



مجلة بادر  
المُحَكِّمة لعلم النفس الإسلامي

## صورة السود والمسلمين في الإعلانات الأجنبية

سمير الساعدي<sup>1</sup>

[d.saidisamir@gmail.com](mailto:d.saidisamir@gmail.com)

### مقدمة

حاول الباحث في هذه الدراسة مقارنة وتحليل مجموعة من الإعلانات التجارية الحاملة لمضامين عنصرية تجاه الآخر (السود الإفريقي والمسلم)، والتي أنتجت في سياقات أجنبية عن الثقافة الإفريقية والإسلامية وتعكس وجود أفكار مسبقة وتحيزات تحملها الذات عن الآخر، فتقوم بإلباسها صفة التعميم عبر مشاهد ومقاطع تمثيلية مصورة هدفها في الأساس الترويج للمنتجات وتحقيق الأرباح. واستندت جُل هذه الإعلانات على قدر كبير من السخرية التي تصل درجة العنصرية تجاه الأفارقة الحاملين للبشرة السوداء، وكذا المسلمين الذين مُنحوا في الإعلانات - التي تناولتها الدراسة بالتحليل - أدوارا سلبية، مرسخين بذلك صورا نمطية تركز على النظرة الدونية إلى الجسد الأسود باعتباره أقل منزلة من الأبيض، وإلى المسلم باعتباره إرهابيا أو شخصا توطئه معتقدات دينية عنيفة، وهذا الوضع يتعارض كليا مع الدعاوى التي تنادي بضرورة احترام حقوق الإنسان ونبذ أي مظهر من مظاهر التمييز والعنصرية بين الأفراد والثقافات والأديان.

الكلمات المفتاحية: الأفارقة، المسلمون، الصور النمطية، الإعلانات التجارية، العنصرية

<sup>1</sup> باحث في علم الاجتماع وأنتروبولوجيتها- المغرب

## The image of blacks and Muslims in foreign advertisements

Samir SAIDI<sup>2</sup>

[d.saidisamir@gmail.com](mailto:d.saidisamir@gmail.com)

In this study, we discuss a set of commercials with racist content towards Africans (Blacks and Muslims), produced in external contexts (Asian, European and American) and that reflect the existence of preconceived notions of the self over the other. . Through representative scenes and videos whose main objective is to promote products and generate profits. Most of these ads were based on a great deal of irony and racism towards black Africans, who gave negative roles in the ads analyzed by the study, cementing stereotypes based on an inferior view of the black body. being less than white. This dangerous situation is in complete contradiction to the demands calling for respect for human rights and the rejection of any manifestation of discrimination and racism between individuals and cultures.

**Concepts clés :** Africains, stéréotypes, publicités, racisme.

---

<sup>2</sup> Researcher in sociology and anthropologie/ morocco

## 1- المقدمة

تعد الصور النمطية الساخرة ضد السود من أكثر مظاهر الصور النمطية انتشاراً منذ القدم، ولا تزال تفرض حضورها في المجتمع وفي وسائل الإعلام اليوم بسبب رسوخ مظاهرها في المخيلة الاجتماعية، وهو ما يظهر جلياً في وسائل الإعلام. من خلال بعض الإعلانات التليفزيونية التجارية، كما تظهر بشكل تنمّر عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وتتخذ آلية السخرية نموذجاً لضمان أسباب انتشارها. أما صورة المسلم فاتخذت في عمومها طابعاً سلبياً في معظم منصات الإعلام الغربي، حيث يقع ضمن فئة الشخصية الإرهابية العنيفة المؤطرة بمعتقدات وأفكار دينية متطرفة، وعلى هذا النحو يتم تمثيل الشخص الأسود في قوالب سلبية، والشخص المسلم على أنه إرهابي مرتبط بالتفجيرات الإرهابية.

تأتي هذه الدراسة التحليلية للكشف عن طبيعة الصور النمطية تجاه السود (الأفارقة) في الإعلانات التجارية وما تنطوي عليه من تمييز قائم على ازدراءهم والانتقاص منهم. ومن ناحية أخرى، تحاول وصف طبيعة الصور النمطية التي أنتجت عن المسلم، وكذلك الأبعاد العنصرية التي تقوم عليها هذه الصور والتي تنعكس في تمثيل الآخرين وتؤثر في التعامل معهم.

والغاية من الدراسة نقد التصورات المسبقة والممارسات العنصرية التي تنتج عنها والتي يكون من نتائجها هدر للكرامة الإنسانية وتزييف للحقيقة الموضوعية عن الآخر وثقافته وقيمه.

## 1-1 المشكلة البحثية

تبحث هذه الدراسة في كيفية عمل الصور النمطية في الذهن للتأثير على تمثيل الأنا للآخر، وتجليات هذه الصور في الاعلانات التجارية بشكل يرسخ الاعتقاد بأن الآخر إما ذو منزلة متدنية أو شخص تؤطره معتقدات دينية عنيفة، مما يؤثر في تمثيله.

فلماذا تركز بعض الإعلانات التجارية على قيم عنصرية تمس الآخر وثقافته وهويته؟

## تساؤلات الدراسة

- ما أهم الأسباب التي تدفع شركة تجارية إلى اعتماد سود البشرة مادة في إنتاج إعلانات تجارية تركز على بنية عنصرية خطيرة؟
- ما أهم الدلالات والأبعاد السوسيونفسية والثقافية لتوظيف البشرة السوداء ذكورا وإناثا في إعلان تجاري له علاقة بالمنظفات ومواد التجميل؟
- ما مدى تأثير مثل هذه الاعلانات التليفزيونية التجارية في تمثيل البشرة السوداء والمسلمين؟

## (1-4) منهجية الدراسة:

اعتمدنا على تحليل المضمون في استنطاق بعض النماذج من الإعلانات التجارية، والذي مكننا من الغوص في أغوار المواد الاعلانية بهدف استكناه طبيعة حضور الإفريقي الأسود كموضوع في إعلانات تجارية أنتجت في مجتمعات غير إفريقية، وحيث أن "الظواهر الانسانية ومهما كانت دقة القياسات الكمية المستعملة في قياسها، تظل محتفظة ببعدها الكيفي". فإن تقنية تحليل المضمون في نظرنا أجدى وأفيد في هذا العمل، لاسيما ان الإشكالية المطروحة تلامس جانبا حساسا في العلاقات الإثنية والثقافية.

## (2) الإطار النظري للدراسة

## (2-1) في دلالات الصور النمطية

الصور النمطية في الاشتقاق اللغوي مكون من مقطعين: الأول هو "الصورة" وتحيل إلى عدة معان في العربية من ضمنها المدلول الذي يشير إلى "الشكل والهيئة"<sup>3</sup> وقد وردت في معجم المعاني بمدلول "الشكل والتمثال المجسم"<sup>4</sup>، أما المقطع الثاني فهو "النمطية" فاسم منسوب إلى "نمط"، وفعله "نمَّط، ينمَّط، تنميطا فهو مُنَمَّطٌ والمفعول مُنَمَّطٌ، ويقال "صور نمطية" بمعنى ما يعد تمثيلا أو تطبيقا لصورة أو نوع تقليدي<sup>5</sup>.

و للصور النمطية تاريخ طويل، حيث وصفها الباحث ليبمان (1922) بكونها "صور في رؤوسنا images dans nos têtes .. بمعنى فئات وصفية مبسطة catégories descriptives simplifiées نسعى من خلالها إلى تحديد مواقع الآخرين أو مجموعة من الأفراد<sup>6</sup> والصور النمطية هي "جزء من الفعل الثقافي والاجتماعي الخاص بصياغة العلاقات بين الجماعات والفئات وفي بناء وتشكيل الهويات"<sup>7</sup> ومن خصائصها حسب الباحث والتر ليبمان Lippmann (1922) أنها:<sup>8</sup>

<sup>3</sup> نور الدين دحماني، بلاغة الصورة الفنية في الخطاب القصصي القرآني، أطروحة دكتوراه، كلية الآداب واللغات والفنون، جامعة وهران، 2011، 2012، ص: 56

<sup>4</sup> قاموس المعاني، النسخة الالكترونية، [www.almaany.com](http://www.almaany.com) بتاريخ: 2021/05/20

<sup>5</sup> معجم المعاني: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D9%86%D9%85%D8%B7%D9%8A>

<sup>6</sup>Jean-Baptiste Légal & Sylvain Delouée, *Stéréotypes, préjugés et discrimination*, 2e édition, Dunod, 2015, P :9

<sup>8</sup> Jean-Baptiste Légal & Sylvain Delouée, *ibid*, p : 13 - 14

- أفكار توافقية idées consensuelles، بمعنى أنها مشتركة اجتماعيا.
- جامدة وملتزمة rigides
- تعميمات مفرطة généralisations excessives
- كاذبة لا أساس لها faux ou mal fondés

### (2-3) في خطورة الصور النمطية

تكشف الخصائص السابقة التي حددها والتر ليبمان Lippmann عن خطورة الصور النمطية بالنظر لما تنتجه من انطباعات وتصورات ومواقف غير مثبتة وواهية عن الآخرين لأنها لا تعتمد ملاحظة متأنية ومحيدة، بل تركز على انطباعات، وتمثيلات، ومواقف جاهزة متداولة في البيئة الاجتماعية للفرد أو في الفضاء الإعلامي الذي يرتاده. لكنها مشتركة وشائعة وملتزمة مما يجعل تأثيرها قويا على صورة العلاقات التفاعلية بين الأفراد والجماعات، بحيث أن طبيعة الصور النمطية التي تحملها الذات عن الآخر يمكنها أن تعرقل التواصل بشكل عام، كما تؤثر على الأفراد الذين ينتمون إلى جماعات ذات مكانة اجتماعية منخفضة، مثلما هو الحال بالنسبة لذوي البشرة السوداء في أمريكا مثلا، كما أن صورة المسلمين صارت مصدرا لإنتاج العديد من التعميمات المفرطة التي تعتبرهم إرهابيين وقتلة، وهذه الصورة رسخت بشكل مفرط في الاعلام الغربي لاسيما منذ أحداث 11 سبتمبر، مما حرض على ممارسة العنف ضدهم، وقد كشفت بعض الدراسات بأن صورة الاسلام هي الأكثر تشويها من طرف الاعلام الفرنسي<sup>9</sup> كما يلاحظ بأن الاعلام لا زال يتجه نحو خلق صور نمطية تجاه الآخر المسلم، حيث صار الرجل الملتحي باللباس الإسلامي إرهابيا، والمرأة المحتجبة متخلفة أو خاضعة أو مشروع إرهابية، وهو ما يفسر استمرارية الضغط على المسلمات بنزع الحجاب في المجتمع الفرنسي تحديدا والغربي عموما.

### (2-4) الصور النمطية والعنصرية

إذا كانت الصور النمطية stéréotype تعني تصورات بين الذات والآخر بناء على انطباعات تتعارض مع الموضوعية والحياد وإذا كان هذا المفهوم يحمل في طياته مضامين أكثر حساسية، فإن العنصرية racism

<sup>9</sup> مجموعة من الدارسين: صورة الإسلام والمسلمين في الخطاب الإعلامي الفرنسي: التَّمَثُّلات والأبعاد، <https://studies.aljazeera.net/ar/article/4923> بتاريخ: 2022/06/21.

باعتبارها ظاهرة اجتماعية تمثل الوجه الآخر للصور النمطية. والعنصرية كدلالة لغوية "مصدر صناعي من عُنصر ويعني مذهب يفرق بين الأجناس والشعوب بحسب أصولها وألوانها ويُرتب على هذه التفرقة حقوقاً ومزايا"<sup>10</sup> ويحيل كذلك "إلى مذهب المتعصبين لعنصرهم، أو لأصلهم العرقي"<sup>11</sup>.

أما على مستوى أبعاد المفهوم فإنها (العنصرية) تمثل أحد العوامل الدينامية في عرقلة الجهود المبذولة في سبيل الدفاع عن حقوق الإنسان نظراً لما ينجم عنه من خروقات لقيم التواصل الثقافي بسبب ما يتسم به -المفهوم- من عنف رمزي أو جسدي خطيرين، ومن هدم للقيم الأخلاقية والحضارية. لذلك انتقدت مجموعة من الاتفاقيات الدولية المهمة بحقوق الإنسان وكرامته أي توجه، أو سياسة، أو فعل أو سلوك يقيم التمييز بين إنسان وآخر على أساس العُنْصُر. أي على أساس الاختلافات اللغوية، أو المجالية، أو العقائدية أو البيولوجية (الجنس، أو اللون).. إلخ، وهذه الاتفاقيات بما سنّته من صكوك وقواعد وقوانين إنما لتجريم جميع أشكال التمييز العنصري بما في ذلك القيم العنصرية التي تؤسس للعلاقات بين الأفراد المختلفين والجماعات المتنوعة. إلا أن هذه الاتفاقيات لم تستطع القضاء على الأفعال وكذا الممارسات العنصرية بالنظر لتجذرها في البنيات الثقافية العميقة للشعوب، لذلك سرعان ما تنكشف وتتجلى في الخطاب الإعلامي على شكل إعلانات يتم الترويج لها من لدن شركات بهدف الربح دون أن تراعي هذه الشركات مدى التأثيرات الاجتماعية والثقافية والنفسية الناتجة عنها.

## 2-5 الصور النمطية والإشهار

تعرف الاعلانات بأنها "جميع أشكال الاتصال التي تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات أو صورة شركة أو مؤسسة بين المستهلكين النهائيين أو الموزعين"<sup>12</sup>. وتعتبر محركاً هاماً في تحريك الاقتصاد بالنظر لقدرتها الكبيرة على التأثير في الأفكار وتوجيه السلوكات وتمجيد ثقافة الاستهلاك في الاتجاه الذي يصبح فيه المستهلك متلهفاً لاقتناء المنتج ودفع المال من أجله، لذلك يمكن القول بأن الوظيفة الأساسية للإعلان هي الاقناع لتنشيط المبيعات، عبر استمالة المستهلكين لشراء المنتج.

<sup>10</sup> الدلالات اللغوية للفظة "عنصرية"، معجم اللغة العربية المعاصرة، <https://www.arabdict.com> بتاريخ: 2021/08/02

<sup>11</sup> الدلالات اللغوية للفظة "عنصرية"، المرجع نفسه

<sup>12</sup> la stratégie de création publicitaire, <file:///C:/Users/TEMP.samir-PC/Downloads/53280a2e146e6.pdf>

وتلعب الاعلانات من الزاوية الاجتماعية دورا هاما في زيادة درجة التقارب أو التباعد بين الشعوب بسبب ما تغرسه من عادات جديدة تبدأ من تلقي المادة الاعلانية عبر قناة، وترسخ بالاستعمال المتكرر للمنتوج، وقد تنقل بعض الاعلانات أساليب حياة مجتمعات أو طبقات أخرى وأسلوب تفكيرها وعاداتها وقيمها فيحصل بذلك الثقافة<sup>13</sup>. ويمكن للإعلانات أن تكون أداة لضمان احترام الاختلاف الإثني والتعدد الثقافي ويمكنها في الوقت ذاته أن تصير أداة للتطبيع على قيم ترتكز على بنية عنصرية خطيرة تمس بها كرامة الإنسان، ومن هذا النموذج نسوق في الجانب التطبيقي من هذه الدراسة لإعلانات تجارية عنصرية مست بشكل مباشر وغير مباشر كرامة السود والمسلمين، حيث وظفت تلك السخرية للترويج لمنتجات، خاصة أن القائمين على صناعة المادة الاعلانية يسعون إلى الاستفادة من "الثقافات المختلفة قصد تصيد أفكار وألوان لبناء وكذا تصميم إشهاراتهم"<sup>14</sup>.

يعتمد منطق الإعلان على التأثير على المستهلك بهدف تشجيعه على اختيار المنتج وشرائه. لذلك، في حالة مستحضرات التجميل، يتم استخدام البشرة السوداء باعتبارها "حالة غير مرضية"، وبعد استخدام المنتج قد تتحول إلى اللون الأبيض، وهي "الحالة المرضية". لذا فإن هذه الإعلانات تُرسي موقفاً خطيراً في العلاقات بين الأنا (الأبيض) والآخر (السود) مما يساهم في ترسيخ الاعتقاد بأن لون البشرة السوداء مرض، وتغرس في لاشعور زبائنها موقفاً رافضاً لكل ما هو أسود.

يرتبط الإشهار بالدعاية ارتباطاً وثيقاً، ويتأسس على بعد تأثيري قوامه استخدام تقنيات متعددة من ضمنها "استخدم جسد المرأة والتركيز على الاغواء والإثارة الجنسية حتى وإن كان مضمون الاشهار لا يستدعي وجودها"<sup>15</sup>. حيث تدغدغ الصورة الاشهارية مشاعر الانسان بكل ما هو جميل وبديع في الكون وتعدده بالسعادة والأحلام الوردية في حين أنها في الواقع تبيع له أوهاما وتسخره لخدمة أغراض تجارية وتصوغ له نماذجاً نمطية تستقر في اللاشعور الثقافي للفرد تكون بعد ذلك أحد الأطر التي توجه السلوك

<sup>13</sup> من مظاهر الثقافة العامة اكتساب شخص ما أو جماعة اجتماعية لمهارات وخصائص ثقافية جديدة بواسطة التواصل الثقافي الذي قد يتم بطرق شتى عبر وسائل الاعلام والاتصال أو الهجرات أو الحروب...

<sup>14</sup> مبروك كاداد mabrouk KADDAI، الاشهار والترجمة وفعل الثقافة، مقال منشور في: <https://www.inst.at/trans/23>، اطلع عليه في 2021/03/27 على الساعة العاشرة صباحاً.

<sup>15</sup> سميرة سطوطاح، الصور النمطية للمرأة في الاشهار التلفزيوني: تغييب للعقل وسيطرة للجسد دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات، جامعة باجي مختار عنابة، تحميله عبر الرابط: [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz) بتاريخ: 2021/04/18

الفردى وتحدد له مراميه وتوجهاته الخفية والمعلنة<sup>16</sup> وهذا ندرك أن مصمم الومضات الإعلانية لا يتوقف عند حدود احتياجات المستهلك المباشرة، بل يبحث في اللاوعي الجماعي عن الرغبات الصامتة، وبالتالي فإن الصورة الإعلانية تمتلك أسرارها وآليات خاصة لإغواء المستهلك بعملية الشراء والتي تعرف بالإقناع السري الذي يبحث في النفس البشرية عن طرق تعطيل أدوات المراقبة لتحرير الفعل من قيودها. يساهم الاعلام عموما في صناعة الصور النمطية وإشاعتها بسرعة بسبب قدرته على رسم خصائص محددة وترسيخها في الجمهور حول شخصية أو جماعة إثنية أو دينية أو جغرافية.. وذلك بطرق شتى مثل الأفلام والأخبار والاعلانات، وغالبا ما يتم تكوين صور سلبية أو إيجابية من خلال المواد الاعلامية بناء على الأسلوب الاعلامي المنتهج والذي لا يتسم دائما بالحياد والموضوعية بقدر ما ينطلق من خلفية إيديولوجية ثقافية أو سياسية أو اقتصادية. فقد تقوم الاعلانات مثلا بتشويه صورة جماعة دينية أو إثنية أو شخص من خلال عرض مضامين ساخرة حوله، وبالتالي تقوم بتكوين وإنشاء صورة نمطية عنه تترسخ بتكرار العرض والمشاهدة.

وحيث أن "الجمهور ليس كيانا يمكن توصيفه بل فراغ يجب ملؤه"<sup>17</sup> فإن تأثير الخطاب الإعلاني كبير نظرا لما يمتلكه من آليات اقناعية قادرة على الوصول إلى وجدان المستهلك. يقول سعيد بنكراد في مقدمة ترجمته لكتاب الإشهار والمجتمع: "الراجح في كل حالات الشراء أن المنتج "لحظة استهلاكية" عابرة في حياة "الزبون"، إلا أن مضمونه الرمزي يخترق بنية "الذات الاجتماعية" كلها ويضعها في مواجهة مع نمط حياتي يُعاش ضمن وضعيات للتسوق مفصولة عن أسسها الثقافية. ذلك أن المنتج ذاكرة أيضا، ومن خلال هذه الذاكرة وحدها تبنى كل الدلالات المضافة التي هي أصل الشراء والمحفز عليه"<sup>18</sup>. ويضيف كذلك: "إن المنتجات لا تغري بحقائق الاستعمال فيها، فلا خير في أحذية لا تهب أقداما جميلة، ولا خير في عطر يطرد الروائح ولكنه لا يعد بزواج أو عشيق، ولا خير في مسحوق لا يأتي سوى بالبياض دون أن يجعل المرأة زوجة

<sup>16</sup> سميرة سطوطاح، الصور النمطية للمرأة في الاشهار التلفزيوني: تغييب للعقل وسيطرة للجسد دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات،

جامعة باجي مختار عنابة، تحميله عبر الرابط: [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz) بتاريخ: 2021/04/18

<sup>17</sup> ستيفن كولمان وكارين روس، الإعلام والجمهور، ترجمة: صباح حسن عبد القادر، طبعة عربية أولى، 2012، دار الفجر للنشر والتوزيع،

القاهرة، ص 8

<sup>18</sup> بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، الطبعة الأولى، 2012، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية، ص 9 و10



مثلى في عين زوجها وفي عيون الحي كله<sup>19</sup> لذلك فالإعلان يقدم المعنى الاجتماعي والثقافي للمنتج مما يحوله إلى رمز مهم مفعم بالدلالات الثقافية والاجتماعية، والصحية.

يقوم الاشهار بتلقين الناس دروسا في فن الحياة وأسلوبها، في الأكل والشرب واللباس والعناية بالجسم، يخلق لهم معاني اجتماعية وثقافية جديدة لكي يعيشوا وفق أسلوب جديد يقوده الاشهار ويوجهه من خلال الوصلات المذاعة صوتا على المذياع وإما صوتا وصورة على التلفزيون أو أي وسيلة تواصل أخرى، ويتجه إلى خلق مجتمع استهلاكي يدفع المزيد من المال لشراء الأغراض، لذلك فمواكبة الموضة صارت أمرا ضروريا، واقتناء الجديد صار شكلا من أشكال مسابرة مستجدات الواقع، وصار كل متأخر عن استهلاك الجديد "متخلفا" أو قديم الطراز؛ فالإشهار بهذا المعنى يخلق ثقافة ويرسخ قيما ويخترق التفكير ويعيد إنتاج ثقافة منفتحة على اقتناء كل ما هو جديد.

## 2-6 الاشهار وصناعة المرأة المثالية

تصنع هذه الخطابات الاعلانية خصائص المرأة العصرية المثالية، ومثاليها تكمن في النعومة، والصفاء والبياض والقوام، تكون المرأة محظوظة كلما اقتربت من هذه الخصائص التي يصنعها الخطاب الاعلاني، وكلما ابتعدت خصائصها الأصلية عن الخصائص المثالية التي يسوقها الإعلان تكون عرضة لمشاكل نفسية تدفعها إلى دفع المزيد من المال وبدل الجهد لكي تقترب من المثالية. وبهذه الطريقة تنتج الإعلانات التلفزيونية الخصائص المثالية لكل من الرجل والمرأة. بمعنى آخر تقوم الإعلانات بإنتاج "الذوق" وفي سعيها لإنتاجه يتم التمييز بين ذوق غير رفيع وآخر رفيع.

يعبر الذوق غير الرفيع عن وضعية غير مرضية يكون عليها الانسان، كأن يكون وجهه شاحبا، أو به علامات أو بقع ناتجة عن مرض أو تعرض شديد لأشعة الشمس ونحو ذلك. بينما يعبر الذوق الرفيع عن الصورة المثالية التي يروج لها الخطاب الاعلاني، كأن يكون النموذج امرأة ذات قوام رفيع، بيضاء، ذات بشرة ناعمة وملامح محددة.. وقد كانت هذه خصائص الطبقة البورجوازية المهيمنة على صناعة المواد الاعلانية خلال العقود السالفة، أما اليوم فتظهر ملامح بعض التغيرات الطارئة حيث أن المجال الاعلامي يعيش دينامية مستمرة ويعيد تشكيل مضامينه باستمرار فإن إنتاج المعايير ليس بنية ثابتة بل متغيرة يمكنها أن تعلي من شأن فئة اجتماعية في أي وقت. ورغم ذلك لا تزال الثقافة المهيمنة هي الثقافة البيضاء

<sup>19</sup> بيرنار كاتولا، نفسه، ص 13

(الاستعمارية) كما ان إعلامهم هو المهيمن وشركاتهم هي الأكثر تأثير واستحوادا على السوق ومنه فإن القيم التي ينتجونها هي الأكثر تأثيرا.

إن تنميط المرأة في الرقة والنعومة والصفاء والبياض يدفعها إلى اقتناء المنتجات التي يمكنها توفير حد أقصى لكي تكون تحظى بالقبول في المجتمع، يستمد الاشهار قوته وطاقته التأثيرية من ثقافة المجتمع، فرغبات المستهلك تحدد ضمن سياق ثقافي هو الذي يحكم الأفراد ويوجههم.

### (3) في تحليل مضامين نماذج إشهارية:

#### (3-1) الاعلان العنصري وتعنيف الرجل الأسود – تحليل نموذج إعلاني لشركة منظفات صينية<sup>20</sup>

يمكن تقسيم أحداث هذا الخطاب الإعلاني إلى ثلاث مراحل أساسية نعرضها كالآتي:

##### المرحلة الأولى: قبل إدخال الشاب الأسود في الغسالة ليُنظَّف

في هذه المرحلة تقف شابة صينية بيضاء البشرة ذات قوام "جذاب"، ترتدي ملابس مغربية، في مكان معد لغسل الملابس، وفجأة يدخل عليها شاب ذو بشرة داكنة، يحمل في يده اليمنى أداة تستخدم في الصباغة وفي اليسرى قدر طلاء أبيض، وكان يرتدي سروالاً وقميصاً t-shirt متسخين، وفيه شعار مكتوب باللغة الصينية ويظهر أنه ملطخ بالصباغة، وكان هذا الشاب الأسود ينظر إلى الفتاة الصينية ويصفر، محاولاً جذبها والتحرش بها، فالتفتت إليه بدورها وأشارت إليه بالتقدم نحوها.

##### المرحلة الثانية: إدخال الشاب الأسود في الغسالة

عندما يقترب منها ويحاول التغزل بها، تمسك ذقنه بيدها اليسرى، ثم تضع علبة صابون خضراء في فمه، وتمسكه من رقبته وتدخله بعنف في الغسالة.

##### المرحلة الثالثة: تحول الشاب الأسود إلى شاب آسيوي ببشرة بيضاء ناعمة وملابس نظيفة.

وبعد برهة تفتح الفتاة الغسالة وتتفاجأ بظهور شاب صيني أبيض اللون بجسم وملابس "نظيفة"، ثم تندهش من جاذبيته، وينتهي الاعلان بنظرة أطلقها الشاب الصيني للكاميرا، أتبعها بغمزة، يظهر فيها

<sup>20</sup> Racism in a Chinese laundry detergent advertisement, <https://www.youtube.com/watch?v=Few8kj0zfnY> On:

الصابون/ المنتج، كأداة سحرية لتحويله من شاب أسود "حالة غير مُرضية" إلى شاب صيني أبيض "حالة مُرضية".

أما عن شخصيات الإعلان فنجد:

الفتاة الصينية: وهي شابة في العشرينيات من عمرها، بيضاء اللون، ترتدي ملابس مغرية، منحت دورا إيجابيا في هذا الخطاب الإعلاني.

الإفريقي: شاب في العشرينيات من العمر، أسود البشرة، يرتدي ملابس متسخة، مُنح دورا سلبيا في الإعلان، حيث ظهر بدور عامل طلاء مُتحرش دون أن تبدي الفتاة الصينية أي انجذاب حقيقي نحوه، بل على العكس، أدخلته بعنف في الغسالة كي يُنظَّف.

الشاب الصيني: شاب في العشرينيات من العمر، أبيض البشرة، طويل القامة، يرتدي ملابس نظيفة، منح دورا إيجابيا في هذا الخطاب الإشهاري، لانجذاب الشابة الصينية إليه. قدمه الإعلان في سيناريو يبرز تحوله السريع من شاب قذر (أسود غير جذاب) إلى شاب صيني (أبيض نظيف وجذاب).

### التحليل الصوتي

ارتبط هذا الخطاب الإعلاني بصوت الموسيقى الذي تغير إيقاعها بتغير مجرى الأحداث، في البداية ظهرت موسيقى حماسية، بما يتناسب مع الأحداث في بداية الإعلان (محاولات الشاب الأسود التحرش بالفتاة الصينية)، لكن في المرحلة الثانية أي بعد أن أُدخل الشاب الأسود في الغسالة، احتفظ بطبيعة الموسيقى مع إضافة أصوات أخرى مثل الأصوات الصادرة من الغسالة نفسها وهي تؤدي مهمة غسل الشاب الأسود، ثم أصوات صراخه جراء تغسيه. أما المرحلة الثالثة التي وازت تحول الشاب الأسود إلى صيني أبيض فقد ضُمن إيقاعا موسيقيا آخر يتوافق مع صدمة الفتاة الصينية وذهولها من جاذبية الفتى بعد التغسيل، ومن المنتج نفسه باعتباره "أداة التحول" من حالة غير مُرضية إلى نتيجة مُرضية. وختُم هذا الإيقاع الموسيقي بكلمات باللغة الصينية وهي في الغالب تتجه إلى الإقرار بجودة المنتج وقدرته العجيبة على التنظيف ثم إرشاد المتلقي إلى عناوين الشركة المنتجة. لطلبه واقتنائه.

تأويل الأبعاد الاجتماعية والثقافية للخطاب الإعلاني:

يرتكز هذا الاعلان العنصري على بنية من الدلالات السوسيوثقافية الخطيرة التي ترسم علاقة تعارض بين الأبيض والأسود، كل هذه الدلالات اتجهت إلى تبخيس الشاب الأسود باعتباره قليل النظافة كما أن حملته للطلاء إشارة إلى امتنانه مهنة وضيعة، أما الكيفية التي أدخلت بها الفتاة الصينية الصابون في فمه فتظهره كشخص تفوح من فمه رائحة كريهة، وهو موضع اشمئزاز الفتاة وامتناعها عن مغالزته، بدليل الكيفية «المهينة» الذي اتبعها بوضعه في الغسالة.

في المقابل، بعد أن غُسل الشاب بالمنظف "السحري" حدثت لحظة التحول في بنية الاشهار ومضمونه وتجلت مراميه وبرزت أهدافه حيث أن تحوله من شاب بملامح إفريقية "غير مرغوبة" إلى شاب أسيوي أبيض بملامح صينية "جذابة"؛ يعطي مدلولاً مباشراً على كون المنتج المشهّر ناجع وسحري - ليس فقط - في تنظيف الملابس بل أيضاً في تنظيف البشرة وتحويلها من سوداء إلى بيضاء الأمر الذي سيولد حالة من الرضا لدى المستهلك.

لقد ساعد هذا المثال الاعلاني على ترسيخ صورتين نمطيتين متناقضتين؛ الأولى هي الاعتقاد بعدم جاذبية أصحاب البشرة الداكنة، وتجلّى ذلك من خلال الدور الذي لعبته شخصية الفتى الإفريقي الأسود في الإعلان، والثانية هي أن لون البشرة البيضاء تعتبر "الموديل" المرغوب فيه للفتيات الصينيات، والدليل على ذلك، رد فعل الفتاة على تحول الشاب الإفريقي إلى صيني أبيض.

### (3-2) الاعلان العنصري وتعنيف المرأة السوداء - تحليل نموذج إعلاني لشركة دوف Dove<sup>21</sup>

تعاني النساء السود من عنف مزدوج في جل المجتمعات، عنف على أساس جنسهن، وآخر بسبب لون بشرتهن الداكن، مما يضعهن في وضع اجتماعي معقد. وأمام وُصوم وتصنيفات خطيرة، فالسوداء سليلة العبيد بحسب المتخيل السائد، قد تُنعت بصفات انتقاصية كالمحروقة، والعبدة، والخادمة.. إلخ. وحتى الرجال السود أنفسهم في بعض الثقافات لا يميلون إلى الزواج منهن كي لا يورثوا أبناءهم نقمة السود.

المنزلقات العنصرية في الخطابات الإعلانية لشركة دوف Dove كثيرة، منها:

في عام 2011، عرضت إعلاناً يُظهر ثلاث نساء بألوان متدرجة ويرتدين ملابس الاستحمام، وخلفهن لوحتان خشبيتان كبيرتان، مكتوب على الأولى before أي قبل، وفي الثانية After وتعني بعد.

<sup>21</sup> How Racist Is the New Dove Ad? <https://www.youtube.com/watch?v=Rh7ASr4WXqc> on : 27/03/2021

تقف الفتاة الإفريقية السوداء أمام اللوحة الأولى "قبل / before" وكانت هناك فتاة ثانية تتمتع ببشرة فاتحة تقف أمام فاصل اللوحين، في حين تقف الفتاة الثالثة وكانت شديدة البياض أمام اللوح الذي كتب عليه "بعد After".

ومضمون الإعلان واضح هنا؛ أنه البشرة تتحول من سوداء إلى بيضاء باستعمال مستحضر التجميل الذي تنتجه هذه الشركة،

ويبدو أن هذا الإعلان لم يجد صياغة أفضل للترويج لهذا المنتج أكثر من اتخاذ هذا النهج العنصري الذي يربط النظافة والنقاء والجمال بالبياض، مما خلق موقفا عنصريا واضحا له آثار سلبية على نظرة النساء السود لأنفسهن وهويتهم. . وتعزز مثل هذه الإعلانات الاعتقاد بأن الجمال لا يوجد إلا في اللون الأبيض، وهو ما يتعارض مع التنوع والاختلاف الذي هو سنة كونية.

### 3-3 صورة المسلم "الإرهابي" في الإعلانات التجارية العنصرية

لا تزال الصور النمطية عن العرب والمسلمين سلبية في وسائل الإعلام الغربية. منذ أحداث 11 سبتمبر 2011، أصبح يُنظر إليهم بشكل سلبي على أنهم إرهابيون، يظهر ذلك إعلانيا عندما قررت شركة السيارات الألمانية Volkswagen إنتاج إشهار لعلامتها التجارية ولقوة سيارتها الجديدة،

#### تحليل أحداث الإعلان:

المرحلة الأولى: وتبدأ بخروج شاب يرتدي الزي الإسلامي (المتمثل في الكوفية الفلسطينية) من منزله ويركب السيارة.

الخطوة الثانية: يصل إلى مقهى في المدينة حيث يتجمع الناس، ويقرر الضغط على الزر لتفجير السيارة.

المرحلة الثالثة: بفضل قوة السيارة وصلابتها قامت بحماية نفسها والأشخاص المحيطين بها من خلال منع الانفجار من إيذائهم.

#### تحليل الشخصيات:

الشاب الذي يرتدي زياً مسلماً؛ شاب في الثلاثينيات من عمره يرتدي الكوفية الفلسطينية كصورة نمطية للمسلم "الإرهابي". يقود السيارة بهدوء ويقرر تفجيرها في مكان يتجمع فيه المواطنون الأبرياء، لكنه هو نفسه ينفجر. وتبقى السيارة سليمة.

الجالسون في المقهى: شريحة من المجتمع الغربي - الألماني لم يبدوا أي اهتمام بالانفجار، وذلك لثقتهم في سيارة Volkswagen التي منعت إحداث أضرار مادية أو بشرية

### الأبعاد الاجتماعية والثقافية لهذا الإعلان

يتضمن هذا الإعلان الخطير ضمناً الصورة النمطية للعربي باعتباره "إرهابياً". حاولت الشركة من خلاله استغلال صور المسلمين المتداولة في وسائل الإعلام واستلهمتها لتثبت صلابة السيارة التي تنتجها، فهي قادرة على مقاومة الانفجارات وتوفير الحماية لأصحابها وللمدينة.

ومن ناحية أخرى فإن القائمين على إنتاج المادة الإعلانية هنا لم يهتموا بخطورتها وتداعياتها وتأثيرها الاجتماعية والثقافية في إعطاء صورة سلبية عن الآخر المسلم وثقافته. بل قد يكون الأمر أنهم أنتجوا هذا الإعلان عمداً، أو ربما كان خطابهم غير واعٍ بسبب الصور المتأصلة عن الإسلام والمسلمين في الغرب. وقد زادت الحملات الإعلانية ونشر المعلومات من خطورتها، خاصة بعد أحداث 11 سبتمبر.

### خاتمة

من خلال هذه النماذج وغيرها، يظهر أن الخطاب الإعلاني والترويجي للمنتج ليس بريئاً؛ فهو يحمل معنى اجتماعياً وتمثيلاً ثقافياً يركز على بنية خطيرة أساسها رسم مسافة بين الأنا والآخر عبر وضع هذا الآخر في قوالب نمطية جامدة تخاطب الوعي واللاوعي الجماعيين.

لقد بينا من خلال الأمثلة الإعلانية التي عرضناها في التحليل أن صورة الأفريقي الأسود لا تزال قائمة على تلك الصور النمطية التي فرضها الاستعمار الغربي خلال الحقبة الاستعمارية وبعدها، حيث ساد الاعتقاد بأن العرق الأبيض متفوق على الآخرين. وأن الأفارقة هم في أسفل التسلسل الهرمي، ومكانتهم أقل من وضع جميع الشعوب الأخرى. هذه المعتقدات جعلت النظرة تجاه السود سلبية في الغالب.

أما صورة المسلم فلا تقل سلبية عن هذا التمثيل. منذ أحداث 11 سبتمبر 2001، أطلقت وسائل الإعلام الغربية حملات إعلانية تحاول إعطاء صورة نمطية عن الإرهابي. وعادة ما يظهر في شكل رجل يرتدي لباساً إسلامياً وملتحياً، وهي الصورة التي تم الترويج لها على نطاق واسع إلى حد إعطاء الانطباع بأن كل مسلم

يرتدي هذا اللباس هو مشروع إرهابي، وهو تصوير خطير ناتج عن التأثير الذي مارسه الإعلام منذ سنوات طويلة.

تحتوي الإعلانات التلفزيونية على مضامين عنصرية عديدة ومتنوعة، وما قدمته الدراسة ما هو إلا أمثلة بسيطة لإبراز حجم المشكلة الناتجة عن خلق خطاب إعلاني بسيناريو عنصري يمس ويهدم كرامة الإنسان.

ومن خلال النماذج المذكورة في التحليل، يطرح السؤال: من أين تأتي هذه الأفكار وهذه السيناريوهات لهذه المؤسسات لإنتاج هذه المشاهد وبثها على الشاشة أمام جمهور غير محدد من المتابعين؟ لا ريب أن الخطاب الإعلاني يعبر في النهاية عن القيم والأفكار والميول العميقة لثقافة المخرج "صانع السيناريو". فهو لا يبني مادته من فراغ، بل بناءً على تمثيلاته ومعتقداته حول ما يمكن أن يكون له تأثير أكبر على السوق الذي يستهدفه. وهنا تكمن المشكلة.

### بيبليوغرافيا

- المراجع باللغة العربية:
- ابن منظور: أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، مجلد 12، ط 1
- جوزيف عبود كبة، محاضرات في علم النفس التجاري، دار النشر، حلب، سوريا، 1980
- سميرة سطوطاح، الصور النمطية للمرأة في الاثهار التلفزيوني: تغييب للعقل وسيطرة للجسد دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات، جامعة باجي مختار عنابة، تحميله عبر الرابط: [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz) بتاريخ: 2021/04/18
- ستيفن كولمان وكارين روس، الإعلام والجمهور، ترجمة: صباح حسن عبد القادر، طبعة عربية أولى، 2012، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة
- بيرنار كاتولا، الإثهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، الطبعة الأولى، 2012، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية
- نور الدين دحماني، بلاغة الصورة الفنية في الخطاب القصصي القرآني، أطروحة دكتوراه، كلية الآداب واللغات والفنون، جامعة وهران، 2011، 2012
- قاموس المعاني، النسخة الإلكترونية، [www.almaany.com](http://www.almaany.com) بتاريخ: 2021/05/20

- مجموعة من الدارسين: صورة الإسلام والمسلمين في الخطاب الإعلامي الفرنسي: التَّمثُّلات والأبعاد، <https://tinyurl.com/3d22x9bd> بتاريخ: 2022/06/21.
  - الدلالات اللغوية للفظـة "عنصرية"، معجم اللغة العربية المعاصرة، <https://www.arabdict.com> بتاريخ: 2021/08/02
  - مبروك كادا، الأشهار والترجمة وفعل التثاقف، مقال منشور في : <https://www.inst.at/trans/23> ، اطلع عليه في 2021/03/27
  - إعلان ماذا يخئى عنك المسلمون، <https://tinyurl.com/472zkxav> بتاريخ: 2021/04/27
- المراجع باللغات الأجنبية:
- Jean-Baptiste Légal & Sylvain Delouée , **Stéréotypes, préjugés et discrimination** , 2e édition, Dunod, 2015,
  - la stratégie de création publicitaire, <file:///C:/Users/TEMP.samir-PC/Downloads/53280a2e146e6.pdf>
  - Racism in a Chinese laundry detergent advertisement, <https://tinyurl.com/byzrv3aj> On: 27/03/2021.
  - How Racist Is The New Dove Ad? <https://tinyurl.com/2h43s7nk> on : 27/03/2021