب "المتحضر" وسط صحراء "الهمجي"، حيث يُعاد إنتاج ثنائية السيد/الآخر داخل سردية استعمارية محجّبة بالجماليات.

لكن، وفي الفضاء الرقمي، لم تعد هذه الخطابات تمرّ دون مساءلة. لقد أدى تفاعل الجمهور الرقمي إلى تفكيك رموز الإشهار، وتحميلها بمضامين سياسية وثقافية تُعرّي ما يُخفى خلف الصورة: نظام هيمنة عرقي يعيد إنتاج نفسه داخل إطار بصري مزيّن بفكرة التنوع. هنا تتقاطع نظرية العرق النقدية (CRT) مع السيميائيات الرقمية، لتبيّن كيف أن "الاختلاف" يُحنّفى به فقط حين يُعاد تشكيله بما يخدم بنية التسلط الرأسمالي الأبيض.

تداول الإشهار في الفضاء الرقمي أتاح للجماعة المهمّشة أن تستعيد صوتها، وتفكّك الخطاب من داخله، كاشفةً كيف تُستخدم الثقافة بوصفها أداة استعمار رمزي، لا تقلّ خطورة عن الاستعمار المادي. وهكذا، لا يُقرأ الإعلان فقط كمنتج تجاري، بل كـ"نص أيديولوجي" يُعيد تشكيل خيالنا الجمعي، ويروّج لصورة متخيلة للتفوق العرقي، في زمن باتت فيه العنصرية تمر عبر الجمال، لا القبح، وعبر الرمز، لا التصريح.

الاشهار الرابع:

تقاطع تمثلات العنصرية العرقية والجنسية في اشهار مزيل العرق NIVEA
أولاً: سردية الأبيض المرتبط بالأنوثة

ثانياً : العلامات البصرية

1.العلامات التشكيلية

1.1 تطوّر الحوامل التقنية وصناعة الأسطورة الإشهارية

2.1 العناصر الإخراجية والفنية: ابراز انوثة المرأة

3.1 عبوة "Nivea" ما بين الأنوثة والذكورة

4.1 ألوان الأنوثة وعلاقتها بالسيدة مريم العذراء

5.1 الروب وتوظيف جسد المرأة في الإشهارات

2. العلامات الايقونية:

1.2 تغييب نفعيّة المنتج لصالح حضور المرأة المغربي

2.2 تموضع الشخصيات بالفضاء الاشهاري

ثالثاً: العلامة اللسانية

1.المظهر الشكلي

2.المظهر اللساني

رابعاً: هيمنة الأيديولوجيا الذكورية العرقية

خامساً: التداول الرقمي للخطابات الإشهارية: بين النقد الفوري ومنطق "تقارب
المصالح"

تقاطع تمثيلات العنصرية العرقية والجنسية في اشهار مزيل العرق NIVEA

في عالم الإشهارات، تتجاوز الرسائل البصرية مجرد الترويج للمنتجات والخدمات لتصبح أداة فعالة في تشكيل القيم الاجتماعية والثقافية، بل وإعادة إنتاج التحيزات والأفكار المهيمنة في المجتمع. إن الإشهارات لا تُعرض في فراغ؛ بل تنشأ داخل سياقات ثقافية مشبعة بأنماط من الهيمنة والتفاوت، حيث تلعب دوراً أساسياً في تكريس صور نمطية تعكس وتدعم السلطة الذكورية والتمييزات المبنية على الجنس والعرق. ومع ذلك، لا يمكن فصل هذه التحيزات عن بعضها البعض، إذ تتقاطع لتخلق أشكالاً معقدة من القمع، وهو ما أشار إليه الأستاذة كيمبرلي كرينشو في نظرية العرق النقدية من خلال مفهوم "التقاطعية".

تري كرينشو أن الهويات الاجتماعية مثل "المرأة" و"السود" لا توجد بمعزل عن بعضها البعض، لكنها تتفاعل لتشكيل تجارب فريدة من القمع لا يمكن فهمها إلا من خلال النظر إلى هذه الهويات المتداخلة. في هذا السياق، فإن النساء السود، على سبيل المثال، يواجهن شكلاً مركباً من التمييز يمتد عبر الجنس والعرق، حيث يتم إقصاؤهن من الصور الإعلامية التي تُروج للجمال الأنثوي المثالي ذي المعايير البيضاء، وفي الوقت ذاته يُصورن بصورة نمطية تعزز الصور السلبية المرتبطة بالعرق.

في الإشهارات، نجد أن النساء غالباً ما يتم تقديمهن كرموز للجمال والجاذبية، مع حصر أدوارهن في إطار التبعية أو الإغراء، بينما يُبرز الرجال كرموز للقوة والسيطرة. ومع ذلك، فإن النساء غير البيضاء وخاصة الداكنات البشرية يواجهن تحديات مزدوجة؛ إذ لا يتم فقط تهميشهن بناءً على جنسهن، بل يتم أيضاً تصويرهن بطريقة نمطية تُرسخ التمييز العنصري، مثل إظهارهن كرموز للقوة المفرطة أو العدائية، وهو ما يختلف تماماً عن الصورة النمطية المرتبطة بالنساء البيض. هذه التحيزات لا تعزز فقط السلطة الذكورية، بل تدعم أيضاً هيمنة العرق الأبيض وثقافته.

على المستوى البصري، تُستخدم الرموز مثل الألوان والإعدادات لتعزيز هذه الديناميكيات. فاللون الأسود الداكن والأزرق يُستخدم لتجسيد الرجولة والهيمنة، بينما تُوظف الألوان الناعمة كالأبيض والوردي لتمثيل النساء بشكل عام، ومع ذلك، تُستبعد النساء السود من هذه الرمزية الناعمة، ليتم تقديمهن كأجساد قوية ومتمردة. هذا يعكس بنية أيديولوجية لا ترى النساء السود ضمن مفهوم الجمال الغربي أو الأنوثة الرقيقة.

ومن خلال عدسة تحليل الخطاب النقدي، لا سيما مقارنة فان دايك ومفهوم التقاطعية لكيمبرلي كرينشو، يمكن تفكيك هذه الرسائل البصرية لفهم كيفية بناء السلطة وتعزيزها في الإشهارات. يساعدنا هذا التحليل

على الكشف عن الخطابات التي تستند إلى تقاطع الهويات القومية، والتي تجعل القمع الموجه ضد النساء الداكنات البشرة مركبًا ولا يمكن تفسيره بمعزل عن العنصرية أو التحيز الجنسي.

لذلك، تأتي هذه الدراسة لتفحص بعمق أبعاد التحيز الجنسي والعنصري، مع التركيز على تقاطعات الهوية التي تعززها الإشهارات. تهدف إلى تسليط الضوء على كيفية تكريس الصور النمطية المتداخلة، وكيف تسهم وسائل الإعلام في تعزيز هذه الهياكل القومية. حيث من خلال هذا التحليل، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية نقدية لفهم الديناميكيات المعقدة وراء صناعة الإشهار، مع اقتراح مقاربات أكثر عدالة وشمولية.

أولاً: سردية الأبيض المرتبط بالأثوثة

في هذه الصورة الاشهارية: تظهر امرأة جالسة في غرفة مضيئة بشكل طبيعي، حيث تسيطر عليها الإضاءة البيضاء التي تتسلل عبر نافذة مفتوحة في الخلفية. تم تصوير المرأة من الخلف مما يضيف غموضاً إلى هويتها الشخصية، ترتدي المرأة على الأرجح روب حريري (Peignoir en satin) (Satin Robe) باللون الأبيض. هذا الخيار البصري يركز على جسد المرأة أكثر من تفاصيل وجهها أو شخصيتها الفردية. شعرها بني اللون وطويل ومموج، يعكس جمالية أنثوية تقليدية، ويظهر ملامح الجمال الطبيعي، وهو ما يندرج ضمن المعايير الجمالية السائدة التي تُروج لها وسائل الإعلام.

تجلس المرأة في غرفة مضياء بضوء النهار، تواجه نافذة مفتوحة يتسلل منها ضوء ساطع. خلفيتها بيضاء ونظيفة تعكس طابعاً نقياً وبسيطاً. هذا اللون الأبيض لا يتوقف عند الملابس فقط، بل يتسرب أيضاً إلى البيئة المحيطة، حيث تتسم الغرفة بالبساطة والنظافة، ما يعكس جمالية "الصفاء" التي تروج لها الصورة. يتوافق وفكرة النقاء التي يشير إليها النص المكتوب: "WHITE IS PURITY". في أسفل الصورة، مكتوبة بخط أزرق عريض. هذه العبارة تبرز مباشرة للجمهور وتعتبر نقطة محورية في الصورة. لكن اختيار هذه العبارة من شأنه اثار تآويلات متعددة، فهو من ناحية يستغل رمزيات اللون الأبيض كمعيار عالمي للنظافة والبراءة، ولكن من ناحية أخرى، فإنه يحمل دلالات ثقافية مثيرة للجدل، خصوصاً في السياقات التي تربط بين اللون الأبيض ومعايير التمييز العرقي ضمناً.

على الجانب السفلي الأيمن من الصورة يظهر منتج (بخاخ مزيل عرق) من علامة نيفيا (Nivea)، المنتج يقع بالقرب من الطرف السفلي للتركيب البصري. وجود المنتج في الصورة يعزز من الارتباط بين الجمال والنقاء الذي يتم تصويره، ويخلق نوعاً من الرابط بين استخدام المنتج والحالة التي يعكسها المشهد العام، حيث يُفترض أن استخدام هذا المنتج سيؤدي إلى "النقاء" المثالي الذي تظهره الصورة.

ثانياً: العلامات البصرية

1. العلامات التشكيلية:

1.1 تطوّر الحوامل التقنية وصناعة الأسطورة الإشهارية

شهدت تقنيات التصوير والإنتاج البصري تطورًا هائلًا على مدار العقود الماضية، مما أثر بشكل كبير على الخطاب الإشهاري وأساليبه. مع تقدم تكنولوجيا الكاميرات الرقمية، وبرامج تعديل الصور مثل Photoshop، وتقنيات الإضاءة الحديثة، أصبح من الممكن إنشاء صور دعائية عالية الدقة تحمل معاني ورموزًا دقيقة ومؤثرة. هذه التطورات لم تقتصر على تحسين جودة الصور فحسب، بل مكنت المعلنين من التحكم الكامل في العناصر البصرية، مثل الألوان والإضاءة وتفاصيل الخلفية، لتتوافق بدقة مع الرسائل التي يرغبون في إيصالها.

في سياق الخطاب الإشهاري، تلعب الصورة دورًا مركزيًا باعتبارها وسيلة تواصل رمزية، قادرة على تجاوز الحواجز اللغوية والثقافية. مع تزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية، أصبحت الصور الإعلانية مصممة بعناية لتعكس ليس فقط المنتج المروج له، بل أيضًا قيمًا ثقافية واجتماعية معينة. هذا التطور التقني في الحامل البصري أعطى المعلنين أدوات أكثر قوة لإعادة إنتاج أو تحدي الخطابات الثقافية السائدة، حيث بات بإمكانهم تصميم مشاهد مُحملة بدلالات رمزية تُثير استجابات عاطفية وسلوكية قوية لدى الجمهور.

يتسم الخطاب الإشهاري المعاصر بمرونة كبيرة تسمح له بالتكيف مع خصوصيات الفضاء الرقمي. يعتمد هذا الخطاب بشكل متزايد على استراتيجيات مبتكرة تتماشى مع التقدم التقني مثل الخوارزميات المتقدمة وتحليل البيانات الضخمة، مما يساهم في تحسين دقة الرسائل الإعلانية وتوجيهها بدقة إلى الفئات المستهدفة. في هذا السياق، يبرز الدور المحوري للمنصات الرقمية التي تُحول المتلقي من مجرد متلقٍ سلبي إلى عنصر نشط في عملية الإشهار، حيث يمكنه المساهمة في إنتاج المحتوى أو التأثير فيه. هذا التفاعل يعزز من فعالية الرسالة الإعلانية ويزيد من تأثيرها. علاوة على ذلك، تساهم الصور الرقمية وتقنيات الفيديو والرسوم المتحركة في تقديم تجربة إعلانية غامرة وشخصية، مما يخلق ارتباطًا عاطفيًا أعمق مع المتلقي ويزيد من تأثير هذه الرسائل في تشكيل أنماط التفكير والسلوك.

2.1 العناصر الإخراجية والفنية: إبراز انوثة المرأة

تعتبر العناصر الإخراجية مثل الإطار، التصوير، والإضاءة من الركائز الأساسية التي تُبنى عليها السرديات البصرية، لاسيما في الأعمال السينمائية والإشهارية. تمثل هذه العناصر أدوات غير لسانية تنطوي على دلالات رمزية تعزز من تجربة التلقي وتساهم بشكل فعال في إيصال الرسائل الضمنية.

يعد الإطار من العناصر التنظيمية التي تحدد ما يظهر في مجال رؤية المشاهد وما يُستبعد منه. من خلال هذه العملية، يصبح الإطار وسيلة لتوجيه التفاعل البصري والتركيز على عناصر معينة داخل الصورة، ما يثري المعاني ويكشف عن دلالات تتجاوز ما هو مرئي.

أما التصوير والإضاءة، فيتعاونان معًا لتشكيل لغة بصرية متكاملة، تعمل على إثارة المشاعر وتعزيز فهم السياق. يساهم استخدام هذه العناصر في خلق أجواء تعبيرية تتسلل إلى اللاوعي، حيث تستند إلى الاستجابات الحسية والانفعالية للمشاهد.

بتكامل هذه العناصر، تتشكل منظومة بصرية تُوظف لتوجيه المشاعر وإيصال رسائل دقيقة تعمل على مستويات عدة، مما يجعلها أدوات أساسية في بناء السرد البصري المؤثر.

أ. الإطار:

ورغم اعتبار الإطار مجرد خيار تصميمي جمالي للصورة الإشهارية إلا أنه في الحقيقة له عمق كبير في التأثير على عملية تلقي وقراءة الرسالة البصرية وقد تم بالصورة الإشهارية لمزيل العرق " NIVEA "توظيف خلفية بيضاء من خلال النافذة التي تدخل منها أشعة الشمس، يُشكل إطارًا يعزل الشخصية عن أي عناصر مشوشة أو معقدة، ما يجعل المشهد يبدو نظيفًا ومثاليًا.

الإطار هنا لا يقتصر على الجوانب المادية فقط، بل يمتد إلى المفهوم البصري الذي يحدد حدود التفاعل مع الصورة. إذ يُركز الإطار على إبراز المرأة كرمز للنقاء، دون الكشف عن ملامحها، مما يخلق غموضًا مقصودًا يعزز الطابع العام للرسالة بدلاً من تخصيصها لهوية فردية. كذلك، يُوجه الإطار التركيز نحو النص المكتوب في أسفل الصورة "WHITE IS PURITY"، حيث تُدمج العبارة مع البيئة البيضاء لتأكيد الارتباط بين المنتج والقيم المراد ترسيخها.

بالتالي، يُعد الإطار في هذه الصورة وسيلة بصرية استراتيجية تُبرز الرسائل الضمنية وتُعمق تأثيرها، من خلال عزل العناصر الأساسية وتوجيه نظر المتلقي نحو العناصر الرمزية والمفاهيمية.

زاوية التصوير والتأطير ترتبط بشكل وثيق بحجم الصورة، حيث تنشأ نتيجة للعلاقة بين الموضوع المصور والعدسة المستخدمة. تُصنّف هذه الزوايا إلى ثلاثة أنواع، لكل منها خصائص تبئيرية تتماشى مع الأهداف التشخيصية للمصور أو المخرج. كما تحمل الزوايا المستخدمة إحاءات دلالية تُعزز الإيهام الواقعي في الصورة. عادةً، يلجأ المصور إلى استخدام عدسات يتراوح طولها بين 50 و58 ملم، ذات خاصية تبئيرية عادية، لالتقاط الوضع الطبيعي بأبعاده الواقعية، بهدف إضفاء طابع من المصادقية على الصورة

هذا النهج يبدو جلياً في الصورة الإشهارية لمزيل العرق من نيفيا، حيث تم تصوير امرأة بخلفية بيضاء ومن زاوية تصوير متقابلة مع عين المتلقي. هذه الزاوية لا تُعلي من قيمة الشخصية المصوّرة ولا تحط منها، بل تُبرزها بشكل متوازن يعكس طبيعتها العادية. هذا الاختيار يتماشى مع طبيعة المنتج، كونه مزيل عرق موجهاً للاستخدام اليومي ويناسب مختلف النساء بغض النظر عن أعمارهن، أعراقهن، أو خلفياتهن الثقافية. الإطار وزاوية التصوير هنا يُسهمان في تعزيز رسالة البساطة، النقاء، والشمولية التي تسعى العلامة التجارية إلى إيصالها.

ب. الإضاءة :

• نوع الإضاءة:

الإضاءة المستخدمة في الصورة تبدو طبيعية، حيث تعتمد على الضوء النهاري الذي يدخل من النافذة. هذا الخيار ينسجم مع الرسالة الدعائية للمنتج التي تسعى لتعزيز قيم النقاء والبساطة. الضوء الطبيعي يعزز الإحساس بالمصادقية ويبعد الصورة عن الاصطناع أو التكلف، مما يضفي طابعاً هادئاً ومريحاً على المشهد.

• اتجاه الإضاءة والظلال:

الإضاءة تسقط من الخلف أو من الجانب العلوي، مما يخلق تأثيراً ناعماً دون ظلال قاسية. هذا الاتجاه يُبرز تفاصيل الشعر والرداء الأبيض بشكل متوازن ويُجنب تركيز الضوء المفرط على عنصر واحد في الصورة. كما أن الظلال في الصورة تكاد تكون غائبة، وهو ما يشير إلى استخدام إضاءة موزعة أو إضاءة متساوية المصدر (diffused light)، تهدف لتجنب أي تنافر بصري أو حدة في التكوين.

• ألوان الإضاءة:

درجات الألوان: الألوان المستخدمة في الصورة تُظهر ميلاً نحو الألوان الباردة، حيث يسود الأبيض بشكل كبير، مدعوماً ببعض الظلال الرمادية الناعمة. هذا الاختيار يعزز الإحساس بالنقاء والهدوء.

التشبع: الألوان غير مشبعة، مما يساهم في إضفاء طابع طبيعي وواقعي على الصورة، بعيداً عن الإبهار البصري أو الألوان الصارخة. هذا النوع من التشبع يتناسب مع طبيعة المنتج كجزء من روتين العناية اليومية. الدفء والبرودة: الضوء الأبيض البارد يسيطر على المشهد، مما يخلق إحساساً بالنظافة والنقاء، مع غياب أي لمسات دافئة قد تعطي انطباعاً مغايراً.

ان الهدف من اختيار الإضاءة الطبيعية والألوان الباردة غير المشبعة تهدف إلى تعزيز القيم الرمزية للمنتج: النقاء، البساطة، والطبيعية. هذه العناصر تُشدد على هوية المنتج بوصفه جزءًا من روتين يومي يعتمد على صفاء ونقاء المكونات، مما يجعل الصورة متناغمة تمامًا مع الرسالة التسويقية للعلامة التجارية.

3.1 عبوة "Nivea" ما بين الأنوثة والذكورة :

تعتبر العبوة امتداد رئيسي لتكوين المنتجات باعتبارها إناء يحتوى المنتج ويحفظه من التلف إلا أن دورها التسويقي لا يقتصر على ذلك فالعبوة بإمكانها أن تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك أكثر من المنتج في حد ذاته، فتصمم العبوة بحيث تتناسب مع شكل السلعة من ناحية الحجم والوزن، إضافة إلى استخدام جرافيك الأشكال، المساحات اللونية، الرسومات والصور المطبوعة على العبوات له الأثر البالغ على مخيلة المستهلك، وترسيخ صور بصرية إيجابية عن المنتج والعلامة التجارية في ذهنه. ويكتسي اختيار العبوة خاصة بمجال العطور والمواد التجميلية دورا أساسيا في تسويق المنتجات، فهو يحيل على نوعية المنتج وصفه وحتى سعره .

وفي الغالب تصمم عبوات المنتجات النسائية بشكل دائري قليل الامتداد على خلاف عبوات المنتجات الرجالية. إذ أن هذا التوجه الشكلي يتوافق ورمزية الخطوط والأشكال فالدائرة تحيل على الليونة والحسية والأنوثة، أما المربع صلب، جاف وبارد وذكوري، إضافة على ذلك الخطوط العمودية مرتبطة بالأشكال الذكورية، في حين ترتبط الخطوط الأفقية بالأنوثة. أما بالنسبة للعبوة الموجهة للجنسين فتصميمها يمزج بين الأشكال الممدودة والممدودة مثل قارورة عطر Calvin Klein one⁴⁶³ (Ck)

صممت عبوة مزيل العرق من نيفيا بشكل أسطواني يحتوي على حواف مستديرة، مما يجعلها تبدو ناعمة وسلسة عند النظر إليها أو الإمساك بها. هذه السمات التصميمية تشير إلى الأنوثة والرفقة، حيث تُستخدم المنحنيات والأشكال الدائرية لتعزيز ارتباط المنتج بالراحة والانسجام مع الجسد الأنثوي. الحواف الناعمة والمنحنية تعكس الإحساس بالوداعة والانسجام، مما يُبرز الاهتمام بالتفاصيل المرتبطة بالجمال والرعاية الذاتية، وهي قيم ترتبط تقليديًا بالأنوثة.

تهيمن الخطوط المنحنية في تصميم العبوة، سواء في هيكلها العام أو في توزيع النصوص والشعار. الخطوط المنحنية تعكس السلاسة والمرونة، وتعزز الإحساس بالراحة والانسجام، وهو ما ينسجم مع

⁴⁶³ جوليان، مرجع سابق، ص.ص 5-6.

فكرة العناية الشخصية والنقاء الذي يروج له المنتج. كما أن هذه الخطوط تعطي إحاءً بحركة ديناميكية لطيفة، مما يرمز إلى الحيوية والنشاط اليومي المرتبط باستخدام مزيل العرق.

الشعار الدائري لـ "Nivea" هو عنصر بارز يُحيل مباشرة إلى الأنوثة والنقاء. الدائرة رمز عالمي يُشير إلى الكمال، الوحدة، والانسجام، مما يعزز الإحساس بالتجربة المتكاملة للعناية الشخصية. كما أن الشكل الدائري يعكس طابعاً ناعماً ومريحاً، مما يجعل المنتج أكثر انسجاماً مع القيم الأنثوية.

4.1 ألوان الانوثة وعلاقتها بالسيدة مريم العذراء:

بالرغم من التطور الكبير الذي عرفته دراسة الألوان خلال السنوات الأخيرة وبخاصة دراسات "كاندنسكي"، "هاربن" و"هنري بفايفر"، إلا أن رمزية اللون احتفظت بقيمتها التقليدية المستمدة من أنثروبولوجيا الشعوب فاللون يتحرك على شاكلة تعبير رمزي أو تكوين جمالي متعدد الرؤى للأغراض الحياتية والفنية، إضافة إلى لعبه دور الوسيط للتعبير عن العاطفة الإنسانية على اختلاف نزعاتها ودوافعها. فاللون ارتبط بالحالة النفسية والقيم والجماعات، وهذه الدلالات غالباً ما تتنوع باختلاف الثقافات. ولذا تبقى الدراسة في مجال الرمزية اللونية مفتوحة ومستمرة لاعتمادها على الأدلة التراثية القصصية التي لا تدعمها بيانات ودراسات علمية كثيفة ومتينة

ومن منطلق تعدد دلالات الألوان حاولنا خلال دراستنا هذه استقاء الدلالات اللونية المتوافقة وموضوع الإرسالية الإشهارية التي جمعت بين ألوان الأيقونات البيزنطية للديانة المسيحية التي اعتبرت من المنظور الروحي وسيلة تلقين تعاليم الديانة المسيحية عن طريق تصوير العديد من أحداث العهد القديم والجديد خاصة مراحل حياة كل من السيد المسيح والسيدة مريم العذراء. وتمجيد قديسيها بتوظيف رمزية اللون الذي يرتقي بالفرد من المدرك بالحواس إلى عالم المعاني الروحية المتمثلة بالذهن. هذا وارتبطت ألوان تمجيد السيد العذراء بالأيقونات البيزنطية بمجموعة من الألوان أبرزها اللون: الأبيض، والأزرق الملكي والأصفر الذهبي والتي لها دلالات روحية جد عالية.

أ. فاللون الأبيض: لون الطهر

لون يحتوي كل الألوان، حيث قال عنه "لوكور بوزييه" انه الوضوح والنزاهة وللتحقق من ذلك ضعوا إلى جانبه اللون أو أشياء غير نظيفة وستتكشف سريعاً انه هو الحقيقة فهو رمز الوضوح، الصفاء، العفة، الطهارة والنظافة. وبما أن منتج الإرسالية الإشهارية يندرج ضمن منتجات النظافة الشخصية فاللون الأبيض يتوافق تماماً مع طبيعة مزيل العرق Nivea الذي يقوم بتعطير الجسد، إلا أن هذا اللون له بعداً روحي مرتبط بالغسل والطهارة بمختلف المعتقدات الدينية، وبعداً أسطورياً يرتبط بإلهة الحب والجمال عند الرومان التي ولدت من زبد الماء الأبيض

أما اللون الأزرق الملكي: فيقال إن أول من استخدمه كان سكان بلاد الرافدين بعد مرور آلاف السنين على استعمال الأسود، الأبيض، الأحمر والأصفر وذلك لصعوبة استخراجه، حيث يعتبر حجر اللازورد أهم مصدر معدني للحصول عليه. وهو ما اكسبه قيمة أعلى من باقي الألوان فاتخذه الملوك لونا مميزا لهم حتى انه في أوروبا يقال عمن يملكون دما نقيًا ملكيا أصحاب الدماء الزرقاء. وتُظهر الأيقونات البيزنطية التي كانت تزين الكنائس اللون الأزرق والأبيض متحالفان ضد اللون الأخضر والأحمر بمعركة القديس جاورجيوس ضد التنين، كما أن الأزرق والأبيض لوان مريميان يعبران عن انفصال قيم هذا العالم ورفع الروح المتحررة نحو الخالق. وهو ما تجسده الأيقونات التي تصور رقاد أو انتقال العذراء إلى السماء مرتديتا لونا ازرقا تحفها الملائكة بأجنحتها وهكذا تكتسي المعاني الجنائزية للأزرق والأبيض قيمة إيحائية نتيجة الإيمان بالحياة الأخرى

ب. اللون الأصفر الذهبي: لون الشباب

اختارته "Nivea" لونا لعلامتها التجارية لما له من إحالة رمزية على عالم الجمال. حيث شكل معدن الذهب رفيقا وفيًا للمرأة عبر العصور. يزيدها زينة وتألّفا، كما يضيفي على بشرتها إشراقة، نظرا لمزاياه التجميلية كتأخير علامات الشيخوخة وإضفاء النضارة والحيوية على البشرة. ويعود استغلال الذهب في التجميل والعلاج إلى الحضارات القديمة، المصرية، الصينية، والهندية. فاستخدامه ليس حديثا وان اختلفت تقنيات الاستفادة من خصائصه العديدة.

5.1 الروب وتوظيف جسد المرأة في الإشهارات

يشكل الروب الأبيض الذي ترتديه المرأة في إعلان نيفيا مثالا واضحا على الطريقة التي يُوظف بها جسد المرأة كعنصر بصري ودلالي في الإشهارات. اختيار هذا النوع من الملابس ليس عشوائيا، بل هو استراتيجية مدروسة تحمل رسائل مباشرة وأخرى ضمنية تخدم الغايات التسويقية. الروب الأبيض يعكس مفهوم النقاء والطهارة، خاصة عندما يتم تصويره في مشهد بسيط ومضاء طبيعيا. كقطعة ملابس ترتبط عادةً بالمواقف المنزلية والخاصة، يُوحي الروب بأن المرأة في حالة من الراحة والاسترخاء، وهو ما يربط المنتج برفاهية المستخدم وتعزيز شعور الراحة والثقة. هذا السياق يضع الجسد الأنثوي في مركز الصورة كمساحة للترويج، حيث يُظهر الروب الجسد بطريقة محسوبة تكشف عن الأكتاف والشعر الطويل، ما يخلق توازنا بين الإغراء والاحتشام.

يُقدم جسد المرأة في الإعلان كعنصر رئيسي لجذب الانتباه، حيث يتم توظيفه بذكاء ليكون وسيلة للتواصل البصري. الملابس الخفيفة والناعمة مثل الروب تعزز إحساس الأنوثة والرقّة، لكنها في الوقت ذاته تُسهّم في تسليع الجسد الأنثوي، إذ يتم تحويله إلى رمز يحمل معاني الكمال والجمال المثالي.

الروب هنا لا يكتفي بإضفاء طابع النقاء فقط، بل يصبح أيضاً جزءاً من منظومة جمالية تهدف إلى إيصال رسالة بأن العناية بالجسد، والتي يُرمز لها باستخدام المنتج، تمنح المرأة هذه الصورة المثالية. يُستخدم هذا التقديم للترويج لفكرة مفادها أن الجمال والأنوثة هما نتيجة مباشرة للاهتمام بالنفس وبمنتجات العناية الشخصية. الروب بصفته لباساً خفيفاً ومكشوقاً يُعزز استغلال الجسد الأنثوي كمساحة للإشهار، لكنه يفعل ذلك بطرق تتقاطع مع الرسائل التسويقية المتعلقة بالحميمية والنقاء. يظهر الجسد مغطى جزئياً، ما يخلق ازدواجية بين الكشف والحجب، وهي تقنية تُستخدم لإثارة اهتمام المتلقي دون تجاوز الحدود المقبولة ثقافياً. هذا الأسلوب يجعل الرسالة جذابة ومتعددة الطبقات، حيث يتم استغلال الجسد ضمن إطار اجتماعي يبدو "طبيعياً" ومرتبطة بحياة المرأة اليومية.

2. العلامات الايقونية :

1.2 تغييب نفعيّة المنتج لصالح حضور المرأة المغربي

الإرسالية الإشهارية في إعلان نيفيا تعتمد الابتعاد عن تقديم المعلومات العقلانية أو النفعية المتعلقة بالمنتج، لتركّز بدلاً من ذلك على إبراز شخصية المرأة كرمز دلالي مركزي. يظهر هذا التوجه بوضوح في غياب أي تفاصيل توضيحية حول مزيل العرق من حيث تركيبته، فعاليته، أو خصائصه التقنية. بدلاً من ذلك، يتم توجيه الإرسال الإشهاري نحو بناء عالم بصري وعاطفي يُسلط الضوء على مفاهيم مثل النقاء، الجمال، والأنوثة، مما يُحدث تحوُّلاً من الطرح العقلاني إلى الإقناع الرمزي.

تغييب الوظيفة النفعية للمنتج: عندما يكتفي الإعلان بوضع العلامة التجارية في إطار بصري لافت مثل الشعار، العبوة، أو العبارة النصية ("WHITE IS PURITY") ، فإنه يُقصي المعلومات العملية التي يمكن أن تُعزز الفهم العقلاني للمنتج. لا نجد في الإعلان أي إشارة مباشرة إلى مكونات المنتج، مدى فعاليته، أو المزايا التي تميزه عن المنتجات المنافسة. وبدلاً من ذلك، يتم الإيحاء بأن المنتج يُحقق قيماً ومفاهيم مثالية، مثل الطهارة والنقاء، التي تتماشى مع شخصية المرأة المستهدفة.

التركيز على شخصية المرأة كوسيلة للإقناع: يُبرز الإعلان المرأة في وضعية متألمة، تركز فيها الإضاءة والملابس البيضاء على إبراز الجوانب المثالية لشخصيتها. يتم هنا استخدام المرأة كوسيط بصري يرمز إلى الجمال والنقاء، ما يضعها في مركز الإرسالية الإشهارية. هذا التوجه يخاطب العاطفة بدلاً من العقل، حيث يتم إقناع المتلقي بأن المنتج يتجاوز وظيفته النفعية ليُصبح جزءاً من هوية المرأة المثالية التي تهتم بنقاها وجاذبيتها.

استثمار القيم العاطفية والجمالية: من خلال تغييب المعلومات النفعية، يركز الإعلان على بناء هوية رمزية للعلامة التجارية، حيث يصبح المنتج مرتبطاً بقيم شخصية وعاطفية بدلاً من مجرد فعالية

وظيفية. هنا، يتم اللعب على قيم الانتماء والاعتراف الاجتماعي، إذ يوحي الإعلان بأن استخدام المنتج يمنح المرأة تلك الصورة المثالية التي تستحقها. يُحوّل هذا التركيز الإرسال الإشهاري إلى تجربة وجدانية، تسعى إلى بناء علاقة عاطفية بين المنتج والمستهلكة.

التسليع الرمزي لشخصية المرأة: في هذا السياق، تُستغل شخصية المرأة لتحمل رسالة المنتج بشكل ضمنى، بحيث تُصبح رمزاً للنقاء والجمال اللذين يسعى الإعلان إلى ربطهما بالعلامة التجارية. بدلاً من تقديم معلومات مباشرة عن المنتج، يتم تقديم المرأة كدليل حي على فعاليته، حيث تتحول شخصيتها إلى عنصر بصري يقنع المتلقي بجودة المنتج من خلال تأثيره الرمزي.

2.2 تموضع الشخصيات بالفضاء الاشهاري:

إعلان نيفيا الذي تظهر فيه امرأة ترتدي روباً أبيض، مستعرضة شخصيتها بشكل هادئ ومتماشٍ مع رسالة "WHITE IS PURITY"، يعتمد في بنائه السيميولوجي على عناصر متصلة بوضعية الشخصية وموقعها في الصورة. هذه الوضعيات تُستخدم لإيصال الرسائل الإشهارية بطريقة ضمنية وفعالة.

وضعية الشخصية الرئيسية: البساطة والهدوء الشخصية الرئيسية في الإعلان، وهي امرأة تُظهر شعرها البني الطويل من الخلف وترتدي روباً أبيض، تُوضع في سياق يوحي بالراحة والحميمية. وضعيتها الجانبية والخلفية، مع تركيز المشاهد على انسيابية شعرها وخامة الرداء، تُبرز الطابع غير المواجه، مما يعزز الإيحاء بالخصوصية والنعومة، بدلاً من المواجهة المباشرة التي قد تعكس قوة أو تحدياً. هذه الوضعيات تُستخدم لجعل المتلقي يتقمص دور المراقب الصامت، مما يخلق شعوراً بالانتماء أو الرغبة في مشاركة هذه اللحظة الهادئة والبسيطة.

ثالثاً: العلامة اللسانية :

إعلان نيفيا المعنون بعبارة "WHITE IS PURITY" (الأبيض هو النقاء) يحمل رسالة لغوية قصيرة لكنها مكثفة دلاليًا. هذه العبارة، رغم بساطتها الظاهرة، تفتح المجال لتفسيرات وتأويلات متعددة، خصوصاً عند وضعها في سياق الحملات الإعلانية العالمية والشحنات الثقافية والاجتماعية المرتبطة بها.

1. المظهر التشكيلي:

تُعد العبارة الإشهارية "WHITE IS PURITY" نموذجاً دالاً على التكثيف البصري للرسالة اللسانية داخل الصورة الإعلانية، إذ تم تصميمها بصرياً بأسلوب يرسّخ معناها في ذهن المتلقي من خلال عدد

من التقنيات الشكلية المدروسة. فقد كُتبت العبارة بخط Sans Serif Block بسيط وواضح، يخلو من أي زخرفة أو تزيين، ما يعزز الإحساس بالحدثاء والصرامة. كما أن كتابة الأحرف جميعها بالحروف الكبيرة (CAPITALS) يمنحها قوة خطابية ويحولها إلى شبه شعار يحمل طابعاً قطعياً وأمرياً، لا مجرد توصيف ناعم.

يُضاف إلى ذلك أن اللون الأزرق الداكن المستخدم في النص – وهو جزء من الهوية البصرية لشركة نيفيا – يعزز الإحساس بالثقة والمهنية، ويخلق تبايناً قوياً مع الخلفية البيضاء مما يجعل العبارة تبرز بوضوح بصري لافت. كما تموضع الجملة في أسفل الصورة، في موقع مركزي، يُظهرها كخلاصة أو توقيع بصري نهائي، فيما ساهم الفراغ الأبيض المحيط بها في إبرازها أكثر عبر خلق حالة من النقاء البصري الذي ينسجم مع مدلول الكلمة نفسها. وأخيراً، يوفر البناء الثلاثي للجملة (ثلاث كلمات متوازنة بصرياً) إيقاعاً بصرياً يجعل الرسالة سهلة الحفظ والانتباه، مما يحقق أحد أهم أهداف الخطاب الإشهاري المعتمد على التأثير البصري الخاطف.

2. المظهر اللساني:

- العبارة "WHITE IS PURITY" تُركّز على اختزال قيم النقاء والطهارة في اللون الأبيض.
- التوكيد اللغوي: استخدام صيغة الجملة البسيطة والمباشرة يضيفي على الرسالة قوة تعبيرية، حيث يتم التأكيد على العلاقة الجوهرية بين الأبيض والنقاء.
- الاختزال المفهومي: العبارة تخلو من أي سياق إضافي، مما يجعلها تبدو كحقيقة مُطلقة غير قابلة للنقاش.

التأثير الثقافي والدلالي: في السياق الإشهاري، يُوظف الأبيض بشكل متكرر للإشارة إلى النقاء، الطهارة، والعناية الشخصية، وهي قيم تتماشى مع العلامة التجارية نيفيا ومنتجاتها. ومع ذلك، فإن التركيز الحصري على الأبيض كرمز للنقاء قد يؤدي إلى إثارة تأويلات ذات طابع تمييزي، خاصة عندما يُفهم اللون كدلالة على التفوق العرقي أو الثقافي.

البُعد الثقافي: في مجتمعات متعددة الثقافات، مثل أوروبا أو الولايات المتحدة، يرتبط الأبيض في بعض الخطابات السياسية والاجتماعية بتفوق العرق الأبيض. بالتالي، يمكن أن تُفسّر الرسالة على أنها انحياز غير مباشر يعزز هذه الأفكار، سواء كان ذلك مقصوداً أم لا.

رابعاً: هيمنة الأيديولوجيا الذكورية العرقية:

يتجلى في الإشهار نمط من الخطاب الأيديولوجي يسير على نهج المربع الأيديولوجي لفان دايك (نحن وهم)، حيث يتم عبر النصوص البصرية واللغوية تأكيد مركزية الذكر في مقابل تأطير الأنوثة كدونية أو هامشية. ففي هذا الخطاب، تُستغل الرموز البصرية مثل اللون الأبيض الذي يُستخدم لتمثيل النقاء والتفوق لتأصيل صورة الرجل المهيمن والمتصدر للنموذج المثالي، بينما تُصوّر المرأة، وبخاصة غير البيضاء منها، كرمز للتبعية والضعف؛ إذ تُبرز الإطار البصري سياقاً يُقلل من قيمتها ويُبعدها عن مركزية السلطة.

إن استخدام عبارة "WHITE IS PURITY" وما يحمله من رمزية يُعيد إنتاج تصور متجذر بأن البياض هو معيار للنظافة والكمال، مما يرسخ مبدأ تفوق الذكر الأبيض في الحركات الخطابية العالمية، ويُبرز بذلك التقاطع بين العنصرية العرقية والعنصرية الجندرية. هنا تتقاطع مظاهر التحيز في سرد "نحن وهم"؛ فبينما يُرسي الخطاب الهياكل المهيمنة لدور الرجل في فضاء السلطة والقيادة، يُهمّش صورة المرأة عبر إعادة إنتاج صور نمطية تُصوّرها على أنها جسد انسيابي وناعم. رمز يُقيد أنوثتها في إطار جمالي دون أن يُولي اهتماماً بإبراز قوتها أو مكانتها الاجتماعية.

هذا التباين في التمثيل يُظهر كيف أن الخطاب الإشهاري لا يقتصر على تقديم منتج فحسب، بل يعمل على ترسيخ مجموعات من القيم الاجتماعية والثقافية التي تخدم مصالح نظام قائم يُفضّل من خلاله صور الذكر على أنوثة المرأة، خاصة عندما تُستبعد فيها التنوعات العرقية والنوعية. ومن هنا، فإن قراءة الإشهار من خلال منظور المربع الأيديولوجي لفان دايك تتيح فك شفرة تلك العملية التي تُبرز صراع "نحن" الرجال المنتمي إلى العرق الأبيض المتفوق جنسياً وعرقياً مقابل "هم" النساء المحصورات في صور النمطية تحتقرهن خاصة منهم النساء غير البيضاء وغير النمطية اجتماعياً، وهو ما يعكس بوضوح استمرار التمثيلات العنصرية في صناعة الإشهار.

خامساً: التداول الرقمي للخطابات الإشهارية: بين النقد الفوري ومنطق "تقارب المصالح"

في ظل التحول الرقمي، أصبح الخطاب الإشهاري أكثر تعقيداً وتداخلاً مع الثقافة الرقمية الحديثة، حيث لم يعد المتلقي سلبياً يتلقى الرسائل بصورة تلقائية، بل تحول إلى فاعل ناقد يمارس ضغوطاً فورية على العلامات التجارية من خلال التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. في هذا السياق، يُستغل الإشهار الذي يحمل العبارة "WHITE IS PURITY" لتجسيد نموذج ثقافي يُربط النقاء اللون الأبيض، مما يؤدي إلى استبعاد ضمني للألوان والثقافات الأخرى، ويعيد بذلك إنتاج خطاب تاريخي يستحضر معاني التفوق العنصري ويُعيد ذكريات الاستعمار والتمييز العرقي.

في عام 2017، أطلقت شركة نيفيا لمستحضرات العناية بالبشرة إشهاراً تجارياً لمزيل العرق، تضمنَ العبارة المثيرة للجدل "WHITE IS PURITY" البياض هو النقاء"، مكتوبة على فوق صورة امرأة ترتدي الأبيض. نُشر الإشهار على صفحة الشركة في موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، إلا أنه سرعان ما أثار موجة من الانتقادات الحادة، إذ وُصف بأنه عنصري ومعادٍ للتنوع. لتعمد الشركة إلى تقديم وسحبت الإشهار، معترفة بأن نصه "مضلل"⁴⁶⁴، غير أن الضرر الرمزي كان قد وقع بالفعل.

يُظهر هذا المثال كيف أصبح الخطاب الإشهاري خاضعاً لقواعد جديدة في الفضاء الرقمي، إذ لم يعد المتلقي مستهلكاً سلبياً، بل أصبح فاعلاً ناقداً يمتلك أدوات فورية للتأثير والضغط. فقد عبّر العديد من المستخدمين عن رفضهم للإعلان، واعتبروا أن عبارة "البياض هو النقاء" تحمل دلالات عنصرية تُقصي ضمنياً الأعراق والثقافات غير البيضاء، وتعيد إنتاج خطاب استعلائي له جذور في تاريخ من الاستعمار والتمييز العرقي. وفي المقابل، عمدت بعض الجماعات اليمينية إلى إعادة نشر الإشهار على صفحاتها، معتبرة إياه متماشياً مع رؤاها حول "تفوق العرق الأبيض"، ما زاد من حدة التوتر حول مضمونه ودلالاته⁴⁶⁵.

إن هذا الجدل لا يقتصر على الجانب اللسني فحسب، بل يكشف عن البنية الثقافية والسياسية للخطاب الإشهاري. فالإعلان لم يقدم أي رمزية للألوان أو الأعراق الأخرى، ولم يظهر فيه أي تمثيل للمرأة غير البيضاء، مما يُعزز الإحساس بالإقصاء وغياب التعددية. وعند تحليل هذه الرسائل في ضوء نظرية التقاطعية التي طرحتها كيمبرلي كرينشو، يمكن القول إن الإشهار يرسخ ارتباط النقاء بالمرأة البيضاء، ويُضعف من حضور الهويات العرقية والجنسية الأخرى في الفضاء الإعلامي.

إن أهمية هذا الحدث يبرز بشكل أوضح عند ربطه بما طرحه ديريك بيل في نظرية العرق النقدية، لا سيما بمفهوم "تقارب المصالح"، الذي يفترض أن الفئات المهيمنة لا تستجيب لمطالب الأقليات إلا عندما تهدد هذه المطالب مصالحها الاقتصادية أو سمعتها العامة. وهذا ما حدث بالضبط مع نيفيا: لم تسحب الإشهار بدافع قيم أخلاقي أو اعتراف بجريمة رمزية، بل استجابة للضغط الجماهيري الذي كاد أن يلحق ضرراً بسمعتها ومبيعاتها، خاصة وأن وسائل الإعلام العالمية، كـ BBC، سلطت الضوء على القضية.

⁴⁶⁴ Bbc news عربي، "البياض هو النقاء" إعلان نيفيا الذي سحبه بسبب "عنصريته"، 2017/04/04، <https://www.bbc.com/arabic/features-39492917>، تاريخ الزيارة 2024/10/12، على الساعة 00:00

⁴⁶⁵ عربي 21، لم يعد البياض هو النقاء.. "نيفيا" تواجه تهمة العنصرية (صورة)، 2017/04/05، <https://arabi21.com/story/996077>، تاريخ الزيارة 2024/10/12، على الساعة 00:03

وهكذا، يتجلى في الإشهار تحدٍ معاصر في الفضاء الرقمي، إذ يتم دفع العلامات التجارية إلى إعادة النظر في خطابها وتعديل استراتيجياتها لمواجهة النقد الفوري، الذي يكشف التناقض بين تبنيتها السطحي لمفاهيم التنوع والشمول وبين استمرارها في تجسيد معايير التمييز العنصرية الكلاسيكية. يبقى هذا الصراع بين الخطاب الإشهاري الرقمي والمتلقي الناقد شاهداً واضحاً على أن الفضاء الرقمي أصبح ساحة حيوية لإعادة صياغة العلاقة بين الهوية والتمثيل، حيث يفرض نقد رقمي مستمر يُعيد فتح الحوار حول كيفية تصميم الرسائل الإشهارية بما يخدم مصالح التنوع الحقيقي والعدالة الاجتماعية.

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة:

1. تطورات الحامل الإشهاري: من الاتصال الخطي إلى التفاعل المستمر

تشير تحولات الحامل الإشهاري إلى تحول نوعي في بنية الاتصال الإشهاري، من نموذج خطي تقليدي قائم على الإرسال الأحادي للرسائل نحو نموذج تواصل دائري وتفاعلي، تلعب فيه المنصات الرقمية دورًا مركزيًا في إعادة تشكيل العلاقة بين المرسل والمتلقي. حيث لم يعد الحامل الرقمي مجرد وسيط ناقل للرسائل، بل أصبح فاعلاً ديناميكياً يوجه طبيعة الخطاب الإشهاري ويؤثر في بنيته، من حيث الصياغة، الانتشار والتداول، وأنماط التلقي. وقد أدى هذا التحول إلى تمكين الجمهور من ممارسة شكل من أشكال الرقابة الاجتماعية، تفرض على المؤسسات مراجعة خياراتها الرمزية والثقافية، خاصةً عندما تنطوي مضامينها على تمثيلات عنصرية. وهكذا أصبحت المنصات الرقمية لا تكتفي بوظيفة النشر، بل تُشكّل فضاءً عمومياً نشطاً يُعيد رسم حدود المقبول والمرفوض في الخطاب الإشهاري المعاصر.

يتجلى هذا التحول بوضوح في عدد من الاشهرات الرقمية محل الدراسة، فشركة كوكاكولا اضطرت الى تقديم اعتذار رسمي. وتعديل محتوى خطابها الإشهاري بإنتاج نهاية بديلة بعد ضغط جماهيري واتهامات بالعنصرية ضد العرب المسلمين، بالمثل، حذفت شركة فولكس فاغن إشهارها الترويجي لسيارة "غولف 8" من صفحاتها على فايسبوك وإنستغرام، بعد اتهامها بتكريس تمثيلات عنصرية وطبقية تعكس أيديولوجيات استعمارية مضمرة داخل خطاب ليبرالي، وقد رافق ذلك أيضاً إصدار اعتذار رسمي. أما في حالة ديور، فقد أثار إشهارها الذي ظهر فيه الممثل جوني ديب احتجاجات قوية بسبب توظيف رموز ثقافية للسكان الأصليين (الهنود الحمر) في سياق يعيد للذهان استيطان الأرض واقضاء ملكاها الأصليين

2. ثنائية الأبيض والأسود في الخطاب الإشهاري: إعادة إنتاج التمييز العرقي والطبقي بصرياً

تكشف القراءة السيميائية لرمزية اللون في الخطاب الإشهاري عن نظام دلالي يُعيد إنتاج التراتبية العرقية والطبقية في سياقات معاصرة، حيث لا تُستخدم الألوان كعناصر جمالية محايدة، بل كرموز مشحونة بأبعاد ثقافية وتاريخية تعيد ترميز التمييز العنصري داخل الفضاء البصري .

يتجلى هذا التحيز اللوني بشكل واضح في إشهار فولكس فاغن لسيارة جولف 8، حيث جسدت يدي السيدة البيضاء اللون الأبيض الذي يحيل على الرقي، النقاء، والتفوق. فالعنصر الاري (الألماني) ابيض البشرة نقي العرق ومتفوق حضرياً، في مقابل احتكار الرجل الأسود والمرتدي لبذلة ألوان الداكنة ذات الدلالة القريبة من الأرض والعمالة اليدوية في وضعية استعلائية ساخرة وغير لائقة، بما يعيد استحضار البنية الكولونيالية في تمثيل الآخر غير الأبيض، مقرونة بسخرية طبقية تضعه على هامش المجتمع البرجوازي. وذات الخطاب يحضر في اشهار نيفيا الذي حمل شعار "White is Purity"،

نتائج الدراسة

وهو شعار يعيد إنتاج سرديات عرقية عبر ربط اللون الأبيض بالنقاء ضمن الرسالة الالسنية ، بينما يتم تهيمش أو تدنيس الألوان المرتبطة بالبشرات الداكنة.

وعليه، فإن الألوان في هذه الإرساليات لا تعكس مجرد خيارات تصميمية، بل تنخرط في منظومة ترميز تُسهم في تكريس الأيديولوجيا الليبرالية ذات الجذور الاستعمارية، وتُعيد تشكيل التراتب الاجتماعي وفق رموز بصرية، تُظهر البياض رمزًا للسلطة والنقاء، وتربط السواد بالأرض، العمالة، والخضوع. بذلك، تُصبح الصورة الإشهارية أداة لإعادة إنتاج التمايزات العرقية والطبقية في خطاب بصري يُضفي على التحيزات طابعًا طبيعيًا ومقبولًا.

3. السياق التاريخي والاجتماعي وتأثيره في تمثيل "الآخر" في الاشهار الرقمي.

يشكل السياق التاريخي والاجتماعي عنصرًا حاسمًا في إعادة تمثيل "الآخر" بصورة نمطية سلبية في الإشهارات، حيث تساهم الخلفيات التاريخية للشركات والمفاهيم الثقافية السائدة في تشكيل هذه التمثيلات .

وفي اشهار كوكاكولا، الذي أثار جدلاً واسعاً بسبب استبعاده الواضح للشخصية العربية المسلمة من السردية الإشهارية. يعكس هذا التهيمش المكشوف تأثيرات الاستشراق والحروب الصليبية في عملية تمثيل "الآخر" الشرقي، وبالأخص العربي المسلم. حيث يُعاد إنتاج صور نمطية تُصوّر العربي اللصيق بدينه الاسلامي على أنه مختلف ومتخلف عن الغرب. وبهذا الشكل، يُهمّش هذا "الآخر" ضمن إطار يتجاهل التنوع العرقي والديني، مما يعكس استمرار السرديات الإشهارية التقليدية المستمدة من التمثيلات التاريخية والاجتماعية المتجذرة في ذاكرة الغرب

لا يقتصر الأثر التاريخي على إشهار كوكاكولا فحسب، بل يتجلى أيضاً في حالة فولكس فاجن، التي نشأت في ظل النظام النازي، وهو ما يعكس مدى تأثير السياق التاريخي والاجتماعي على خطابها الإشهاري. فقد ساهم هذا الخطاب في ترسيخ صور نمطية عنصرية واستعمارية، مستندة إلى أيديولوجيا تؤمن بتفوق العرق الآري وتصوره كرمز للهيمنة والتفوق. وفي هذا السياق، أُعيد إنتاج صورة "الآخر" في إشهار سيارة جولف 8، حيث تم تصوير الشخص المنحدر من أصول إفريقية، والمنتمي إلى طبقات العبيد والعمال، في موقع الدونية والخضوع. وهكذا تداخلت العنصرية العرقية مع التمييز الطبقي في بناء صورة اختزالية لـ "الآخر"، مما أبغاه على هامش الخطابات البصرية التي يُفترض بها أن تُجسّد قيم التنوع والشمول في عصر العولمة والانفتاح.

4. تقاطع العنصرية الدينية والعرقية في تمثيل الهوية العربية والإسلامية في الإشهار

أبرز تحليل إشهار كوكاكولا، كيف يُسهم الإشهار التجاري في إنتاج خطاب عنصري مضمر يتقاطع فيه البُعد العرقي (العربي) مع البُعد الديني (الإسلامي)، وذلك من خلال تقديم الشخصية العربية – الرجل العربي باللباس التقليدي – في صورة نمطية تتسم بالجمود. وظفت في سياق عناصر بصرية

نتائج الدراسة

مشحونة بالرمزية الثقافية والدينية، كالثوب، العمامة، والصحراء، لتكريس تمثّل العربي المسلم كـ"آخر" متخلف، في مقابل الشخصيات الغربية التي قدمت بصورة متفوّقة ومتحكّمة في سير الأحداث. كما يُظهر هذا التمثيل كيف تم استخدام الرموز الثقافية والدينية بشكل متداخل لتثبيت صورة اختزالية للهوية العربية الإسلامية، ما يندرج ضمن مبدأ التقاطع الذي يجمع بين العنصرية الدينية والتمييز العرقي في بناء الخطاب الإشهاري. ورغم تعدد الأصوات الداعية إلى إنتاج إشهارات تراعي التعددية الثقافية وتعكس الواقع الاجتماعي بشكل أكثر إنصافاً، فإن هذه الصور النمطية لا تزال تُستدعى بشكل متكرر، ما يدل على استمرارية البُعد الأيديولوجي في صناعة الإشهار، وعلى تجاهل متعمّد للتنوع داخل المجتمعات العربية والإسلامية.

5. التراتب البصري للشخصيات آلية لترسيخ التمييز العنصري ضد العرب المسلمين :

يُبرز الإشهار استخداماً واعياً للتراتب الزمني والبصري في ظهور الشخصيات، كأداة دلالية تُسهم في إعادة إنتاج تمثيلات تراتبية قائمة على التفاوت الديني والعرقي. فالرجل العربي، الذي يظهر أولاً، يُقدّم في صورة نمطية محايدة ظاهرياً لكنها محمّلة ضمناً بدلالات الجمود وعدم الفاعلية، رغم قرب الجغرافي من "الهدف" (زجاجة كوكاكولا). هذا التقديم يُعيد استدعاء سرديات استشرافية تمثّل العربي كجامد، تقليدي، وغير قادر على مواكبة الحداثة.

في المقابل، تظهر شخصيات الكابوي، ثم رجال العصابات المستوحاة من "ماد ماكس"، وأخيراً فتيات الاستعراض، بترتيب تصاعدي من حيث الفاعلية، السرعة، والتحكم في السرد. هذا التدرج لا يُبرز فقط تنوعاً بصرياً، بل يُعيد ترسيخ تراتبية حضارية وإيديولوجية، تُمنح فيها الهويات الغربية صفات التقدّم والديناميكية، مقابل تقديم "الآخر العربي/المسلم" ككائن خارج الحداثة. وبذلك، فإن هذا الترتيب السردى للشخصيات لا يخلو من حمولة أيديولوجية. تُكرّس تفاوتاً عرقياً مرتبطاً بالعقيدة الدينية الإسلامية، وذلك بإعادة إنتاج أنماط من العنصرية الرمزية داخل الخطاب الإشهاري، من خلال توزيع غير متكافئ للتمثيل والفاعلية.

6. السرد المضاد وإعادة تشكيل الهوية العرقية :

إن العلامات البصرية في إشهار كوكاكولا أشارت إلى نتيجة بالغة الدلالة، إذ تمثلت شخصية راعي البقر (الكابوي) في رجل ذي بشرة سمراء، في إعادة صياغة رمزية تستجيب لفرضيات السرد المضاد ضمن إطار نظرية العرق النقدية. فهذه الصورة تمثل قطيعة مع السرديات التقليدية التي احتكرت تمثيل الكابوي لصالح الرجل الأبيض في الأدب والسينما الأمريكية، حيث ارتبط تاريخياً بصورة البطل الاستعماري الحامي لقيم "الحضارة" الغربية.

ويمكننا تفسير هذا التحول بوصفه محاولة لتصحيح التمثيلات التاريخية المغيّبة، وتسليط الضوء على أدوار السود التي تم تهميشها عمداً في سرديات الهوية الوطنية الأمريكية. كما يعكس هذا التوجه انسجاماً مع مواقف شركة كوكاكولا المعلنة في دعمها لقضايا المساواة وحقوق السود، مما يجعل من الإشهار

نتائج الدراسة

تجليًا بصريًا لحراك أوسع نحو تفكيك الصور النمطية وإعادة تعريف الرموز الثقافية من منظور أكثر شمولًا وعدالة.

7. المرأة في الإشهار: تسليع الجسد عند تقاطع العنصرية العرقية والجنسية :

تظهر تحليل الخطابات الإشهارية محل الدراسة تقاطعًا بنيويًا بين العنصرية العرقية والتمييز الجنسي، ويتمثل في اختزال المرأة إلى كائن مرئي، قابل للتسليع، وخاضع لمعايير جمالية مهيمنة. فالجسد الأنثوي، لا يُقدّم كذات فاعلة، بل يُستخدم كوسيلة رمزية تُوظّف في خدمة الرسالة الإشهارية، عبر بناء صور نمطية تُرسّخ هيمنة العرق الأبيض والذكورة الغربية.

قدمت النساء في هذه الإشهارات ضمن أدوار ثانوية أو مشاهد إغوائية، تُظهرهنّ إما كرموز للجمال الطاهر الأبيض (كما في إشهار نيفيا)، أو كأدوات جنسية تجذب الذكر (كما في كوكاكولا وفولكس فاجن)، أو ككائنات مُنبهرات بالرجل الغربي المستعمر كما في عطر (Sauvage). هذه التمثيلات لا تعكس التنوع أو المساواة، بل تُعيد إنتاج خطاب سلعي يُقيّم المرأة من خلال جسدها، ولون بشرتها، ومدى توافقها مع الأيديولوجيا الرأسمالية .

في إشهار نيفيا، يُسقط الجسد الأنثوي الأبيض في عالم أسطوري نقي، تُحوّل فيه المرأة إلى رمز للنقاء والصفاء، حيث يندمج اللباس الأبيض، والوضعية الجانبية، والهدوء البصري في إحياء خفي بأن الجمال الحقيقي لا يتحقق إلا عبر البياض والنعومة. هنا، لا يتم تسويق المنتج بصفاته، بل بجسد المرأة بوصفه "البرهان الصامت"، في عملية سيميائية تُحوّل الأنوثة إلى دليل استهلاكي صامت على الجودة.

أما في إشهار فولكس فاجن، فتتداخل العنصرية مع التحيز الجنسي في بُنية بصرية مركبة. تُقدّم اليد الأنثوية البيضاء كأداة للتحكم في رجل داكل البشرية، وهو تمثيل يجمع بين الهيمنة العرقية والاستغلال الرمزي للأنوثة. فبينما تُستخدم اليد لإيصال رسالة السيطرة العرقية، فهي أيضًا تُحمّل بدلالات أنثوية ناعمة تُستغل في عملية التأثير البصري. يُعاد اختزال الأنوثة هنا إلى عنصر بصري يُوظف لجذب انتباه المتلقي وتعزيز صورة المنتج بلمسة من الإثارة والجرأة. لا تتحدث المرأة، لا تظهر بكامل هيئتها، لكنها حاضرة بقوة كـ"جسد متخفّ"، يُستغل كأداة تسويقية تُربط بالجاذبية والإغراء. ويزداد هذا التوظيف تعقيدًا مع إدماج مؤثرات صوتية (ضحكة أنثوية ساخرة) تُضيف طبقة من السخرية الموجهة ضد الرجل الأسود، مما يرسّخ إحياءات التفوق والاحتقار. بهذا، يتحول الجسد الأنثوي إلى عنصر مزدوج الوظيفة: رمز للهيمنة من جهة، وأداة تسليع من جهة أخرى، يُستغل في خطاب إشهاري ذكوري عنصري يخدم التسويق ويُكرّس التفاوتات.

وفي إشهار كوكاكولا، يبلغ تسليع الجسد الأنثوي ذروته من خلال توظيف فتيات الاستعراض بلباس كاشف وحركات مغرية، يُبعثن بقبالات نحو رجال الكابوي، في استدعاء مباشر لصورة لاس فيغاس و"جمال الخطيئة". الفتاة هنا ليست راقصة فنية، بل أيقونة مغرية تقف على هامش البطولة الذكورية، تُستخدم لإضفاء الإثارة على العلامة التجارية.

نتائج الدراسة

أما في إشهار Sauvage من ديور، فتُختزل شخصية المرأة إلى مجرد مراقبة منبهرة، ترتدي قلنسوة الذئب، وتُحيل إلى رمزية السكان الأصليين الذين تم احتواؤهم في سردية الرجل الأبيض البطل. تتحول المرأة هنا إلى كائن هامشي مُعرّى من القوة الرمزية، تُعاد صياغته ليناسب خيال المُستعمر.

ورغم كل ما يُقال عن حقوق المرأة والمساواة، لا تزال الخطابات الاشهارية الرقمية تركز هذه التصورات الجنسية العنصرية، حيث تُستخدم المرأة غالبًا ككائن دوني، أو جسد غير مكتمل، أو أنثى مُجرّدة من الفعل والقرار. تُمارس عليها سيطرة ناعمة، في خطاب يُزيّن الإقصاء ويُجمل التشيي.

وهكذا، يتحوّل الإشهار إلى أداة أيديولوجية تُعيد إنتاج تسلسل هرمي يُفاضل بين النساء حسب اللون والجسد، ويُعيد توزيع الأدوار وفق منطق استهلاكي جنسي عنصري، يُلبسه عباءة الجمال، لكنه يُخفي تحته جهازًا ناعمًا للتمييز والإقصاء.

يتكامل تحليل الإشهارات من منظور عرقي-جنسي مع مبدأ التقاطعية في نظرية العرق النقدية، الذي يُبرز تداخل أنماط القمع المرتبطة بالعرق والجنس والطبقة. فالإشهارات لا تهتمّ النساء بوصفهن إنثًا فقط، أو الأشخاص غير البيض فقط، بل تُقصي بقوة المرأة وخاصة غير البيضاء بوصفها تقع عند تقاطع هويتين مقموعتين، في مشهد يُجسد هيمنة مزدوجة: جنسية وعرقية. الإشهار بذلك لا يُنتج فقط صورة جمالية، بل يُعيد تشكيل الواقع وفق ترانينية رمزية تُجسد القمع المركّب الذي وصفته كيمبرلي كرينشو، حيث لا تتراصف الهويات، بل تتقاطع لتنتج أعلى درجات العنصرية.

8. اسطرة الاشهار : من المنتج الى تشكيل الوعي الاستهلاكي

تتجاوز الإشهارات المدروسة حدود الترويج التجاري لتغدو طقوسًا أسطورية تلامس اللاوعي الجمعي، حيث لا يُقدّم المنتج كعنصر مادي فحسب، بل كـ"رمز" مشبع بالمعاني الثقافية والتاريخية، ينساب في وجدان المتلقي ويعيد تشكيل خياله عبر صور تنتمي إلى عوالم حاملة.

في إشهار كوكاكولا، لا نرى زجاجة مشروب غازي فحسب، بل نُستدرج إلى حلم شرقي من ألف ليلة وليلة، حيث تلوح الزجاجة في أفق أسطوري، كأنها الينبوع المقدّس الذي يسعى نحوه بشر من أعراق وثقافات متباينة. صحراء ممتدة، شخوص تتسابق في سباق أبدي، وصور تتقاطع سينمائيًا بين الانا والآخر. هنا تتحوّل الزجاجة إلى أيقونة الطموح الإنساني، رمز الرغبة المشتركة، وأسطورة التعطّش الأبدي إلى التفوق. كل مشهد فيها كأنما يهمس للمتلقي بأنه جزء من ملحمة لا تنتهي.

أما إشهار فولكس فاجن، فيرسم أسطورة مغايرة... أسطورة تُغلّف الطبقة العرقية بنعومة حضارية. السيارة هنا ليست وسيلة نقل، بل عرش متحرّك يُجسد الملك والهيمنة، والانتماء العرقي الاري. يد بيضاء تتحكم في شخصية داكنة البشرة، في مشهد دقيق يرسم خريطة التفوق بهدوء مقلق. يُقصي "الآخر" بدفعه نحو مكانه الأصلي (المستعمرة)، بينما تُصبح السيارة شيفرة سيميائية تُعبر عن سلطة اجتماعية مختبئة خلف بريق التكنولوجيا وجمال التصميم. الإشهار ينسج بذلك أسطورة التفوق الرأسمالي الأوروبي البرجوازي، مغلفة بلمسة فنية تغوي وتقصي في آن واحد.

نتائج الدراسة

في حين اشهار Sauvage من Dior ، لا يظهر العطر كعنصر تجميلي معزول، بل كأثر استعاري ينفذ إلى عمق التمثلات الاجتماعية والثقافية. هنا، لا نرى زجاجة عطر فقط، بل ننتبع ظلاً غريباً يتسلل إلى فضاء أسطوري يُفترض أنه للآخر. جوني ديب، بخطى واثقة، يعبر صحراء شاسعة، وكأنه يعيد اكتشافها، لا بوصفه ضعيفاً بل مالكا. تتعالى نغمات الجيتار الغربي، تخترق الهواء الجاف، وتحتل المساحة السمعية والبصرية، كأنها رمز لثقافة غزت الفضاء الرمزي للسكان الأصليين. الراقص في الخلفية لا يشارك في المشهد بل يدور على هامشه، فيما جوني ديب يتموضع في مركز الصورة، بين الصخور، يحدّق بثبات نحو الأفق، وكأنه يعيد كتابة الخرائط. العطر هنا يتحوّل إلى رمز للهيمنة الناعمة، حيث تُستحضر طقوس استعمارية مغلفة بالجمال البصري، تنساب بهدوء داخل لاوعي المتلقي، لتعيد تشكيل العلاقة بين الذات الغربية والآخر المستعمر، ضمن سردية مُعاصرة تُمجّد السيطرة وتُجمل التفوق.

أما في إشهار نيفيا "White is Purity" ، فيُسقَط المنتج في عالم أسطوري مشبع بفكرة النقاء الجمالي الذي لا يتحقق إلا عبر البياض والنعومة، وفق رؤية ضيقة تحاكي النموذج الغربي الرأسمالي للجمال. تُصوّر المرأة الأوروبية في مشاهد حاملة تمجّد البياض، الرقة، والنحافة، وتُغذي خيالاً بصرياً لا يرى الجمال إلا من خلال هذه المعايير. وهنا لا يُكتفى بإبراز هذا النموذج، بل يُضمّر الإشهار رسالة مفادها أن باقي النساء، خصوصاً صاحبات البشرة الداكنة أو الأجساد الممتلئة، عليهن تقليد هذا النموذج حتى يصبحن "جميلات" بمنطق الجمال المهيمن. بهذا الشكل، يتحول منتج نيفيا إلى تعويذة جمالية رأسمالية تُعيد إنتاج أسطورة الجمال النقي الأوروبي، وتُقصي من خلالها الهويات الجمالية الأخرى عبر خطاب ناعم يوهّم بالتنوع لكنه يحتفي بجمال مُصقّى من كل اختلاف. الإشهار يُروّج لفكرة أن الجمال الحقيقي ليس تعددياً بل مُحكّراً، مسلوباً من نساء العالم لصالح صورة واحدة يُعاد تدويرها عبر ثقافة الاستهلاك.

9. الخطاب الإشهاري بين أسطورة الاستهلاك وتطبيع العنصرية

عند النظر في الإشهارات محل الدراسة من خلال عدسة نظرية العرق النقدية، يتجلى بوضوح مبدأها المركزي القائل بأن العنصرية أمر عادي (Racism is Ordinary) ، أي أنها تجربة يومية مدمجة في النسيج الاجتماعي والثقافي، حتى باتت غير مرئية للكثيرين.

في هذا السياق، لا تُقدّم الإشهارات كخطاب محايد، بل كـ"أساطير مرئية" تُعيد إنتاج البنية العرقية والاجتماعية بصورة ناعمة وجذابة، تُغذي قبولاً لاوعياً لما هو عنصري. فالإشهار، حين يُسقَط المنتج في عالم حلمي رمزي، يُصبح أداة فعّالة في تطبيع التمييز العنصري دون أن يُثير مقاومة واعية.

ففي إشهار كوكاكولا، يُقدّم التعدد الثقافي في إطار حلمي مشترك، حيث تتسابق شخصيات من خلفيات مختلفة نحو الزجاجات الأسطورية. لكن خلف هذا الخطاب الشامل، يُقصى العربي بصرياً؛ يظهر جامداً، خارج حركة السباق، يراقب دون مشاركة. هذا الجمود يُعيد إنتاج صورة نمطية للعربي كسلب، غير منخرط في التقدّم. رغم أن الإشهار يروّج للوحدة، فإنه يُعيد تراتبية ضمنية تُمرّر الإقصاء بهدوء، تماماً

نتائج الدراسة

كما توضح نظرية العرق النقدية: العنصرية تمارس كأمر اعتيادي، وغالبًا دون وعي، عبر صور رمزية تُطبع في اللاوعي الجماعي.

وكذلك في اشهار فولكس فاجن، تُقدّم السيارة كرمز للهيمنة والنقاء، تُدار من يد بيضاء تتحكم بشخصية داكنة البشرة، مما يُعيد تمثيل ثنائية السيد/العبد داخل إطار بصري راقٍ. هذا المشهد لا يُصوّر كعنصري بشكل مباشر، بل يُغلف بـ"جمالية" تُخفي رسالته الطبقية والعرقية، ما يُجسّد تمامًا مبدأ نظرية العرق النقدية (CTR) حول القبول الهادئ للتراتبية العرقية كواقع طبيعي.

في إشهار Sauvage ، يستدعى الصحراء كفضاء طقوسي، ويُستحضر جوني ديب كبطل روحي أبيض يخترق هذا العالم البدائي، لا كغريب، بل كمنتمٍ أصيل. العطر هنا ليس مجرد منتج، بل رمز لاخترق ناعم للثقافات الأخرى، حيث تُعاد كتابة الحكاية من منظور وموقع الرجل الأبيض. يظهر جوني ديب في مركز الصورة، يعزف الجيتار وسط تهميش رموز السكان الأصليين، في مشهد يُضفي عليه الإشهار مسحة العادية، بينما يُمارس استعمارًا بصريًا ناعمًا . وهكذا، يُطبع التمييز العرقي في لاوعي المتلقي كجزء من "رحلة روحانية"، تُخفي علاقات القوة خلف جمالية خادعة، تُعيد إنتاج منطق التفوق العرقي بعلامات سيميائية هادئة.

اما في إشهار نيفيا، يتم ترويج الجمال باعتباره حكرًا على البشرة البيضاء، مما يُقصي نساء البشرة الداكنة ويُؤسّس لفكرة أن عليهن محاكاة النموذج الأبيض ليُصبحن "جميلات". هذه الرسائل تُغرس في لاوعي المتلقي، وتُعيد إنتاج صورة الملون كناقص، وغير مكتمل، وبحاجة إلى التبييض أو التشذيب ليكون مقبولاً في عصر الصورة

بهذا، يتحوّل الخطاب الاشهاري إلى أسطورة كونية مزعومة تُعيد تشكيل العالم وفق مركزية غربية، تُدمج من تشاء، وتُقصي من تشاء، بينما تُمرّر هذه التراتبية كأنها طبيعية وغير مرئية، تمامًا كما تشير نظرية العرق النقدية إلى أن العنصرية أصبحت بنية معتادة، تُمارس حتى دون وعي، وتُزرع في الوجدان الجماعي عبر صور وإيحاءات ناعمة.

10. ترسيخ ومناوبة العلامة اللسانية البصرية في تعزيز البنية العنصرية داخل الخطاب الإشهاري
تلعب الرسالة اللسانية دورًا محوريًا في توجيه تأويل الصورة البصرية وتقيد تعدد معانيها، كما أشار رولان بارث في ثنائياته حول الترسيخ (ancrage) والمناوبة (relai) ، حيث تعمل الكلمات على تثبيت المعنى ومنع انزلاق التأويل.

لكن بالرجوع إلى الخطابات الإشهارية لكل من Volkswagen Golf 8 و Dior Sauvage ، و Nivea (White is Purity)، نلاحظ انقلاّبًا على هذا الدور؛ إذ لم تُستخدم العلامات اللسانية لتوضيح الصورة أو ضبط معناها، بل أسهمت في تعزيز التباس المعنى، وتوجيه التأويل نحو خطاب أيديولوجي عنصري ممّوه.

نتائج الدراسة

ففي حالة 8 Golf ، تعمل عبارة "DER NEUE GOLF" بوظيفة ترسيخ واضحة، حيث توجه المتلقي نحو قراءة الصورة كاحتفاء بالحدث والتقنية الألمانية. غير أن هذه القراءة تنهار بصرياً عندما تتلاشى العبارة، وتظهر بشكل غامض كلمة "Neger" ، مما يحدث حالة مناوبة دلالية تُنتج خطاباً عنصرياً ضمناً تستدعيه الصورة بنفاذ دوال بصرية ذات احوالات عنصرية.

أما في إشهار Dior Sauvage ، فإن العبارة اللسانية "Sauvage" ، والتي تعني "همجي"، تُعيد تفعيل واحدة من أقدم الصور النمطية الاستعمارية في الخطاب الغربي، وهي صورة "الهندي الأحمر" بوصفه الكائن البري الخارج عن الحضارة. فالإشهار، من خلال تصوير جوني ديب في فضاء صحراوي، برفقة رموز بصرية مستوحاة من ثقافات السكان الأصليين لأمريكا، لا يكفي بترويج منتج عطري، بل يستحضر خطاباً استعارياً يُكرّس التمثيل الغربي الاستعلائي للآخر.

أما في إشهار Nivea ، فشعار "White is Purity" يمثل أقصى درجات الترسخ اللساني للتمييز العرقي، حيث قرّن البياض بالنقاء، في مقابل إقصاء بصري كامل لأي حضور لآخر غير أبيض. هنا لا تُفسّر الصورة من خلال النص فقط، بل يتم تحييد المعاني البديلة بقوة اللسان، وتثبيت دلالة عرقية خالصة، مما يجعل الترسخ مطلقاً تقريباً، بلا منافذ للمناوبة. وهنا طبعاً عند قراءة دوال الخطاب يتم استحضار ارث عنصري كبير حول تضمن الخطابات الاشهارية مدلولات عنصرية موضوعة الشخص داكن البشرة ضمن صفة الوسخ والعفن مقابل الأبيض الذي يتصف بالنقاء والنظافة. هذا ويمثل اشهار نيفيا تجلّي الهيمنة الرمزية في أوضح صورها، حيث يُحتكر مفهوم النقاء بصرياً ولسانياً لصالح العرق الأبيض.

11. الصراع الانا والآخر في ضوء مربع فان دايك الأيديولوجي :

عند تحليلنا للإشهارات المدروسة وفق مربع فان دايك لتحليل الخطاب الأيديولوجي، تجلّى بوضوح صراع ثنائي بين "الأنّا" و"الآخر"، حيث يتموقع العرق الأبيض الآري الأوروبي البرجوازي المسيحي في خانة "الأنّا الإيجابية"، والذي قدّم بوصفه النموذج المثالي للإنسان الحديث، المتحضر، البطل ومسيطر. أما "الآخر" ويشمل العرب المسلمين، السود، الهنود الحمر وكذا النساء. فبنى دلاليًا على النقيض تمامًا، حيث صوّر في وضعيات سلبية تتطوي على الجمود، الخضوع، الغرابة والفلكلور و الدونية الجنسية .

اتّسم هذا التوزيع الرمزي بخلفية أيديولوجية استعمارية-رأسمالية، تُعيد إنتاج تراتبية عنصرية، تظهر فيها الأنّا البيضاء بوصفها مركزاً حضارياً وثقافياً يحتكر قيم الحداثة، والمتحضر، بينما يُجرّد "الآخر" من القدرة على الفعل أو التمثيل الذاتي. خاصة في إشهار كوكاكولا وفولكس فاجن، اين تجلّى هذا التفوق الأيديولوجي عبر صور تُبرز الأبيض/الأوروبي في موقع التحكم أو السعي البطولي، مقابل العربي أو الأسود في حالة الجمود أو الطرد الرمزي. فيما يظهر كذلك هذا التمايز حين تتقاطع الهوية العرقية مع الجنسية، إذ تُختزل المرأة في علامات بصرية كأداة للإغراء.

نتائج الدراسة

وبهذا، لا يُنظر إلى "الأخر" كهوية قائمة بذاتها، بل كـ"مرآة سالبة" تُستخدم لتعزيز ذات الأنا، تمامًا كما يُحدّده فان دايك (نحن: جيدون، حضاريون، عقلانيون أما هم: فسيئون، غرائبيون، دونيون). هذه الاستراتيجية في بناء "الأنا" مقابل "الأخر" لا تظهر في الخطاب الإشهاري بمستوى صريح، بل تُمرّر عبر آليات ناعمة تركزها العلامات الشكلية والايقونية من وضعيات الجسد، نبرة الصوت، اللون، الإضاءة، اللقطة، والتوزيع البصري للشخصيات وغيره. وهنا تكمن خطورة الخطاب الإشهاري: فهو لا يقول العنصرية، بل يُظهرها دون أن ينطق بها صراحة .

إن تحليل هذا الصراع الأيديولوجي في الإشهار يُبرز كيف تُستثمر الخطابات الإشهارات الرقمية في ترسيخ رؤية رأسمالية معولمة تُفاضل بين البشر على أساس اللون، العرق، الطبقة الاجتماعية، الانتماء الديني، والنوع الجنسي. فتجعل من الأبيض الأوروبي مركزًا مرجعيًا، ومن الآخر هامشًا يستدعي الاقصاء من المجتمع الإنساني .

12. تداول الخطاب الإشهاري بالفضاء الرقمي :

في ظل التحول الرقمي، أصبح الخطاب الإشهاري خاضعًا لمعادلة جديدة، حيث لم يعد المتلقي سلبيًا، بل أصبح فاعلاً ناقداً يُمارس ضغطًا فوريًا على العلامات التجارية. التي تدعي تبني استراتيجية التنوع والشمول، حيث تكشف استجابات العلامات التجارية لحملات النقد والرفض، عن خضوعها لمنطق "تقارب المصالح"، وهو المبدأ الذي وضعه ديريك بيل ضمن نظرية العرق النقدية، مؤكدًا أن الفئات المهممة لا تتجاوب مع مطالب الأقليات إلا إذا تعارضت مع مصالحها الاقتصادية أو سمعتها. يتجلى هذا بوضوح في حالة كوكاكولا، التي نشرت إشهارًا يُجسّد الشخصية العربية بشكل سلبي، وبعد تعرضها للنقد قدمت اعتذارًا وأصدرت فيديو تصحيحي ينصف الشخصية العربية التي اقصتها. إلا أنه يُعرض في البث الرسمي، مما جعل الاعتذار أقرب إلى مناورة رمزية منه إلى تصحيح فعلي. كذلك فعلت فولكس فاجن، التي أنكرت في البداية وجود أي إساءة لأصحاب البشرة الداكنة في إشهارها، لكنها عادت وسحبت الإشهار كما قدمت اعتذار رسمي بعد تصاعد النقد على إنستغرام ، ما يُظهر أن التراجع لم يكن بدافع أخلاقي بل استجابة لحالة أزمة رقمية تهدد صورة العلامة التجارية.

ينسحب الأمر أيضًا على ديور، التي واجهت اتهامات بالعنصرية بسبب إشهار عطر Sauvage. ورغم مشاركة جهات تمثل السكان الأصليين (الهنود الحمر) في تصميم خطاب الاشهار، إلا إن قوة الخطاب الرقمي المضاد دفعته إلى سحب الإشهار كنوع من احتواء الضرر لا اعتراف حقيقي بالخطأ. هذه الحالات تؤكد أن الإشهار الرقمي لم يصبح أكثر إنصافًا، بل أكثر حذرًا، حيث تُدار الاعتذارات وفق حسابات مصالح، لا على قناعة حقيقية بالتنوع والشمول ونبذ العنصرية بجميع أشكالها. وهكذا استخدم الاعتذار كأداة تسويقية لإعادة ضبط العلاقة مع الجمهور، لا كفعل نقدي يعيد بناء الخطاب على أسس أخلاقية.

خلاصة الدراسة

خلاصة الدراسة

خلاصة الدراسة :

كشفت هذه الدراسة، من خلال تحليل الخطابات الإشهارية الرقمية سيميائياً، عن عمق التحيزات الرمزية والتمثيلات العنصرية التي توظفها العلامات التجارية المعولمة. وقد بين تفكيك علامات هذه الإرساليات كيف تحوّل الإشهار الرقمي إلى وسيلة ثقافية وايدولوجية تُعيد إنتاج التراتبية العنصرية داخل عالم مؤطر بمنطق السوق الذي يحث على الاستهلاك المادي والرمزي.

وانطلاقاً من السؤال المركزي: "ما هي التمثيلات الدلالية العنصرية في الخطابات الإشهارية الرقمية؟"، اتضح أن الإشهارات الرقمية تروج لخطابات محمّلة بدلالات تمييزية تمارس عنصرية ناعمة. فلم تعد العنصرية خطاباً صريحاً، بل أصبحت أيديولوجيا مرئية تُسرب رسائلها من خلال جمالية بصرية مُتقنة تغلف الإقصاء، التشييء، التفوق العرقي والطبقي .

وفيما يتعلق بأول سؤال فرعي: "فيما تتمثل دلالات العنصرية بالإشهار الرقمي؟"، أكدت الدراسة أن هذه الدلالات تتجلى عبر علامات سيميائية بصرية ولسانية مضمرة مثل الألوان، الملابس، المواقع البصرية، ترتيب الشخصيات، بالإضافة إلى النبذة الصوتية والكتابة، حيث يُعزز الأبيض كدلالة للتفوق، مقابل تهميش اللون الأسود المحصور في أدوار نمطية دونية. أو اختزال "الأخر" (العربي المسلم، الأسود، السكان الأصليين، المرأة...) في صور جامدة، خانعة، فلكلورية غرائبية، أو جنسية. هذه العناصر لا تؤدي فقط إلى تجسيد "الأخر" كسلب، بل تعيد شرعنة هذه النظرة ضمن أنظمة المعنى الحديثة .

أما بخصوص السؤال الثاني: "ماهي التمثيلات الاجتماعية والسياقات المرجعية التي تم توظيفها في الخطابات الاشهارية العنصرية؟"، فقد بين التحليل أن الخطاب الإشهاري الرقمي ينهل بشكل واضح من سياقات تاريخية استعمارية واستشراقية. فصورة العربي الجامد المتخلف، الأسود العبد، والسكان الأصليين غير المتحضرين، والمرأة كـ"جسد زينة" خاضع للنموذج الجمالي الأبيض. كلها تمثيلات نُسجت عبر تاريخ طويل من الثقافة اللسانية والبصرية الغربية. والتي يُعاد اليوم تدويرها ضمن إطار إشهاري رقمي معولم. وعليه، فإن الخطاب الإشهاري يُحوّل الموروث العنصري الإقصائي إلى خطاب استهلاكي، يبدو في ظاهره طبيعياً وعادياً، لكن ضمناً يعزز تراتبيات تمييزية تفاضلية تحت قناع الترويج. مما يعكس تمثيلات متجذّرة في الذاكرة الجماعية للغرب.

وفيما يخص السؤال الثالث: ماهي الأيدولوجيات المضمرة داخل الخطابات الإشهارية الرقمية؟ فقد أظهرت التحليلات أن هذه الخطابات تنطوي على أيديولوجيا مزدوجة: من جهة، تُروج للتنوع والشمول بوصفه جزءاً من هوية العلامة التجارية، ومن جهة أخرى، تُعيد إنتاج منطق تفوق الانا (الرجل، الأبيض البرجوازي، المسيحي)، عبر خطاب بصري جذاب لكنه مُمنهج في إقصائه للآخر المختلف (عرقاً، طبقياً، ديناً وجنساً) .

خلاصة الدراسة

بالإضافة تؤكد نتائج الدراسة أن تطور حامل الخطاب الإشهاري وما افرزه من تداول تفاعلي (واسع وسريع) للخطاب في بيئة مفتوحة. انعكس على العلامات التجارية، التي لم تعدل مضامينها العنصرية بالخطابات الإشهارية، إلا تحت ضغط الجمهور الرقمي، وهو ما يدعمه مبدأ "تقارب المصالح" في نظرية العرق النقدية، حيث تم تقديم الاعتذارات وحذف الإشهارات المسيئة ليس بدافع أخلاقي بل استجابة لضجات رقمية سيئة اضررت بمصالح الشركات وسمعتها. وهكذا تصبح منصات التواصل الاجتماعي ساحات للصراع الرمزي، يُعاد فيها تشكيل التمثيلات حول الانا والآخر. وبالتالي يصبح الخطاب الإشهاري الرقمي ليس أقل عنصرية، بل أكثر حذرًا وتحايلاً، حيث يُدار وفق أيديولوجية ليبرالية براغماتية .

ومن بين النتائج المركزية التي خلصت إليها هذه الدراسة أيضاً، ما يتعلق بتقاطع أشكال العنصرية داخل الخطاب الإشهاري الرقمي، حيث لم تُمارس العنصرية في بُعدها العرقي فقط، بل جاءت متشابكة مع أبعاد أخرى كالدين، الطبقة، والجنس. ومع ذلك، يبقى البُعد العرقي هو الشكل الأكثر بروزاً وهيمنةً، إذ تكررت صوره عبر مختلف الإشهارات المدروسة، من خلال تمثيل العربي المسلم، الرجل الداكن البشرة، السكان الأصليين، والمرأة بصور نمطية سلبية تُكرّس التفاوت والهيمنة. كما أظهرت هذه الإشهارات كيف أن العنصرية العرقية ليست مجرد انحراف معزول، بل هي بنية رمزية مركزية داخل الخطاب البصري، تُسخر العلامات السيميائية لخدمة تراتبية عرقية تُعيد تموضع "الآخر" في موقع الدونية واللافعالية. مما يجعل من الإشهار الرقمي منصة لإعادة إنتاج العنصرية المتعددة الأبعاد، لكن دائماً ضمن أولوية التمييز العرقي بوصفه محور التفاضل والتمثيل.

في النهاية، كشف هذه الدراسة أن الإشهارات الرقمية لا تعكس الواقع، بل تُعيد إنتاجه رمزياً، وهي بذلك تساهم في ترسيخ خطاب استهلاكي أيديولوجي يُعيد تعريف الهوية، السلطة، والمركز والهامش، وفق تمثيلات موروثة تُخاطب اللاوعي وتُطبع التمييز ضمن سرديّة الاسطورة. فالخطاب الإشهاري الرقمي مرآة عاكسة للأيديولوجية الليبرالية. وهو ما يدعو إلى ضرورة تفكيك هذا الخطاب باستمرار، وقراءته نقدياً بوصفه جزءاً من الصراع الثقافي الهوياتي.

الملاحق

الملاحق

أولاً: بعض الصور من اشهار كوكاكولا:



الملاحق



الملاحق

ثانيا: بعض الصور من اشهار سيارة فولكس فاجن :



الملاحق

ثالثاً: بعض الصور من اشهار عطر سوفاج :



الملاحق



الملاحق

رابعاً: صورة اشهار نيفيا:



المراجع

المراجع

لمعاجم و القواميس:

1. جميل صليبا، المعجم الفلسفي، الجزء الأول، دار الكتاب اللبناني، بيروت لبنان، 1982،
2. اندريه لالاند، تر خليل احمد خليل، موسوعة لالاند الفلسفية، المجلد الأول A_G ، منشورات عويدات، بيروت، باريس، الطبعة الثانية، 2001
3. قاموس المعاني الالكتروني، / <https://www.almaany.com> ، تاريخ الزيارة 05.06.2023 على الساعة 12:36
4. Dictionnaire Larousse de Français (PRO) Apprendre ،version : 9.8, date de consultation 22/01/2024 a 12:33.
5. Application du dictionnaire le Robert ،Dictionnaire français ،version: 1.5.0, date de consultation 22/01/2024 a 13:33
6. Application Oxford, Dictionary, Version15.4.1064, date de consultation 22/01/2024 a 19 :39

المراجع باللغة العربية :

1. ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف ، القاهرة، د س ط
2. أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، العمدة في الطبع، الدار البيضاء، الطبعة الأولى، 2006
3. الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري ، منظمة الامم المتحدة
4. احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2003.
5. احمد سودايم العمرى، التفرقة العنصرية، المكتبة الثقافية، مصر ، 15 اوت
6. امينة رقيق، الحجاج المغالط في الخطاب الاشعاري،
7. امينة رقيق، بلاغة الخطاب المكتوب أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013،2014
8. برنار توسان، تر محمد نظيف، ماهي السيميولوجيا، افريقيا الشرق ، المغرب، الطبعة الثانية، 2000
9. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه، ادارته وبحوثه، الدار الجماهيرية النشر والتوزيع، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، ، ط 1، 2005
10. بن عمار سعيدة خيرة، تمثلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015،2016

المراجع

11. توماس هايلاند اريكسن تر لاهاي عبد الحسين، العرقية والقومية وجهات نظر انثروبولوجية، عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والادب، الكويت، الطبعة 3، 2012
12. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2013
13. جميل الحمدوي، نظريات النقد الادبي والبلاغة في مرحلة ما بعد الحداثة، شبكة الالوكة
14. جوان كوماس تر محمد رياض، خرافات عن الأجناس، مؤسسة هندواي، المملكة المتحدة، 2016
15. جوديت لازار تر: حميد سلاسي، الصورة، مجلة علامات، العدد 5، 1996
16. جون سكوت، تر: محمد عثمان، علم الاجتماع المفاهيم الأساسية، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت ، ط 1، 2009
17. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق
18. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، الطبعة الأولى، 2015
19. حلیم نورالدين، أنماط الخطابات الاشهارية في الصحافة المكتوبة، أطروحة ماجستير تخصص اللغة والأدب العربي فرع نظرية الخطاب، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2017.
20. حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، الرسائل الجامعية 108، المملكة العربية السعودية 2010
21. د.محمد الفاتح حمدي و د. سميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث، دار الحامد، عمان، الاردن، الطبعة 1، 2019
22. روبن لاند، ترجمة صفية مختار، الإعلانات والتصميم ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام مؤسسة هندواي، المملكة المتحدة ، 2019
23. ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني، مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، سوريا 2017،
24. سعيد بنكراد ، سيميائيات الصورة الاشهارية الاشهار والتمثلات الثقافية، افريقيا الشرق، المغرب، 2006، 7

المراجع

25. سميرة تكلال، الانترنت وبناء الحقائق الاجتماعية لدى الشباب المراهق، دراسة استطلاعية على عينة من الشباب المراهق في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011/2010
26. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، الطبعة الاولى، 2007.
27. سيد علي مولود، تمثلات عمال القطاع الصناعي الخاص الواقع المهني، دراسة حالة لمؤسسة صناعة الأحذية " مانوكا " ، مذكرة ماجستير تخصص علم اجتماع (تنظيم وعمل)، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2004
28. السيد محمد عاشور، التفرقة العنصرية، دار الاتحاد العربي للطباعة، مصر، 1986،
29. شاكر عبد الحميد، عصر الصورة السلبيات والايجابيات، المجلس الوطني للفنون والادب، الكويت، 2005
30. شذوان علي شبيبة، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005
31. عبد الوهاب بوخنوفة، المدرسة، التلميذ والمعلم، وتكنولوجيا الاعلام والاتصال: التمثل والاستخدامات، أطروحة دكتوراه تخصص اعلام واتصال، جامعة يوسف بن خدة الجزائر، 2007/2006
32. عجرود ياسمين، الإستراتيجية الاتصالية التسويقية التي تتبعها شركة كوكاكولا في برنامج كوك ستوديو بالعربي، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام تخصص: صحافة مؤسساتية، المدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الإعلام ، الجزائر، 2016،
33. عجرود ياسمين، المؤثرون الاجتماعيون بين التطور المفاهيمي والنظري للعملية الاتصالية،
34. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2010.
35. فاطمة الزهراء شايب، دينامية التمثلات اللغوية والثقافية والاجتماعية في الخطاب النسوي" مقارنة سوسيولسانية لنماذج روائية" أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2 أبو قاسم سعد الله، 2022/2021،
36. فيبر بيرين ترجمة صفية مختار، اللون والاستجابات البشرية ، مؤسسة هنداي سي اي سي، المملكة المتحدة، 2017
37. فيليب بروتون، تر محمد مشبال، عبد الواحد التهامي العلمي، الحجاج في التواصل، المركز القومي للترجمة، القاهرة، الطبعة الأولى، 2013

المراجع

38. فيليب كوتلر، تر فيصل عبد الله بابر، كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، 1999
39. قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الارساليات البصرية في العالم، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر، 2005
40. كلود عبيد، الالوان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، الطبعة 1، 2013
41. محمد العمري، البلاغة الجديدة بين التخيل والتداول، افريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، الطبعة الثانية ، 2012
42. محمد النذير عبد الله ثاني، الخطاب الاشهاري بين الرسالة والتأويل ، دار المفردات للنشر، الرياض المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2020
43. محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي أطر نظرية ونماذج تطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007
44. محمد عباس، كتاب المسار الحملات الاعلانية غوغل_فيسبوك_انستغرام، كتاب رقمي PDF
45. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان، أنواعه، مبادئه ، وطرق اعداده، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013
46. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، 2003-2002،
47. مريم الشنقيطي ، الخطاب الاشهاري في النص الادبي دراسة تداولية ، دار الفيصل الثقافية، الرياض ، 1444 هـ
48. نادر كاظم، تمثيلات الاخر صورة السود في المتخيل العربي الوسيط، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت ، الكعبة الأولى، 2004
49. النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية، 2015،
50. هادي نهر، الخطاب الاشهاري من بلاغة الكلمة الى بلاغة التكنولوجيا
51. هادي نهر، دراسات في الاعلام والإشهار وثقافة الصورة، عالم الكتب الحديث، إريد، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
52. فيبر بيرين ترجمة صفية مختار، الالوان والاستجابات البشرية ، مؤسسة هنداوي سي اي سي، المملكة المتحدة، 2017

مجلات:

المراجع

1. إبراهيم ايت المكي، في سيميائيات الانساق البصرية العلامات والايقونية والتشكيلية، مجلة سيميائيات، المجلد 17، العدد: 01، مارس 2021
2. إبراهيم عمري، حينما تتحول السينما واجهة للسلعة، مجلة علامات العدد 28، ص 32
3. احمد بوخاري، التمثلات الثقافية في الخطاب الاشعاري دراسة في اليات البناء والاشغال، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 3، العدد 7، ، تاريخ النشر 1 فيفري 2014
4. احمد راضي، الإشهار والتمثلات الثقافية "الذكورة" و"الأنوثة" نموذجاً، مجلة علامات العدد 7، 1997، <https://bit.ly/47YmsB7>
5. ام الرتم سحر، الصورة الاشهارية التلفزيونية ودلالاتها القيمية دراسة تحليلية لاشهار شكولاتة Galaxy، مجلة رفوف، مخبر المحفوظا، جامعة ادرا، الجزائر، العدد 02، 2022
6. امال قاسيمي، إشكالية اللغة وعلاقتها بالعلامة الايقونية في بناء الخطابات البصرية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 01، العدد 03، 2017،
7. أمينة رقيق، التقنيات البلاغية في الصورة الاشهارية الثابتة، مجلة الباحث، العدد 12، أفريل 2013،
8. ايمان قاسم علي الصافي، الفصل العنصري كجريمة ضد الإنسانية في نظام روما الأساسي، المجلة السياسية والدولية، المجلد 2020، العدد 44 (30 سبتمبر 2020)،
9. ايناس قنيفة، واقع الاعلان الالكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة منتوري قسنطينة، المجلد 28، العدد 01
10. بشير ابرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشعاري (نظرة سيميائية تداولية)، الملتقى الوطني الثاني السيمياء والنص الأدبي، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر
11. بن شوفي بشري، التصورات الاجتماعية : مقارنة نظرية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية -جامعة الشهيد حمة لخضر- الوادي العدد 24 ، ديسمبر 2017
12. بن عبو وليد، الاشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال: مقارنة تحليلية لمزايا الاشهار الالكتروني و افاقه، مجلة مقاربات، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، المجلد 5، العدد 3
13. بن ميسية فوزية ، ضيف غنية، التمثلات الاجتماعية مقاربات المفهوم في العلوم الاجتماعية، مجلة المعيار، مجلد 25، عدد 60، السنة 2021
14. بوسيلة زهير، الصورة الاشهارية وتأثيرها على نظام التمثلات الاجتماعية، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية ، جامعة الجزائر 3، المجلد 3، العدد 4، جوان 2021،
15. تامر عبد اللطيف عبد الرزاق، الهام عبد الرحمن إبراهيم شحاته، مى محمد عبد الله علي، الصورة النمطية والمعنى الاجتماعي في الإعلان ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 7، العدد 32، مارس 2022
16. جاب الله أحمد، الصورة في سيميولوجيا التواصل، الملتقى الوطني الرابع السيمياء والنص الأدبي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 28_29 نوفمبر 2006، ص 06.
17. جايلى محمد، الصورة الاشهارية وأبعادها البلاغية: قراءة في نماذج اشهارية، مجلة لغة-كلام، مخبر اللغة والتواصل، جامعة غيليزان، الجزائر، المجلد 07، العدد 3، جوان 2021، .
18. جميل حمداوي، سيميائية الصورة الاشهارية، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 1، العدد 01، 2012/09/01، مخبر الاتصال الجماهيري وسيميولوجيا الأنظمة البصرية لجامعة وهران 1

أحمد بن بلة

المراجع

19. جوليان، م. ترجمة الفوحي، أ. (2007). الإشهار وتمثلات العطور. مجلة علامات. العدد 26
20. حنان عاطف وآخرون، العوامل الحاكمة لتأثير اعلانات الألعاب الالكترونية على مدركات وقيم مستخدميها، المجلة العربية لبحوث الاتصال والاعلام الرقمي، كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات ، مصر، العدد 2، جويلية 2022
21. خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الاشهاري العربي مقارنة سيميائية، الملتقى الدولي الخامس "السيميائية والنص الادبي"، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر ، 15_17 نوفمبر 2008
22. د.خليفة محمد فتحي، منهجية التحليل السيميولوجي للفيلم الاشهاري، الساوره للدراسات الانسانية والاجتماعية، العدد السابع ، حوان 2018
23. دحماني فتيحة، عبة رشيدة، ثقافة الاستهلاك واثرها على قيم الفرد من منظور جان بودريار، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 10، العدد 01، 2022
24. ريهام محمد فهمم الجندي، تأثيرات التغيرات الاجتماعية على الإعلان الرقمي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ، عدد خاص 2، ابريل 2021
25. زرويطه جعفري نصيرة، الاشهار وخطاب ما بعد الحداثة ورمزية الاستهلاك، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 6، العدد 1، 2019، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام، الجزائر.
26. زينة عبد الستار مجيد الصفار، نظرية الصورة الذهنية واشكالها العلاقة مع التنميط، الباحث العالمي، مجلد 1، العدد 2، 2006
27. سطوطاح سميرة، الدلالة البلاغية في الصورة الاشهارية دراسة تحليلية لاشهار حليب Blédina، المعيار، المجلد 15، العدد 29، 2012،
28. سعيد بنكراد، المرأة في الاشهار بين المعيش اليومي واستيهامات الرغبة، مجلة علامات، العدد 48، 2017.
29. سعيد بنكراد، وهم الاستنساخ واستيهامات النظرة، مجلة علامات، العدد 32، 2009،
30. سميحة صياد، حاتم كعب، التقى الاشهاري لدى الكاتب محمد خاين كتاب النص الاشهاري نموذجاً، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، المركز الجامعي لتامنغست، مجلد 09، عدد 05، 2020
31. شعبان شاوش جمال. الصورة الاشهارية والرؤية الايديولوجية من التأمل الى النقد الفلسفي والسوسيولوجي، المجلة العلمية لجامعة الجزائر 3، العدد 9، ديسمبر 2017 ،
32. شهبان بن ملوكة، التمثلات الاجتماعية من الأبعاد النظرية الى نظرية النواة المركزية، الحوار الثقافي، المجلد 2، العدد 2، 2013،
33. صخر أحمد الخصاونة، سهل علي العتوم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الشرعية والقانونية، مجلد 29، العدد 1، 2021
34. صورية جغبوب، الدلالة بين اللغة والصورة، مجلة فتوحات، العدد الثالث، 2016

المراجع

35. عبد العالي بوطيب، اليات الخطاب الاشهاري الصورة الثابته نموذجاً، مجلة علامات، العدد 18، 2002
36. عبد القادر سلامي، الخطاب الاشهاري، المجلة الدولية Semat، المجلد 2، العدد 1، جانفي 2014
37. عبد النور بوصابة، الأساليب الاقناعية للموضات الاشهارية التلفزيونية
38. عبد النور بوصابة، بلاغة الخطاب الاشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، مجلة الخطاب، جامعة ملود معمري تيزي وز، المجلد 10، العدد 19، 2015/01/01.
39. عبد النور بوصاية، الاشهار الالكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، 2013
40. عجرود ياسمين سعاد سراي، دلالات العنصرية العرقية في خطاب الصورة الإشهارية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية المجلد 12، العدد 2/07/2023
41. عقيل جعيز سمخي السهلاني، التفرقة العنصرية بين النظرية والتطبيق دراسة في مؤثرات الفكر العنصري على السلام العالمي، مجلة اداب، جامعة ذي قار، العراق، العدد 22 القسم الثاني، 2017
42. غالم عبد الوهاب، اللغة ونهاية الاشهار في السياق السوسيوثقافي الجزائري دراسة في علاقة لغة الاشهار بتراجع فعاليته، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، المجلد 14، العدد 1، 2021
43. فاطمة أحمد الدردير، أغطية رؤوس الرجال في الجزيرة العربية وتخومها المصورة على مسكوكات الدولة الاموية والدولة العباسية، مجلة البحوث والدراسات الاثرية، العدد 13، سبتمبر 2023
44. كريمة عساسي، امال عساسي، التمثلات السوسيوثقافية للصورة الاشهارية في المواقع الافتراضية وأثرها على المستهلك المعولم، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 11، العدد 03، 2023
45. كوثر سوسي، التمثلات الاجتماعية : مقارنة لدراسة السلوك والمواقف والاتجاهات وفهم آليات الهوية، المجلة العربية لعلم النفس، المجلد 1، العدد 1، 2016
46. لونيل بلينجر الاليات الحجاجية للتواصل، تر عبد الرقيق بوركلي، مجلة علامات، المغرب، العدد 21
47. محمد الولي، بلاغة الحجاج، مجلة علامات، العدد 5، 1996
48. محمد جايلي، الصورة الاشهارية وأبعادها البلاغية قراءة في نماذج اشهارية، مجلة لغة _كلام، مخبر اللغة والتواصل، جامعة غيليزان، الجزائر، المجلد 7، العدد 3، جوان 2021

المراجع

49. محمد حسن امرائي، تحليل الخطاب النقدي لشعر النقائض وفقا لنظرية فان دايك الاجتماعية المعرفية، مجلة الجمعية الإيرانية للغة العربية وادابها، فصلية علمية محكمة، العدد 23، صيف 2022، ص 7 <https://tinyurl.com/yv6xe6kx> consulter le 09/11/2024
00:27

50. محمد عبد الصمد الإدريسي، سميائية القيم في الصورة الإشهارية بين الأساسي والاستعمالي، مجلة علامات، العدد 56 ، 2021-12-16

51. محمد مختار ساطور، واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الالكتروني الفرص والتحديات، مجلة الاداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، المجلد 14، العدد 3، ديسمبر 2023

52. مراد، كموش، الاشهار الالكتروني في بيئة الاعلام الجديد، مجلة التراث، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، المجلد 5، العدد 1

53. مزيان ناجية، الحجاج في الخطاب الاشهاري، مقارنة سيميوتداولية لخطابات "جازي" في جريدة الخبر، مجلة جسور المعرفة، العدد العاشر، جوان 2017.

54. نزيهة وهابي، أسس تطبيقات التحليل النقدي للخطاب في دراسات الخطاب الإعلامي، جسور المعرفة، المجلد: 6 عدد: 4 السنة: ديسمبر 2020.

55. نوره بنت سعود بن حسين آل هلال، مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة القاهرة، العدد 26- الجزء 2، جويلية 2023

56. هادي نهر، الخطاب الاشهاري من بلاغة الكلمة الى بلاغة التكنولوجيا، اريد للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 02، سنة 2011

57. بريك الزهرة ، خصائص اللغة السمعية البصرية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالي، المجلد 5 العدد 10 جوان 2017

58. فضل بن عمار العماري، الذئب في الخرافات والاساطير العالمية، كتاب المجلة العربية، الرياض، 1441 هـ، ص 25

مؤتمرات و موثيق و قوانين:

1. الأمم المتحدة حقوق الانسان مكتب المفوض السامي، الاتفاقية الدولية للقضاء علي جميع أشكال التمييز العنصري، 1963/11/20.

2. المؤتمر العالمي لمكافحة العنصرية، والتمييز العنصري، وكره الأجانب، وما يتصل بذلك من تعصب الإعلان وبرنامج العمل، دربان جنوب افريقيا، 2021

المراجع

3. محمد التونسي جكيب، إشكالية مقارنة النص الموازي وتعدد قراءته عتبة العنوان نموذجاً، مجلة جامعة الأقصى، عدد خاص بمؤتمر كلية الأدب الجزء الأول، 2006/06/30
4. محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الاشهاري، الملتقى الدولي الخامس السينما والنص الادبي، جامعة محمد خيضر بسكرة
5. مكافحة خطاب الكراهية على الانترنت، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة والمكتب الميداني لليونسكو بالمغرب، 2015
6. المؤتمر العالمي لمكافحة العنصرية، والتمييز العنصري، وكره الأجانب، وما يتصل بذلك من تعصب دربان جنوب افريقيا.
7. ناجي عباس مطر ، سيميوطيقا اللون دراسة ثقافية ، المؤتمر الدولي حول القضايا الراهنة للغات ، اللهجات وعلم اللغة ، الأهواز ، 31 جانفي و 2 فيفري 2019، مجموع مقالات المؤتمر.

المراجع الالكترونية:

1. "أمازون" تضيف الإعلانات إلى "برايم فيديو" في يناير 2024 ، 2023/12/27 ،
<https://bit.ly/3uvMRap> ، تاريخ الزيارة 2024/02/20 ، على الساعة 14:10
2. DW سياسة، الاستعمار الألماني في إفريقيا.. سقط "سهواً" من دروس التاريخ؟، 13/2/2021 ،
<https://tinyurl.com/2p9ypwj9> ، تاريخ الزيارة 2024/11/15 ، على الساعة 12:53 ،
Mika Nijhawan, ibd 3
4. إبراهيم الحسين، ما لا تعرفه عن تاريخ "العقل" عند العرب، 2020/04/20 ، العربية،
<https://bit.ly/4fDAnQg> ، تاريخ الزيارة 2024/11/09 ، على الساعة 10:37
5. إبراهيم محمد المالكي، مقدمة على ترجمة كتاب البروباغندا لإدوارد بيرنايز،
<https://bit.ly/3SgVePL> ، تاريخ الزيارة 2024/07/17 على الساعة 16:50
6. الاقتصادية، العقل العربي من حزن الأندلس إلى رمز الأصالة ، 2015/02/03 ،
https://www.aleqt.com/2015/02/03/article_928085.html ، تاريخ الزيارة
2024/11/09 ، على الساعة 13:21
7. أمازون، شرح تكلفة النقرة (CPC) ، <https://bit.ly/4cuEyga/> تاريخ الزيارة
2024/03/17 ، على الساعة 09:50
8. أمازون، ما هو الإعلان الرقمي؟ دليل المبتدئين، <https://bit.ly/3QxaZ4d> ، تاريخ الزيارة
2024/01/26 على الساعة 13:08
9. أمازون، ما هو الإعلان الرقمي؟ دليل المبتدئين، <https://bit.ly/3QxaZ4d> ، تاريخ الزيارة
2024/03/12 ، على الساعة 11:31 The Ultimate List of Impressive Digital
10. الأمم المتحدة، حقوق الانسان، مكتب المفوض السامي، الاعلان المتعلق بالقضاء على جميع أشكال
التعصب والتمييز القائمين على أساس الدين أو المعتقد، الصادر عن الجمعية العامة في قرارها 36

المراجع

- 55 / المؤرخ 25 نوفمبر 1981 ، <https://bit.ly/3CHv4Ri> ، تاريخ الزيارة 2025/10/25 على الساعة 12:38
11. الأمم المتحدة، حقوق الانسان، مكتب المفوض السامي، نسخة موجزة بشأن "التحريض على الكراهية": اختبار المعايير في خطة عمل الرباط، 2020/04/20 ، <https://bit.ly/3ZgMAVv> ، تاريخ الزيارة 2024/10/24 ، على الساعة 11:05
12. الأمم المتحدة، وثيقة استراتيجية الأمم المتحدة وخطة عملها بشأن خطاب الكراهية، 2019/06/19 ، ص 2 ، <https://www.un.org/ar/hate-speech/un-strategy-and-plan-of-action-on-hate-speech> ، تاريخ الزيارة 2024/10/24 ، على الساعة 10:55
13. أمنية أسعد، فولكس فاغن تعولم إنتاجها استجابة لرغبات الزبائن، 6/6/2007 ، <https://tinyurl.com/3sy7n8e7> ، تاريخ الزيارة 2024/11/15 ، على الساعة 22:26
14. انظر موسوعة الهولوكست، الاضطهاد النازي للأشخاص ذوي البشرة السوداء في ألمانيا، <https://encyclopedia.ushmm.org/content/ar/article/afro-germans-during-the-holocaust> ، تاريخ الزيارة 2024/11/15 على الساعة 12:18
15. بالفيديو .. إعلان "كوكا كولا" يثير استياء مجموعات عربية في أمريكا رأت فيه نوعا من العنصرية، 01.02.2013 ، RT ، <https://bit.ly/4eGF0Yu> ، تاريخ الزيارة 30.10.2024 ، على الساعة 23:49
16. بالفيديو.. إعلان لـ«كوكاكولا» يثير غضب عرب أمريكيين يتهمون به «العنصرية»، 31-2013-01 ، المصري اليوم، <https://www.almasryalyoum.com/news/details/273715> ، تاريخ الزيارة 30.10.2024 ، على الساعة 23:43
17. بسري مصطفى، الوصم والتنميط من منظور اجتماعي، نشرة تم إصدارها في اطار عمل منتدى حوار الثقافات مع مجموعه من شباب الاكاديميين بمحافظة القاهرة – الاسكندرية – المنيا – بنى سويف، بتاريخ 24 أكتوبر 2016 ، تابعة للهيئة القبطية الانجيلية للخدمات الاجتماعية (CEOSS) ، ص 1، 2 ، <https://ceoss-eg.org/9048/> ، تاريخ الزيارة 2024/08/26 على الساعة 00:19
18. التقرير مفصل على الرابط <https://bit.ly/4b7HZYX> : ، تاريخ الزيارة 2024/01/27 ، على الساعة 12:25
19. الجزيرة، تعرف على الإعلانات التي تستهدفك واعرف كيف تتخلص منها، 2022/01/28 ، <https://bit.ly/3y8FXt2> ، تاريخ الزيارة 2024/05/05 على الساعة 23:39
20. الجزيرة، فولكس فاغن "سيارة الشعب" التي أوصى هتلر بصنعها، 2024/03/09 ، <https://tinyurl.com/5ypuubee> ، تاريخ الزيارة 2024/11/11 ، على الساعة 23:37
21. الجزيرة، مواقع التواصل تتعهد بالتصدي لـ"محتوى الكراهية"، 2016/06/01 ، <https://bit.ly/40XPa3A> ، تاريخ الزيارة 2024/10/24 ، على الساعة 19:05

المراجع

22. الجزيرة، هواتفنا تتجسس علينا بطريقة معقدة لاستهدافنا بالإعلانات.. إليك 3 طرق لإيقافها، <https://bit.ly/44yO5z1> ، يوم الزيارة 2024/02/02، على الساعة 19:02
23. جمال منصور، إدوارد بيرنايز: عملاق القرن العشرين المجهول، الجمهورية: <https://bit.ly/3SesPd2> ، 2021/01/20، تاريخ الزيارة 2024/07/17 على الساعة 15:50
24. جواد الرامي، كرة القدم في شبك الاشهار، مجلة علامات ، العدد 25، 2006، FIFA, <https://inside.fifa.com/ar/about-fifa/commercial/partners/coca-cola> , date de consultation 09/11/2024 a 23 :27
25. حملة تتهم "ديور" بالعنصرية بعد ترويجها عطر "سوفاج"، 2019/08/31، العربية، <https://tinyurl.com/mr38e6dr>، تاريخ الزيارة 2024/11/16، على الساعة 22:05
26. خالد حاجي، الثقافة اليوم بين جسمانية الصورة المستبدة وروحانية الكلمة المحررة، <https://bit.ly/3yjBLXt>، 2023/02/27، تاريخ الزيارة 2024/05/10 على الساعة 10:58
27. داليا عاصم، تطبيقات البث التلفزيوني الرقمية العربية... قواعد المشاهدة على وشك التغيير تحول عالمي في عادات استهلاك الترفيه، 2019/06/09، <https://bit.ly/49iW1pD>، تاريخ الزيارة 2024/02/20، على الساعة 14:45
28. راغب ب، الاستثمار في البودكاست، التحديات والعوائد، 2019/08/05، <https://bit.ly/3SHFNQ1>، تاريخ الزيارة 2024/02/07، على الساعة 10:40
29. روبين هاموند، خرافة العرق، مجلة national geographic العربية، عدد افريل 2018، <https://bit.ly/4eGEQjQ>، تاريخ الزيارة 2024/11/13 على الساعة 22:59 نهاد زكي، هوس الأعراق النقية.. هل النقاء الجيني حقيقة أم خرافة؟، 2023/6/17، <https://bit.ly/4hTKqCp>، تاريخ الزيارة 2024/11/13 على الساعة 23:17
30. زكي الميلاد، الكراهية ..المعنى والمفهوم، 02، 01، 2008، www.okaz.com، تاريخ الزيارة 2022/10/20 على الساعة 12:46
31. سعيد بنكراد، سيميولوجيا الأنساق البصرية الصورة نموذجاً، مجلة علامات، <https://bit.ly/3NfxsRi>، تاريخ الزيارة 2024/05/11، على الساعة 21:35.
32. سمير الزغبى، سيميولوجيا الصورة الاشهارية، الحوار المتمدن-العدد: 3617 - 2012 / 1 ، 24 ، <https://bit.ly/3XWhuQQ>، تاريخ الزيارة 2022-09-05 على الساعة 11:53
33. طفرة الغولف golf في القرن العشرين، <https://www.volkswagene.com/2020/04/golf.html>، تاريخ الزيارة 2024/11/15، على الساعة 23:22 <https://www.volkswagen-group.com/en/volkswagen-chronicle-17351>، تاريخ الزيارة 2024/11/15، على الساعة 23:00

المراجع

34. عايدة قعدان، السينما وخلق أسطورة المستعمر، 2022/08/01، <https://bit.ly/3Z34Qjp>، تاريخ الزيارة 2024/11/09 الساعة 23:58
35. عثمان كباشي، أرقام في حياتنا، <https://bit.ly/4bN0eDV>، 2023/05/07، يوم الزيارة 2024/01/27، على الساعة 12:10
36. عربي بوست، عبّر بها الهنود الحمر عن تشبّثهم بالأرض والحرية.. قصة "رقصة الحرية" التي أداها المتضامنون مع أحداث غزة، 17/11/2023، <https://tinyurl.com/3cweh63j>، تاريخ الزيارة 2024/11/18 على الساعة 18.12
37. عماد أبو الفتوح، بضعة ملايين مقابل 10 ثوانٍ.. لماذا تنفق الشركات أموالها على إعلانات التلفاز في رمضان؟، 2023/04/03، <https://bit.ly/3T7kkkZ>، يوم الزيارة 2024/01/27، على الساعة 20:45، Statista, Digital Advertising – Worldwide, <https://bit.ly/4b7HZYX>, date de consultation 24/01/2024 a 22/10
38. فتحية الدخاخي، هل يؤثر «تعزيز الخصوصية» على سوق الإعلانات الرقمية؟، 2021/06/07، <https://bit.ly/3Wv21bo>، تاريخ الزيارة 2024/05/05 على الساعة 23:06
39. فيصل درويش، العقل وقار وتاريخ طويل من الحكايات، 2023/03/02، <https://www.alwatan.com.sa/article/1121863>، تاريخ الزيارة 2024/11/09، على الساعة 13:01
40. قريرة توفيق، السرد الإشهاري والكذب الحلال، القدس العربي، <https://bit.ly/4bW0bp3>، 2022/06/13، تاريخ الزيارة 2024/05/31، على الساعة 23:57
41. قياس فعالية الإعلان: منهجية شركة أبحاث السوق، 24/مارس/2024، <https://bit.ly/3WonJ0z>، تاريخ الزيارة 2024/05/01، على الساعة 13:33
42. كارين هينيسي، إجابات عن أبرز الأسئلة حول الخصوصية في عرض الإعلانات في Google، 2023/03/08، تاريخ الزيارة 2024/05/01 على الساعة 22:05
43. كوكاكولا تعلق إعلاناتها على التواصل الاجتماعي لمنع خطاب الكراهية، 2020/06/27، عربي BBC news، <https://www.bbc.com/arabic/business-53205808>، تاريخ الزيارة 2024/10/30 على الساعة 23:31
44. لين عثمان، "Punk is Dead" عن تحوّل بيان غاضب إلى سلعة، مجلة رحلة، <https://www.rehmag.com/>، العدد 28، ص 6، Mika Nijhawan،
45. مارينا ميشيل، بسبب انتهاك الخصوصية.. شركات كبرى تواجه غرامات بالملايين، <https://bit.ly/3Wv29HU>، 2023/11/13، تاريخ الزيارة 2024/05/06 على الساعة 13:09
46. محمد بنعزیز، سيرجيو ليون رائد أفلام الويسترن، 2019/02/23، <https://bit.ly/40UDJd9>، تاريخ الزيارة 2024/11/09، على الساعة 00:57

المراجع

47. محمد حمدي هاشم، Mad Max: Fury Road: أفلام الأكشن أيضا قد تكون فلسفية، 2023/03/31، <https://ida2aat.com/mad-max-fury-road-action-movies-may-also-be-philosophical/>، تاريخ الزيارة 2024/11/09، على الساعة 21:09
48. محمد شوقي الزين، الصُّورَةُ بَنَتْ زَمَانَهَا: الْفُوتُوغَرَفِيَا، وَالسِّيْنَمَا، وَالْعَالَمُ الْاِفْتِرَاضِي، 2022/09/08، <https://bit.ly/4eSMYhE>، تاريخ الزيارة 2022/05/17، على الساعة 23:45
49. محمد شوقي الزين، حَدِيثٌ عَنِ الصُّورَةِ: الْمَفْهُومُ وَالْمَجَالُ، 2022 /04/19، <https://bit.ly/3UBCDOM>، تاريخ الزيارة 2024/05/13 على الساعة 00:32
50. محمد شوقي الزين، حَدِيثٌ عَنِ الصُّورَةِ: الْمَفْهُومُ وَالْمَجَالُ، 2022 /04/19، <https://bit.ly/3UBCDOM>، تاريخ الزيارة 2024/05/13 على الساعة 00:32
51. محمد شوقي الزين، سِحْرُ الصُّورَةِ: الْمَجْلَى الْفَنِّي وَالْجَمَالِي، 2024/08/17، <https://bit.ly/3BMllr1>، تاريخ الزيارة 2024/05/19 على الساعة 01:05
52. محمد شوقي الزين، سِرُّ الصُّورَةِ وَلُغْزُ الْاَيُّقُونَةِ: التُّرَاثُ الدِّيْنِي وَرَهَانَاتُهُ، 2022/06/06، <https://bit.ly/4euW58q>، تاريخ الزيارة 2024/05/18 على الساعة 13:05
53. محمد هاشم ، «المونتاج السينمائي»: عصا المخرج السحرية، 2017/05/07، <https://www.ida2at.com/film-montage-directors-magic-stick/>، تاريخ الزيارة 2024/11/06 على الساعة 22:47
54. محمد هاشم ، التكتيف والمشهدية: بين السينما الأمريكية والأوروبية، 2017/12/31، <https://www.ida2at.com/european-cinema-american-cinema/>، تاريخ الزيارة 2024/11/08 على الساعة 16:17
55. موقع France 24 ، دعوات لمقاطعة مطاعم "بيتزا هت" إثر إعلان ساخر من إضراب الأسرى الفلسطينيين، 2017/05/10، <https://bit.ly/4eDFzIH>، تاريخ الزيارة 2023/12/24، على الساعة 20:36
56. نينا برينتلتنغر، 5 نصائح لقياس فعالية التسويق عبر المسار، <https://bit.ly/4b7GQR9>، تاريخ الزيارة 2020/11/24، على الساعة 13:33.
57. هارفرد بزنس ريفيو، التكلفة لكل إجراء CPA، <https://bit.ly/3ThD7ZH>، تاريخ الزيارة 2022/07/14، على الساعة 10:24
58. اتهام شركة "ديور" بالعنصرية بسبب إعلان تجاري 31 أغسطس 2019، <https://tinyurl.com/mpf9w8cs>، تاريخ الزيارة 2024/11/16، على الساعة 21:5
59. عابدة قعدان، السينما وخلق أسطورة المستعمر، 2022/08/01، <https://tinyurl.com/mvap5mh6>، تاريخ الزيارة 2024/11/09 على الساعة 23:58

المراجع

60. شركة عطور شهيرة تنثير الغضب والجدل, 1 سبتمبر 2019
<https://tinyurl.com/5e2dzdda> تاريخ الزيارة 2024/11/16 على الساعة 21:44
61. جوني ديب يواجه اتهامات بالعنصرية بعد إعلان عطر، الأحد 01/سبتمبر/2019،
<https://www.dostor.org/2806876>، تاريخ الزيارة 2024/11/16، على الساعة 21:58
62. اتهام شركة "ديور" بالعنصرية بسبب إعلان تجاري 31 أغسطس 2019،
<https://tinyurl.com/mpf9w8cs>، تاريخ الزيارة 2024/11/16، على الساعة 21:51

المراجع باللغة الفرنسية:

1. Barthes Roland. Rhétorique de l'image. Communications, 4, 1964. Recherches sémiologiques.
2. Denise JODELET, "Représentations sociales :un domaine en expansion.", les representations sociales ,sous la direction de Denise JODELET, Paris : Les Presses universitaires de France, 1re édition, mars 1989
3. Fabrice Buschini, Fabio Lorenzi-Cioldi. Représentations sociales. In, L. Bègue, & O. Desrichard (Eds.). Traité de psychologie sociale. La science des interactions humaines, DeBoeck Supérieur, HAL open Denise JODELET, Représentation sociale : phénomènes, concept et théorie. In S. Moscovici (Ed.), Psychologie sociale. Paris: Presses Universitaires de France, 1984
4. Fabrice Buschini, Fabio Lorenzi-Cioldi. Représentations sociales. In, L. Bègue, & O. Desrichard (Eds.). Traité de psychologie sociale. La science des interactions humaines, DeBoeck Supérieur, HAL open science
5. Georges Péninou, Intelligence de la publicité Étude sémiotique, ÉDITIONS ROBERT LAFFONT 6, place Saint-Sulpice, Paris-6, 1972,

6. Georges Péninou, Intelligence de la publicité Étude sémiotique, ÉDITIONS ROBERT LAFFONT 6, place Saint-Sulpice, Paris-6, 1972,
7. Gustave-Nicolas Fische, Les concepts fondamentaux de la psychologie social, DUNOD, 6em édition, 2020
8. Jean-Claude ABRIC, "L'étude expérimentales des représentations sociales", les représentations sociales ,sous la direction de Denise JODELET, Paris : Les Presses universitaires de France, 1re édition, mars 1989
9. Laurence Vanhove, Situation de la publicité digitale : de l'expérience des internautes face à la publicité display à l'utilisation de logiciels bloqueurs de publicités, mémoire de Master en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée, université catholique de Louvain (Louvain School of Management), Belgique, 2016_2017
10. Laurence Vanhove, Situation de la publicité digitale : de l'expérience des internautes face à la publicité display à l'utilisation de logiciels bloqueurs de publicités, mémoire de Master en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée, université catholique de Louvain (Louvain School of Management), Belgique, 2016_2017
11. Laurence Vanhove, Situation de la publicité digitale : de l'expérience des internautes face à la publicité display à l'utilisation de logiciels bloqueurs de publicités, mémoire de Master en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée, université catholique de Louvain (Louvain School of Management), Belgique, 2016_2017
12. Marion Seigneurin, Christine Balagué, Kevin Mellet, publicité numérique responsable, (rapport de recherche) Chaire Good in

- Tech ; institut Mines-Télécom Business School ; Sciences po Paris. 2021,
13. Martine Joly, introduction à l'analyse de l'image, Armand Colin, France, 2006
 14. L'histoire de la publicité Web en 10 dates, <https://bit.ly/3wbj1J7>, date de consultation 23/01/2024 à 20:52.
 15. Elise Delève, Racisme : pourquoi les marques boycottent Facebook ?, 3 juillet 2020, radiofrance, <https://www.radiofrance.fr/franceinter/racisme-pourquoi-les-marques-boycottent-facebook-6157890>, consulter le 30/10/2024 à 23 :20
 16. Advertising Statistics in 2024, <https://bit.ly/3ycV84d> , consulté 29/01/2024 at 12 :30

مواقع بالفرنسية:

1. L'histoire de la publicité Web en 10 dates, <https://bit.ly/3wbj1J7>, date de consultation 23/01/2024 à 20:52
2. Statista, Les réseaux sociaux - Faits et chiffres, <https://bit.ly/3y6n2iB>, date de consultation 31/01/2024, à 13:49
3. Marie Seignol de Swarte , Marketing d'influence : les chiffres à connaître en 2024, 26/01/2023 <https://bit.ly/3KJQGxA>, date de consultation 01/02/2024 à 11:02
4. Juliette Pauthe, La publicité vidéo en 2022 : les chiffres à connaître, 20/12/2023, <https://bit.ly/3xZgzpo> , date de consultation 25/04/2024 à 25: 58
5. Smail, La vidéo publicitaire : le nouveau standard du marketing digital, 29 septembre 2022, <https://bit.ly/48ZYX9Y>, date de consultation 19/03/2024 à 14:48

المراجع

6. Dernière utilisation des blocs publicitaires et statistiques que vous devez connaître [2022], <https://bit.ly/3JK9wnl> , date de consultation 01/05/2024 a l'heure 22 :47
7. Magdalena Ruiz-Marmolejo, Brève histoire du racisme en images, <https://journals.openedition.org>19:49 الساعة 2022-11-09، تاريخ الزيارة
8. Frédéric Bianchi, Coca-Cola retire en urgence une pub qui choque les Mexicains, 04/12/2015, BFM Business, https://www.bfmtv.com/economie/consommation/coca-cola-retire-en-urgence-une-pub-qui-choque-les-mexicains_AN-201512040171.html, consulter le 30/10/2024 a 21:51
9. JUAN BARRETO, Mexique: Coca-Cola retire définitivement une pub jugée "raciste", 04/12/2015, l'express , https://www.lexpress.fr/economie/mexique-coca-cola-retire-definitivement-une-pub-jugee-raciste_1742431.html, consulter le 30/10/2024

المراجع باللغة الانجليزية:

1. :Vallius .RACISM IN ADVERTISING IN THE BEAUTY INDUSTRY Emotional Responses in Social Media during Racism Related Crises. finland : Department of Language and Communication Studies. University of Jyväskylä. (2019)
2. Communication Theory at a Time of Racial Reckoning
3. Craig Dempster John Lee, The Rise of the Platform Marketer, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. USA, 2015,P 22
4. Damian Ryan, Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page, UK, 3er edition, 2014

5. Dina G. Abboud ،Factors driving higher engagement rates of digital video advertising ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 06، العدد 28، جوان 2021
6. Santirianingrum Soebandhi , Bayu Fadian Putra, Online newspapers and banner Ads: Understanding advertiser credibility and informative advertising, international journal of business ecosystem and strategy, vol 5 no 2 , Istanbul, Turquie, 2023
7. WOMAN WAS ONCE A PUNK”: The Evolution of Anti-Capitalist Protest Under the Capitalist Machine, Women Leading Change: Case Studies on Women, Gender, and Feminism, Newcomb scholars, vol 8, issue 2, 2024
8. Steven J .Jackson and David L. Andrews, Sport, Culture and Advertising identities, commodities and the politics of representation, published by Routledge, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN, UK, 2005
9. Diane Marie Palm, Rhinestones in the Desert: The Rise and Fall of the Las Vegas Showgirl and the Productions That Shaped Her,Bachelor of Science - Business Administration International Business University of Nevada, Las Vegas, A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the, Master of Arts-Theatre,Department of Theatre ,College of Fine Arts The Graduate College, university of Nevada, Las Vegas,may 2016
10. Ariadna Matamoros-Fernández and Johan Farkas, Racism, Hate Speech, and Social Media: A Systematic Review and Critique , Television & New Media ,2021, Vol. 22(2)
11. Alexandra Mondalek ،How Dior Made Sauvage the World’s Number One Fragrance, 01/09/2022, <https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/dior-sauvage-fragrance-success/>, consult 17/11/2024 at 23:55

1. Siham Hattab Hamdan, Mohammed Qassim Hamid, Representations of Racism in Children of Blood and Bone by Tomi Adeyemi, Lark Journal, Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>, 1 jul 2023
2. Influencer Marketing report, <https://bit.ly/3OXdl6m>, date de consultation 01/02/2024 a 11:30
3. Report The Mobile Economy 2023 by GSMA, <https://bit.ly/3yftcg4>, date de consultation 30/01/2024 a 14 :00
4. Statista, Banner Advertising: market data & analysis ,Market Insights report, <https://bit.ly/3WslGYm>, consulter le 28/02/2024 a 10 :50
5. Brooke Osmundson, What Is Programmatic Advertising? How Does It Work?, <https://bit.ly/3ULmFCM>, 05/09/2022, date de consultation 10/03/2024 a 11 :47
6. Chung, Su Kim, Glamour, Glitz, and Girls: The Donn Arden Papers , Journal of American and Comparative Cultures: Bowling Green Vol. 25, N° 1/2, (Spring/Summer 2002) ,
7. What is a Las Vegas Showgirl?, <https://lasvegasperformingarts.wordpress.com/what-is-an-authentic-las-vegas-showgirl/>, consulter le 31/10/2024 a 20 :24
8. Petra Molina, Glimmer and Lust: Behind the Scenes of Las Vegas Showgirls, 26/04/2023, <https://unlvscarletandgray.com/news/glimmer-and-lust-behind-the-scenes-of-las-vegas-showgirls/>, consulter le 31/10/2023 a 19 :57
9. Tom Espiner, VW pulls Instagram ads after racism row, 20 May 2020, <https://www.bbc.com/news/business-52733444>, consulte 12/11/2024 at 21 :16
10. Meaghan Wray, Volkswagen pulls 'racist' Golf car advertisement, 21/05/2020, <https://globalnews.ca/news/6968220/racist-ad-volkswagen/>, consulte 12/11/2024 at 21 :03

11. <https://wolf-stuff.com/blogs/wolf-facts/native-american-wolf-symbol>,
consulte 22/11/2024 at 14 :39
12. <https://tinyurl.com/3b7t3f4r>, consulte 22/11/2024 at 18 :58
13. Norma Cheung , Wolf Symbolism & Meaning, 01/09/2020,
<https://tinyurl.com/sys9fe2p>, consulte 22/11/2024 at 18 :58
14. symbolismhub.com, ibd
15. Mike Cuseo, Howling to be Heard: Wolf Folklore, 12/02/2015,
<https://blog.ncascades.org/naturalist-notes/howling-to-be-heard-wolf-folklore/>, consulte 22/11/2024 at 19 :24
16. How do history, culture, worldviews, and media influence what people think about coexisting with wolves?,
<https://heroforthepanet.org/wolf-coexistence/uncover/history-culture-media/>, consulte 22/11/2024, 19 :50

فيديوهات و بودكاست وثائق سمعية بصرية:

1. مستقبل الإعلانات الممولة: التوقعات والاتجاهات في عالم التسويق الرقمي، بودكاست حكاية :
الضيف مهندس محمد عبيدو، 2024/02/28، منصة اليوتيوب، تاريخ المعاينة 2024/04/28
على الساعة 22:42
2. سعيد بنكراد، ملتقى الصورة ودلالاتها المتجددة، أكاديمية المملكة المغربية، 17 فيفري 2023،
فيديو معروض لملتقى بقناة اليوتيوب لأكاديمية المملكة العربية، تاريخ المشاهدة 2024/05/31.
على الساعة 23.13
2. . انظر الفيلم الوثائقي، قرن الذات الجزء الأول ، الات السعادة،
1. برنامج موازين لقناة الجزيرة، الحلقة المعنونة ب المسلمون ...بعيون السينما الغربية،
2023/04/05،
2. تقرير لقناة mtv اللبنانية على قناتها باليوتيوب اعلان كوكاكولا 2013/02/06 prime time
newsتاريخ الزيارة 2024/10/31 على الساعة 00:01
3. روبروتاج لقناة الجزيرة باليوتيوب بعنوان انتقادات لإعلان يسخر من العرب لشركة كوكا كولا
بتاريخ 2013/02/03، تاريخ الزيارة 2024/10/31، على الساعة 00:25

المراجع

4. الدليل النهائي لإعلان ورعاية البودكاست، 2023/01/02، <https://bit.ly/3OLJCm3>،
يوم الزيارة 2024/02/06 على الساعة 13:46
5. مقابلة مع السيد عبد الرؤوف عمورة ، مختص في الموسيقى يوم الاثنين عربي بوست، عبّر بها
الهنود الحمر عن تشبّثهم بالأرض والحرية.. قصة "رقصة الحرية" التي أداها المتضامنون مع أحداث
غزة، 17/11/2023، <https://tinyurl.com/3cweh63j>، تاريخ الزيارة 2024/11/18
على الساعة 18.12