

المرأة المحجبة فى تصميم الإعلان ما بين النموذج المجتمعى والرمز الدينى

د. منى عبد العزيز حسن عبد الله

مدرس بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

مقدمة :

تعتبر ظاهرة الإختلاف سنه من سنن الحياة، فهناك إختلاف فى النوع والجنسية واللغة، والديانات والطوائف والملل، وكذلك فى الخصائص الشخصية والمجتمعية، وهذا الإختلاف يتطلب مبدأ القبول والتفاعل لتحقيق التعايش. والحجاب فرض على النساء المسلمات، له خصائص ثابتة لتحقيق مبدأ الحجاب الشرعى، إلا أنه عادة يختلف فى أشكاله، إما تبعاً للمجتمع أو للمرأة المحجبة ذاتها، ومن ثم يختلف شكل ظهور الحجاب فى تصميم الإعلان وأسبابه والذى عادة ما يكون إستخدامه إما كرمز دينى أو سياسى أو إجتماعى. فالحجاب فى مصر يختلف فى شكله وأسباب إرتدائه عن دول الخليج، كما تختلف طبيعة التعامل معه فى تلك الدول عن الدول الأوروبية مثلاً. كذلك يختلف شكل الحجاب وأسباب إرتدائه فى البلد الواحد من منطقة إلى أخرى فى نفس البلد، ففى مصر مثلاً قد ترتدى الحجاب امرأة نصرانية تعيش فى حى شعبي أو فى قرية، وفى ذات الوقت نجد مسلمة محجبة تحتل أعلى الدرجات الإجتماعية، بالطبع سيختلف شكل الحجاب وأسباب إرتدائه فى الحالتين. والحجاب موجود منذ القدم فى كثير من المجتمعات العربية نظراً لأنه فرض، إلا أنه لم يحقق الإنتشار فى المجتمع المصرى إلا منذ الألفية الثالثة خاصة من حيث تواجده فى تصميم الإعلان، وقبل ذلك كان أكثر إرتباطاً إما بطبقة إجتماعية أو برمز سياسى، وربما كان تواجده فى الإعلان بداية بحذر حيث كان يرتبط أكثر بالحملات الإجتماعية، كما كان يرتبط عادة بشخصيات مرجعية لها مكانة فى المجتمع، إلا أنه منذ ثورة 25 يناير 2011 وبعد أن ظهرت صور ملايين النساء المحجبات اللواتى تظاهرن إلى جانب الرجال من أجل مستقبل أفضل لهن ولبلادهن فى جميع أرجاء العالم سواء على التلفاز أو الإنترنت أو الصحف الأولى من الصحف. وهو ما جاء ليمثل بداية الإعتراف بالمرأة المحجبة، والتى لا تمثل طبقة إجتماعية معينة ولا فئة سياسية محددة، بل تمثل جزء مهم وكبير من المجتمع المصرى. هذا فى حين تواجده نموذج المرأة المحجبة فى بعض الدول العربية منذ زمن كنموذج مجتمعى خاص بتلك الدول.

أما في الدول الغربية، فكان من الغريب عدم ظهور نموذج المرأة المحجبة في الإعلان إلا بعد كثافة إنتشار ظاهرة الإرهاب به، وربطه في أذهان الغرب بالإسلام. وهو ما كان دافعاً للباحثة للبحث في ظاهرة

إنتشار تواجد نموذج المرأة المحجبة في الإعلان التلفزيوني في كلاً من العالمين العربي والغربي، وأشكال هذا التواجد، والغرض منه.

The veiled woman in advertising design in between the community model and the religious symbol

Research Summary :

Egypt is considered as a civilian state according to the constitution, but it is an Arabic and Islamic country by the history, custom and reality, subsequently the veiled woman represent a part which is not small from the Egyptian society. This research is based on studying the extent of the presence of the veiled woman in advertising design, and how is that presence whether in the design of the Egyptian, Arabic and Western countries advertising, and the reasons for that. The research problem represented in the extent and how the presence of the character of the veiled woman in the advertising design, and was that presence all over the years, and was it uniformly or it different in it's shape and nature from time to time and from one country to another, and was that presence in a form that elevates the status of the veiled woman and increases the prestige of this costume or detract from it. The purpose of the research is to recognize the appearance form of the veiled woman in advertising design in Egypt and Arab and Western countries, and the factors and causes of that and if that presence represent community model or a religious symbol or mix between the two cases. This research was concluded to several results the most important ones are in the difference in how and why the veiled woman appears in the design of each of the Egyptian, Arabian and Western advertising with different reasons for that, which varied between the custom and traditions, and the need to use a religious symbol.

مشكلة البحث :

تتمثل مشكلة البحث في الوقوف على مدى تواجد نموذج المرأة المحجبة في تصميم كلاً من الإعلان العربي والغربي، وشكل هذا التواجد، والغرض منه؟ وتحت هذه الإشكالية الرئيسية تندرج جملة من التساؤلات الفرعية، نوجزها فيما يلي :

1. ما مدى تواجد نموذج المرأة المحجبة في تصميم الإعلان ؟
2. إلى أى مدى يتقارب تواجد نموذج المرأة المحجبة في تصميم الإعلان العربي والغربي؟
3. ما مدى توافق نموذج المرأة المحجبة في تصميم الإعلان مع شروط الحجاب الشرعي؟
4. كيف تمثل نموذج المرأة المحجبة في تصميم كلاً من الإعلان العربي والغربي ؟

5. كيف ساعد نموذج المرأة المحجبة فى تصميم الإعلان فى الرفع من شأن الحجاب؟
6. إلى أى مدى إختلف نموذج المرأة المحجبة فى تصميم كلاً من الإعلان العربى والغربى؟

أهمية البحث:

الوقوف على الوضع الحقيقى لإتجاهات تقديم نموذج المرأة المحجبة فى تصميم كلاً من الإعلان العربى والغربى، للتمكن من وضع السياسات وصياغة البرامج المناسبة لتصويب صورة هذا النموذج، وتقديمه بالشكل المناسب، لما لهذا الموضوع من أهمية باعتبار الحجاب هو الوجه المميز للمرأة المسلمة.

أهداف البحث :

- 1- التعرف على الصورة التى تظهر بها المرأة المحجبة فى تصميم الإعلان العربى والغربى.
- 2- الكشف عن مدى مساهمة الإعلان فى تحسين أو تشويه صورة المرأة المحجبة فى المجتمعات المختلفة.
- 3- الكشف عن طبيعة الدور الذى تقوم به المرأة المحجبة فى تصميم الإعلان، ومدى توافقه مع دورها فى المجتمع.
- 4- الوصول إلى الصورة الإيجابية التى يجب أن تظهر بها المرأة المحجبة فى تصميم الإعلان.
- 5- الكشف عن القيم التى يحاول تصميم الإعلان ترسيخها من خلال نموذج المرأة المحجبة، ومدى توافقه مع عقيدة المجتمع وعاداته وتقاليده سواء كان المجتمع المصمم للإعلان أو المجتمع الموجه له الإعلان.
- 6- تقديم بعض المقترحات التى من شأنها أن ترفع من مكانة، أو تزيد من تأثير نموذج المرأة المحجبة فى تصميم الإعلان، وتعزيز مكانتها فى المجتمع.

فروض البحث :

1. تفترض الباحثة أن نموذج المرأة المحجبة فى تصميم الإعلان لم يكن له وجود قوى إلا منذ فترة قريبة خاصة فى تصميم الإعلان المصرى.
2. تفترض الباحثة أن نسب تواجد نموذج المرأة المحجبة فى تصميم كلاً من الإعلان المصرى والغربى أكثر تقارباً منه فى تصميم إعلانات أغلب الدول العربية والإسلامية.
3. تفترض الباحثة أن هناك هدف واحد من تواجد نموذج المرأة المحجبة فى تصميم كلاً من الإعلان العربى والغربى.

4. تفترض الباحثة أن هناك توافق نسبي في حجاب نموذج المرأة المحجبة المستخدم في تصميم الإعلان مع شروط الحجاب الشرعي.

5. تفترض الباحثة أن هناك إختلاف في نموذج المرأة المحجبة المستخدم في تصميم الإعلان.

حدود البحث :

يتناول هذا البحث دراسة النموذج الذي تظهر بها المرأة المحجبة في تصميم كلاً من الإعلان التلفزيوني العربي والغربي، وذلك في الفترة من بداية الألفية الثالثة وحتى عام 2017، وقد تم التركيز على الإعلان التلفزيوني لكثافة إنتشاره سواء عن طريق الفضائيات أو الإنترنت.

منهج البحث :

الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف، وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى إستنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع أو إستكماله أو تطويره.

محاور البحث التي سيتم العمل في إطارها :

المحور الأول : المرأة المحجبة والإعلان.

المحور الثاني : نموذج المرأة المحجبة في تصميم الإعلان في الدول العربية والإسلامية.

المحور الثالث : نموذج المرأة المحجبة في تصميم الإعلان في الدول الغربية.

أولاً : المرأة المحجبة والإعلان :

❖ الحجاب الشرعي للمرأة المسلمة :

يشير الحجاب إلى غطاء الرأس الذي ترتديه عادة المرأة المسلمة، بالإضافة إلى الأسلوب الإسلامي المتواضع للثوب بشكل عام.(أنليز Anlis،2015، 17) والحجاب فرض من الله أمام الأجانب من الرجال، وتلبسه المرأة لكي تضع حداً ولو يسيراً للفتنة.(أنليز Anlis،5) قال تعالى: لَبِئْسَ أَهْلُهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ، ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا}.(الأحزاب/59) وهو غير مطلوب أمام المحارم وهم: [الآباء، الأجداد، آباء الأزواج، أبناء الأزواج، أبنائهن، الأخوة، أبناء الأخوة، أبناء الأخوات، الأعمام، الأخوال، المحارم من الرضاع].(جاد الحق،2001، 78) كما ورد في الآية الكريمة: لَوْ قُلَّ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّابِعِينَ غَيْرِ

أُولَى الْإِزْيَةِ مِنَ الرَّجَالِ أَوْ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوَزَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعاً أَيُّهَا الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ. (النور/31)

ويرى الفقهاء أن هناك شروطاً يجب توافرها في الحجاب، وبحسب دار الإفتاء المصرية، والمجلس الأعلى للشئون الإسلامية فإن شروط الحجاب هي: (جاد الحق، 102-111)

1. أن يكون ساتراً لعورة المرأة: وعورة المرأة عند الشافعية والحنابلة جميع بدنها، ولا يصح لها أن تكشف أى جزء من جسدها أمام الرجال الأجانب، إلا إذا دعت لذلك ضرورة كالطبيب المعالج، والخطيب للزواج، والشهادة أمام القضاء، والمعاملة في حالة البيع والشراء، فيجوز أن تكشف وجهها وكفيها. أما عورة المرأة عند الحنفية والمالكية فهي جميع بدن المرأة إلا الوجه والكفين، فيباح للمرأة أن تكشف وجهها وكفيها في الطرقات، وأمام الرجال الأجانب. ولكنهم قيدوا هذه الإباحة بشرط أمن الفتنة.

2. ألا يكون زينة في نفسه أو مبهرجاً ذا ألوان جذابة تلفت الأنظار: لقوله تعالى: {وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا} (النور:31) ومعنى {مَا ظَهَرَ مِنْهَا} أى بدون قصد ولا تعمد.

3. أن يكون سميكاً لا يصف ما تحته من الجسم: لأن الغرض من الحجاب هو الستر، فإن لم يكن ساتراً لا يسمى حجاباً، لأنه لا يمنع الرؤية ولا يحجب النظر، لقوله □ فيما رواه مسلم: {صنفان من أهل النار لم أرهما بعد، نساء كاسيات عاريات مميلات مائلات رؤوسهن كأسنمة البخت المائلة لا يدخلن الجنة، ولا يجدن ريحها، وإن ريحها ليوجد من مسيرة كذا وكذا..} وفي رواية مسيرة خمسمائة سنة. ومعنى {كاسيات عاريات} أى كاسيات في الصورة عاريات في الحقيقة لأنهن يلبسن ملابس لا تستر جسداً ولا تخفى عورة. ومعنى {مميلات مائلات} أى مميلات لقلوب الرجال مائلات في مشيتهن يتبخترن بقصد الفتنة والإغراء. ومعنى {كأسنمة البخت} أى يصفن شعورهن فوق رؤوسهن حتى تصبح مثل سنام الجمل.

4. أن يكون فضفاضاً غير ضيق: أى لا يصف الجسم، وذلك لحديث {الكاسيات العاريات}.

5. ألا يكون الثوب معطراً: لأن فيه إثارة للرجال، فتعطر المرأة يجعلها في حكم الزانية، لقوله □: {كل عين زانية، والمرأة إذا إستعطرت فمرت بالمجلس فهي كذا وكذا} يعنى (زانية) رواه الترمذى. أى كالزانية في حصول الإثم لأنها تهيج شهوات الرجال التى هى بمنزلة رائد الزنا.

6. ألا يكون الثوب فيه تشبه بأزياء الرجال: للحديث الذى رواه الحاكم عن أبى هريرة رضى الله عنه: لعن النبى □ الرجل يلبس لبسة المرأة، والمرأة تلبس لبسة الرجل، وقال □ فيما رواه البخارى والترمذى واللفظ له: {لعن الله المختئين من الرجال، والمترجلات من النساء} أى المتشبهات بالرجال فى أزيائهن وأشكالهن.

7. ألا يشبه زى الراهبات من أهل الكتاب، أو زى الكافرات : وذلك لأن الشريعة الإسلامية نهت عن التشبه بالكفار، وأمرت بمخالفة أهل الكتاب في الزى والهيئة، حيث قال □ لعبد الله بن عمرو بن العاص حينما رأى عليه ثوبين معصفرين، مصبوغين بالعصفر : {إن هذا من ثياب الكفار فلا تلبسهما} رواه مسلم.

8. ألا يكون ثوب شهرة : لقول الرسول □ فيما رواه ابن ماجه: {من لبس ثوب شهرة في الدنيا ألبسه الله ثوب مذلة يوم القيامة} وثوب الشهرة هو الثوب الذي يقصد بلبسه الإشتهار بين الناس كالثوب النفيس الثمين الذي يلبسه صاحبه تفاخراً بالدنيا وزينتها.

❖ الحجاب بين العادات والقوانين :

هناك إجماع من علماء الدين الإسلامي على وجوب الحجاب على المرأة المسلمة، وإن كانوا يختلفون في هيئته، (جاد الحق، 29) وبالرغم من ذلك ظهر تيار في العصر الحديث يعارض الحجاب بدعوى أنه ليس فرضاً بل عادة. (أنليز Anlis، 55) ومن ثم كان يجب تحديد خطوط الفصل بين النص المقدس والأعراف والتقاليد، لتحديد أين ينتهي الدين وأين تبدأ الثقافة. (أنليز Anlis، 58) فقد أبلى الإسلام أحسن البلاء في مناهضة روح التقليد والأبوية مدركاً لدورها الرديء في الصد عن الحق وتعطيل ملكات العقل والفهم، (Margaret, 2016, 23) ورغم ذلك، كان من العجب أن تتنامى بإسم الإسلام في عصرنا هذا نزعة تقليدية بالغة التسطيح وعنيفة في وثوقيتها وإقصائيتها ومقلقة في جمودها وانغلاقيتها. (نادر، 2014، 90) ولتوضيح الفرق بين الدين والعادة يقول الشيخ القرضاوى "أن الوجه ليس بعورة، أما الغلو في حجب النساء عامة الذي عرف في بعض البيئات والعصور الإسلامية فهو من التقاليد التي إستحدثتها الناس إحتياطاً منهم، وسداً للذريعة في رأيهم، وليس مما أمر به الإسلام". (نادر، 68-69) وأكد ذلك مجلس الإفتاء بالجامع الأزهر كمؤسسة علمية بأن "النقاب تقليد وليس إلزاماً شرعياً"، (جاد الحق، 33) معتبراً أن القرآن والسنة لم يأمر المرأة المسلمة بتغطية الوجه بالكامل وأن "النقاب جزء من تقاليد تحولت إلى قانون بمقتضى العرف، عادات إنبتقت عن عادات بعض البلدان لكنها غير موقفة في أسس الشريعة الإسلامية". (نادر، 48-50) و"أنه إذا نشأت امرأة ما في مجتمع يكون فيه النقاب لباساً تقليدياً، فلها من منظور ديني حرية الإختيار في فعل ذلك أو تركه". (أنليز Anlis، 92) ففي المجتمعات المنغلقة والمحافظة تعودت النساء على التحجب الكامل وإذا لم يفعلن ذلك فإنهن يجلبن لأنفسهن الضرر. (أنليز Anlis، 94) فقد ثبت بالإجماع عند جميع الأئمة أنه يجب على المرأة أن تستر وجهها عند خوف الفتنة إن كان هناك من ينظر إليها بشهوة، كما أنهم اتفقوا على جواز كشف المرأة وجهها ترخساً لضرورة كتعلم أو تطيب أو تعامل يستوجب شهادة. (جاد الحق، 35-36)

وينتشر الحجاب في العديد من الدول ذات الغالبية الإسلامية، ويختلف لبس الحجاب من عدمه وشكل الحجاب باختلاف العادات والتقاليد والأنظمة الحاكمة، (أنليز Anlis، 42) ففي بعض الدول يكون الحجاب إلزامياً تفرضه الدولة على مواطناتها وحتى الأجنيات منهن بموجب القانون مثل إيران والسعودية واليمن والسودان وأفغانستان. (أنليز Anlis، 96-97) في حين أن هناك دول أخرى تمنع أو تقيد إرتداء الحجاب في المؤسسات العامة كالجامعات والمدارس والمحكمة؛ مثل فرنسا وتركيا وتونس سابقاً قبل بن علي. (أنليز Anlis، 98-99) لكن غالبية الدول تعد هذا الأمر من أمور الحرية الشخصية. (Margaret, 38)

الدول التي فيها الحجاب إجباري : (نادر، 160-168)

 السعودية : يفرض القانون السعودي الحجاب على المرأة السعودية والمرأة الأجنبية، ووفقاً لمعظم العلماء السلفيين السعوديين عورة المرأة أمام الرجال الأجانب تشمل جسمها كاملاً بما في ذلك وجهها ويديها.

 إيران : منع [رضا بهلوي] الحجاب عام 1936، بإعتباره تعارضاً مع التحديث والتطور. إلا أنه بعد 6 سنوات من إنتصار الثورة الإسلامية، أصدر البرلمان قانون الحجاب والعفاف عام 1984، والذي يلزم النساء بالحجاب. (Margaret, 40-41)

 ماليزيا : فرضت مدينة [كوالا ترغكانو Kuala Terengganu] شمال [ماليزيا] الحجاب على المسلمات وغير المسلمات منذ عام 2004.

محاولات فرض الحجاب في بعض الدول :

 العراق : في فترة الإنفلات الأمني كانت الفتيات المسلمات وغير المسلمات، تضطر لإرتداء الحجاب خوفاً من الضرب أو الإختطاف والقتل من الميليشيات الدينية المسيطرة على البلاد، وذلك لسفورهن. (نادر، 103-104)

 الكويت : حاول نواب في البرلمان الكويتي فرض الحجاب على العضوات والوزيرات غير المحجبات، لأن قانون الإنتخابات يجبر المرأة على إحترام الشريعة الإسلامية، إلا أن المحكمة الدستورية رفضت لأن الأحكام الواردة في الشريعة الإسلامية لا تكون لها قوة إلزام القواعد القانونية، إلا إذا تدخل المشرع وقتنها وليس لها قوة النفاذ الذاتي والمباشر. (نادر، 111-113)

الدول التي تقيد إرتداء الحجاب :

 تونس : تم إصدار [المنشور 108] عام 1981 والذي وصف الحجاب بالزى الطائفي. ومع بدأ العام الدراسي عام 2005 تم منع الطالبات المحجبات من دخول المدارس والكلليات، وقيدت

المخالفات إلى قسم الشرطة وأجبرن على توقيع تعهد بعدم إرتداء الحجاب مستقبلاً، إلا أن الحظر إنتهى بسقوط نظام الرئيس زين العابدين عام 2011. (نادر، 37-40)

 فرنسا : أقر البرلمان عام 2004 قانون يحظر إرتداء أى رموز دينية ظاهرة سواء كانت الحجاب أو صلبان كبيرة أو نجمة داود أو التريان السيخي بالمدارس الحكومية، وذلك للحفاظ على الهوية العلمانية للدولة. وأقر هذا القانون بأغلبية ساحقة وطالب بمعاينة غير الملتزمين به بعد إستنفاد وسائل الحوار معهم. (أنليز، 116-117)

 تركيا : هى رسمياً دولة علمانية، ومن ثم فقد تم حظر إرتداء الحجاب بها عام 1980، ثم تم تعزيز القانون بشكل أكثر خلال الفترة 2013/1997 فى المدارس والجامعات والأماكن الحكومية. وكانت المؤسسة العلمانية تقوم بالقبض على آلاف النساء ومحاكمتهن بسبب رفضهم خلع الحجاب أو إحتجاجهم ضد قانون الحظر. (Margaret, 47-49)

 سوريا: تم حظر إرتداء النقاب فى الجامعات عام 2010، إلا أنه تم رفع الحظر أثناء مرحلة الإنتفاضة الشعبية. (أنليز، 138)

 المغرب : لا تشجع المؤسسات الحكومية إرتداء الحجاب، خاصة فى الجيش والشرطة، وتوجد قيود وتفرقة تجاه المرأة التى ترتدى الحجاب، بالرغم من أنه لم يكن ممنوعاً بموجب القانون، وإنما كان يعتبر دليل على فكر سياسى إسلامى أو الأصولية ضد الحكومة العلمانية، ففى عام 2005 أنتقد بشدة كتاب مدرسى للتعليم الدينى الأساسى لتصويره فتيات يرتدين الحجاب، وتم إزالة الصورة. (Margaret, 51-53)

 بنجلاديش: منذ إنتخاب الحزب العلمانى عام 2008، بدأ القمع ضد النساء اللواتى يرتدين الحجاب، وذلك رغبة من الحكومة فى جعل بنجلاديش دولة علمانية. (أنليز، 122-125)

 أستراليا : أصدرت قانوناً عام 2012 يجعل المرأة المسلمة تخلع حجابها إذا طلب منها أحد موظفى الدولة ذلك. (نادر، 35-36)

 كندا: منذ عام 2011 منعت تغطية الوجه أثناء القسم للحصول على الجنسية، وأنتقد الكونغرس الإسلامى القانون بدعوى تعزيز فكرة التفرقة ضد المسلمين، وأنه يجب إعطاء الحرية الكاملة للمرأة، كمسألة متعلقة بالثقافة وليس الدين. (أنليز، 118-120)

الدول التى يعتبر فيها الحجاب تقليداً : (أنليز، 127)

 باكستان : لا توجد قوانين تمنع أو تفرض الحجاب، إلا أن معظم النساء يرتدين الحجاب، فإظهار الشعر أو أجزاء من الجسد فى الأماكن العامة يعتبر من المحرمات الإجتماعية، حيث يراعى المجتمع عادات الزى التقليدى.

الدول التي تعتبر الحجاب حرية شخصية :

 الأردن : لم تصدر أى مؤسسة عامة أى قوانين من شأنها فرض أو حظر إرتداء الحجاب، وقد إزداد إرتداء الحجاب أثناء حقبة الثمانينات، إلا أنه كان سائداً بين الطبقات الوسطى والدنيا، أما الحجاب الذى يغطى الوجه فنادر. (أنليز، 124-125، Anlis)

 روسيا : لم يكن من المعروف إرتداء الحجاب حتى سقوط الإتحاد السوفيتى. (دانيال، 90، Daniel، 2017، 90)

 المكسيك : ليس هناك حظر على ملابس المسلمين، فالدستور ينص على حماية الجميع ضد التفرقة القائمة على أساس الدين أو الأصل العرقى أو المنشأ الوطنى، ويمنح حرية التعبير بما فى ذلك طريقة إختيار الملابس. (دانيال، 46-48، Daniel)

❖ شخصية المرأة المحجبة فى تصميم الإعلان :

تمثل الشخصية الإعلانية عنصراً هاماً من عناصر تصميم الإعلان وأداة فعالة فى تحقيق الأهداف الإتصالية حيث تعتمد فى كثير من الأحيان على تحفيز دوافع المحاكاة والتقليد عند المتلقى عن طريق إختيار وصياغة شخصية إعلانية جذابة ومحبية لديه. (8، 2002، SS.Kaptan)

تصميم الشخصية :

يعد مفهوم الشخصية من أكثر مفاهيم علم النفس تعقيداً وتركيباً، فهو يشمل جميع الصفات الجسمية والعقلية والوجدانية، ومن ثم يتلخص تصميم الشخصية الإعلانية فى : (فؤاد، 2015، 55-62)

1. التصميم البنائى: يقصد به التكوين البنائى والشكلى للشخصية ويتعلق الأول بالبنية الأساسية كالسن والحجم والملاحم، أما الثانى فيتعلق بالملابس والمكياج لإضافة المصداقية.
2. الصياغة اللفظية: يقصد بها كيفية صياغة كلمات الإعلان لتتوافق مع الشخصية الإعلانية بالشكل الذى يؤدى إلى وصول الرسالة الإعلانية بوضوح.
3. التصميم السلوكى: يقصد به تصرفات وسلوك الشخصية الإعلانية خاصة إن كانت سلبية بدون الإشارة إلى أن هذا الفعل سئ، مما يشكل خطورة التأثير به بدون وعى خاصة بالنسبة للأطفال والمراهقين الذين يميلون إلى التقليد والمحاكاة، وقد يزداد الأمر سوءاً عندما يقدم هذا السلوك السلبى من خلال أحد الشخصيات المرجعية لدى هذه الفئة من الجمهور.

ثقافة المجتمع وتصميم الشخصية :

إن ثقافة المجتمع هي مجموع الصفات أو السمات التي تميز جماعة من الجمهور، ويعنى ذلك أنها تنعكس على سلوك أفرادها وتقاليدها وجماعاتها التي تلتزم بقيمه السائدة وأفكاره المسيطرة، وتمثل في النهاية شخصية المجتمع بأسره. فالثقافة السائدة هي التي تصنع المناخ العام، وتحدد الإطار الذي تنطوي تحته قيم المجتمعات وتقاليدها الشعوب. (Adeed, 2013,90) كما تمد الثقافة الفرد بمعايير الحكم على الأشياء [الحلال/الحرام، الجميل/القيح، العادي/غير العادي، الجيد/الردئ] بحيث تتكون لديه معاني معينة للأشياء وأسس للتمييز والمفاضلة بينها. (Adeed, 65) ومن ثم فقد أصبح للشخصية الإعلانية أهمية خاصة في العصر الحديث، فقد أصبح لها دوراً هاماً في عملية التنشئة الاجتماعية وبناء شخصية الفرد، حيث نقل الثقافة عبر الأجيال وإشباع كثير من الحاجات النفسية للجمهور (فاطمة، 2014، 33-35)، فكل المؤثرات التي يتعرض لها من خلال تصميم الإعلان على الفضائيات وعلى شبكة الإنترنت تشكل له المخزون البصري والفكري والثقافي الذي من خلاله يشكل الإعلان سياساته وإستراتيجياته للتأثير والإقناع. (فاطمة، 39-41)

خصائص تصميم شخصية المرأة المحجبة في الإعلان : (صفوت، 2008، 19-25)

1. تعتبر البساطة أحد معايير نجاح الشخصية الإعلانية.
2. للإعلان وظائف نفسية عديدة تبدأ بلفت الإنتباه وإثارة الإهتمام ثم الإدراك والتي تهدف في النهاية إلى تحقيق الإقناع، والإنتباه هو المدخل الأساسي لعملية المعرفة إذ أن الفشل في مرحلة جذب الإنتباه يترتب عليه فشل العملية الإتصالية ككل. لذا فإن الإهتمام بجذب الإنتباه يعد عاملاً رئيسياً من عوامل نجاح الشخصية الإعلانية سواء بالتميز أو المفاجأة أو ما يلائم إهتمامات المتلقى مما يجعله يسعى للتواصل مع الإعلان في محاولة للفهم والمعرفة، وتلقى المعلومات كما يجعلها أكثر قدرة على الإلتصاق بالذاكرة.
3. إن إختيار شخصية إعلانية جذابة وفي ذات الوقت خبيرة بموضوع الإعلان له أكبر الأثر على المتلقى في تكوين الإتجاهات وتغيير السلوك، حيث قبوله وجهة نظر الشخصية على المستوى العاطفي. كما أنه من أكثر العوامل تأثيراً على المتلقى في الشخصية الإعلانية أن تتبع القيم الدينية والإجتماعية التي تميز المجتمع الذي خرجت منه أو الموجهة إليه، وذلك بملابس وتصرفات تتناسب مع مبادئه وفي ذات الوقت تبدو جذابة وعصرية. فلكل جماعة قيم ومعايير وأنماط معينة من السلوك تتوقعها من المنتمين إلى هذه الجماعة وهذا من شأنه أن يوصل رسالة للداخل والخارج بعدم التنازل عن قيمنا ومعتقداتنا، كرسالة غير مباشرة.

ثانياً : نموذج المرأة المحجبة فى تصميم الإعلان فى الدول العربية والإسلامية :

❖ عوامل تكوين صورة المرأة المحجبة فى تصميم الإعلان :

الإعلام العربى لسان حال السلطة وأداة فى خدمتها، فلا تمثل وسائل الإعلام فى العالم العربى سلطة رابعة، بل أدوات بيد القلة الحاكمة. (ميكائيل Michael، 2016، 77) فمن خلال قمع الشعب وضبط وسائل الإعلام لم يعد معظم الحكام العرب يسيطرون على دولهم فحسب، بل وحتى على ماضى مواطنيهم وحاضرهم ومستقبلهم، لأنهم يملكون الوسائل لقمع الأفكار، وكذلك على المستقبل لأنهم يستطيعون منع الناس من تنظيم أنفسهم. (ميكائيل Michael، 69-74) ومن ثم تنقسم البلاد العربية إنقساماً فاجعاً فى مسألة حقوق المرأة بشكل عام، فبعض البلاد يكون النظام القضائى فيها هو أحد أهم العقبات القوية لتطلعات المرأة، ومنها ما يلزم النساء بالحجاب ومنها ما يمنع إنتشار الحجاب. وفى بلاد أخرى يكون النظام الحاكم هو المسيطر على حقوق النساء، لكن ليس عن طريق القانون، ولكن عن طريق الإعلام. ويمكن أن نقسم البلاد العربية كنماذج إلى :

- **مصر:** طالما لعبت نساء مصر دوراً مؤثراً فى السياسة والمجتمع المصرى، فقد ظهرت المشاركة الإيجابية لها خلال ثورة 1919 وذلك بخروجها فى المظاهرات الحاشدة للدفاع وموازرة زعيم الثورة سعد زغلول، وإستمر الكفاح الإجماعى والسياسى مواكباً لأحداث مصر الكبيرة. (Adeed, 106-109) لعبت المرأة دوراً فى محاولة تحريك النهضة النسائية من خلال المشاركة فى المؤتمرات الدولية، فشاركت [هدى شعراوي] بأول وفد عربى فى المؤتمر النسائى الدولى بروما عام 1923. (Adeed, 132) وسعت المرأة لتأسيس أحزاب سياسية تدافع عن قضاياها فنشأ حزب [إتحاد النساء المصريات] عام 1925، و[الحزب النسائى الوطنى] عام 1942، والذى كان على رأس مطالبه قبول النساء فى كافة وظائف الدولة (Margaret, 251-253) وبعد قيام ثورة 23 يوليو 1952 ترسخ مفهوم مشاركة المرأة فى كافة مجالات الحياة السياسية والإقتصادية والإجتماعية، (Margaret, 117-121) فقد حصلت على حق الإنتخاب والترشيح عام 1956 ودخلت البرلمان وتقلدت الوزارة، وشاركت فى الحياة الحزبية والنقابات العمالية والمهنية والمنظمات غير الحكومية، - (Adeed, 102) 103) وتقلدت الوظائف العليا فى كافة ميادين الحياة وتوج ذلك بتعيينها فى بعض الهيئات القضائية. (Margaret, 76-78) كما كان هناك محطات هامة فى إطار الحراك النسائى المصرى بعد ثورة 25 يناير منها تعيين السيدات [درية شرف الدين] وزيرة للإعلام والدكتورة [مها الرباط] وزيرة للصحة والدكتورة [إلى راشد إسكندر] وزيرة للبيئة، وهى مناصب وزارية حيوية كانت حكراً للرجال لفترة طويلة بعدما إنحصر دور المرأة فى وزارات خدمية لا تقل لها

فيما قبل الثورة. (ميكائيل Michael، 83) هذا إلى جانب إختيار الناشطة السياسية [داليا زيادة] مديرة منظمة المؤتمر الإسلامي الأمريكي ضمن قائمة أكثر 150 امرأة تأثيراً في العالم، وكانت أول امرأة محجبة تلقى محاضرة في البيت الأبيض. (أنليز Anlis، 49) فقد فتحت الثورات التي إندلعت في البلدان العربية أفق إمكانيات جديدة عديدة للمرأة المحجبة، بعد أن خرج الرجال والنساء جنباً إلى جنب بغض النظر عن الديانة أو الطبقة الإجتماعية، خرجوا إلى الشوارع ورفعوا شعارات الحرية والتغيير السياسي. (ميكائيل Michael، 26-30)

• **السعودية:** كبلد تخضع فيه المرأة لقراءة متشددة للشيعة الإسلامية تفرض عليها العديد من الضوابط، وتمنعها من قيادة السيارة، أو السفر إلى الخارج أو العمل بدون إذن ولى أمرها، ويكون الإختلاط في المجتمع ممنوعاً سواء في الدراسة أو العمل، حتى أمام المحكمة تحتاج النساء إلى الوصى. (أنليز Anlis، 54-57) تتعلم النساء الثقة بعلمهن وخلفيتهن الثقافية وجذورهن، بل ولديهن الشجاعة ليقبلن التحديات والنضال من أجل تحقيق أحلامهن حتى أصبحن يشغلن كافة المهن العلمية والعملية، كما دخلن البرلمان عام 2003 بنسبة 20%. (فريد، 2016، 266) وذلك ليس من أجلهن لكن لرغبة السلطة الحاكمة في المملكة العربية السعودية تحسين صورتها في الخارج كبلد متحضر لديه الرغبة في الإصلاح. (هانس Hans، 2011، 28) كما أن المرأة السعودية كانت مجبرة على زى يغطي كل بدنها إذا ما أرادت الخروج من منزلها خشية أن تفتن أو تُفتن كما يقول علماء الدين، (هانس Hans، 75-77) تلك هي أصل الصورة التي كانت غالبية في الشارع السعودي إلى عهد قريب، وبالتحديد قبل حرب الخليج الثانية عام 1990. (فريد، 93) إلا أن بدأ الإنفتاح شيئاً فشيئاً، فأخذ الحجاب بالترج من البرقع كغطاء للوجه بفتحتين متسعيتين للعينين والذي أصبح الآن في طى النسيان لا ترتديه سوى المسنات (هانس Hans، 164)، ومن بعده ظهر النقاب في الثمانينات، والذي لقي أول ما ظهر إنتشاراً واسعاً، (أنليز Anlis، 71) ثم ظهرت بعد ذلك الطرحة، والبعض جعلن من الطرحة لثمة بحيث يظهر الجبين والأنف والعينان، بعد أن كانت الفتاة لا تظهر سوى العينين. (هانس Hans، 122-124)

• **الدول العربية الأخرى :** يتراوح الحجاب ما بين الطرحة مع الزى العادى الحديث المتعارف عليه، والنقاب، والطرحة والعباية. (أنليز Anlis، 14) مع كشف جزء من الشعر أو إخفاء كل الشعر تبعاً لعادات وتقاليد كل دولة والقانون والدستور الحاكم لها. (هانس Hans، 45-50) ويتزايد الطلب في مجال الإعلان في دول الخليج على الفتيات المحجبات من الوجوه محلية بأضعاف المبالغ التي تدفع للأجانب. (فاطمة، 66) والإقبال على المحجبات يزيد عن غير

المحجبات لأنهن يعكسن الواقع الخليجي بلباس العباءة والخمار، (فاطمة، 97) هذا بالرغم من إنفتاح أغلب دول الخليج التي يعيش فيها مختلف الجنسيات. (نادر، 29) وقد بدأت العائلات الخليجية تتقبل ظهور بناتها في الإعلان خاصة بعد إنتشار مقدمات البرامج المحجبات. (فاطمة، 121-124) وتلتزم الشركة المنتجة وممثلة الإعلان بإتفاقية تشترط على هذه الأخيرة

التنازل عن الصور مقابل عدم إدخال تغييرات مسيئة للفتاة. (فاطمة، 84-87)

ومن ثم يجب علينا أن نحدد النساء اللواتي نتحدث عنهن بدقة، ويجب أن نعي أنه لا توجد هوية نسائية موحدة للمرأة المحجبة، فالحجاب يختلف في شكله، وفي أسباب إرتدائه من دولة إلى أخرى، تبعاً لمدى الدعم المجتمعي للمرأة المحجبة. فالسؤال المركزي الذي كان ولا يزال يحرك الجهود الفكرية والإجتماعية والسياسية المتعلقة بالمرأة والإعلان يتعلق بالعوامل والمتغيرات التي تقود إلى ظهور المرأة المحجبة في الإعلان، وتحديد في أي صورة تظهر. والأمر ببساطة يتعلق بكون المؤسسات الإعلانية ليست سوى إمتداد لمنظومة إجتماعية ثقافية سياسية، تفرز الشكل الذي يحرك إتجاهات المجتمع ويؤطره نحو النساء المحجبات، خاصة في "عصر العولمة الذي لا يمت بصلة لروح التقاليد العربية الإسلامية بمفهومها الصحيح"، (نادر، 145) والذي يحمل في ثناياه أبعاداً ثقافية وسياسية وإجتماعية متنوعة تمثل صورة المرأة كما هي في الثقافة الغربية نموذجها الذي تقفدى به، دون الأخذ بعين الإعتبار ما يمكن أن يترتب على هذا النموذج من آثار ثقافية تؤثر في أنماط السلوك الإجتماعي بين الشباب والشابات في المجتمع العربي والإسلامي. (فاطمة، 126-127)

وقد كان ظهور المرأة في تصميم الإعلان في بعض الدول العربية في الأصل ممنوعاً، وفي البعض الآخر كان يقتصر على المرأة غير المحجبة، للعديد من الأسباب التي تختلف من دولة لأخرى (فاطمة، 102-106)، مما كان يستدعي العمل على معالجة هذا النقص وإبراز الصورة المتوازنة للمرأة المحجبة. فالمرأة المحجبة اليوم، ومنذ فترة ليست بالقليلة تمثل جزءاً بارزاً من المجتمع مهنيًا ورياضياً وفنياً وعلمياً. (أنليز Anlis، 43-47) وبالتالي كان من الضروري إستخدام نموذج المرأة المحجبة في تصميم الإعلان كهدف ثقافي يتضمن ترسيخ صورة إيجابية عن مكانتها ودورها في المجتمع، وعدم تهميشها. فالحكم القائل بأن الحجاب يعبر عن إضطهاد المرأة جعل الإستماع إلى المرأة المغطاة الرأس متعذراً، مما دعى النساء المحجبات إلى التصدى لكل الأحكام السلبيه الجاهزة ضد الصورة التقليدية للمرأة المحجبة كإمرأة فارغة، بعيدة تماماً عن الحداثة، فقد أثبتن أن الحجاب قوة، ورغم إختلاف إتجاهاتهن إلا أنهن إتفقن في كونهن الأوائل في مجالهن تقريباً، محلياً ودولياً، فحققن ما يريدن ولم يتنازلن عن حجابهن في الوقت ذاته. (نورة، 2017، 18)

ومنهن على سبيل المثال لا الحصر على المستوى المحلى: [دعاء عامر] أول مذيعة محجبة على التلفزيون المصرى منذ 15 سنة. [خلود مصطفى] أول مدربة كمال أجسام مصرية. وعلى المستوى الدولى [منى شندى] أول امرأة مصرية مسلمة ومحجبة تحتل منصب قيادى فى قوات الدفاع البحرية الأسترالية. [إبتهاج محمد] أول امرأة مسلمة محجبة تمثل الولايات المتحدة فى رياضة المبارزة بالسيف فى الأولمبياد. (أنليس، 95-99)

بناء صورة ذهنية إيجابية عن المرأة المحجبة فى تصميم الإعلان :

يتعرض الأفراد كل يوم لكم هائل من الرسائل الإعلانية مما يؤثر سلباً وإيجاباً فى إختيارهم لنمط المعيشة الذى يريدونه، كما يشكل طموحاتهم وتطلعاتهم (صفوت، 33)، خاصة الأطفال والمراهقين فإن التأثير عليهم أشد، إذ يؤثر الإعلان ليس فقط على ما يتخذونه من قرارات، ولكن يؤثر أيضاً على أفكارهم وسلوكهم، فيؤثر بشكل كبير فى بناء شخصيتهم. (فاطمة، 42-45) فهم يستمدون كثيراً من خبراتهم عن الحياة من برامج التلفزيون، فخبراتهم الواقعية محدودة لذلك يكونون مستعدون لإستقبال ما يعرضه التلفزيون دون تفكير أو نقد، (فاطمة، 77-78) خاصة من خلال الشخصية الإعلانية التى أصبحت القدوة والمثل الأعلى للكثيرين منهم فى إختيارهم للملابس واللغة والمفردات التعبيرية التى يستخدمونها، وأكثر من ذلك فى الأفكار ونمط الحياة حيث تحفيز دوافع المحاكاة والتقليد لديهم. (صفوت، 67-68) مما يبرز أهمية دور الصورة التى تظهر بها المرأة المحجبة فى تصميم الإعلان فى تأسيس الأجيال وإقامة المجتمعات. ومن ثم يحاول البحث الوصول إلى كيفية الإستفادة من تصميم شخصية المرأة المحجبة فى بناء نمط محاكاة إيجابى لدى المتلقى للرسالة الإعلانية من خلال التركيز فى تصميمها على المعايير التى تحقق لها القدرة على التأثير الإيجابى والفاعلية، ومن هنا يمكن الإعتماد على نموذج الصورة المثالية [المثل الأعلى] للمرأة المحجبة من خلال عرض بعض النماذج الناجحة، وهو ما يتأتى بتوضيح مكانة المرأة المحجبة ودورها فى المجتمع بشكل عام فى تصميم الإعلان، دينياً وإجتماعياً وثقافياً. وإذا ما أخذنا بعين الإعتبار ما يقوم به الإعلان من بناء الوجدان وتشكيل الرأى العام وبلورة الإتجاهات فى المجتمع، فإننا سندرك النتائج السلبية التى تتمخض عن بروز صورة سلبية للمرأة المحجبة فى تصميم الإعلان. (فاطمة، 12-14)

فيجب ألا يتركز تصميم شخصية المرأة المحجبة فى تصميم الإعلان على جانب واحد من الحياة كزوجة وأم، أو أنثى تهتم بالموضة وجمال الجسد، مما يكرس مفهوماً تقليدياً لدورها. (نورة، 19) فيجب إبراز شخصية المرأة المحجبة المشاركة فى الحياة العامة سياسياً واقتصادياً وعلمياً وفنياً ومجتمعيماً، كما يجب إبراز قدرتها على مواجهة المواقف الصعبة والتكيف معها والإستقلال والقدرة

على إتخاذ القرارات. أى أنه يجب ألا تقدم الشخصية مقتصرة على بعض أدوارها التقليدية التى إقتصرت عليها فترات طويلة، مع حجب أدوارها المستحدثة التى تظهر كفاءتها الفعلية وقدرتها على الجمع بين أدوار متعددة، لأن ما يقدم فى الإعلان إنما هو مرآة عاكسة لحضارة المجتمع وثقافته، و"الصورة التى تقدم بها ما هى إلا تعبير عن إتجاهات أفراد المجتمع الذى تنتمى إليه". (نورة، 34-36) والأهم من ذلك أن يراعى فى تصميم شخصية المرأة المحجبة فى تصميم الإعلان إلتزامها بالحجاب الشرعى وشروطه، وهو ما يخالف الصورة التى تعمل أغلب المؤسسات الإعلانية أن تعكسها، والتى تتمثل فى صورة المرأة التى ترتدى الثياب الأنيقة المتحضرة بالمفاهيم الغربية المتعارضة فى أحيان كثيرة مع التقاليد والمبادئ الإسلامية. فإن الإعلان السليم المؤثر هو النابع من صميم الثقافات المحلية للمجتمعات، (Franke, 2017) (8) والتى ترسم لكل فرد فيه صورة واضحة. وصورة المرأة المحجبة فى مجتمعاتنا العربية محددة بضوابط أخلاقية وقيم وتوجهات دينية وإجتماعية، (جاد الحق، 90-91) فى ذات الوقت الذى إنتشر إستخدامها فى تصميم الإعلان فى وقتنا الحاضر، لذا فإن هذه القضية تثير جدلاً واسع النطاق ما بين مؤيد ومعارض، مما أدى إلى طرح المعارضين وجهة نظرهم فى ظهور المرأة المحجبة فى تصميم الإعلان بأن يكون إستخدامها مشروطاً بالألا تستغل أنوثتها بصورة مبتذلة أو تقدم عرضاً إعلانياً يخل بالأداب. (نورة، 25-28)

فمثلاً كنموذج للمرأة المحجبة المحتشمة المثقفة وقوية الشخصية توجت المصرية [آية الله عادل] 23 عاماً كملكة جمال للمحجبات العرب عام 2016 فى ختام المسابقة التى أقيمت بشرم الشيخ برعاية هيئة تنشيط السياحة المصرية. ولم تكن هذه المرة الأولى التى تقام فيها مسابقة لملكة جمال المحجبات، إذ بدأت الفكرة عام 2015 من خلال صفحة على موقع الفيسبوك أسستها مصممة الأزياء المصرية [آيه محمود]، تم فيها إختيار ملكة الجمال من خلال التصويت على الصفحة، لكن مسابقة شرم الشيخ هى الأولى التى تحظى بدعم رسمى من وزارة السياحة. والفكرة جاءت لإعادة الثقة للفتاة المحجبة بعد تعرضها للإضطهاد وتزايد دعوات خلع الحجاب، لأنه يعيق حركة الفتاة. فقد وجه الكاتب الصحافى [شريف الشواشى] عام 2016 دعوة إلى نساء مصر لخلع الحجاب معتبراً أنهن تعرضن إلى التهديد والإرهاب النفسى، حتى يتم إجبارهن على إرتداء الحجاب. ولم يكن أول من أطلق هذه الدعوة، فقبله بسنوات أطلق وزير الثقافة فى عهد [حسنى مبارك] دعوة مماثلة قوبلت بهجوم عنيف من البرلمان. ولم يكن ذلك هو هدف المسابقة الوحيد، فقد كان هناك هدف أهم وهو نشر صورة جميلة عن الفتاة المحجبة ونشر صورة جميلة للإسلام. فقد كان من الشروط الأساسية للمسابقة أن تكون الفتاة المتقدمة ملتزمة بإرتداء ملابس واسعة، وأن يكون

الحجاب لا يظهر الشعر، ويغطي الرقبة حيث ستكون بمثابة سفيرة للحجاب، (موقع قناة mbc) لذا يجب أن تكون صورتها متوافقة مع شروط الحجاب الشرعى.

❖ تحليل نماذج من إعلانات بعض الدول العربية والإسلامية :

▪ إعلان مصرى عن سمنة جنة عام 2015 :



2



1



4



3

شكل رقم(1) إعلان سمنة جنة، مصرى، [قناة سى بى سى CBC] عام 2015، تظهر فيه سيدتان تتنافسان فى صنع الحلوى، إحداهما محجبة والأخرى لا حيث تمثل كلاً منهما نصف المجتمع النسائى فى مصر، وفى نهاية الإعلان ظهرت كلاهما محجبة إلا أن الأخرى ظهرت أقرب إلى الإحتشام من الحجاب نظراً لعامل السن. وقد ظهرتا محتشمتان فى ملابسهما ومثلت المحجبة بحجابها شروط الحجاب الشرعى فى ملابسها دون تصرفاتها حيث الإعلان من النوع الكوميدي الذى يتناول غيرة النساء.

▪ إعلان سعودى عن برسيل شامبو العباية عام 2016 :



2



1



4



3

شكل رقم (2) إعلان عن برسيل شامبو العباية الذى يحافظ على اللون الأسود للعبايات، والإعلان سعودى من قناة [م بى سى 1 MBC1] عام 2016، لذا ظهرت كافة النساء مرتديات الزى الإسلامى الرسمى فى السعودية حيث العباية والطرحة حتى الشخصيات الإعلانية التى ظهرت صورهن على عبوات برسيل، نظراً لأن السعودية من البلاد التى بها الحجاب إلزامياً بقوة القانون، الذى يعتبر الشريعة الإسلامية منهجاً ودستوراً للبلاد. لذا فقد توافقت ملابس كافة النساء فى الإعلان مع شروط الحجاب الشرعى، واتسمت تصرفاتهن بالحشمة الواجبة توافقاً مع الحجاب.

■ إعلان بحرينى لشركة بتلكو للإتصالات عام 2004 :



2



1



4



3

شكل رقم (3) إعلان عن بتلكو للإتصالات من قناة [تلفزيون البحرين الفضائية] عام 2004، وفيه ظهر الرجال والنساء بملامح خليجية وبالزى الخليجى، فقد ظهرت النساء بالعباية والطرحة، وبالعباية والشال، وبملابس حضرية (جيبية وبلوزة)، ومن ثم فقد ظهن أحياناً بملابس متوافقة مع شروط الحجاب الشرعى، وأحياناً لا، فقد ظهرت بعضهن كاشفات جزء من شعرهن، حيث أن الحجاب فى أغلب دول الخليج يتبع العادات والتقاليد حيث الزى التقليدى، أكثر منه إلزاماً بالحجاب كشرعية أو كقانون للبلاد.

▪ إعلان ماليزي عن شامبو صن سيلك بالليمون والبرتقال عام 2017 :



شكل رقم (4) إعلان ماليزي عن شامبو صن سيلك بالليمون والبرتقال، من قناة [أسترو Astro] الماليزية عام 2017، ظهرت فيه فتاة ترتدي الحجاب وتغسل الحجاب من الخارج بشامبو كناية عن غسل شعرها حتى لا يتمكن المشاهدون من رؤية شعرها، نظراً لأن ماليزيا من الدول الإسلامية التي بها إلتزام بالحجاب بقوة القانون الذي يعتبر الشريعة الإسلامية منهجاً ودستوراً له. وقد ظهرت الفتاة بملابس تتوافق مع شروط الحجاب الشرعي رغم حداثتها، وإتصفت تصرفاتها بالحشمة المتوافقة مع الحجاب.

▪ إعلان سوداني عن مكرونة نوبو عام 2012:



شكل رقم (5) إعلان عن مكرونة نوبو، من قناة [النيل الأزرق السودانية] عام 2012، تظهر به نساء كلهن محجبات نظراً لأن السودان من البلاد التي بها الحجاب إجباري، إلا أن لا أحد فيهن ينطبق على حجابهم مواصفات الحجاب الشرعي، أولاً كافة الملابس بألوان زاهية ملفتة للنظر، وأغلبها يبرز شكل

الجسم، مع ظهور إما الرقبة أو جزء من الشعر بلا حجاب. هذا إلى جانب أنهن جميعاً من أول ثانية فى الإعلان إلى نهايته يرقصن، وبالتالي لا يلتزم بالحشمة المتوافقة مع الحجاب، فقد كان حجابهن أقرب إلى العرف والتقاليد منه إلى الحجاب الشرعى.

ثالثاً : نموذج المرأة المحجبة فى تصميم الإعلان فى الدول الغربية :

❖ الغرب والحجاب :

تنتهج أغلب دول العالم الغربى العلمانية التى تتضمن حيادية الإدارة، أى الفصل بين الدين والدولة، فتمتنع عن محاربة الدين بقدر إمتناعها عن تدعيم أوأصره، وهذا هو التفسير الدستورى للعلمانية، أى أنها تمنح الجميع نفس الحقوق وتفرض عليهم ذات الواجبات.(نادر، 88-89) إلا أن هجمات الحادى عشر من سبتمبر عام 2001، خلقت أو بمعنى أدق جددت مصطلح [الإسلاموفوبيا].(فريد،56) فقد إختزنت الثقافة الغربية تصورات عن الإسلام والمسلمين تعود إلى بداية ظهور الدعوة، وما تبعها من تمدد الدين الجديد فى الشرق البيزنطى [مصر وبلاد الشام]، ومن ثم إلى القارة الأوروبية.(كاي،2017، 34) وإستشعار هذا الخطر القادم من الشرق قد دفع مؤرخى الغرب إلى تغذية المخيال الغربى على المستوى النفسى بكم كبير من التشويه عن الإسلام، بإعتباره دين عنف وقسوة ودموية، فمشاكل الجدل حول الإسلام اليوم تكمن فى أنه يختزل الإسلام بأكمله فى موضوع العنف،(كاي،49-51) وينشر هذا التصور اليمينيون والعنصريون وحركات [الإسلاموفوبيا].(كاي،64) وكننتيجة لذلك أصبح الكثيرون فى الغرب يخافون الإسلام، لكون قلة قليلة من المسلمين تمارس الإرهاب بإسمه.(فريد، 323-325) وأوضح مثال على ذلك ما حدث عام 2015 من هجمات عنيفة ضد المسلمين ومؤسساتهم فى بعض البلاد الغربية(نادر، 18)، كنتنتيجة لأحداث إرهابية فى كلاً من أوروبا وأمريكا وكندا(فريد، 94-97)، التى تزامنت مع توافد اللاجئين على ذات البلاد.(نورة،20)

وقد ملأت [الإسلاموية] الفراغ السياسى الذى نشأ فى العقود الأخيرة بعد إنهيار النظام العالمى الثنائى القطبية، لكى يشكل النقيض التخيلى للغرب المتحضر الحر.(فريد، 38-40) ومن ثم، تعتقد أغلب المجتمعات الغربية من غير المسلمين أن الإسلام دين قيود وصرامة تعزل متبعيه عن العالم الخارجى، وتؤخرهم فى حياتهم العلمية والعملية، فيكونوا مغيبين لا يتصرفون فى حياتهم بحرية ولا يحققوا أمانيتهم، وتزداد تلك الرقابة والقيود فى نظرهم على المرأة نظراً للزى الخاص بها [الحجاب].(هانس،147) فقد دأبت وسائل الإعلام على النيل من الحجاب، والهجوم عليه واصفة إياه بالتخلف والرجعية وعدم مواكبة التطور.(نورة،47) إذ يتم تصويره بأنه رمز لقمع المرأة حيث يفترض بأن المرأة المرتدية الحجاب لا ترتديه طواعية، ولكن يتم إجبارها عليه فى كثير من

الأحيان من قبل أحد الرجال وعادة ما يكون الأب أو الزوج. (دانيال Daniel، 42-44) إلا أنهم لا يرون الصورة معكوسة فمن خلال محاولة بعض دول الغرب حظر الحجاب تكون هناك نساء مجبرات على خلع حجابهن، ومن ثم تكون هنا فقط مجرد عملية إستبدال شكل من أشكال الإجبار بشكل آخر، وفي هذا السياق يطرح السؤال نفسه، ألا يعد هذا تدخلاً في حقوق المرأة، بل وفي حقوق الإنسان الأساسية التي ينادى بها الغرب.

فقد أدى الإلتزام بالحجاب في العديد من الدول إلى خلافات سياسية وإقتراحات بشأن فرض حظر قانوني (فريد، 475) بعضها يتصل بأى ملابس ترمز إلى الدين الإسلامي. (كاي Kay، 63) والبعض الآخر يمثل حظر بشكل محدود، حيث لا ينطبق إلا على ما يغطي الوجه مثل: البرقع والنقاب. (دانيال Daniel، 32-33) فقد حظرت حكومتى فرنسا وبلجيكا عام 2011 إرتداء النقاب والبرقع وحذت هولندا حذوهما عام 2012. (دانيال Daniel، 30) وهو ما تلاه حالات طرد محجبات من مطاعم ومحلات ملابس شهيرة شهدهتها ألمانيا وفرنسا. (كاي Kay، 229) كما أصدرت محكمة العدل الأوروبية قرار في مارس 2017، بفرض حظر على إرتداء الحجاب في أماكن العمل، إذا أراد رب العمل ذلك. (فريد، 197-199) وبهذا منحت أرباب العمل والشركات حرية أكثر مما منحه لحرية العقيدة والحرية الشخصية. (دانيال Daniel، 144-145) أما في بريطانيا فالظروف مختلفة، فالنساء المحجبات يعملن في جميع الوظائف، حيث إتخذت بريطانيا منحى أكثر ليونة فيما يتعلق بالإختلاف والطابع المتعدد الثقافات لمجتمعها. (كاي Kay، 82) وفي خضم هذا الغضب والصخب، ومع وجود أطراف تحاول تصعيد أجواء الكراهية والخوف، تظهر محاولات للتهدئة وتقديم الدعم من سكان ذات الدول من غير المسلمين، (كاي Kay، 51-55) متجاوزين الحدود العقائدية والسياسية للتعبير عن تعاطفهم ورفضهم للأعمال المعادية للمسلمين. (دانيال Daniel، 98) ومن ذلك بداية ظهور المرأة المسلمة المحجبة في ومضات مختلفة عن النظرة التقليدية السائدة عنها في الإعلام الغربى، وإبراز مدى الإنجازات التي حققتها. (نورة، 36-37) حيث أن هناك أقلية في الغرب تتفهم الأوضاع على حقيقتها. (كاي Kay، 24)

❖ الجوانب الاقتصادية والسياسية لإستخدام المرأة المحجبة فى تصميم الإعلان :

▪ إعلان بريطانى عن سلسلة شركات الأزياء العالمية [H&M] عام 2015 :



2



1



4



3

شكل رقم (6) إعلان عن شركة الأزياء العالمية [إتش أند إم H&M] يدعو لتدوير الثياب المستعملة، وهو إعلان بريطانى من قناة [لندن لايف LONDON LIVE] عام 2015، تعتمد فكرته على التأكيد بأنه لا توجد قاعدة ثابتة فى عالم الموضة الواسع حيث يقدم العديد من النماذج غير المعتادة من الشخصيات المختلفة فى العرق والجنس والدين، وحتى فى شكل وحجم الجسم، كإمرأة عجوز فى فستان قصير لامع، وإمرأة ترتدى الأحمر مع الوردى. فهو يروج للتنوع والإختلاف، ومن ثم تظهر به فتاة محجبة. ولم تكن تلك المرة الأولى التى تظهر فيها امرأة محجبة فى إعلان أوروبى، ولكنها المرة الأولى التى يشار إلى حجابها كجزء من الموضة العالمية، ومن خلال دار أزياء تحظى بسمعة عالمية كبيرة. كما أن التعليق الخاص بالإعلان والذى كان يسمى كل لقطة، أكد على أنيقة هذا الزى بعبارة [لوك شيك Look chic] أى إبدو أنيقاً. وقد ظهرت الفتاة بملابس متوافقة مع شروط الحجاب الشرعى، وفى ذات الوقت بمظهر راقى، حيث ظهرت ترتدى نظارات مدورة، وسروالاً فضفاضاً، ومعطفاً طويلاً، وحجاباً أنيقاً يطوق وجهها، فجاءت ملابسها بسيطة ومحشمة. وكذلك الحال فى تصرفاتها التى جاءت متوافقة مع آداب الحجاب حيث وقفها الواثقة مطمئنة، التى تعبر عن ثققتها بدينها وحجابها وشخصيتها.

▪ إعلان لشركة القطارات الألمانية تروج للتسامح في ألمانيا عام 2017 :



2



1



4



3



6



5



8



7



10



9



12



11

شكل رقم (7) إعلان لشركة القطارات الألمانية على قناة [تي في برلين TV Berlin] عام 2017، وهو إعلان ألماني يروج للتسامح في ألمانيا حيث فتاة ترتدي الحجاب وتظهر وهي تساعد بعفوية طالب طب ألمانيا في التحضير لإمتحانه، مما يدل على أنها تدرس الطب، وقد أكد ذلك بعنوان الكتاب الذي تقرأه، ليرى الشاب الألماني خطأ الصور النمطية والأحكام المسبقة التي كان يعتقد أنها عن النساء المحجبات. وقد تم توظيف المادة الإتصالية التوظيف الأمثل بما يعمل على تغيير الإتجاهات والأفكار السائدة عن المرأة المحجبة لدى أفراد المجتمع الغربي، وفقاً لمبدأ أن المسلمون هم الذين يمارسون عقيدتهم في مجتمع غير مسلم، ومن ثم يمكنهم التأثير إيجابياً على صورة الإسلام. فقد ظهرت الفتاة ذكية ومتعلمة ومدافعة عن إستقلال النساء فهي تسافر وحدها، وهي من عرضت المساعدة على الشاب، كما جاءت ملابسها متوافقة مع شروط الحجاب الشرعي، وكذلك جاءت تصرفاتها محتشمة.

▪ إعلان بيبسي عام 2017:



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

شكل رقم (8) إعلان أمريكي من قناة [دبي وان DUBAI ONE] عام 2017 عن [بيبيسي Pepsi]، تظهر به عارضة الأزياء [كيندال جينر Kendall Jenner]، وهي تقدم عبوة من المشروب الغازي [بيبيسي Pepsi] لأحد أفراد الشرطة كعرض سلمي أثناء مظاهرة إحتجاجية بالمدينة للملونين وضد الإسلاموفوبيا ضمت نشطاء من كل الأعراق، ورفعت بها لافتات إحتجاجية عليها رموز سلمية وعبارات من نوع [إنضموا للحوار والحب]. وهذه اللحظة الأيقونية تلتقط بعدسة مصورة ترتدى الحجاب، كانت تبدو ساخطة من عملها قبل لحظات، ولكنها سارعت لإلتقاط صورة [كيندال Kendall] وهي تبدو متأثرة بتصرف نجمة تليفزيون الواقع الفطري وشجاعتها. وكنتيجة للمشهد، يتعالى حماس الحشود من المحتجين حتى إن المصورة المحجبة عانقت محتجاً أسمر، فقد ظهر بالإعلان روح التآلف بين أناس قادمين من مختلف مناحى الحياة. وبالرغم من أن بطلة الإعلان هي عارضة الأزياء الشهيرة، إلا أن أغلب لقطات الإعلان تناولت الصحفية المحجبة وهي تتأمل عملها، ثم وهي غاضبة، وكذلك وهي تنطلق لتصوير المظاهرة، فقد كانت أغلب اللقطات من نصيبها، في مقابل عدد لقطات أقل من نصيب عارضة الأزياء الشهيرة. ولم تكن ملابس الصحفية المحجبة تتوافق مع شروط الحجاب الشرعي كلياً، فقد كان غطاء الرأس يغطي الشعر كاملاً، أما الملابس فكانت تجسم شكل الجسم، وقد يكون إختيارها في الإعلان لأن رموز المرأة المتحررة بادية على هيئتها. وكذلك جاءت تصرفاتها بعيدة عن الإحتشام، وذلك في وقت جلست على الأرض لتلتقط الصورة، وكذلك حين إحتضنت أحد الأشخاص في نهاية الإعلان.

▪ إعلان شركة غاب GAP للملابس والإكسسوارات عام 2017 :



2



1



4



3



6



5

شكل رقم (9) إعلان [غاب GAP] الأمريكي من قناة [إم بي سي 2 - MBC 2] عام 2017، توجهت فيه الشركة إلى النساء المحجبات بهدف تسويق مجموعتها الصيفية الجديدة، وتظهر فيه سيدة محجبة بإسم [هبة الله Hibatullah] عرفت عن نفسها بعدة جمل، تم فيها التركيز على الجانب المضيء في شخصيتها، وكيف أن تلك السيدة تعشق الحياة وتتطلع إلى المستقبل بأمل وتفاؤل. وبخلاف ما يعتقد البعض فإن الشركة لا ترغب من خلال إعلانها بيع الحجاب، وإنما فقط تحثي بالتنوع لأن زبائننا لديهم أصول، دين، عقيدة، أنماط حياة مختلفة، ومن ثم رأيت أن من الواجب تدعيمها إلى أقصى الحدود. فقد أرادت من خلال هذه الحملة إظهار شغف النساء المحجبات بالموضة والملابس العصرية دون أن يتعارض ذلك مع معتقداتهن الدينية. إلا أن ملابس السيدة المحجبة في الإعلان تتوافق جزئياً مع شروط الحجاب الشرعي، فغطاء الرأس يغطي كافة الشعر، في حين أن الملابس إلى حد ما تجسم شكل الجسم. أما التصرفات فجاءت كل اللقطات تتميز بالإحتشام.

❖ الموقف العام من مشاركة المرأة المحجبة في تصميم الإعلان :

أفادت دراسة قامت بها مؤسسة [شانيل مام Chanel MAM] أن إدراج النساء المحجبات في الإعلانات التجارية قد يساهم بشكل كبير في تحسين العلاقات بين الجاليات ويعزز التفاهم الديني. فقد كشفت الدراسة أن 82% من الأمهات المحجبات يعتقدن أن تواجد الأسر المسلمة بالإعلانات التجارية قد يحسن من التفاهم الديني والثقافي حيث سيشعر المسلمون بحق بانتمائهم إلى المجتمع الغربي وتحقق هدفى الإدماج والتعايش، فأكثر من 58% من النساء المسلمات يشعرون بالتمهيش من قبل العلامات التجارية، حتى أن 26% منهن عبرن عن القلق إزاء غياب تمثيل النساء المسلمات ومدى تأثيره السلبي في نفوس الأطفال. (نورة، 32-35) في حين أفادت الدراسة بأن 80% منهن يشعرون بالسعادة في حال شراء منتجات قامت نساء محجبات بالمشاركة في تصوير إعلانها. (Kay، 134) وعلى جانب آخر أفادت الدراسة أن 72% منهن يرين أن أكبر عائق يواجههن في حياتهن اليومية هو ضعف خطوط إنتاج الأزياء العصرية للنساء المحجبات حيث أكدت حوالي 21% أن لا قيمة لهن عند أصحاب الشركات والعلامات التجارية. (أنليز Anlis، 180-182) وهو ما قد يكون على جانب من الصحة قبل عام 2015، ففي الإعلانات السابقة نجد أن شركات الأزياء العالمية عمدت إلى جذب فئات جديدة إلى منتجاتها، وهن فئة

المحجبات، وهي بذلك تدخل سوق جديد به الملايين من النساء. فمثلاً نجد أن [دولشي أند غابانا Dolce & Gabbana] أطلقت عام 2016 مجموعة من الحجاب والعبايات الراقية في الخليج العربي، (نورة، 31) في حين ذهب كلاً من [تومي هيلفيغر Tommy Hilfiger] و[مانغو Mango] إلى أبعد من ذلك حيث إطلاق تشكيلات خاصة بشهر رمضان المبارك. (نورة، 24) هذا على الجانب المعنوي.

أما عن الجانب السياسي، فنجد أن الكثيرين قد رحبوا بفكرة ظهور المرأة المحجبة في الإعلان حيث وجدوا فيها رسالة سلام تبعث رسالة تسامح ومحبة (نورة، 41-42) خاصة وأن كل الشركات التي استخدمت نموذج المرأة المحجبة في إعلاناتها حرصت على التصريح بأن علامتها التجارية هي لكل الناس بغض النظر عن جنسهم ومعتقداتهم ودينهم. (نورة، 28-29) فكثير من الناس رأته أنه أمر رائع أن تظهر المرأة جميلة وأنيقة مع إرتدائها للحجاب بشروطه الشرعية. (أنليز Anlis، 221) وفي المجمل تشير تلك الحملات الإعلانية إلى تغير في نظرة المجتمع الأوروبي للحجاب، فالهدف هو دعوة أن يكون الحجاب أمراً طبيعياً وعادياً في المجتمع (نورة، 38) وألا يحكم مسبقاً على المرأة المحجبة وتوصم بالإرهاب، وألا تعامل بطريقة مختلفة خاصة في جانب الوظائف والفرص الحياتية. (كاي Kay، 138) كما أن هناك بعداً اجتماعياً حيث الإعتداد بقيمة العدالة واحترام معتقدات الآخر. وعلى الجانب الإقتصادي أظهرت البيانات وفق تقرير [تومسون رويترز Thomson Reuters] أن هناك تصاعداً ملحوظاً في وتيرة الشراء من قبل المسلمين من تلك المنتجات التي تستخدم نموذج المرأة المحجبة في إعلاناتها. (نورة، 40-41) وفي تلك الحالة تكن تلك الإعلانات ليست إلا حالة من التنوع واختلاف العملاء، وبالتالي يكون الهدف منها لأغراض تجارية بحتة، وحث المسلمين على شراء تلك الماركات. (نورة، 45) أما على الجانب الديني فنجد أن "التجارب أثبتت أن الإسلام ينتشر حيث ينتشر الضلال، وأنه كلما إزداد حقد أعداء الإسلام، وكتفوا حملاتهم وجندوا إمكاناتهم، إزداد وعى الأمة، وإنطلقت الهمم المؤمنة، وتمسك الناس أكثر بالإسلام العظيم" (فريد، 302)، وهو ما حدث في تلك المجتمعات ذاتها التي تحارب الإسلام.

ومهما كانت الأسباب حول الإستعانة بفتيات يرتدين الحجاب في الدعاية لشركات أجنبية، فذلك يساهم في القبول بالتنوع الثقافي والإقرار به. وقد علقت أغلب الشركات عندما سئلت عن أسباب إختيار امرأة محجبة، بأنها تفتخر بإظهار جزء من التنوع الكبير في زيائنها. (نورة، 29) وذلك في إطار برامج الحوار بين الأديان وتقبل الآخر في عالم يتزايد فيه ربط الصراعات بالإنتماء الديني. (فريد، 311-313) فقد دأب الإعلام بوسائله المختلفة على تصوير المفاهيم الإسلامية الخاصة

بالمرأة تصويراً يحط من قدرها، وينتقص من صلاحيتها، ويشكك في قدرتها على الإستجابة لمتطلبات الحياة العصرية. (كاي Kay، 169-172) لذا فإن أكثر ما ميز تلك الإعلانات في رأى العارضات ممن قاموا بالعمل بها أنها تشجع المحجبات أن يكونوا أكثر بساطة وإحتشاماً وتواضعاً في ثيابهن، وفي شخصيتهن ليستطيعوا التواصل مع الآخر، كما تشجعهن على ألا يخضعن للمساومات والتنازلات على حساب ثيابهن المحتشمة (نورة، 32)، والتي يوجد نماذج منها تجمع بين الزي الإسلامى والحدائثة كما ظهر في أغلب الإعلانات.

وبالرغم من كل ما سبق، نجد أن هناك من يعترض على إستخدام نموذج المرأة المحجبة في تصميم الإعلان. فبين رافض لتكريس الحجاب كتقافة وافدة على المجتمع الأوروبى، إلى منتقد لتكريس إضطهاد المرأة المتمثل في رأيه بالحجاب (نورة، 33-34). إلى الاعتراض لأن في ذلك تشويه لصورة الإسلام وإستغلال الحجاب لأغراض غير بريئة، حتى أن البعض دعا إلى مقاطعة العلامات التجارية التى تستخدم نموذج المرأة المحجبة (خاصة الإسلاميين المتشددين). (نورة، 39-40) هذا غير الإعتقاد بسوء النية لإعتبارها بداية التجارة العالمية بالحجاب. (نورة، 27) ورداً على كل تلك الاعتراضات، أجمعت أغلب الشركات فى تصريحات لها بأن الهدف من إعلاناتها التى إستخدمت فيها نموذج المرأة المحجبة هو الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الناس، وأنها لا تدعو إلى تطبيع أسلوب حياة معين من خلال حملاتها الإعلانية. (نورة، 46-47)

النتائج :

1. تم إستخدام نموذج المرأة المحجبة فى تصميم إعلانات كثير من الدول العربية والإسلامية قبل عام 2000، لأن بعض تلك الدول بها الحجاب إلزامياً، والبعض الآخر تبعاً للعادات والتقاليد. وقد كانت ومازالت المرأة المحجبة تظهر فى تصميم الإعلان كأمرية منزل، إلا أنه منذ ثورات الربيع العربى بدأت تمثل فئات مختلفة من المجتمع.
2. جاء إستخدام نموذج المرأة المحجبة فى تصميم الإعلان المصرى فى البداية ضعيفاً، وكان غالباً ما يعبر عن بعض الفئات العمرية ككبار السن، وبعض الفئات الإجتماعية كالطبقات الدنيا والوسطى، أو يقتصر على إعلانات ملابس المحجبات، والإعلانات الإجتماعية. إلا أنه عقب ثورة 25 يناير 2011، ونظراً لتواجد المرأة المحجبة فى الميدان وفى البرامج التى تلت نجاح الثورة، كان من الطبيعى أن تجد لها مكاناً مهماً فى تصميم الإعلان، ولم تعد تتبع فئة عمرية أو فئة إجتماعية معينة، كما أنه لم يتم قصرها على فئات مهنية محددة أو نوع معين من الإعلان، فقدمت بشكل متوازن، تعبيراً عن جزء مهم من المجتمع.

3. لم يتم استخدام نموذج المرأة المحجبة في تصميم الإعلان الغربي قبل عام 2000، حيث جاء استخدامها قاصراً على الإعلانات الاجتماعية والتوعوية عقب أحداث سبتمبر 2001، للتوعية بكون المسلمين ليسوا خطراً على المجتمع، وذلك في بعض الدول مثل بريطانيا كمجتمع متوازن يضم مختلف الثقافات، في حين جاء استخدامها في إعلانات دول أخرى للتحذير من الرموز الإسلامية ومنع إنتشارها. وفي الحالتين كان الإعلان محلياً وليس دولياً. إلا أنه منذ عام 2015 حيث الحملات الشرسة ضد المسلمين، كنتيجة للعمليات الإرهابية التي ضربت عدة دول غربية، فقد عمدت بعض الشركات إلى استخدام نموذج المرأة المحجبة كوسيلة لخلق روح التسامح، وفي ذات الوقت عدم فقدان سوق مهم بالنسبة لها هو السوق العربي الإسلامي الذي يدر المليارات عليها.
4. يعتبر تواجد نموذج المرأة المحجبة في تصميم إعلانات الدول العربية والإسلامية أعلى من تواجده في تصميم الإعلان المصرى الذى يقارب عديداً تواجده في تصميم الإعلان الغربى.
5. توافق حجاب المرأة في تصميم إعلانات الدول العربية والإسلامية مع شروط الحجاب الشرعى بنسبة كبيرة في إعلانات المملكة العربية السعودية وماليزيا نظراً لأن الحجاب إلزامياً في تلك الدول، أما في إعلانات دول الخليج فلم يتوافق كلياً مع شروط الحجاب الشرعى نظراً لكشف جزء من شعر الرأس، فكان أكثر توافقاً مع العادات والتقاليد. وكذلك الحال في السودان الذى بالرغم من أن الحجاب به يعد إلزامياً، إلا أن حجاب المرأة في تصميم الإعلان السودانى كان أقرب إلى العادات والتقاليد منه إلى شروط الحجاب الشرعى، حيث الملابس التى تجسد شكل الجسم أو كشف جزء من شعر الرأس، أو كشف الرقبة، هذا إلى جانب استخدام ألوان قوية جاذبة للنظر في كافة الملابس. أما في تصميم الإعلان المصرى فقد جاء الحجاب متوافقاً بنسبة كبيرة مع شروط الحجاب الشرعى. وكذلك الحال في تصميم الإعلان الغربى، مع إضفاء روح الحدائة عليه لمحو صورة المرأة المضطهدة، ومع ذلك كان سائراً للجسد، فيما عدا بعض الحالات كان يجسم الشكل، لكن ليس بنسبة كبيرة.
6. يعتبر الغرض من استخدام نموذج المرأة المحجبة في تصميم إعلانات أغلب الدول العربية والإسلامية هو العرف، حيث ضرورة الإلتزام بالحجاب كشرع أحياناً، وكعادات أحياناً أخرى عند استخدام المرأة في تصميم الإعلان. أما في الإعلان المصرى فهو للتعبير عن قاعدة عريضة من المجتمع المصرى، يجب تمثيلها والتعبير عنها. في حين أن الغرض في تصميم الإعلان الغربى هو المساهمة في تقبل التنوع الثقافى، وضد صورة المرأة المقموعة كصورة

- ذهنية عند الغرب عن المرأة المحجبة، وفي ذات الوقت فتح أسواق جديدة أو المحافظة على السوق العربى الذى يمكن إرضاءه بإستخدام هذا النموذج.
7. لم يحط إستخدام نموذج المرأة المحجبة فى تصميم الإعلان فى الدول العربية والإسلامية من مكانة المرأة المحجبة أو من الحجاب، فقد ظهرت فى أغلب الإعلانات فى صورة مشرفة، تتوافق مع مواصفات الحجاب الشرعى شكلاً وسلوكاً، إلا فى حالات نادرة، كانت فى السياق الدرامى للإعلان. وكذلك الحال فى تصميم الإعلان الغربى حيث الإعلاء من نموذج المرأة المحجبة وتحسين صورتها الذهنية فى الغرب، إلا أنه أخفق فى ذلك أحياناً من حيث توافق حجاب المرأة مع شروط الحجاب الشرعى، سواء فى الملبس أو فى التصرفات.
8. لم تظهر صورة نمطية للمرأة المحجبة لا فى تصميم إعلانات الدول العربية والإسلامية، ولا فى تصميم إعلانات الدول الغربية، إلا فى الإتفاق على توافق الحجاب مع شروط الحجاب الشرعى، وكذلك فى الإلتزام بالإحتشام فى التصرفات بما يليق بالحجاب.

التوصيات :

- 1- لا يمكن أخذ فتاة وجهها جميل فقط لتضع وشاحاً على رأسها، فمن يقرر أن يرتدى الحجاب فى تصميم الإعلان، لابد من أن يكون مقتنعاً به، فهو ليس زياً فحسب، بل يلبى المبادئ التوجيهية والمعايير الدينية لما هو مقبول ومرفوض، أى أن الفتاة التى ستستخدم فى تصميم الإعلان لابد أن تكون محجبة فى الأساس.
- 2- يمكن للمرأة المحجبة التى تستخدم فى تصميم الإعلان أن تكون على قدر من الأناقة، مع إحترام شروط الحجاب الشرعى، والمحافظة على المبادئ التى يفرضها الإسلام عليها.
- 3- إجراء دراسة عميقة عن واقع المجتمعات العربية الإسلامية، لخلق نماذج شخصية إعلانية تتوافق مع طبيعة تلك المجتمعات، دون تطبيق نماذج جاهزة نجحت فى الغرب على المجتمعات الشرقية المحافظة تحت شعارات العولمة.
- 4- يجب مراعاة الدور الواقعى الذى تقوم به المرأة فى المجتمع فى تصميم الإعلان، فالمرأة ذات قرار ومهنة، وليست فقط زوجة وأماً.

المراجع العربية والأجنبية :

1. القرآن الكريم، سورة الأحزاب.
2. القرآن الكريم، سورة النور.
3. أنليز مورس، النساء - الملكية والإسلام، جامعة كامبرج، المملكة المتحدة، 2015.

4. جاد الحق، الفقه على المذاهب الأربعة، ج 5، دار التوحيد للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001.
5. دانيال باكس، "خوف على الغرب: لماذا يجب أن لا نخشى المسلمين، بل أعداء الإسلام"، دار ويست إند للنشر، المملكة المتحدة، 2017.
6. صفوت العالم، عملية الإتصال الإعلاني، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
7. فاطمة شعبان محمد حسن صالح، دور الإعلان التليفزيوني في توجيه سلوك المراهقين، دراسة تطبيقية على المراهقين المصريين، رسالة ماجستير، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، القاهرة، 2014.
8. فريد حافظ، الكتاب السنوي لأبحاث الإسلاموفوبيا، دار نشر C.H. Beck Verlag، ميونيخ، ألمانيا، 2016.
9. فؤاد إسماعيل، بيئة وإستراتيجية الإعلان، كلية التجارة، جامعة الأزهر، القاهرة، 2015.
10. كاي سوكولوفسكي، صورة عذائية عن المسلمين، دار نشر Rotbuch-Verlag، برلين، ألمانيا، 2017.
11. ميكائيل لودرز، "أيام الغضب-الثورة العربية تغير العالم"، دار نشر C.H. Beck Verlag، ميونيخ، ألمانيا، 2016.
12. نادر هاشمي، الإسلام والعلمانية والديمقراطية الليبرالية: نحو نظرية ديمقراطية في المجتمعات الإسلامية، ترجمة: عماد مبارك غانم، جامعة أوكسفورد، المملكة المتحدة، 2014.
13. نورة خالد السعد، صورة المرأة المسلمة في الإعلان الغربي (رؤية تحليلية)، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الآداب والعلوم الإنسانية، م16 ع 2، المملكة العربية السعودية، 2017.
14. هانس يورغ شميت، أيزه باسول غرونال وأنيا ميدلبيك فارفيك وبولنت أوشكار، "الشهادة والدعوة والإيمان- التبشير في المسيحية والإسلام"، دار فريدريش بوسنيت، رغنيسبورغ، ألمانيا، 2011.
15. Adeed Dawisha, Arab Nationalism In The Twentieth Century, Princeton University Press, England, 2013.
16. Anon General Definitions, Copy for Advertisements, Correct and Faulty Diction, Read Books, United States, 2008.
17. Franke Jefkins, Advertising Today, International Textbook Company, London, 2017.
18. Margaret Bad Ran, Feminists, Islam, and Nation, Gender And The Making Of Modern Egypt, AUC, EGYPT, 2016.
19. SS. Kaptan, Advertising: New Concepts, Sarup & Sons, New Delhi, India, 2002.

مراجع الإنترنت :

1. موقع قناة mbc :

<http://www.mbc.net/ar/programs/style/articles>