

الفصل العاشر

تأثير تسليع صور
المرأة في الإعلان
التجاري المطبوع

شهدت صورة المرأة في وسائل الإعلام تحولا وصف بالكبير، خصوصا في وسائل الإعلام المرئية التي تستخدم كل التقنيات في ذلك، وذات الأمر ينطبق على الصحافة المكتوبة. ستركز هذه الدراسة على تحليل صورة المرأة في الإعلان التجاري على اعتبار أنها صورة وجسد، مما قلل من أهمية المرأة في مجتمع ذكوري تحكمه مفاهيم تقليدية، وتبرز فيه صورة الرجل على حساب صورة المرأة.

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية دراسة الصورة التي ترسمها وسائل الإعلام للمرأة في كافة أشكالها، هذه الصورة بدورها تتحول إلى ثقافة راسخة لدى المتلقي، فالإعلان التجاري قد يشاهده الجميع من مختلف الفئات، لذلك يجب دراسة مثل هذا الموضوع لأنه يشكل خطرا على المرأة بسبب تراجع مفهومها في المجتمع؛ لتصبح سلعة تستخدم في الإعلانات التجارية، كما أن هناك نقص في الأدبيات المطروحة في هذا الموضوع خصوصا في الصحافة المحلية الفلسطينية. وتهدف هذه الدراسة إلى توضيح صورة المرأة وثقافة الجسد في الإعلان التجاري وإظهار مدى تأثير هذه الصورة على ثقافة المتلقي أو القارئ

وتم استخدام نظريتين في هذا البحث هما: نظرية القذيفة السحرية حيث تقوم هذه النظرية على اعتبار أن الإعلانات التجارية يتم تجزئتها، حتى تصبح موجودة بين مجموعة من الأخبار التي يتم نشرها على فترات زمنية، وتكرارها عدة مرات في وسائل الإعلام بكافة أنواعها، مما يؤدي إلى إحداث صورة ذهنية عند القارئ تتحول إلى ثقافة راسخة.⁽¹⁾ ونظرية العنف الرمزي حيث يعتبر النفوذ القائم على فرض دلالات أو معاني معينة، وكأنها "دلالات شرعية" حاجبا علاقات القوة

(1) شيلزر، هيرت أ. 1999، المتلاعبون بالعقول، ترجمة: رضوان عبد السلام، عالم المعرفة، الكويت/المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ص 38-40.

التي تضيف القوة إليه نوعاً من العنف الرمزي، وأي نشاط تربوي هو نوع من أنواع العنف الرمزي أيضاً وذلك لأنه تم فرضه من قبل جهة تعسفية معينة، وتعد عملية انتقاء الدلالات التي تتعلق بتحديد الثقافة الخاصة بجماعة أو طبقة معينة نظاماً رمزياً ضرورياً من الناحية الاجتماعية، وذلك لأن هذه الثقافة تدين للشروط الاجتماعية التي هي نتاج لها، وللعلاقات المنظمة والمتناسقة التي تتكون منها. وتقاس إنتاجية العمل التربوي التي يقصد منها ترسيخ هذا العمل في أذهان المتلقين وذلك من خلال درجة انتقال التطبع الذي ينتجهم من خلال ممارساتهم. (1)

تثير هذه الدراسة جملة من التساؤلات هي:

ما هو أثر تسليع صورة المرأة في الإعلان التجاري في صحيفة القدس على المتلقين؟

- كيف يمكن نظم العلاقة بين صورة المرأة في الإعلان وصورتها في المجتمع؟

- كيف يمكن نظم العلاقة بين صورة المرأة في الإعلان التجاري ومضمون الإعلان ذاته في صحيفة القدس؟ ولماذا يتم اللجوء لاستخدام صورة المرأة في الإعلان التجاري المطبوع؟

ويفترض الباحث أن تسليع صورة المرأة في الإعلان التجاري في صحيفة القدس، يؤثر على المتلقين بحيث أنه يعمل على خلق صورة نمطية عن المرأة على اعتبار أنها مجرد جسد، يتم تسليعه. ويتم ذلك من خلال استغلال صورتها للترويج لعدد من السلع التجارية المعلن عنها، ويتم

(1) بورنيو، بيير. 1994، العنف الرمزي، ترجمة نظير جاهل، الطبعة الأولى، المركز

الثقافي العربي، بيروت/الحمراء ص 5-50

اللجوء لتسليع صورة المرأة بناء على ثقافة المجتمع الذكوري الذي يعلي من قيمة الرجل على حساب قيمة المرأة، على اعتبار أن المرأة هي الجزء الهامشي في المجتمع الفلسطيني، كما تقوم وسائل الإعلام (صحيفة القدس كنموذج) وخاصة فيما يتعلق بالإعلان التجاري إلى استخدام صورة المرأة كسلعة تجارية على الرغم من انه قد لا يكون هناك علاقة بين صورة المرأة في الإعلان ومضمون هذا الإعلان .

اما بالنسبة الى منهجية الدراسة فيقع البحث ضمن البحوث الكيفية، حيث يقوم على الدراسة التحليلية لصورة المرأة في الإعلانات التجارية المطبوعة في صحيفة القدس، وسيتم ذلك من خلال تحليل الصورة والمضمون لعينة مقصودة من الإعلانات التجارية المطبوعة تم متابعتها في الصحيفة من تاريخ 1- 9- 2009 حتى تاريخ 20- 9- 2009، واستتاج العلاقة بين الصورة ومضمون الإعلان، واختار الباحث عينة قصديه من الإعلانات حيث اختار ابرز الإعلانات التي تحمل صورة المرأة والتي تم بها تسليعها. وسيتم تحليل الصور من جانب تقنيات العرض حيث اعتمد الباحث في تحليل الإعلانات التي تحمل صورة المرأة في صحيفة القدس على ثلاث تقنيات هي: تقنية استخدام جسد المرأة، والوضعية، والألوان المستخدمة في الإعلان التجاري، بالإضافة إلى إجراء مقابلتين قصديتين مع مختصين هما: د. نشأت الأقطش الذي يعمل أستاذًا في جامعة بيرزيت في دائرة الإعلام حيث أن اختصاصه في مجال الإعلانات والعلاقات العامة، لذلك تم اختياره لخبرته ومعرفته عن هذا الموضوع، والشخص الثاني الذي أجريت معه مقابلة حول موضوع الدراسة هو خالد عودة الله الذي يعمل أستاذًا في جامعة بيرزيت في دائرة علم الاجتماع، ومختص بالدراسات الإنسانية والأبحاث العلمية، وبالتالي

فانه على معرفة حول هذا الموضوع الذي تناوله الباحث في دراسته، واختار الباحث مجتمع الدراسة في جامعة بيرزيت وذلك لقربه منها، حيث يدرس في هذه الجامعة، مما يسهل عليه إجراء المقابلات.

وستتوقف الدراسة عند تحليل صورة المرأة في الإعلان التجاري المطبوع، وكيفية تسليع صورتها بمعزل عن المواضيع المختلفة التي تغطيها الصحيفة، وكيفية تقديم ثقافة التسليع مع مقارنات سريعة لواقع المرأة الفعلي في المجتمع، وإلى أي حد تشبه صورة المرأة التي يتم تسليعها في الإعلان صورة المرأة الفعلية في المجتمع الفلسطيني.

تحليل المضمون للإعلانات التجارية التي تحتوي صورة المرأة وتسليعها في صحيفة القدس:

قام الباحث بتحليل المضمون لعينة قصدية من الإعلانات التجارية التي تحمل صورة المرأة وتسليعها في صحيفة القدس، معتمدا في ذلك على إطار تحليلي يجري فيه تحليل العناصر الموجودة في الإعلان بالإضافة إلى تحليل العلاقة التي تربط مضمون الإعلان بالصورة الموجودة عن المرأة، واعتمد الباحث في التحليل على ثلاث تقنيات للعرض في الإعلان، وهي: تقنية استخدام الجسد والعري، وتقنية الوضعيات، وتقنية الألوان، وفيما يلي تحليل لمضمون الإعلانات التجارية التي حصل عليها الباحث من صحيفة القدس، في فترة زمنية تمتد من تاريخ 1-9-2009 وحتى تاريخ 20-9-2009، وتم اختيار ثلاثة عشر اعلانا في هذه الفترة الزمنية من الاعلانات التي تحمل صورة المرأة "كعينة قصدية"، حيث تم اختيار هذه الاعلانات على وجه التحديد وذلك بناء على مدى ارتباطها الوثيق بأسئلة هذه الدراسة، حيث ان هناك

اعلانات "لصالونات" مثلاً تكررت فاختر الباحث الاعلان الأبرز الذي يجيب على أكبر قدر من التساؤلات.



الاعلان الأول (1)

يتكون هذا الإعلان من مجموعة من العناصر، حيث تظهر صورة المرأة بالإضافة إلى صحيفة القدس، ومضمون الإعلان، وعدد من الأرقام التي تفيد المتلقي في اشتراكه في خدمة إيصال صحيفة القدس إلى بيته في مناطق متفرقة من مدينة القدس.

من خلال هذه الصورة يتضح تسليع المرأة، حيث تظهر هنا في صورة المرأة المحلية التي تقرأ صحيفة محلية "القدس"، بالإضافة إلى عيون هذه المرأة المستخدمة في هذا الإعلان حيث تبدو وكأنها تستميل المتلقي لشراء صحيفة القدس، بالإضافة إلى ابتسامتها الجاذبة، وهذا ما تحدث عنه الباحث في الدراسات السابقة حيث تطرق إلى الإيماءات وحركات العيون والابتسامة، والشعر المسترسل الجميل، كل هذا يعمل على جذب القارئ إلى الاعلان.

(1) الثلاثاء 1-9-2009، صفحة 22 من صحيفة القدس (صفحة المقالات)

ومن حيث العلاقة بين المضمون والصورة، فإنه لا يوجد علاقة بين مضمون الإعلان الذي يوضح إمكانية إيصال صحيفة القدس إلى جميع المناطق الموجودة في القدس، وصورة المرأة المستخدمة إلى جانب الصحيفة "السلعة".

أما من حيث الوضعية، " فتحضر المرأة في صيغة محلية، تشير من خلال لباسها وعينيها وضحكتها وإيماءاتها إلى كون ثقافي مسكوك يعرفه المتلقي ويعرف خصائصه" (1)، فيتضح معنى الجاذبية في عيونها المبتسمة المستجيبة لابتسامة شفيتها، ويظهر شعرها الناعم المسترسل كعنصر اغراء ايضا.

وقد تم استخدام اللون الأزرق الذي يرمز إلى السرور والابتهاج، واللون البني الذي يرمز إلى الانجذاب والدفء. (2)، والاسود الذي يعبر عن الغموض والظلام والاختفاء ويظلل اعضاء الجسم ويريحها، والابيض الذي يرمز الى النقاء والصفاء. (3) وهذه الألوان بدورها تستميل القارئ إلى الإعلان وتجذبه للسلعة " صحيفة القدس"، فان تقديم صورة المرأة كترويج للصحيفة، هو ترويج للأثوثة والجسد، وبالتالي فان افعال صورة المرأة الجسد في اللاوعي سيدفع المتلقي الى الاستجابة لنداء الانثى بالاشترار في الصحيفة، ويظهر في محصلة الاعلان ان الاشتراك في الصحيفة يعد المتلقي باشراقه المرأة الجذابة وكأن اشترار الصحيفة هو

(1) بنكراد، سعيد. 2006، سيميائيات الصورة الاشهارية. مصدر سابق، ص83

(2) عبد الله ثاني، قدور. 2008. الطبعة الاولى، سيميائية الصورة، مصدر سابق، ص113.

(3) http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_32050.html، مصدر

استجابة لجمال الجسد الذي تم تسليعه، وليس استجابة لحاجة معينة، في النهاية الاعلان يعد المشترك بمرأة جميلة قبل ان يعده باهمية الصحيفة والفائدة، اخيرا فان ابراز المرأة الجسد يكون على حساب حجب التفكير في جدوى الاشتراك في الصحيفة، وفي ذلك تفعيل للفرائز على حساب المنطق العقلي، وهذا هو بالضبط منطق التسويق الناجح.



الاعلان الثاني (1)

تتكون هذه الصورة من حيث العناصر، من صورة المرأة التي تظهر بزي رسمي، يدل على الجدية، ومن مجموعة من الكلمات العربية، بالإضافة الى استخدام كلمات انجليزية "alquds talk.com" حيث يشير الى موقع هذا الإعلان على شبكة الانترنت، وفي نهاية الإعلان استخدم شعار "شارك برأيك اليوم...لتصنع القرار غدا" وهذا يوضح تقنية جذب القارئ للإعلان وذلك عن طريق إشعاره بأنه شخص مهم في صنع القرار، كما نلاحظ أن كلمتي "اليوم، وغدا" قد لونتنا بلون مختلف عن بقية الكلمات الموجودة في الشعار حيث تجذب قارئ الإعلان وكأن الإعلان يحفز المتلقي للمشاركة وذلك لأنه سيحدث

(1) الثلاثاء 1-9-2009، صفحة 22 من صحيفة القدس (صفحة منوعات)

تغيير من بعد المشاركة في "القدس توك" حيث سيصنع القرار في الغد.
وتم استخدام اللون الأحمر والأبيض في هذا الإعلان، حيث
يرمز اللون الأبيض إلى الطهر والصفاء والحرية والسلام والاستقرار،
ويرمز الأحمر إلى الحرب والنيران والحركة.⁽¹⁾ وكل هذه الألوان
تجذب القارئ إلى الإعلان، فاللون الأحمر هو من الألوان النارية التي تثير
المتلقي، فقد تم استخدام اللون الأحمر في جزء كبير من هذا الإعلان
وذلك لقدرته على جذب القارئ، وتم استخدام نفس اللون في كلمة
"توك" وتم ربطها بيد المرأة وكأن الحديث سيكون مع هذه المرأة
الجذابة، وهذا ما يحمل القارئ على الاندفاع إلى المشاركة، كما تم
استخدام اللون الأسود الذي يدل على الظلمة والغموض ويريح الجسد
ويقوم باخفائه.⁽²⁾

وتستخدم المرأة في هذا الإعلان الذي يتعلق بالقدس توك،
كسلعة تجذب القارئ حتى يشارك في صنع القرار، ويتضح ذلك من
خلال حركة اليدين وكأنها تطلب من المتلقي أن يشارك في صنع
القرار، إضافة إلى ابتسامتها وعيونها، ولا يوجد هناك علاقة بين
مضمون الإعلان والصورة المستخدمة.

أما من حيث الوضعية فتظهر المرأة هنا بإيماءات يديها ووقفها
وميل رقبتها، بالإضافة إلى حركة يديها كوسيلة لجذب المتلقي والمرأة
هنا هي النمط الثاني الذي تطرق إليه الباحث سابقاً للمرأة، حيث أن
صورتها "مستوردة" غير تقليدية.

(1) المصدر السابق، ص 113.

(2) http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_32050.html

انقى ريتنوكس + أقصي فعالية مضادة للتجاعيد

انقى فيتامين A - يجيد لك 10 سنوات من عمرك

يعمل ريتنوكس على تقليل قبي وعمق الشق الأبي الأكثر ندما
فيتامين A وراي أبتا الاختيار له يقطع التجاعيد للفرح
ليعيد أقصي فعالية سكونة حتى الفجاءة العمود "بدم الحار"
أرتجاعه الوبتيل لألجوبة يتناول الأقر والأكتر ندما
لوجه أكثر شباباً بشكل ملحوظ خلال 4 أسابيع.
لمزيد من التفاصيل

الوطناء والموزعون
شركة دار ل حنا السامدة المحدودة، حافظ: 2983258 02
للإتصال بالعميل

ليعيد لك 10 سنوات من عمرك

الإعلان الثالث (1)

تتكون هذه الصورة من حيث عناصرها من صورة امرأة وفي أسفل الصورة كتب " ليعيد لك 10 سنوات من العمر". وهذه هي تقنية الدمج حيث يدمج مضمون الاعلان مع الصورة لابرار المضمون، وفي مقابل صورة المرأة صورة لعبوة كريم للتجاعيد، اضافة الى رمز الشركة المنتجة الذي وضع في اعلى الاعلان على الجانب، كما تظهر كلمة "انقى" بخط عريض كبير، وذلك للفت انتباه القارى، واشارة الى احتواءه على فيتامين (أ).

ومن حيث الوضعية، تبدو المرأة هنا في قمة الراحة، بعد استخدام كريم التجاعيد، فوضعيته حيث العيون الجذابة، والابتسامة والشعر المصفف بشكل دقيق، يحيل على كل ما يثير النفس ويجلب النظر ويستفز ويفري العينين، فعيون المرأة لا تمسك بالمنتوج ولا تحرق في المشاهد، أن عينيها تستوطنان حالة نشوة قصوى تشبه حالات الجذب أو

(1) الاربعاء، 2-9-2009، صحيفة القدس، ص8 (مطيات).

حالات اللذة الجنسية القصوى.⁽¹⁾ فالمرأة هنا من خلال معنى عيونها وابتسامتها تظهر الرضى عن كريم التجاعيد. وتظهر المرأة بمظهر "عصري" غير تقليدي.

ويظهر في هذا الإعلان اللون الأزرق الذي يرمز إلى الشوق، بالإضافة إلى استخدام اللون الرمادي الذي يرمز إلى التداخل والنفق والضبابية في كل شيء⁽²⁾، فكل هذه الألوان تجذب القارئ الى ذلك الكريم، او الى قراءة الاعلان.

ويتضح من خلال هذا الإعلان تسليع المرأة، حيث تم إظهار جزء من جسد المرأة لجذب المتلقي لشراء مضاد التجاعيد، رغم أن التجاعيد تصيب الرجل والمرأة ولا تقتصر على المرأة فقط. ويلاحظ الباحث أن هناك علاقة بين مضمون هذا الإعلان والصورة المستخدمة، إلا أن هذه الصورة أيضا تؤكد على تسليع صورة المرأة فتبدو صورتها مقابلة تماما لصورة ذلك الكريم المضاد للتجاعيد، وهذا يدل على تشييء المرأة.

وفي النهاية فان المضمون الاساسي للرسالة الاعلانية هنا يعد المرأة بوجه جميل وبشرة جذابة ومشرقة، ولا يتحقق ذلك الا من خلال استخدامهما كريم "ريتوكس".

(1) بنكراد، سعيد. 2006، سيميائيات الصورة الاشهارية، مصدر سابق، ص 100

(2) عبد الله ثاني، قدور. 2008. الطبعة الأولى، سيميائية الصورة، مصدر سابق،

ويلاحظ الباحث انه لا يوجد أية علاقة بين الصورة ومضمون الإعلان حيث أن هذا الإعلان معد لمساعدة الشباب في الزواج من خلال تقسيط أثاث البيت وكل ما يلزم البيت، وحفل الزفاف وما يلزم العروس أيضا، فاستخدمت صورة المرأة هنا للترويج لهذا الإعلان، كما ان هناك تناقد بين المضمون والصورة بحيث أن مضمون الإعلان هو مضمون ديني حيث بدأ بحديث للرسول (ص)، والى جانبه تظهر المرأة بلباس غير محتشم. ويتضح استخدام تقنية الدمج بين الصورة والنص المستخدم بالاعلان وذلك لابرار مضمون الاعلان للقارىء، حتى لا تحجب الصورة اهمية المضمون، كما ان الاعلان يخاطب خيال المتلقي حيث استخدمت عبارة (لتحقيق احلامك) وكل هذا بدوره يثير المتلقي ويجذبه للاعلان، أما من حيث استخدام الألوان في هذا الإعلان، فقد تم استخدام اللون الأبيض الذي يرمز إلى الصفاء، والأسود الذي يرمز إلى الظلام، بالإضافة إلى اللون الرمادي ويرمز إلى التداخل والنفاق والضبابية.⁽¹⁾ هذه الألوان تجذب القارىء الى الاعلان.

وفيما يتعلق بوضعية المرأة المستخدمة في هذا الاعلان فتبدو المرأة بوقفها، وحركة ذراعيها، ولباسها، ونحافتها، ونظرات عيونها جاذبة للمتلقي، كما يتضح ان صورة المرأة هنا صورة غير تقليدية لمتلقي تقليدي، فذروة الاعلان تتحقق عندما يعد المستهدفين بشيء خارق.

وفي النهاية فان استخدام صورة "الزوجة" في الاعلان لعرضها على المتلقي كسلعة، يعود له قرار اقتنائها ام لا، يرتبط بطبيعة المجتمع الذكوري، حيث ان الذكر هو صاحب القرار في اختيار "شريكة

(1) عبد الله ثاني، قدور. 2008. الطبعة الأولى، سيميائية الصورة، مؤسسة الوراق للنشر

الحياة"، وينطبق هذا الأسلوب التقليدي على المجتمع الفلسطيني الذي يطبق ظاهرة "الزواج التقليدي".



الاعلان الخامس (1)

تتكون هذه الصورة من مجموعة عناصر هي : صورة المرأة التي ترتدي فستانا ابيضاً، بالإضافة الى استخدام مجموعة من التفاصيل حول الاعلان، ويتم ابراز رقم (10) بشكل بارز وذلك لان الارقام البارزة تلفت انتباه قارئ الاعلان، حيث ان هذا الرقم يوحي بتخفيض سعر السلعة ووجود خصم او نوع من العروض المستخدمة من اجل بيع المستهلك، كما يلاحظ وجود كلمة "بأسعار خيالية" بانها قد كتبت بخط كبير وعريض، فكل ما هو خيالي يجذب القارئ والمتلقي بشكل عام، ونلاحظ بان النص في الاعلان: "قد دمج بصورة فستان المرأة على وجه التحديد وهذا الدمج بدوره من التقنيات المستخدمة في الاعلان والتي تجذب القارئ الى مضمون الاعلان والنص المستخدم بدل من ان يتركز اهتمامه على الصورة". (2)

أما بالنسبة للألوان المستخدمة، فتم استخدام اللون الرمادي

(1) الأحد، 6-9-2009، صحيفة القدس، ص16(عربي).

(2) مقابلة مع د.خالد عودة الله، استاذ في دائرة العلوم الانسانية والاجتماعية في جامعة بيرزيت، اجريت بتاريخ 21-10-2009 في الساعة 12:18 مساء في يوم الاربعاء.

الذي يدل على النفاق والضبابية، واللون الأبيض الذي يرمز إلى الصفاء بالإضافة إلى اللون الأسود في الكتابة الذي يرمز للظلام. (1)، ولاشك بان هذه الالوان وخاصة اللون الابيض والاسود الوان تجذب القارئ للاقبال على قراءة هذا الاعلان.

ويتضح في هذا الاعلان استخدام صورة المرأة الجسد، وتسليعها، فتظهر المرأة إلى جانب اسم الصالون مع التركيز على إيماءات اليدين، ونظرات العيون ولغة الجسد وكأنها تنادي التجار وأصحاب الصالونات إلى الشراء من "رويال برايدز" وبأسعار خيالية، كما انه تم كتابة "عند شرائك 10 بدلات - نلاحظ التركيز على حجم الرقم وإظهاره لإغراء المتلقي بالكمية - احصل على بدلة مجاناً" وهذه الكتابة موجودة على فستان المرأة الموجودة في الصورة وكأنها تمثل السلعة التي سيتم شرائها.

ومن حيث الوضعية تظهر المرأة بصورة عصرية، فاتحة ذراعيها للإغراء، مستخدمة نظراتها الجاذبة ووقفها المائلة للإثارة. فكل هذه الحركات تجذب المتلقي الى الاعلان من خلال مخاطبة الغرائز.



(1) عبد الله ثاني، قدور. 2008. الطبعة الأولى، جمعية الصورة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص 13

الاعلان السادس (1)

في هذا الاعلان تستخدم العناصر التالية: كرت (اي كان) الذي يؤدي استخدامه الى خصم عند الشراء، وفي اعلى الاعلان كتبت عبارة " لانك بتقدر" التي فيها عنصر جذب للمتلقي باشعاره بانه شخص مهم وجيد ويحكم اختياره بالشكل الصحيح، بالاضافة الى صورة غلاف لامرأة تمسك بكيس ورقي بداخله مجموعة من الخضار، ويظهر اسم السوبر ماركت " الجاردنز".

تظهر المرأة هنا بصورة جاذبة حيث العيون التي تحتوى مساحة من الجاذبية، إضافة إلى الضحكة، والملامح التي تبدي الرضى والسعادة، وهذه الصورة لا علاقة لها بالمضمون حيث أن مضمون الإعلان هو الترويج لسوبر ماركت " الجاردنز" وتم استخدام صورة المرأة بوضعية جاذبة والى جانبها مجموعة الخضار، ويبدو أن صورة المرأة هنا هي المرأة التقليدية، التي تهتم ببيتها، فهي تغسل وتتنظف وتطبخ، وتهتم بالأطفال، وتنتظر عودة الزوج من العمل، فيطغى الجانب العملي والجنسي " ادوار الأم والجددة والزوجة" على ما يشكل هوية الذات في ذاتها أي من خلال " رغباتها". أنها حالة ضبط طوعي للجسد تتخلى المرأة فيه عن فرديتها وأنوثنيتها وجمالها لتحتل موقع (مؤسسة) لا تعترف

(1)الخميس، 17-9-2009، صحيفة القدس، ص7(محايات).

لها إلا إدارة شؤون صغيرة تخص البيت والتظيف ورعاية الزوج والأطفال.⁽¹⁾

أما فيما يتعلق بالألوان المستخدمة، فقد تم استخدام اللون الأحمر الناري، واللون الأخضر الذي يرمز إلى الهدوء والحياة والاستقرار، والأبيض الذي يدل على الصفاء، والأصفر الذي يرمز إلى السرور والابتهاج، واللون البرتقالي الذي يرمز إلى الديفء والانجذاب، والرمادي الذي يدل على الخداع.⁽²⁾ واستخدمت مجموعة الالوان هذه المختلفة لجذب القارئ ولفت نظره الى الاعلان.



الاعلان السابع (3)

يظهر عدد من العناصر في هذا الاعلان، حيث تظهر صورة المرأة بالتركيز على وجهها، ويديها، بالاضافة الى صورة السلعة (شوكولاته "تيرما") الذي يظهر مرة اخرى في وسط الاعلان، وكتب في اسفله "تيرما طعم لا يقاوم" وتم التركيز على اسم الشوكولاته

(1) بنكراد، سعيد. 2006، سيميائيات الصورة الاشهارية.مصدر سابق، ص93-94.

(2) عبد الله ثاني، قدور. 2008. الطبعة الأولى، سيميائية الصورة، مصدر سابق، ص113.

(3)الأحد، 20-9-2009، صحيفة القدس، ص8(محلّيات).

أكثر من الكلمات الباقية وذلك لأبراز اسم السلعة المروج لها، كما استخدمت صورة فانوس رمضان وذلك كاستغلال لهذه المناسبة وكهدية إلى المستهلكين حيث كتب في نهاية الإعلان "تتقدم باطيب واحلى الاماني بمناسبة شهر رمضان المبارك اعاده الله علينا والجميع ينعم بصحة وعافية وكل عام وانتم بخير" وذلك كوسيلة لزرع الاحساس بالمشاركة مع المستهلك بهذه المناسبة.

ومن حيث الألوان المستخدمة فقد تم استخدام اللون الاصفر المائل الى البرتقالي في الفانوس حيث يدل على الدفء والجذب والذوق ويصنف اللونين باعتبارهما من الالوان الحارة، بالإضافة الى استخدام اللون الاحمر في الكتابة وهو اللون الناري الملفت، بالإضافة الى اللون البارد "البنفسجي".⁽¹⁾ ويدل اللون البنفسجي على وجود اضطرابات وصراعات عاطفية⁽²⁾، وكل هذه الالوان بدورها تخلق تأثيرا يختلف وفقا لاعتبارات الناس الشخصية في تأويل الالوان وتجاربهم، وهي بصورة اخرى تعمل على جذب الجمهور الى الاعلان.

ويتضح مدى التركيز على صورة وجه المرأة في هذا الاعلان وبخاصة ابراز الملامح الاكثر جاذبية، حيث الشفاه وقد وضع فوقها احمر الشفاه، لزيادة جاذبيتها بالإضافة الى الضحكة الممتدة التي تظهر معنى الاغراء والجاذبية، كما تم التركيز على العيون بجاذبيتها فهي تنادي المستهلك الى شوكولاته تيرما وكأنها تتاديه اليها.

(1) عبد الله ثاني، قدور. 2008. الطبعة الأولى، سيميائية الصورة، مصدر سابق، ص113-116.

(2) <http://www.art.gov.sa/vb/t3168.html>، موقع مجلة ومنتديات التربية الفنية، مصدر للمعلومات والخبرات والابحاث لتطوير مادة التربية الفنية في المملكة.

ومن جانب الوضعية فتبدو ايماء يدي المرأة الموجودة في الصورة، واشارتها باصبعي الابهام على شوكولاته تيرما، التي تغطي انف المرأة الموجودة في الاعلان وذلك تأكيداً على السلعة (الشوكولاته)، وبالتالي فان وضع الشوكولاته بشكل عرضي في موقع الانف وبقية الوجه يدل على ان التركيز في صورة المرأة هذه كان على مواقع الجذب البارزة في وجهها كالعينين والشفاه.

نتائج تحليل الاعلانات التجارية في صحيفة القدس:

1- الإعلانات التجارية في صحيفة القدس تعمل على تعزيز ثقافة تسليح المرأة:

من خلال الدراسة التحليلية للإعلانات التجارية في صحيفة القدس والتي تحمل صورة المرأة، توصل الباحث الى ان كل الصور التي تم استخدامها في الإعلانات تعزز من مفهوم "المرأة السلعة"، وتحمل في طياتها ثقافة التركيز على "جسد المرأة"، فمعظم الإعلانات التي تم تحليلها في السابق كانت صورة المرأة فيها تثبت ذلك، فقد لاحظ الباحث وجود صورتها وهي تحمل صحيفة القدس، وبجانب تشكيلة من الأحذية، ومرة نجدها تحمل الشوكولاته... (الخ)، فكانت تستخدم كسلعة الى جانب "السلعة" التي يتم الترويج لها.

2- تكرار صور المرأة في الإعلان التجاري في صحيفة القدس يدل على أن صحيفة القدس من وسائل الإعلام التي تمارس التجزئية كتقنية لتشكيل الوعي:

يتم قطع القارئ بين خبر وآخر وحصره داخل إعلان مما يؤدي إلى ترسيخ الثقافة التي تدعم استخدام صورة المرأة الجسد، وهذا كله يتم توظيفه لخدمة مصالح خاصة لأصحاب هذا الإعلان التجاري أو المؤسسة القائمة عليه.

فالإعلان يفيد النظام خلال التماسه الفائدة لمموليه، بصورة اتفاقية من حيث أن استخدامه يساعد على زيادة التجزي (1). فمن خلال الدراسة التحليلية للإعلانات التجارية في صحيفة القدس، وجد الباحث عدة إعلانات كانت قد تكررت وهي تحمل نفس المضمون والصورة على فترات مختلفة، وهذا بدوره يؤدي إلى تشكيل الوعي لان التكرار يعمل على خلق صورة ذهنية عند المتلقي، مع الوقت ومع تلقيه لمضمون وصورة الإعلان على فترات يخلق او يعزز من ثقافة "المرأة الجسد" فتصبح ثقافة راسخة لدى الأفراد، كما أن وجود الإعلانات في صفحات صحيفة القدس بين مجموعة من المواد الإخبارية يدل ايضا على استخدام تقنية "التجزئية".

3-تمارس الاعلانات من خلال صور المرأة المستخدمة فيها العنف الرمزي:

"...إن العمل التربوي، بوصفه عملا ترسيخيا (متواصلا) طويل الأجل يدفع إلى استبطان مبادئ نموذج معين من التعسف التربوي، محدثا طبعا يتمتع بالديمومة وبقابلية الانتقال، أي يستطيع توليد ممارسات تنطبق على هذه المبادئ دون أي قواعد صريحة أو أي إجراءات زجرية يسمح للجماعة أو للطبقة التي تزود النشاط التربوي بالصلاحية بإنتاج ومعاودة إنتاج لحمتها الثقافية والأخلاقية دون اللجوء إلى القمع الظاهر أو خاصة العقاب الجسدي". (2)

"تقاس إنتاجية العمل التربوي المخصصة، أي ترسيخه في أذهان المتلقين الشرعيين للتعسف التربوي الموكل معاودة إنتاجه، بدرجة

(1) شيللر، هريز أ. 1999، المتلاعبون بالعقول، عالم المعرفة، الكويت، ص 38-40

(2) بورنيو، بيير. 1994، العنف الرمزي، مصدر سابق، ص 5-50

قابلية انتقال التطبع الذي ينتجه أي مدى قدرته على توليد ممارسات مطابقة لمبادئ التعسف المرسخ في أكبر عدد من المختلفة".⁽¹⁾

ومن خلال دراسة صورة المرأة وتحليلها في الإعلانات الموجودة في صحيفة القدس، توصل الباحث الى ما يدعم استخدامه لنظرية العنف الرمزي، حيث أن النشاط التربوي الذي بدوره يخلق الثقافة لدى المتلقين، يمارس عبر ما تستخدمه جهة تعسفية معينة الرموز والدلالات والصور لتفرضها على جماعة معينة، وتخلق بذلك ثقافة تدعم ثقافتها، فالمؤسسات الاجتماعية التي تستخدم صورة المرأة كسلعة للترويج لمنتجاتها، وزيادة حجم مبيعاتها تحقيقا للربح، هي في الواقع تنقل ثقافة راسخة وتدعم كل ما يؤكد على أن المرأة هي مجرد سلعة توضع في الإعلانات إلى جانب المنتجات، كما أن نشر هذه الصور من خلال صحيفة القدس، يؤكد على مدى اهتمام الصحيفة بالريح التجاري الذي يتم عن طريق هذه الإعلانات بغض النظر عن ما يمكن أن يفعله مثل هذا الإعلان.

4- هناك نموذجين للمرأة في المجتمع، الأولى المرأة "المستوردة" والثانية "المرأة" التقليدية":

من خلال الدراسة التحليلية لصورة المرأة في الإعلان التجاري في صحيفة القدس، وجد الباحث انه تم استخدام صورة المرأة صورة مستوردة، حيث تقف بجاذبيتها ولباسها الذي لا يشبه اللباس السائد في مجتمعنا وما يخضع لعاداتنا وتقاليدينا، إضافة إلى استخدامها في إطار حديثي، وكأنها المرأة الحرة التي تملك نفسها والتي لا تحصر داخل مجتمع ذكوري، وهذه المرأة بعيدة عن مجتمعنا ولا تنطبق صورتها في

(1) المصدر السابق

واقف المجتمع حيث تعاني المرأة من اضطهاد وظلم واستغلال حتى في مضمون الإعلانات التجارية كما تم الحديث سابقا عنها، وفي المقابل استخدمت صورة المرأة النمطية، التي تظهر إلى جانب الخضراوات، وفي المطبخ، وتعرض للعنف الجسدي والنفسي والجنسي، وتظهر من خلال الصور وإلى جانبها طفلها، وهي التي تغسل وتتنظف... (الخ)، وهذه الصورة تشبه واقع المرأة الفلسطينية في المجتمع إلى حد كبير.

وهذا ما تحدث سعيد بنكراد عنه في حديثه عن السيميائيات والإشهار.⁽¹⁾

5- هناك تحول في صورة المرأة في المجتمع الفلسطيني:

يربط د. خالد عودة الله بين صورة المرأة في المجتمع الفلسطيني وتأثير منطق تسليع المرأة على صورتها، فقد حظيت المرأة الفلسطينية بمكانة مرموقة، وكان يضاف على صورتها نوع من القدسية قبل التوجه إلى "الاقتصاد الحر"، حيث كانت المرأة ترتبط بالأرض إلى حد كبير، وكانت هي الأساس من خلال قدرتها على الانجاب، فهي بمثابة أسطورة وطنية، ولكن اختلفت هذه الصورة في فترة التوجه إلى "الاقتصاد الحر" وبناء الدولة من خلال هذا الاقتصاد، وبالتالي تم استخدام المرأة في الاعلان للترويج للمبيعات من خلال مبدأ تعظيم الأرباح.⁽²⁾

6- يخلق الاعلان اسطورية "المرأة الجسد" من خلال وصفها "بالكمال"، وذلك من خلال التقنيات الحديثة كاستخدام (الموديل)، وهذا

(1) بنكراد، سعيد. 2006، سيميائيات الصورة الاشهارية، افريقيا، الشرق - المغرب، ص 81-86

(2) مقابلة مع د. خالد عودة الله، استاذ في دائرة العلوم الانسانية والاجتماعية في جامعة بيرزيت، اجريت بتاريخ 21-10-2009 في الساعة 12:18 مساء في يوم الاربعاء

بدوره يخلق ما يسمى "بالهوس" عند المتلقي الذي يرغب في الوصول للكمال:

يتم استخدام الصورة بشكل "أداتي" فيتحول الانسان (المرأة في الاعلان) الى اداة يتم اختيارها بناء على هدف واحد وهو زيادة الأرباح، فمن خلال تقنيات الكمبيوتر مثل الصور ثلاثية الابعاد، وبرامج "الفوتوشوب" اصبح من السهل ان يخلق منتجو الصورة في الاعلان صورة امرأة غير موجودة اصلا، او يتم استخدام "الموديل" في الاعلانات، فيصبح المتلقي امام صورة كاملة، غير موجودة على ارض الواقع، فيحاكم بهذه الصورة المنسوجة من الخيال ما هو واقعي، ويحاول المتلقي ان يبذل جهده للوصول الى الصورة الكاملة التي نراها، او تملك هذه الصورة، ولكن في الواقع لا يصل اليها ولا يملكها الا بالخيال، فقد يدخل في حالة هستيرية او قد يصاب بالهوس بالصورة او السلعة التي تخلق درجة الكمال التي توضحها صورة المرأة المستخدمة في الاعلان.⁽¹⁾

7- استخدام الجسد ووضعيته الى جانب اللون ودلالاته، من ابرز التقنيات المستخدمة في الاعلانات التي تحمل صورة المرأة:

لاقتناع المستهلك بالسلعة، يتم استخدام تقنيات للوصول الى هذه النتيجة، فمن التركيز على الجسد من جمالياته ولونه واللباس المستخدم، فقد تكون الجمالية عنصر نقص عند "المستعمرين" فيتم جذبهم الى الاخر "المسيطر" على اعتبار ان بعض من ينقصهم عنصر الجمال يعانون من حالة نقص، وفي طبيعة الحال فان عقدة النقص هي عقدة جماعية ليست محصورة على فرد دون الاخر، كما يتم التركيز

(1) مقابلة مع د.خالد عودة الله، مصدر سابق .

على وضعية المرأة حيث تلعب الایماءات الصادرة من المرأة دورا بارزا في جذب المتلقي، اما فيما يتعلق بالالوان، فهي من اعقد الامور لانها تحتوي على احياءات مختلفة، ولان كل فرد له تجربته الخاصة بالالوان، والناس بطبيعتهم يأولون الالوان بطريقتهم وتفسيراتهم الشخصية، فقد يشير اللون الاحمر مثلا الى احياء جنسي، والاسود يرمز الى الامتداد والخداع البصري والجدية، والابيض يدل على الانشراح، وبشكل عام كل الالوان لا شك بانها تؤثر على نفسية المتلقي بشكل او باخر.⁽¹⁾

8- صحيفة القدس هي صحيفة تجارية بالدرجة الأولى، وقد نجحت الى حد ما في تغطية نفقاتها من خلال الاعلانات التجارية:

صحيفة القدس: هي صحيفة تجارية بامتياز نجحت طوال السنوات الماضية من عام 1967 حتى الان في تغطية مصاريفها بالاعتماد على الاعلانات، وعلاقتها بالانظمة المختلفة بعض الاعلانات تعد غير مقبولة فصحيفة القدس قد وضع فيها صورا لجنود اسرائيليين مفقودين، وبالتالي فان هذا غير مقبول من وجهة نظر الفلسطينيين.وبذلك فان الصحيفة قد تتجاوز "الخطوط الحمراء" من اجل حصولها على ارباح تساهم في تغطية نفقاتها.⁽²⁾

ويعد التحول الاقتصادي نقطة هامة، في زيادة استخدام صورة المرأة في الاعلان التجاري، وذلك لجني الارباح في صحيفة القدس، وعندما نتحدث عن الاقتصاد الحر، يصبح موضوع الجوانب الاخلاقية مستبعدا، لان القضية تتحول الى النظرة الاداتية للامور، يعني كيف

(1) المصدر السابق

(2) مقابلة مع د. نشأت الأقطش، متخصص في الاعلان والعلاقات العامة في جامعة بيرزيت، اجريت بتاريخ 19-10-2009، في الساعة 3:30 مساء في يوم الاثنين.

يمكن للصورة ان تخدم الصحيفة في جني الارباح.⁽¹⁾

وهذا كله يعكس السياسة التجارية لصحيفة القدس بالدرجة الاولى، حيث توظف اعلاناتها في خدمة اهدافها في تعظيم الارباح والحصول عليها، دون الاهتمام بالجوانب الاخلاقية والوطنية.

9- الاعلان الذي يستخدم صورة المرأة للترويج لسلعة معينة هو "اعلان فاشل":

ان الاعلان الذي يحمل فكرة قوية لا يحتاج الى صورة امرأة والى توظيف جسدها لأجل الترويج لسلعة او منتج معين، فيجب ان يكون التركيز على فكرة الاعلان، وعلى تقنيات اخرى كمساحة الاعلان، والالوان حيث تعتبر المفارقة في الالوان من الامور المهمة في الاعلان حيث ان الصحيفة مملة بطبيعتها فتأتي المساحة الاعلانية لتملا فراغا اعلانيا فتجذب المتلقي، ومن هذه التقنيات ايضا ان يتم التركيز والعناية بعناصر الاعلان حيث يجب على الصورة ان تجذب الانتباه، وليس بالضرورة ان تستخدم المرأة لتحقيق ذلك، فبدلا من استخدام صورة للمرأة وجسدها وشعرها في اعلان "للشامبو" مثلا قد تستخدم صورة الشعر فقط كوسيلة لجذب المتلقي، والعنوان مهم ايضا لجذب المتلقي والنص كذلك ففي النص يتم حشد التفاصيل التي توضح مضمون الاعلان.⁽²⁾

(1) مقابلة مع د.خالد عودة الله، مصدر سابق .

(2) مقابلة مع د. نشأت الأقطش، مصدر سابق.

المراجع

- (1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ / 1985م.
 - (2) تأثير الإعلان التجاري التلفازي على المجتمع السعودي: دراسة ميدانية في المنطقة الشرقية، عبد الرحمن بن عثمان الصغير، مبارك بن عبد العزيز الرياح، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، بدون تاريخ.
 - (3) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، 1997م.
 - (4) التليفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، جون كورنر؛ تر: أديب خضور، دمشق: دار الكتاب العربي، الطبعة الرابعة، 2002م.
 - (5) الإعلان والترويج.
- www.sasb86.com/adv%20&%20sales.ppt
- (6) بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م.
 - (7) مفهوم الإعلانات ونماذجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، د. برهان شاوي، منشور في:
- www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm
- (8) العولمة، صالح الرقب، الجامعة الإسلامية، ط1، 1423هـ / 2003م.

- (9) آر إيه بوكانان، تعريب: شوقي جلال، الآلة قوة وسلطة : التكنولوجيا والإنسان منذ القرن 18 حتى الوقت الحاضر، عالم الفكر، العدد 259، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
- (10) الاسكوا، مؤشرات العلم والتكنولوجيا والابتكار في المجتمع المبني على المعرفة، الأمم المتحدة، نيويورك، 2003.
- (11) جمال داود سليمان، اقتصاد المعرفة، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
- (12) خالد مصطفى قاسم، دور إستراتيجية الاقتصاد المعرفي وتقنيات النانو في تحقيق التنمية المستدامة للصناعات المعرفية العربية، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، الإسكندرية، جامعة الدول العربية.
- (13) ربحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- (14) عبد الخالق فاروق، اقتصاد المعرفة في العالم العربي مشكلاته .. وأفق تطوره، مكتب نائب رئيس مجلس الوزراء لشؤون الإعلام، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 2005.
- (15) عبد الرحمان الهاشمي و فائزة عزاوي، المنهج واقتصاد المعرفة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007.
- (16) علي بن حسن يعن الله القرني، متطلبات التحول التربوي في مدارس المستقبل الثانوية بالمملكة العربية السعودية في ضوء تحديات اقتصاد المعرفة، رسالة دكتوراه في الإدارة التربوية

- والتخطيط، قسم الإدارة والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2009.
- (17) عماد عبد الوهاب صباغ، علم المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- (18) محسن أحمد الخضيرى، اقتصاد المعرفة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
- (19) محمد عواد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
- (20) مرال توتليان، مؤشرات اقتصاد المعرفة وموقع المرأة من تطورها، منشورات المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، لبنان، 2006.
- (21) هاشم الشمري وناديا الليثي، الاقتصاد المعرفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- (22) هاشم الشمري وناديا الليثي، الاقتصاد المعرفي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007.
- (23) يوسف حمد الإبراهيم، التعليم و تنمية الموارد البشرية في الاقتصاد المبني على المعرفة، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، 2004.
- (24) حسين الطلافحه و محمد باطويح، أهم التحديات التي تواجه دول مجلس التعاون الخليجي في التحول إلى الاقتصاد المعرفي، ورقة مقدمة إلى ورشة عمل حول: الاقتصاد المعرفي، الدوحة، 10-11 أكتوبر 2012.

- (25) راشد أحمد الجميري، اقتصاد المعرفة وتحديات الشباب الخليجي، مؤتمر الشباب الخليجي، دولة الإمارات العربية المتحدة.
- (26) سلوى أمين السامرائي، رؤية تشخيصية للمجتمع المعرفي في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الإسراء الخاصة، كلية العلوم الإدارية والمالية، قسم نظم المعلومات الإدارية، المجلد 14، العراق، 2008.
- (27) علي نور الدين إسماعيل، اقتصاد المعرفة من منظور رياضي: الدولة العربية حالة للدراسة، المجلة الاقتصادية السعودية، العدد السابع عشر، 2004.
- (28) عيسى خليفي وكمال منصور، البنية التحتية لاقتصاد المعارف في الوطن العربي: الواقع والآفاق، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول: المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة/ الجزائر، يومي: 13/12 نوفمبر 2005.
- (29) ماهر حسين محروق، دور اقتصاد المعرفة في تطوير قدرات ثقافية، ورقة عمل مقدمة إلى ورشة عمل قومية، منظمة العمل العربية، دمشق، 2009.
- (30) محمد عبد العال صالح، موجبات التنمية الصناعية في الاقتصاد الجديد، مداخلة مقدمة إلى: المؤتمر السنوي الأول للجمعية الاقتصادية العمانية، مسقط، يومي: 02-03/10/2005.
- (31) تقرير "منهجية تقييم المعرفة - KAM 2009" من البنك الدولي.

- 32) تقرير التنافسية العالمي: 2009/2010، المنتدى الاقتصادي العالمي.
- 33) تقرير التنافسية العربية لعام 2012، المعهد العربي للتخطيط.
- 34) تقرير المعرفة العربي لسنة 2009، نحو تواصل معرفي منتج، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، دار الغرير للطباعة والنشر، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 2009.
- 35) تقرير حول الصناعات المعرفية، الدليل الخاص بمؤتمر الصناعيين الثالث عشر، مؤتمر الصناعيين الخليجي الثالث عشر، 19 يناير 2012.
- 36) مؤشرات التنمية الكونية، البنك الدولي وتقرير التنمية البشرية، 2011.
- 37) شيلر، هيربرت أ. 1999، المتلاعبون بالعقول، ترجمة: رضوان عبد السلام، عالم المعرفة، الكويت/المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- 38) بورديو، بيبير. 1994، العنف الرمزي، ترجمة نظير جاهل، الطبعة الاولى، المركز الثقافي العربي، بيروت/الحمراء.
- 39) اسماعيل، محمد. 2008، الصورة والجسد، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت/لبنان
- 40) العلاق وربابعة، بشير وعلي . 2002، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان/الأردن.

- 41) بيدوع، سمية . 2009، فلسفة الجسد، دار التنوير، بيروت.
- 42) السحيري بن حتيرة، صوفية. 2008، الجسد والمجتمع، دار محمد علي للنشر، بيروت.
- 43) اد.فاربي، فن الاعلان، ترجمة عبد الحكم الخزامي. 2004، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 44) بنكراد، سعيد. 2005، السيميائيات. دار الحوار للنشر والتوزيع.
- 45) بنكراد، سعيد. 2006، سيميائيات الصورة الاشهارية، افريقيا.الشرق - المغرب.
- 46) مجلة "عالم الفكر"، ضريبة "السعادة" الاشهارية وتوثيق الجسد، مجلد 37. ع. 4. الكويت
- 47) عبد الله الثاني، قدور. 2008. الطبعة الاولى، سيميائية الصورة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.