

دلالات العنصرية العرقية في خطاب الصورة الإشهارية

Connotations of racial racism in the discourse of the advertising image



ياسمين عجرود ADJROUD Yasmine

جامعة بسكرة الجزائر، Yasmine.adjroud@univ-biskra.dz

مخبر الدراسات النفسية والاجتماعية

سري سعاد SERIA Souad

جامعة بسكرة الجزائر، seria.souad@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2023/07/01

تاريخ القبول: 2023/04/17

تاريخ الإرسال: 2023/01/31

ملخص:

تتناول هذه الورقة البحثية التمثيلات العنصرية العرقية بالخطابات الإشهارات، القائمة على تعدد العلامات والأيقونات المؤنثة لفضاء الصورة. وفق سياق سوسيو-ثقافي. حيث يسعى المشهر من خلال الصورة إعادة إنتاج معاني ودلالات رمزية بذهن المتلقي. ولتحقيق هدف هذه الدراسة اعتمدنا على منهج تحليل الخطاب الدلالي مع التوظيف الأداتي للمقاربة السيميولوجية. بقراءة كل علامة من العلامات التشكيلية، الأيقونية واللسانية المتضمنة بالإرسالية الإشهارية لوسائل استحمام "Dove". لتخلّص الدراسة إلى تأكيد ترويج الخطاب الإشهاري لقيم وفلسفة الشركة "Dove" وفق ثقافة غربية وأيديولوجية رأسمالية.

الكلمات المفتاحية: الإشهار؛ العنصرية؛ تحليل الخطاب؛ تحليل سيميولوجي

Abstract:

This paper deals with racial and ethnic representations in advertising discourses, which are based on the multiplicity of signs and icons that furnish the image space; in a socio-cultural context, where the defamer Advertiser seeks through the image to reproduce symbolic meanings and connotations in the mind of the recipient. To achieve the aim of this study, we adopted the semantic discourse analysis approach with the instrumental employment of the semiological approach by analyzing each of the plastic, iconographic and linguistic signs included in the advertising message of Dove shower gel. To conclude, the results of the study confirmed that the advertising discourse promotes the values and philosophy of Dove company according to Western culture and capitalist ideology.

Keywords: Advertising; Racism; Descoure analysis; Semiological analysis.

* المؤلف المرسل: عجرود ياسمين. yasmine.adjroud@univ-biskra.dz

مقدمة:

لقد أضحى خطاب الصورة الإشهارية وعاءاً لأسطوريات المجتمعات الحديثة باعتباره خطاباً تواصلية، يحمل العديد من الأفكار والأيدولوجيات المضمرة بالعلامات والأيقونات البصرية الفنية، ذات المقصد الإقناعي والتأثيري في وجدان وسلوك المتلقي. حيث يعتمد المشهر من خلال الصورة الإشهارية إلى إعادة إنتاج العلاقات بين دلالات العلامات مرتكزا على ثقافات الشعوب، وتحويل العوالم الحاملة المرغوبة لدى المتلقي إلى عوالم متمثلة أمام ناظره. وفق أيدولوجية رأسمالية مهيمنة تسعى إلى بناء عالم موحد تنصهر فيه سمات الذوات في بوتقة الاقتناء والاستهلاك.

إلا أنه نادرا ما يتم التعبير عن الأفكار العنصرية صراحة بالإشهار، لكنها تظل مخفية في المعاني الضمنية التي يتلقاها المتلقي، حيث تعرف العنصرية على "أنها نظام اجتماعي من الإجراءات التمييزية على المستوى الجزئي بهيمنة المجموعة على المستوى الكلي، ونظام معرفي من الأيدولوجيات العنصرية التي تتحكم بإثنية معينة، أو مواقف عرقية" (Vallius 2019, p.8) وفي السنوات الأخيرة تم اتهام العديد من الشركات بنشر إشهارات ذات إيحاءات عنصرية. من بينها شركة "Dove" التابعة للشركة الأم "Unilever" والتي تعتبر إحدى أكبر وأعرق الشركات في صناعة الصابون والترويج له عبر كافة بقاع الأرض.

ونظرا للمنافسة الشرسة التي يشهدها السوق اليوم فإن هذه الشركة استعانت بأفكار مغايرة للترويج لمنتجاتها. حيث بدل التركيز على عرض المنتج وجعله محل اهتمام المتلقي بالإرساليات الإشهارية عمدت الشركة إلى إعداد أيقونات خاصة تعكس فلسفتها المبنية ظاهريا على قيم المساواة بين ألوان، وأعراق، الناس، معتقداتهم الدينية، وأيدولوجياتهم السياسية. إلا أن الشركة تعرضت للعديد من الانتقادات ودعاوى مقاطعة منتجاتها بسبب مضامين إرسالياتها الإشهارية التي كانت تروج لقيم مخالفة لما تدعيه أبرزها اتهامات العنصرية. فـ "Dove" تسعى لعودة الاتجاهات الأربع للعالم بنشر أيدولوجيات المجتمع الغربي الرأسمالي وأفكار فلسفة السيولة.

هذا و انتقينا بدراستنا هذه أحد إشهارات "Dove" التي تنطوي على العنصرية بأبعادها الأنثروبولوجية والأيدولوجية الموهلة في الذاكرة الجمعية للمجتمع الغربي. وهنا وجب التنبيه إلى أن هذه الإرسالية الإشهارية تقوم مبدئيا على علامات شكلية تعينية تصور المنتج دون أن تذكر فوائده ومميزاته مقتصرة على ألوان وأشكال تحيل على علامات أيقونية. إذ إن الغرض من هذا الإشهار ليس التعريف أو حتى تذكير المتلقي بالمنتج فقد تم إقصاء كم هائل من المعلومات عن المنتج مقابل مخاطبة لاوعي المتلقي بتحفيز خياله. "فـDove" لا تعرض من خلال هذه الإرسالية منتجاتها على الزبون وإنما تعرض قيمها التي تسعى من خلالها نموذجة وقولبت إنسان كوني وفق مفاهيم ومعايير غربية حديثة. باعتبار "خطاب إشهار ما بعد الحداثة إشهارا يتلاعب بالهويات ويقترح هويات متعددة غير ثابتة ومتشظية بتوظيف القوة الثقافية لتفعيل الحملات التسويقية. باعتباره يعيد الإنتاج ويعزز النموذج الأوسع من القيم والتحيزات والأحكام والرغبات وفق شروط تحددها القوى الاجتماعية والاقتصادية المهيمنة. (زروية 2019، ص.87) والتي يتذرع بها قصد تنميط المجتمعات على ثقافة واحدة قائمة على ثقافة استهلاك كل ما هو مادي وروحي. وعليه نطرح الإشكالية على النحو التالي :

ما دلالات العنصرية العرقية في خطاب الصورة الإشهارية؟

وللإجابة عن هذا التساؤل اعتمدنا منهج تحليل الخطاب الدلالي مع التوظيف الأداتي لمقاربة "رولان بارث" السيميولوجية. بقراءة كل علامة من العلامات التشكيلية، الأيقونية واللسانية المتضمنة بالإرسالية الإشهارية لسائل استحمام "Dove". وفق ثنائية التعيين والتضمين، التي تعتبر الإرسالية الإشهارية رسالتين متداخلتين ومتراپطتين: رسالة تشكيلية تقريرية في مقابل رسالة تضمينية وإيحائية. فالعلامة وتموضعها بفضاء الصورة الإشهارية بالضرورة يحيل على دلالة ذات سياق ومرجع معين يقصده المشهر.

1. العلامات التشكيلية بفضاء الصور الإشهارية

صحيح أن العلامات التشكيلية تقتصر على كل ما هو تعيني بالإرسالية الإشهارية وفق مقاربة "رولان بارث" إلا أن هذه الفنيات والتقنيات السينماتوغرافية لها استخداماتها ووظائفها المختلفة في تشكيل فضاء الصورة الإشهارية. فالمشهر يسعى إلى توجيه وإقناع المتلقي باقتناء منتج واعتناق أفكاره من خلال إعادة تمثيل فضاء الصورة باختراق إدراك المتلقي وتحفيز ما هو مستتر بلاوعي. وذلك بإعادة ترتيب العلامات التشكيلية بطريقة معينة تكون مشحونة بمدلولات تضمينية محددة ضمن سياق اجتماعي ما.

أ. العلامات الإخراجية والفنية

*الاطار: ورغم اعتبار الاطار مجرد خيار تصميمي جمالي للصورة الإشهارية إلا أنه في الحقيقة له عمق كبير في التأثير على عملية تلقي وقراءة الرسالة البصرية وقد تم بالصورة الإشهارية المتحركة (gif) لسائل استحمام "Dove" توظيف خلفية بيضاء كاطار للصورة التي بداخله. وذلك قصد محاصرة المتلقي وتوجيهه نحو الصورة التي بالداخل ومن ثم جذبته نحو العالم الذي تقدمه. فالعين تدرك تعاقب صور الشخصيات النسوية بالإرسالية الإشهارية واللاوعي يقوم بتمثيلها بمخيلته مستعينا بكل ما هو مكتسب ومكبوت بالذات.

*زاوية التصوير والتأطير: ويقابله حجم الصورة، كنتيجة بين الموضوع المصور والعدسة اللاقطة"، ويصنف لثلاث أنواع لكل منها مواصفات تبنيرية خاصة تتناسب والغايات التشخيصية للمصور أو المخرج. كما أن الزوايا المستخدمة لها إحياءاتها الدالة في الإيهام الواقعي للصورة. وعادة يستعمل المصور العدسات التي تتراوح بين 50 و 58 ملم ذات خاصية تبنيرية عادية لتصوير الوضع الطبيعي وبحجمه العادي قصد إضفاء نوع من الواقعية على الصورة الملتقطة (عبد العالي 2002، ص.ص. 3-4) وهو ما تم استخدامه بإشهار "Dove" عينة الدراسة بتصوير ثلاث نساء بخلفية بيضاء من زاوية مقابلة تماما لعين المتلقي بحيث لا تُعلي ولا تُحقر من قيمة أي شخصية. وهو ما يتناسب مع وظيفة وقيمة منتج سائل الاستحمام ذو الاستعمال اليومي والموجه لكافة النساء باختلاف طبقاتهم وأعراقهم ومعتقداتهم.

* الإضاءة: وهي أحد أشكال الفنون التطبيقية المستخدم بأساسيات التصوير ويُعني فن الإنارة أو الإضاءة بمختلف أنواعها توظيف مصدر الضوء، نوعه، اتجاهه، ولونه بشكل يعزز جودة الصورة ويزيدها معنى.

-مصدر الإضاءة: تخلق مشاهد الإرسالية من الإضاءة الطبيعية أو المحيطة، فالشخصيات تظهر بالحمام مما استوجب استخدام الإضاءة الصناعية وهي إضاءة تتيح إخراج الصورة بالشكل المطلوب لمرونة التحكم بشدتها واتجاهها ولونها

-نوع الإضاءة: بما أن المنتج المشهر عنه ينتهي إلى منتجات النظافة الشخصية والتجميلية، فقد تم إبراز الجمال الطبيعي للشخصيات النسوية بالاعتماد على الإضاءة الناعمة، ذات المصدر الكبير والقريب من الجسم المصور. وهو ما أضفى نسبة ضئيلة من الظلال الناعم بدل الحادة.

*اتجاه الإضاءة: ويعد أحد أهم العوامل في فن الإضاءة فيحسب المصور الفوتوغرافي جوليان جون: "الاتجاه مهم لأنه يخلق الظل وبدوره يعطي شكل وعمق وبنية للصورة" (bit.ly/3X490rT) فبتغير اتجاه الإضاءة تتغير درجة وضوح الصورة. ولكل مضمون صورة اتجاه إضاءة ملائم، وبالإرسالية الإشهارية محل الدراسة تم الاعتماد على إضاءة الفراشة، برفع مصدر الإضاءة قليلا ووضع عاكس تحته مما أنتج ظلال تشبه الفراشة أسفل الأنف. فظهرت تفاصيل الوجه بشكل أفضل، وعادة يستخدم هذا الاتجاه في تصوير عارضي الأزياء والفيديوهات التعليمية المتعلقة بمكياج الوجه وتصوير البورتريه (bit.ly/3X490rT)

*ألوان الإضاءة: تضفي شعورا على الصورة، وتُشبع ألوان معينة، كما تخفى أو تشتت ألوان أخرى. وقد اعتمدت الإرسالية على درجة اللون الأبيض قصد إبراز الصورة بألوان طبيعية واضحة. فأشبعت بنسبة ضئيلة ألوان القمصان اللاتي كن ترتديها الشخصيات والمتدرجة من البني الغامق للون البيج والمائلة لدرجة لون بشرة كل شخصية. في حين شبع بالكامل اللون الأزرق والأصفر الذهبي بعبوة سائل الاستحمام. وذلك قصد لفت نظر المتلقي نحو المنتج خاصة وأنه وضع أسفل يسار الصورة الإشهارية. كما استخدم بالصورة درجة إضاءة الألوان الباردة والمتوافقة مع طبيعة المنتج.

*تنظيم فضاء الصورة الإشهارية: ويعتبر آلية تشكيلية أساسية في تحديد تراتبية الرؤية وتوجيه نظر المتلقي نحو المسارات والمساحات ذات الشحنة المعلوماتية العالية فحسب مارتين جولي "طريق المعنى وحيد وإذا رسم بشكل مختلف فلن يصل القارئ لنفس المكان" (عبد العالي 2002، ص.5) ولذا يقوم المصمم بتوزيع الأيقونات التشكيلية بفضاء الصورة بقصد إعادة إنتاج معاني عبر تمثيلات معينة.

ومما أثار الجدل حول الإرسالية البصرية "J Dove" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تراتبية الشخصية السمراء ثم البيضاء. حيث جعلت هذه التراتبية توجي بان استخدام سائل الاستحمام من "Dove" سوف يحول المرأة السمراء إلى بيضاء ذات بشرة صافية وملامح جميلة وكأن الجمال مقتصر على ذوي البشرة البيضاء.

لتلعب تلك التراتبية بتعاقب شخصيات الإرسالية الإشهارية على تحفيز مخيال المتلقي باستحضار صور ذهنية سابقة متعلقة بإشهارات الصابون والمنظفات التي كانت تصور الأشخاص السمر أو الزنوج بدور الخدم، أما سواد بشرتهم فما هو إلا أوساخ وقاذورات على خلاف من يملكون بشرة بيضاء والذين يصنفون أنفسهم على أنهم أرقى عرق بشري. وهي نفس الأيديولوجية الموظفة سابقا بالإشهارات خاصة منها الأمريكية المترجمة لفكرة الاستبعاد والتمييز العنصري السائد بالمجتمعات الغربية.

ب. علامات فلسفة شركة "Dove"

*المرجع بفلسفة "Unilever": بالرغم من بساطة الشكل الذي نلاحظ تواجده بالإرسالية والمتمثل في شكل المربعات التي تتشكل منها الخلفية التي وراء الشخصيات التي توجي بجدار حمام ذو لون أبيض. والمستطيل الذي يظهر على عبوة سائل الاستحمام تارة باللون الأزرق وتارة باللون الأصفر الذهبي، إلا أن دلالات هذين

الشكلين وارتباطه بفلسفة الشركة مميز وذو عمق فمن المعروف عن رمزية المربع والمستطيل أنه مرتبط برمزية الرقم 4 " رمز الحياة المادية بعناصرها الأربعة من ماء ونار وهواء وتراب، فصولها الأربعة، اتجاهاتها الأربعة، رقم العائلة والسلطة المادية... الخ، أساس البناء والركائز دائما مربع أو مستطيل، فالأشكال الرباعية هي أساسيات الحياة الواقعية وان كان المستطيل اقل تجانسا من المربع (bit.ly/3ChZfeA) إلا أن الأضلع 04 تمثل الصلابة والاستقرار المرتبط بالحماية والأمان فشكل البيوت مربعة. كما أن أضلعه الأربعة المتساوية توحى بالنظام والانضباط وهو ما عبر عنه روبن اوستلوند مخرج فيلم "the square" 2017: "المربع هو ملاذ آمن حيث تسود الثقة والمسؤولية. وداخل المربع نتقاسم جميعا حقوق وواجبات متساوية".

وبالارتكاز على مدلولات المربع يتبين أن المشير بإرسالية "Dove" وظف شكل المربع عن قصد ليعبر عن رسالة ضمنية مفادها فلسفة الشركة الأمم "Unilever" التي تعتمد على رقم 4 بشكل متكرر كل ما تناولت قيمة الثقة والمساواة. حيث ذكرت عبر موقعها على النت: "بالعودة إلى الجدران الأربعة الخاصة بشركة Unilever، فإننا نعتد عقلية غير نمطية في كيفية عملنا أيضًا. كشركة، لدينا التزام عميق وطويل الأمد بجميع أشكال التنوع، وخاصة النوع الاجتماعي (الجندر). أخبرنا بحثنا أيضًا أن ثلاثة من كل أربعة أشخاص يتفقون على أن كبار القادة يتحملون المسؤولية الأكبر للتصعيد واتخاذ إجراءات بشأن المساواة" (bit.ly/3i5o7zl).

فعبارة الجدران الأربعة تدل على البيت الآمن الذي تسوده الثقة وهي كذلك شركة عريقة تحظى بثقة زبائنها. وتسعى على الدوام الحفاظ على سمعتها بتعزيز جانب المسؤولية الاجتماعية وترسيخ قيمة المساواة. معتمدة على رمزية الرقم أربعة 4. ويضيف الموقع أن "من أولويات "Unilever" ترتيب المنازل، حيث تسعى الشركة بالآخر تمثيل بأمانة تنوع المجتمعات التي تخدمها من خلال القوى العاملة لديها، وهو ما دفعها إلى إطلاق استراتيجية عالمية تغطي أربعة مجالات للهوية: الجندرية والعرق والأثنية LGBTQI + والإعاقة. بالتركيز على المساواة المبنية على أضلاع المربع 4 قصد المحافظة على الحصص السوقية بانتهاجها استراتيجية الابتعاد عن الصور النمطية المنوطة خاصة بالجندرية. حيث تعتبر "بناء علاقة هادفة مع المستهلكين بتسويق منتجات ملائمة وجذابة تستدعي بالضرورة مراعاة التصورات الجديدة للمستهلك" (bit.ly/3i5o7zl). لكن على الرغم من أن شركة "Unilever" تصرح برؤيتها وفلسفتها القائمة على التنوع والشمول باحترام العرق، الإثنية والنوع الاجتماعي (الجندرية) والإعاقة، إلا أنها للأسف تركز على أحد أضلع المربع والمتمثل في الجندرية وهذا ما من شأنه إحداث خلل. وهو ما حصل بالفعل في الإرسالية الإشهارية محل التحليل فالعرق بالرغم أنه أحد المرتكزات الأربع للشركة إلا أنها لم تراعيه حقه حيث اهتمت شركة "Dove" بالعنصرية جراء الإيحاءات المتضمنة بإرساليتهما الإشهارية سنة 2011 و2017.

* عبوة "Dove" ما بين الأنوثة والذكورة : تعتبر العبوة امتداد رئيسي لتكوين المنتجات باعتبارها إناء يحتوى المنتج ويحفظه من التلف إلا أن دورها التسويقي لا يقتصر على ذلك فالعبوة بإمكانها أن تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك أكثر من المنتج في حد ذاته، فتصمم العبوة بحيث تتناسب مع شكل السلعة من ناحية الحجم والوزن، إضافة إلى استخدام جرافيك الأشكال، المساحات اللونية، الرسومات والصور المطبوعة على العبوات له الأثر البالغ على مخيلة المستهلك، وترسيخ صور بصرية إيجابية عن المنتج والعلامة التجارية في ذهنه. ويكتسي اختيار العبوة خاصة بمجال العطور والمواد التجميلية دورا أساسيا في تسويق المنتجات، فهو يحيل على نوعية المنتج وصفه وحتى سعره .

وفي الغالب تصمم عبوات المنتجات النسائية بشكل دائري قليل الامتداد على خلاف عبوات المنتجات الرجالية. إذ أن هذا التوجه الشكلي يتوافق ورمزية الخطوط والأشكال فالدائرة تحيل على الليونة والحسية والأنوثة، أما المربع صلب، جاف وبارد وذكوري، إضافة على ذلك الخطوط العمودية مرتبطة بالأشكال الذكورية، في حين ترتبط الخطوط الأفقية بالأنوثة. أما بالنسبة للعبوة الموجهة للجنسين فتصميمها يمزج بين الأشكال الممدودة والممدودة مثل قارورة عطر Calvin Klein One (جوليان 2007، ص. 5-6). وبالرغم من أن سائل الاستحمام من "Dove" هو منتج خاص بالنظافة الشخصية إلا أنه يعتمد على العطور حيث يصف موقع "Dove" الرسمي جل الاستحمام بـ: "جميعنا نفضل عطراً نختاره في المناسبات المميزة، لكن لا مكان آخر كالاستحمام تتبلور فيه الرائحة. إنه المكان الوحيد الذي نسمح فيه لأنفسنا بالاستسلام للرائحة والاستمتاع بها. وبخلاف منتجات سائل الاستحمام المعطرة الأخرى، مع دوف ستدلل حواسك كلها مع منتجاتنا التي تمنحك التغذية المعتادة مع العطور الجديدة المنعشة. لذلك، وبالإضافة إلى منح العناية اللازمة إلى بشرتك، تقدم لك دوف ما يوقظ حواسك في الوقت عينه" (bit.ly/3WDI3JO).

صممت عبوة المنتج المصور بالإرسالية الإشهارية بالمزج بين الشكل الدائري مع امتداد. وذلك مراعاة لطبيعة المنتج الموجه للنساء حيث جاءت العبوة على شكل بيضوي ممتد وأعتقد أنه تم الاستعانة بالامتداد لتسهيل عملية الاستخدام، لا استدلالاً على الخط العمومي المرتبط بالذكورة، فشركة "Dove" لا تروج بإشارتها للجندرية خلافاً لشركتها الأم Unilever التي تعتبرها أحد قيمها. هذا واحتفظت "Dove" بالخط المنحني الذي يحيل على الليونة المتعلقة بالأنوثة. واستخدمت الشكل البيضوي بدل الدائري تماماً. لعدم مرونته بالاستعمال خاصة عند الاستحمام، وهو ما كان سيؤثر سلباً على المنتج.

* طائر الحمامة مرموز العلامة التجارية "Dove": إن اختيار اسم الشركة "Dove" والذي يعني الحمامة وتمثيل أيقونة الحمامة كرمز لهوية الشركة ونسخه على قوالب الصابون لم يكن اعتباطي وهو ما سنعرضه بتتبع اركيولوجية الرمز الثقافي للحمامة. التي ارتبطت منذ العصور القديمة بالسلام، الحب، والطهارة فقدستها مختلف الشعوب وحضارات البشرية لتعلقها بمعتقداتهم وأساطيرهم. فكان أول من ارتبطت به الحمامة من بني البشر عقائدياً، بحسب التوراة النبي نوح حينما أطلقها لتعود إليه حاملة في فاهها ورقة زيتون مبشرة إياه بغيض الماء. معلنة السلام للأرض والصلح بين الرب والإنسان الذي عفي عن خطيئته وغسله بمياه الطوفان. وتعتبر الحمامة الطير المشترك في رحلة الطوفان عند معظم الشعوب مع بعض الاختلافات فنجدتها بالأساطير البابلية والإغريقية تستبدل النبي نوح بالملك جلجامش و ديوكاليون، أما عند هنود الأمريكيتين النسر بدل الغراب، وحمامتين بدل واحدة بالأساطير الإفريقية (سميح 2016، ص. 8).

لتعود وتذكر بالأنجيل الأربعة رمزا للطهارة والبراءة حينما ارتبطت بالسيد المسيح فقد اعتبرها المسيحيون روح القدس الذي ظهر يوم تعميد المسيح بنهر الأردن لتتحول بعدها لأيقونة يرسمها وينحتها الفنانين في الكنائس والكاتدرائيات ولوحاتهم كرمز للبشارة والتعميد والثالوث.

أما بالأساطير فقد اقترنت الحمامة بالمرأة وجمالها أول الأمر كمرافقة للإلهة الأثني بثقافة بلاد ما بين النهرين ثم رمزا للإلهة الأم. فقدسها الآشوريون والكنعانيون بسبب أسطورة "سميراميس" ربة الحمام، حيث تحدثنا الأسطورة أن الإلهة "دريكتو" القت بنفسها في ماء النهر وتحولت إلى سمكة بعد أن ولدت "سميراميس"،

لتلقطها سبع 07 حمامات يعتنن بها ويطعمنها في طفولتها. لحين يجدها الصيادون الذين أطلقوا عليها اسم "سميراميس" والذي يعني الحمامة. لتتحول عند تحقق نبوءة استلاء ابنها على عرشها إلى حمامة.

أما عند المصريين القدماء فقد ظهرت "إيزيس" على شكل طير قيل انه حمامة ولأن الأساطير بتتبعها نجدها تأخذ من بعضها مع اختلاف الأسماء، نجد الإغريق شبهوا الحمامة بالإلهة "هيرا" و"اينا" أما "افروديت" فقد عززت رمزية الحمامة باعتبارها الهة الحب التي تجعل القلوب تخفق كأجنحة الحمام عند الوقوع في الحب، كما أن ابنها "كيوبد" الإله الحمامة يطير بجانبين ويرمي قلوب البشر بسهام الحب والعشق. وأسطورة "افروديت" تماثل أسطورة سميراميس فكلتاهما اقترنتا بالحمام والماء (سميح 2016، ص.ص. 10-12)

وبعد السرد المختصر لرمزية الحمامة نفهم لماذا الشركة اختارت الحمامة رمزا لها فمن ناحية هي تمثل الطهارة والنقاء المرتبط بالاستحمام والنظافة. باعتبار التوبة تستوجب الغسل للتكفير عن الخطأ. وهو ما استغلته شركة "Dove" التي استلقت رمزية الحمامة من اللاوعي الجمعي للبشرية ووظفتها في استراتيجيتها التسويقية. فذكر اسم العلامة التجارية أو رؤية صورتها الأيقونية يفتح بذهن المتلقي استدلالات الحمامة من طهر ونقاء وسلام وذلك لارتباطها بمكتسباته الدينية أيا كانت معتقداته وثقافته. فالحقبة التي ترونها الصورة الإشهارية عن اجتماع الأعراق البشرية المتصارعة تحت جناحي الحمامة رمز العلامة التجارية لشركة "Dove" الذي يحيل على السلم بتوحيد الأعراق البشرية عن طريق توجيه منتجاتها لمختلف نساء المعمورة. إلا أن هذا السلم يتم وفق أيديولوجية راسخة مفادها تفوق الأبيض على الأسود وإحكام سلطة الغرب على الشرق.

كما اقترنت الحمامة بالمرأة الجميلة والإلهة الأم وبمريم العذار التي يعتبرها المسيحيون بشارة الخير ويشبهونها بحمامة النبي نوح التي حملت له البشارة. فالسيدة مريم بالمعتقد المسيحي هي من حملت بشارة تخليص البشرية من الخطيئة بولادتها السيد المسيح الذي فدى البشرية وخلصها من غضب الرب.

ج. ألوان السيدة العذراء:

بالرغم من التطور الكبير الذي عرفته دراسة الألوان خلال السنوات الأخيرة وبخاصة دراسات "كاندنسكي"، "هارين" و"هنري بفايفر"، إلا أن رمزية اللون احتفظت بقيمتها التقليدية المستمدة من أنثروبولوجيا الشعوب فاللون يتحرك على شاكلة تعبير رمزي أو تكوين جمالي متعدد الرؤى للأغراض الحياتية والفنية، إضافة إلى لعبه دور الوسيط للتعبير عن العاطفة الإنسانية على اختلاف نزعاتها ودوافعها. فاللون ارتبط بالحالة النفسية والقيم والجماعات، وهذه الدلالات غالبا ما تتنوع باختلاف الثقافات. ولذا تبقى الدراسة في مجال الرمزية اللونية مفتوحة ومستمرة لاعتمادها على الأدلة التراثية القصصية التي لا تدعمها بيانات ودراسات علمية كثيفة ومتينة (كلود 2013، ص.ص. 40-44).

ومن منطلق تعدد دلالات الألوان حاولنا خلال دراستنا هذه استقاء الدلالات اللونية المتوافقة وموضوع الإرسالية الإشهارية التي جمعت بين ألوان الأيقونات البيزنطية للديانة المسيحية التي اعتبرت من المنظور الروحي وسيلة تلقين تعاليم الديانة المسيحية عن طريق تصوير العديد من أحداث العهد القديم والجديد خاصة مراحل حياة كل من السيد المسيح والسيدة مريم العذراء. وتمجيد قديسها بتوظيف رمزية اللون الذي يرتقي بالفرز من المدرك بالحواس إلى عالم المعاني الروحية المتمثلة بالذهن. هذا وارتبطت ألوان تمجيد السيد العذراء بالأيقونات البيزنطية بمجموعة من الألوان أبرزها اللون: الأبيض، والأزرق الملكي والأصفر الذهبي والتي لها دلالات روحية جد عالية.

* فاللون الأبيض: لون يحتوي كل الألوان، حيث قال عنه "لوكور بوزيه" انه الوضوح والنزاهة وللتحقق من ذلك ضعوا إلى جانبه الونا أو أشياء غير نظيفة وستنكشف سريعا انه هو الحقيقة فهو رمز الوضوح، الصفاء، العفة، الطهارة والنظافة. (كلود 2013، ص. 61) وبما أن منتج الإرسالية الإشهارية يندرج ضمن منتجات النظافة الشخصية فاللون الأبيض يتوافق تماما مع طبيعة سائل الاستحمام "Dove" الذي يقوم بتنظيف الجسد من كل الأوساخ والقاذورات، إلا أن هذا اللون له بعدا روحي مرتبط بالغسل والطهارة بمختلف المعتقدات الدينية، وبعدا أسطوريا يرتبط بإلهة الحب والجمال عند الرومان التي ولدت من زبد الماء الأبيض. (كلود 2013، ص. 58) وهو ما يحيل على أسطورة سميراميس التي ذكرتها سلفا.

واستنادا على أسطورة الاحتفال بإلهة الخصب الإغريقية "أرتميس" خصصت الكنيسة المسيحية الشرقية شهر ماي لتمجيد السيدة العذراء، حيث ترتدى معظم البنات المسيحيات اللواتي قدمن نذورا لهذا الشهر ثوب السيدة العذراء ذو اللون الأزرق ويغطين رأسهن بوشاح أبيض. (bit.ly/3G9tSE7) فهو لون يمجّد نقاءها الجسدي والروحي، ويحيل على دعوتها إلى السلام فهي حمامة بشرى الخلاص.

* أما اللون الأزرق الملكي: فيقال إن أول من استخدمه كان سكان بلاد الرافدين بعد مرور آلاف السنين على استعمال الأسود، الأبيض، الأحمر والأصفر وذلك لصعوبة استخراجه، حيث يعتبر حجر اللازورد أهم مصدر معدني للحصول عليه. وهو ما اكسبه قيمة أعلى من باقي الألوان فاتخذها الملوك لونا مميزا لهم حتى انه في أوروبا يقال عمن يملكون دما نقياً ملكيا أصحاب الدماء الزرقاء. وتُظهر الأيقونات البيزنطية التي كانت تزين الكنائس اللون الأزرق والأبيض متحالفان ضد اللون الأخضر والأحمر بمعركة القديس جاورجيوس ضد التنين، كما أن الأزرق والأبيض لوان مريميان يعبران عن انفصال قيم هذا العالم ورفع الروح المتحررة نحو الخالق. وهو ما تجسده الأيقونات التي تصور رقاد أو انتقال العذراء إلى السماء مرتديتا لونا ازرقا تحفها الملائكة بأجنحتها وهكذا تكتسي المعاني الجنائزية للأزرق والأبيض قيمة إيحائية نتيجة الإيمان بالحياة الأخرى. (كلود 2013، ص.ص. 29-34)

وتعود رمزية اللون الأزرق لارتباطه بالمساء الذي يحمل معه السكون، الموحى بفكرة الخلود الهادئ والسامي وحسب "كاندنسكي" اللون الأزرق يجذب إلى اللانهاية ويوقظ رغبة الطهارة والعطش الماورائي. فهو لون مهدي يمنح الاسترخاء والوضوح الذهني يعبر عن الحق والسلام تستخدمه الشركات الكبرى للتعبير عن الولاء والثقة والنظافة والرعاية. (كلود 2013، ص.ص. 83-85) ولذا نجد الهوية البصرية لشركة "Dove" تعتمد على تحالف هذين اللونين لتشبعهما بكل المعاني النفعية لسائل الاستحمام الذي ينظف ويرعى البشرة ولعلاقة الاستحمام بالاسترخاء من جهة والطهارة من جهة أخرى وهي القيمة التي تحيل على الجانب الروحي للعلامة التجارية المستلة من الثقافة المسيحية الغربية.

* اللون الأصفر الذهبي: اختارته "Dove" لونا لعلامتها التجارية المتمثلة في طائر الحمامة لما له من إحالة رمزية على عالم الجمال. حيث شكل معدن الذهب رفيقا وفييا للمرأة عبر العصور. يزيد بها زينة وتألّفا، كما يضيفي على بشرتها إشراقا، نظرا لمزاياه التجميلية كتأخير علامات الشيخوخة وإضفاء النضارة والحيوية على البشرة. ويعود استغلال الذهب في التجميل والعلاج إلى الحضارات القديمة، المصرية، الصينية، والهندية. فاستخدامه ليس حديثا وان اختلفت تقنيات الاستفادة من خصائصه العديدة (bit.ly/3IjC6MW).

ويعتبر معدن الذهب واللون الأصفر من الناحية الرمزية الروحية أصل العقائدية المسيحية. المجسدة بعالم الفاتيكان أين يتحد الأصفر رمز الخلود والإيمان مع الطهر الأصلي للأبيض بالشعائر المقدسة، كما أن غالبا ما يجتمع اللون الأصفر مع اللون الأزرق وذلك للاطمئنان إلى عودة الروح لأن الذهب الذي يمثلها هو جسد الشمس والآلهة" (كلود 2013، ص.ص. 109-110). إضافة إلى أن اللون الأصفر يحيل على النور والسلط المرتبط بأشعة الشمس، المجسدة بهالة مقدسة على شكل قرص دائري ملون غالبا باللون الأصفر أو الذهبي خلف السيدة مريم العذراء والمسيح.

*درجات لون البشرة: ميزة محددة للأصول العرقية لبني البشر، فأصحاب البشرة السمراء أو الزنوج يعود أصلهم لإفريقيا، وذو البشرة البيضاء ينتمون غالبا إلى العرق الآري بأوروبا، أما أصحاب البشرة الحنطية فيمثلون الشعوب العربية واللاتينية. حيث أرجع العلماء هذا الاختلاف اللوني من جهة إلى صبغ الميلاين المورث عن الوالدين. ومن جهة ثانية لارتباطه بمدى تعرض المناطق الجغرافية لأشعة الشمس.

أما بالوعي الجمعي للشعوب فخضعت إحالات ألوان البشر للأساطير والمعتقدات والأيدولوجيات التي صنفت الأعراق وفق سلم قيمي يتدرج من أرق الشعوب والمتمثلة في ذو البشرة البيضاء إلى أحطها وضاعة وهم ذو البشرة السمراء والزنوج. فألون الأسمر عند الرومان والكاثوليك يحيل على الخضوع والفقر، فهو لون سلبي يرمز للتربة والجفاف.

وعبر التاريخ ولأسباب كثيرة تم استبعاد ذو البشرة السمراء والزنجية والحط من قيمتهم الإنسانية وتميزهم عنصريا. والمستمرة لحد اليوم بالرغم من إقرار جميع الدول بحقوق الإنسان إلا أن صور التمييز العنصري العرقي مازالت تتجلى بالعديد من الخطابات السياسية والمضامين الإشهارية. من بينها إشهار سائل استحمام "Dove" الذي أبرز ثلاث شخصيات تماثل قمصانهن درجات لون بشرتهن، والمتروحة بين البني الداكن إلى الأبيض الفاتح. فـ "Dove" وان قصدت بإرساليتهما الإشهارية إبراز التنوع، إلا أن تراتبية شخصياتها أوقعها بالمحذور، بسبب ظهور الشخصية ذات البشرة البيضاء والشعر المائل إلى البرتقالي عقب الشخصية السمراء، وهو ما حفز ذهن استحضار الصور العنصرية للصور بإشهارات القرن الـ20 أين كان شائعا استدلال اشهارات الصابون على جودة مساحيق التنظيف بأن يصبح الشخص الأسود أبيضاً. مثل إشهار العلامة التجارية Pears التي صورت طفلا أسودا يستحم، بصابون Pears لتصبح بعدها بشرته بيضاء "نظيفة". ونفس المضمون والتوظيف تناوله صابون Dietoff و Perdox .

هذا وقد حُصرت الشخصية السمراء أو الزنجية بمضمون الإرساليات الإشهارية في القرن الماضي بالصورة النمطية للأسود المستعمر والعبء. فتمثلت أدوارهم بالخدم والأعمام والعمات، كالعم "بن" للرز المطبوخ والجندي السنغالي لشكولاتة "Banania"، والعمة "جيمينا" ربة المنزل صانعة الفاطر الأمريكية.

وبذلك مضمون هذه الإرسالية ما هو إلا تأكيد لرأي سائد بل لثقافة وأيدولوجية سائدة وغائرة في الفكر والممارسة الغربية نحو الأعراق الأخرى. والتي تحاول الشركات الإبقاء عليها بدسها بمختلف المضامين والخطابات. رغم تصريحاتها الادعائية باحترام التنوع ومكافحة جميع أشكال العنصرية.

د. اللباس العصري بوتقة الشعوب: "وان كان امتداد للطبيعة الإنسانية في جانبها الفطري كالريش بالنسبة للطير أو اللحاء بالنسبة للأشجار، فلا يمكن التغاضي عن أبعاده الثقافية" (الشويكة 2014، ص.3) التي جعلت منه جزء مدمج بالهوية الشخصية والجمعية لمختلف الشعوب، مُظهرًا المنزلّة الاجتماعية والاقتصادية للفرد.

وبالعودة لملابس شخصيات الإرسالية الإشهارية اللاتي كن ترتدين قميصا واحدا بسيطا يتغير لونه بتغير بشرة الشخصية. والذي ينتهي إلى اللباس العصري المحمل بثقافة غربية تندرج في إطار الموضة الرأسمالية، التي تعمل على تعرية الشعوب من ثقافتها وعاداتها وقيمها ومن ثم إزالتها وصهرها ضمن ثقافتها الخاصة.

إلا أن اللباس العصري المتمثل في العادي والكاجول لا يُمكن من تبيان هوية أو منزلة مرتدي الثوب. "فالقمصان الخفيفة ذات الألوان الفاتحة، والأحذية الجلدية البسيطة المليئة بالخياوط المصممة يدوياً، تلك التي لا تبدو غالية ومتقنة، لكنها أشبه بزينة خفيفة تكسو جسد المال العاري. ماهي إلا وليدة مساحات العمل التي تشبه "ديزني لاند"، تلك التي تبنتها فيسبوك وغوغل وغيرها من الأماكن التي لا "يظهر" فيها الموظفون كالألات، تضبطهم صرامة الشكل" فلا فرق بين الموظف وصاحب العمل. والهدف من ذلك تجسيد قيم الشركة من خلال ترويج أيديولوجيتها الرأسمالية، عبر المنتجات الموجهة لكافة الأفراد. (bit.ly/3WGZBUq) بتوحيد لون وتصميم الزي قصد إزالة الفوارق، وتمهيدا للهيمنة الغربية وإعادة إنتاج المعنى السلطوي الرأسمالي. "فالإشهار بهذا المنظور يقوم على بلورة ثقافة مشتركة بين جميع الدول. انه عملية توحيد لجميع احتياجاتنا ورغباتنا وتصوراتنا عبر استراتيجية عولمية شاملة فما هو جيد وحقيقي ومريح لربات البيوت في مينوسيتا سيكون أيضا جيدا وحقيقيا للشباب الغابوني والزوجات البلجيكيات" (بوخاري 2014، ص. 3)

2. العلامات الأيقونة:

لماذا غالبية الإشهارات تعتمد على الصور؟ هل بسبب تسلسل دلالتها إلى النفس في غفلة منها لتستوطن اللاوعي أم أنها أنجع وسيلة دعائية لإبراز المزايا النفعية للمنتج؟ وهل كل صورة في الأصل حكاية تخفي بثناياها ما يؤثت فضائها؟ وماهي حكاية هذه الفكرة المصورة؟ من أين أتت وإلى أين تأخذ المتلقي؟ وهل نحن أمام إرسالية إشهارية تسرد حكاية ضاربة في التاريخ وتعيد إلى الأذهان بداية خلق النسل البشري وكيف كان شكل حياته؟ هل تريد أن تأخذنا إلى ذاك الزمان لتأكد أو تفند مبدأ التعايش والوحدة الإنسانية؟

إن ما يجعل المتلقي يطلق العنان للبدايات الأولى للحكاية، مكوناتها من شخصيات وفضاء وزمان وأحداث تتوافر عليها هذه الصورة الإشهارية، مما يجعل التساؤل ممكنا، هل فعلا الماء يطهر من الخطيئة؟ وهل استبعاد الأبيض للأسود يعود لاعتبارات عقائدية وأيديولوجية قديمة راسخة بذهن المتلقي يستدعيها كلما ألحت الضرورة؟

فهل نحن أمام أسطورة وظفتها شركة "Dove" على نحو بلاغي قصد جذب المتلقي الذي تستهويه الحكايات والأساطير؟ أم أننا أمام لاوعي جمعي مستمد من دين وتاريخ وثقافة راسخة بالأذهان تظهر من غير قصد المستور بذات المشهر؟

أ. مستوى الموضوعات: لقد اكتفت الإرسالية الإشهارية بوضع علاماتها التجارية للاستدلال عليها في حين لم تُخبر عن المنتج أو تقدم معلومات عنه لتبيان نفعيته. مُقصية المعلومات العقلية النفعية لصالح اللعب على شخصية المرأة وهي تقوم بفعل خلع الثياب وان كانت تخلعها لتظهر امرأة أخرى تحمل ملامح عرقية مختلفة تماما عن التي سبقتها.

رغم غياب الماء عن الإرسالية الإشهارية إلا انه حاضر بذهن المتلقي، فلا يمكن الاستحمام بسائل "Dove" دون ماء. كما لا يمكن الاستحمام من دون خلع الثياب. وهنا نتساءل هل هذه الإرسالية ما هي في

الحقيقة إلا دعوة إلى التطهر من كل أشكال الخطيئة؟ اعتبارا للإحالة الرمزية للماء على الخصوصية والتطهر من الخطايا والمعاصي بمعظم المعتقدات خاصة منها السماوية. فالله عفي عن خطيئة الإنسان من خلال غسله بمياه الطوفان زمن النبي نوح بحسب التوراة، ليصبح تعميد المسيح بنهر الأردن شعيرة عقائدية مسيحية تتم بالكنايس إما بالغطس أو الرش بالمياه المقدسة، قصد تطهير المولود من ذنوب أبويه، أما بالإسلام فيبرز الماء بشكل واضح في الوضوء للصلاة.

في حين يحيل رمز الماء بالأساطير إلى الإلهة الآشورية "سميراميس"، والآلهة الإغريقية والرومانية "هيرا" و "افروديت" وهي تنبعث من زبد وموج البحر كإلهة للخصوبة والجمال والحب وهو ما يتوافق مع ما ذكرناه سابقا عن دلالات الحمامة.

وعلى عكس ما تعرضه أغلب الإرساليات الإشهارية بإبراز المنتج بشكل صريح مع تكراره بشكل ممل في بعض الأحيان يقع منتج هذه الإرسالية أسفل الصورة الإشهارية ولا يحتل إلا حيزا صغيرا من فضاء الصورة. وكأن المشهور بعد أن كسب ثقة المستهلك بجودة منتجاته، ألغى أسلوب التكرار واكتفى بوضع المنتج على الجانب قصد المحافظة على صورة العلامة التجارية بذهن المتلقي. في حين ما يصرخ في وجهنا ألوان الأجساد والقمصان المجسدة لفلسفة التنوع والاختلاف التي تتبناها الشركة. وبدل أن تثير هذه الإرسالية الإشهارية المتلقي وتستدعيه إلى أسطورة الوحدة الإنسانية الغائرة في اللاشعور الجمعي. تخذله وتظهر له مكنونات ذات المشهور المخالفة لما يدعيه من مساواة ونيز جميع أشكال العنصرية.

ب. مستوى وضعية النموذج :

*طريقة عرض الشخصيات: بالصورة الإشهارية فيها انزياح طرف لصالح الطرف الآخر المجسد بتعاقب الشخصيات بدل أن يجتمعوا ولو في صورة جماعية نهاية الإشهار. فمضمون الرسالة الأيقونية يوحي بأن المنتج يتوجه لكل امرأة على حده رغم انه القاسم مشترك بينهم. وبدل أن يجتمع الجميع نجد غياب واختفاء طرف لصالح الطرف الموالي. إضافة إلى أن الإرسالية اختزلت الأعراق البشرية في ملامح 03 شخصيات شابة: أوروبية، أفريقية، وإما لاتينية أو عربية، مقصيه باقي الشعوب كالصينيين والهنود.

*وضعية الشخصيات: جاءت بالصورة الإشهارية مقابلة للمشاهدة وبوضعية الوقوف الذي يماثل عادة خلع الملابس للاستحمام. وذلك قصد ربط التواصل المباشر مع المتلقي من جهة، وإضفاء الواقعية على مشاهد الإرسالية من جهة ثانية.

* الحوار: وكان غائبا تماما بهذه الإرسالية التي قطعت كل سبل التواصل بين هؤلاء وكأنه لا مجال للتعايش معا وإنما كل فرد ينتهي إلى عرق معين يشبع حاجته على مستواه. وهو ما يتنافى مع مفهوم السلام والتعايش القائم على احترام تنوع مختلف الأعراق والطوائف والأفكار. والمبني على الاجتماع والتحاور.

3العلامات اللغوية

"إذا ما سلمنا أن للصورة حكاية ، فلا بد لهذه الحكاية من لغة تستميل القارئ وتحاوره بنحو خاص، قوة بلاغتها في اجتماع أهم مكوناتها(الخطوط والأشكال و الألوان)، وانصهار هذه العناصر وتوافقها داخل تأطير يمنح أو يحرم الصورة قوتها "(عزابي 2019، ص.10). وقد حدد "رولان بارت" وظيفتين للرسالة الأسنوية: أولا الإرساء و الشرح الهادف إلى " تحديد المعنى الأيقوني الصريح وتفاذي أخطاء التعيين" أما الوظيفة

الثانية فتكمن في إكمال النقص أو القصر الذي بالصورة وهو ما أغفلته الإرسالية الإشهارية مما أوقعها في التأويل الخطأ من قبل المتلقي حيث نلاحظ غياب الرسالة الألسنية فيما عدا شعار (100 % Gentle cleansers) الموضوع أسفل الصورة وخارج إطارها، والدال فقط على نفعية المنتج. فهو نص لا يفسر ولا يكمل التمثيل الايقوني للصورة. والملاحظ أن غياب هذين الوظيفتين المهمتين فتح المجال للمتلقي بالانسياق وراء تمثلاته المرجعية، وبديل تأويل الصورة على أساس التنوع، تم فهمها وربطها بالعنصرية.

هذا و أولت "مارتين جولي" اهتماما للطابع التشكيلي للغة فاسمته بـ "صورة الكلمات". كما حددت مستويين للعلامات اللغوية أو اللسانية:

*المظهر التشكيلي: لم يركز المشهري هذه الإرسالية على المظهر التشكيلي للرسالة الألسنية وإنما اعتمد فقط على الرسالة الايقونية متناسيا سياق أنثروبولوجي وسوسو ثقافي جد مهم في مثل هكذا مواضيع تتناول التنوع والاختلاف.

أما الرسائل الألسنية بالعبوة فهي غير واضحة، ما عدى اسم الماركة الواضح لأنه كتب ببنت كبير باللون الأزرق وطبعا الغرض منه تثبيت اسم العلامة التجارية بذهن المتلقي بشكلها المعتمد من طرف الشركة.

*المظهر اللساني: وهي تلك التراكيب النحوية والبلاغية التي تؤثر على متلقي الشعار المستخدم في الإرسالية الإشهارية "منظف لطيف 100%" فهو جملة خبرية بسيطة "رغم أنها تشي بعبارة إنشائية طلبية إذ في النهاية المقصود هو دعوة إلى اقتناء البضاعة لا الإخبار. والتحفيز على تبني رأي والمبادرة إلى فعل الشراء" (عزاي، 2019، ص.10)

خاتمة:

من خلال قراءتنا لخطاب هذه الصورة الإشهارية يمكننا أن نستخلص أنها إرسالية إشهارية مشبعة بالأيقونات التشكيلية ذات الإحالات الرمزية المتنوعة بين قيم نفعية تعود لطبيعة المنتج. وقيم روحية متضمنة بالصورة البصرية للعلامة التجارية "Dove". والمرتبطة بالديانة المسيحية من جهة و بتمثلات الهة الأساطير الآشورية والإغريقية والرومانية من جهة ثانية. " فالإرسالية ليست دعوة لاستهلاك منتج فحسب وإنما بالإضافة إلى ذلك دعوة إلى استهلاك قيم بعينها والعيش وفق ما ينتجه نمط حياتي يتميز باستعماله للمنتج" (عبد الله ثاني، 2020، ص.101)

أما دلالات العنصرية العرقية فقد برزت بشكل واضح من خلال الفكرة الرئيسة للخطاب الإشهاري المتمثل في إظهار التنوع. حيث أن تراتبية ظهور الشخصية السمراء تعقبها شخصية ذات بشرة بيضاء استهجنه مستخدمو النت الذين دعوا إلى مقاطعة المنتج وذلك بسبب استدعاء علامات فضاء الصورة: الأسمر ثم الأبيض أعاد لأذهان المتلقين الخطابات الإشهارية العنصرية للقرن 20، أين اعتبر سواد البشرة من الأوساخ التي يجب التخلص منها.

لتخلص الدارسة إلى تأكيد ترويج الخطاب الإشهاري لقيم وفلسفة الشركة "Dove" وفق ثقافة غربية وأيديولوجية رأسمالية. "تعتمد على نظام اقتصادي واجتماعي درويني يعترف فيه ليس بالقوي ولكن بالأقوى والأصلح يعني على مجموعة محدودة من الأشخاص القادرين على المنافسة". (راضي، 1997، ص.3) ليبقى

توظيف قيم المساواة ومكافحة جميع أشكال العنصرية. بإبراز التنوع العرقي خطابا تعينيا يستهدف الاستهلاك، مضمونه رمزي يؤسس لقبولية إنسان كوني تحت هيمنة غربية.

قائمة المراجع

1. كلود، ع. (2013). الألوان. لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
2. عبد الله ثاني، م. ن. (2020). الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل. الرياض: دار المفردات للنشر.
3. اشويكة، م. (2014). الملابس في فيلم "خربوشة" من الوظيفة البيولوجية إلى الوظيفة الجمالية. مجلة علامات. العدد 42.
4. بوخاري، أ. (2014). التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهاري دراسة في آليات البناء والاستغلال. مجلة الصورة والاتصال. المجلد 3. العدد 7.
5. جوليان، م. ترجمة الفوحي، أ. (2007). الإشهار وتمثلات العطور. مجلة علامات. العدد 26.
6. زرويلة، ج. ن. (2019). الإشهار وخطاب ما بعد الحداثة ورمزية الاستهلاك. مجلة الاتصال والصحافة. المجلد 6. العدد 1.
7. عزابي، إ. (2019). الثابت والمتحرك في صورة الاشهار. مجلة علامات. العدد 52.
8. عبد العالي، ب. (2002). آليات الخطاب الإشهاري. مجلة علامات. العدد 18.
9. راضي، أ. (1997). الإشهار والتمثلات الثقافية "الذكورة" و "الأنوثة" نموذجا. مجلة علامات. العدد 7.
10. سميج، ز. خ. م. (2016). الحمام في الشعر الجاهلي (دراسة ميثولوجية). فلسطين: كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية.
11. زحكا، ق. رمزية الأرقام والأشكال الهندسية. bit.ly/3ChZfeA. تاريخ الزيارة: 2022/11/28.
12. الاحمدي، م. (2021). الكنيسة الكاثوليكية تحتفل بالشهر المريعي. bit.ly/3G9tSE7. تاريخ الزيارة: 2022/12/31.
13. عمار، ف. (2019) قوة الأزياء السلطة التي تخفيها الملابس العادية. bit.ly/3WGZBUq. تاريخ الزيارة: 2022/12/14.
14. bit.ly/3WDI3JO. Dove. تاريخ الزيارة: 30/12/2022.
15. الذهب...مزياء في مستحضرات التجميل أصبحت معروفة ومؤكدة. bit.ly/3IjC6MW. تاريخ الزيارة: 2023/01/02.
16. (2022). فن الإضاءة السر الذي يقف وراء أي فيديو ناجح. bit.ly/3X49OtT. تاريخ الزيارة: 2022/12/24.
17. Vallius.H (2019). RACISM IN ADVERTISING IN THE BEAUTY INDUSTRY Emotional Responses in Social Media during Racism Related Crises. finland : Department of Language and Communication Studies. University of Jyväskylä.
18. Santos.A. (21/07/2017). Why advertisers must unstereotype. bit.ly/3i5o7zl. تاريخ الزيارة: 2022/11/23.