8 مارس

صدَف أراغون... المرأة مستقبل الرجل

«من أجل لورة ظافرة لا محالة» لحسن بزوت

صورة المرأة في البرامج التلفزيونية
الإعلام اللبناني... كوميديا الأخطاء النمطيّة

ربى الحلو *

تؤكّد لنا مراجع لها علاقة بتاريخ التواصل والإعلام أن الصور النمطيّة الجامدة، تمنع المرء كما المجتمع من التقدم سياسياً واقتصادياً واجتماعياً. لو أخذنا مثالاً وسائل الإعلام في لبنان، نلحظ أنها عوضاً عن مساهمتها في دفع عجلة التغيير المجتمعيّ من خلال مضامين تعكس ثقافةً سَعيبَة أكثر نضجاً ونقداً، أو عبر توجهات تحثّ على المواطنة السليمة ومبنيّة على فكر الحريّة والشراكة المجتمعيّة، غير أنه على عكس كلّ ما ذكرناه سابقاً، تشكّل هذه الوسائل مضمونها وفق توجّه نفوذ ما، أو رأس مالٍ معين يحدّد ما يُسمح بالتحدث به وكيفيته، ضمن إطار أسهم في تعميق فكرة التبعيّة والطبقيّة لثقافة غوغائيّة تبغي الربح من دون العطاء.

تشتهر في لبنان البرامج الحواريّة سواء على شاشة التلفزيون أو عبر الراديو، وتتخذ بمعظمها طابعاً جدالياً بين ضيف أو أكثر خلال الحلقة، وإن كانت بعض برامج الراديو تعتمد على الحوار عبر الهاتف مع مستمعات ومستمعين وهم يتجهون إلى عملهم خلال فترة الصباح الأولى؛ وتنطلق أغلب البرامج الحواريّة التلفزيونيّة المسائيّة من مبدأ جعل المجال الخاص، عاماً للغاية. وبذلك يُستعاض بالعمل على كشف حقيقة أزمة اجتماعيّة والتحقّق من سببها ونتائجها، بقصص علاقات حميمة ومؤثرة تحت عناوين مختلفة: هي ليلة لبلاء، سنكتشف خلالها المستور وغير المرغوب بسماعه، سنقضي على الحقيقة بتجاوزها، ونعرف سبب الخلاف بين أختين، كيف اكتشفت إحدى النساء أنها مثليّة. في هذه الحلقة سنتقد ثوباً وسنتحدث عن إطلالة لإحدى الشهيرات (الشهرة هنا وفق أداة قياس المحطة وميزانها)، عن حياة جنسيّة وعن أكلة مفضّلة...

لهذه البرامج خواصها، فهي تخدم المستهلك من خلال التسلية بالعواطف والجذب عبر ما يُسمى بـ«الEmotainment»، فيسلّط الضوء على تجربة شخصيّة للإيحاء المتابعات والمتابعين للبرنامج بحقيقة القصّة التي يتشاركها الضيف/ة مع المضيف/ة مع إضافة صبغة الحميميّة حيناً أو الانفعال أحياناً أخرى على الحديث.

ولن نستغرب عندما تمتدّ حلقة نحو نصف ساعة (أو أكثر)، يحاول فيها المضيف أن يقنع المضيفة بضرورة المصالحة بعد طول انقطاع بين شقيقتين؛ أو أن تخضع سيّدة لنوع من المساءلة العلنيّة من ثلاثة رجال عن حياتها الجنسيّة وعدد علاقتها في اليوم الواحد! وأخرى تتحدث عن جراتها في العلاقات مع الرجال كما انفتاحها، ويأتي السؤال المنتظر: «هل أنت مرتبطة بعلاقة حالياً؟» و«لماذا ما زلت عزباء أو من دون زوج؟» لنصل إلى السؤال الأكثر جرأة: «هل أنت مع العلاقات الجنسيّة قبل الزواج؟». كأن المسائل الشخصيّة هي قصص جديرة (مع أهميتها للأفراد) بالمصلحة العامة، كأن الحقيقة تخضع وتتبع للتجارب والمشاعر الخاصّة.

تنسج وسائل الإعلام رسائلها التي سرعان ما تنتشر بطرق مختلفة كجزء من حياتنا اليوميّة؛ فتشارك عن قصد أو غير قصد في تكوين وجهة نظرنا تجاه الآخر وتاطير هذا التكوين. وقد يخلق هذا الواقع صوراً ومفاهيم نمطيّة كأفكار ثابتة

> يقبّل المضيف ضيفته ويعلن أنه يقوم بذلك بناءً على طلب المخرج كونها جميلة جداً

موروثات أو معتقدات. وقد لا يظهر التنميط من لا شيء، وقد يكون نتاج نواة حقيقة ما، لكن أغلب الظن أن هذه النواة تتحول في معظم الأحيان إلى افتراضات (سلبيّة أو إيجابيّة) كأساسٍ في تشكيل صور منمّطة.

ونستخلص بمجرد متابعة بعض البرامج اللبنانيّة التي يتمّ وضعها محلياً ضمن فئة البرامج الاجتماعيّة، وجود تمييز قائم على النوع الاجتماعي، مع غياب لتمثيل حقيقي لدور النساء كما الرجال ونزف كبير للحقيقة التي تغيب عن الشاشة كأن الإعلام في لبنان يلعب دوراً سلبياً في تقديم سيناريو لا يعكس الواقع بل هو في الحقيقة وهم كبير. وننتهي كأننا نتابع حديثاً خاصاً في دار بين صديقات وأصدقاء نعتقد أنهم من أهل الثقة.

النساء في الحقل العام

في أحد البرامج التلفزيونية، يقبّل المضيف ضيفته ويعلن أنه يفعل ذلك بناءً على طلب المخرج كونها جميلة جداً. ويستمرّ الحديث لتعلن الضيفة أن جمالها يُمثل نعمة للمجتمع، ويسأل المقدم ما لم يكن في الحسبان وغير متوقع أبداً في برامج مماثلة: «هل ساعدك جمالك في مسيرتك الفنيّة؟».

يبدو كأن تبنّي هذه الصيغة الخطابيّة في قالب ترثرة خاصة ضمن نظام مؤسّسات ووسائل إعلام يملكها ويتحكّم بها رجال أو فكر ذكوريّ هي لترويض الرأي العام أولاً، والسيطرة ثانياً على شبكة التواصل عبر مخاطبة جمهور نصفه من السيدات. هو سياسة عامّة استراتيجيتها التواصليّة «الترفيه الثقافه» مثل كوميديا مأساوية شعارها الأخطاء المتكررة ولا تقدم شيئاً سوى إعادة إنتاج قوالب نمطيّة للمرأة.

كتب الشاعر الروماني القديم جوفينال: «شيئان يرغب الجمهور بالحصول عليهما بفارغ الصبر: الخبز وحلبة السيرك». كان ذلك تعليقاً على سياسة أباطرة روما القديمة، الذين اعتمدوا سياسة تشتيت البوصلة وإلهاء الشعوب عبر تقديم التسلية والطعام خلال مهرجانات الكولوسيوم لمواطنات ومواطنين نساءً أو تناسوا واجباتهم الوطنيّة.

أخيراً وبالعودة إلى برامج التلفزيون في لبنان، تميّز عالمة الاجتماع والتواصل الألمانيّة إليزابيث كلاوس في تحليلها لمعنى وجود المرأة في وسائل إعلام وبرامج شبيهة بالتي ذكرناها بين مفهوم «النساء في الحقل العام» و«النسويات في الحقل العام» وشتان بين الاثنين في الحياة اليوميّة. تتناول كلاوس فكرة «العام» كعملية تفاوض تواصليّة، لا تهدأ ولا تستكين. وتسعى هذه البرامج إلى بناء واقع مركّب ضمن معايير وقواعد للعبش معاً لا تشبه الحقيقة؛ فلا يتمّ بالفعل التطرق للعلاقات الجندريّة كما هي، ولا نسمع عن تبادل الأدوار بشكل واعٍ، ولا تُقدم تجارب حياتيّة يوميّة تؤكّد أن المرأة جزء من هذا المجتمع لا فعل إضافة بقرار ما. بل نكتفي بوصف مجموعات نسائية خارج إطار التمثيل الحقيقيّ كوضع عام للنساء كتجسيد لنزعة أبوية للسيطرة، وكفعل إلهاء عن المشاركة الحقيقيّة في المجتمع وتحقيق المواطنة.

* باحثة وطالبة دكتوراه في «جامعة إيرفورت»، ألمانيا

نقاش «جيليت» و«الذكورة السامة»: أبعد مما «يستحقه الرجال»

جوي سليم

قبل شهرين، أطلقت «جيليت» إعلاناً ضمن حملة We Believe، للتوعية ضد «الذكورة السامّة Toxic masculinity». لم تخفت حدّة الجدل حول إعلان الماركة العالمية لأدوات ومستحضرات الحلاقة، والذي وضعه كثيرون في قائمة الإعلانات «التي أخطأت جمهورها المستهدف» Target audience.

نحو مليون وأربعمئة ألف «عدم إعجاب» على يوتيوب بين نحو 29 مليون مشاهدة مقابل 777 ألف إعجاب، وبين آلاف التعليقات وعشرات المقالات المستاءة من محتوى الإعلان، علت الأصوات لمقاطعة «جيليت» ومطالبتها باعتذار عما اعتبروه «إهانة للرجال».

الإعلان هو عبارة عن فيلم قصير يُظهر مشاهد تمثيلية للتحرش، التنمر، العنف وغيرها من السمات التي ترتبط بمفهوم «الذكورة السامة». نسمع في الخلفية صوت رجل يتساءل إذا كان هذا «أفضل ما يستحقه الرجال»، في إحالة على الجملة الإعلانية الشهيرة التي رافقت منتجات «جيليت» لثلاثين عاماً. قبل أن نرى رجالاً (بالمناسبة كلهم حليقو الذقن!) يندخلون لثني المتحرش والمتنمر والمعنف عن أفعالهم، مع دعوة للرجل كي يحاسب الرجل الآخر، وليكن نموذجاً للصبية «الذين سيصبحون رجال الغد»، بحسب الإعلان. في بيانها الترويجي للحملة، قالت «جيليت» إن الأخبار تدل اليوم على أن الرجال «ليسوا في أفضل حال»، وأن كثيرين يجدون أنفسهم محجوزين بين عصر ماضٍ من الذكورة وعصر جديد منها، ودعت الماركة العالمية إلى التغيير، مشيرةً إلى أنه «ان الأوان للاعتراف بأن الماركات العالمية تؤدي دوراً في التأثير على الثقافة. وشجعت «جيليت» الرجال كي يكونوا «أفضل ما يمكنهم أن يكونوا». كما تعهدت تحدّي التنميطات والتوقعات من معنى أن تكون رجلاً، عبر إعلاناتها والصور التي تنشرها على منصات التواصل الاجتماعي. وفي الكلمات التي تختارها. وذكرت «جيليت» في البيان بأنها تلتزم التبرع بمليون دولار في السنة خلال ثلاث سنوات لمنظمات غير ربحية في الولايات المتحدة «تساعد الرجال كي يحققوا أفضل ما لديهم وكي يصبحوا مثالاً أعلى للجيل المقبل».

رئيس الشركة الأم لـ «جيليت»، غاري كوهب، قال إنه عبر جعل الرجال معرّضين للمحاسبة، وإلغاء الأعذار للتصرف السيئ ودعم جيل جديد يعمل باتجاه أفضل ما لديه، يمكن المساعدة في خلق تغيير إيجابي في السنوات الآتية، مؤكداً أن «الالتحاق بالحوار عن الرجولة الحديثة يعني تغيير كيفية تفكيرنا حول تصوير الرجل».

نعي «الرجولة»

أثار الإعلان سجالاً حاداً لم ينفصل عن النقاش الأكبر الذي أشعلته حركة Me too لمكافحة التحرش التي ظهرت في تشرين الأول (أكتوبر) 2017. يكفي إلقاء نظرة على التعليقات أسفل الإعلان على «يوتيوب» لمعاينة الغضب الذي أحدثته الماركة العالمية. معظم الآراء المعارضة لمحتواه، اتفقت على كون «جيليت» غامرت بقاعدتها الجماهيرية الأساسية، فقط لتركب موجة Me too في مناخ الصوابية السياسية الطاغي على المؤسسات الكبرى والميديا في الغرب. البعض دعا إلى مقاطعة منتجات الشركة، والبعض الآخر رأى أن الماركة تسعى فعلاً إلى مخاطبة النساء لرفع نسبة زبائنها بينهنّ (نسي كثيرون أن النساء أيضاً بمعظمهنّ يستعملن شفرات الحلاقة). «هذا جزء من الحرب على الرجال»، «كراهية الرجل لا تقل سوءاً عن كراهية المرأة»، «إنه تمييز جنسي مقلوب»، هي بعض الحجج التي قدمها أشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي لمهاجمة إعلان «جيليت». واحدة من المقالات المعارضة له (في «ذي ديلي ميل») استعانت بمذكرة صدرت عن «جامعة برنستون»، توصي الطلاب باستعمال لغة «محايدة جندرياً»: فعوضاً عن استخدام كلمة mankind يجب قول Humankind للدلالة على البشرية. أما السياسية الكندية المحافظة، إيزرا ليفنت، فاعتبرت أن كون مخرجة إعلان «جيليت» امرأة نسوية (الأسترالية كيم كيربغ)، يشبه أن يكون مخرج إعلان ما عن الفوط الصحية هو رجل في منتصف العمر. الأكيد أن «جيليت» أرادت مواكبة مفهوم جديد للذكورة آخذ في التشكّل في موازاة صراع النموذج القديم للبقاء. لقد أصبح معروفاً أنه في السنوات الأخيرة، ومع ارتفاع صوت النسويات ومجتمع الميم أكثر فأكثر، اتسع الحديث عن أنماط جديدة من الذكورة، بعيدة عن فكرة «الرجولة» التقليدية أو ما بات يُعرف حالياً على مستويات واسعة بـ «الذكورة السامة» Toxic masculinity. أرادت «جيليت»، الماركة المرتبطة تاريخياً بالرجل، بدورها نعي «الرجولة».

في الشهرين الأخيرين، تنامى الحديث بكثرة عن مفهوم الذكورة السامة، وأفرد العديد من المقالات لمقاربته لا سيما بعد نشر «جيليت» إعلانها. ومع غياب التعريف الموحّد لهذا المفهوم، يمكن القول بالاستناد إلى بعض المقالات التي تطرقت إليه في الشهرين الأخيرين، إن الذكورة السامة تعني السلوك المؤذي والمواقف المرتبطة عموماً ببعض الرجال، مثل الحاجة إلى قمع العواطف خلال المواقف المشحونة، والتصرف بطريقة عدوانية تتسم بالهيمنة. بحسب مقال عن الموضوع في «الإندبندنت»، إن هذا السلوك هو واحد من أنماط متعددة للذكورة، وهو ينتهي إلى العنف، وهذا العنف إما ينعكس على هؤلاء الرجال أنفسهم أو على أشخاص آخرين. ويضيف أن الذكورة السامة هي عملية الاعتداءات الصغيرة التي تتصاعد إلى نقطة يصبح فيها العنف منعكساً على العالم.

من جهته، يعرّف الطبيب النفسي الأميركي تيري كوبرز الذكورة السامة «كمجموعة من السمات الذكورية الرجعية على المستوى الاجتماعي التي تسهم في تعزيز الهيمنة، الميزوجينية (كره النساء)، الهوموفوبية والعنف الجائر». قبل شهرين، أصدرت الجمعية الأميركية لعلم النفس، مجموعة إرشادات تدين الذكورة التقليدية وتصفها بـ«الضارة». وحددت أن «السمات الذكورية مثل عدم إبداء المشاعر، التنافسية، الإنجاز، الامتناع عن إظهار الضعف، المغامرة والمخاطرة، هي صفات سيئة ويجب شطبها».

بين المبادرات التي تعمل على مكافحة «الذكورة السامة»، مشروع «الرجل الجيد»، وهي تشرح أن الرجال الذين يستعرضون سلوكاً متماهياً مع الذكورة السامة، يرون السمات الأنثوية النمطية، مثل الهشاشة العاطفية، بشكل سلبي. وتنقل «الإندبندنت» عن المبادرة اعتبارها

> «أدلجة» السلعة لتحميلها مجموعة أفكار جذابة وعصرية

أن الذكورة السامة لا تؤثر فقط في الصبية الذين يستعرضون سلوكاً مؤذياً، ولكن أيضاً على من حولهم ممن يرتبطون بالسمات الذكورية المتفق عليها.

استُخدم هذا المصطلح للمرة الأولى، من قبل اخصائية علم النفس، سيفرد بليس بين الثمانينيات والسعينيات. لكن ما كان يبدو في السابق «رجولة» أي الصورة التقليدية المتوقعة عن الذكور، أصبح اليوم «سامّاً»، لسبب وهو أن نضال العقود الماضية والعديد من الحركات النسوية ساهمت في تبيان تعدد أنماط الذكورة وعدم توقف الأخيرة على نمط واحد يتغذى بقمع المرأة وبالسلوك العدواني تجاهها وتجاه الأنماط الأخرى (المثليون جنسياً على سبيل المثل).

ولكن ما علاقة الإعلان بهذا المفهوم؟ يضع الإعلان لنفسه («رسالة») وهي بصورة رئيسية الدعوة إلى تربية الأطفال الذكور بطريقةٍ مغايرة عما تربى عليه غالبية رجال اليوم. تنشئتهم على فكرة تعددية أنماط الذكورة، وعلى قيم مختلفة عن تلك المرتبطة بالرجولة التقليدية، تلك التي يرزح تحت ضررها الرجال كما النساء.

أدلجة السلعة

من البديهي القول، إن غاية أي إعلان هو تنمية مبيعات المنتج لا الحضّ على التغيير الاجتماعي. لكنّ الماركات العالمية باتت تعتمد في أحيانٍ كثيرة على «تسليع» القضايا الاجتماعية بهدف بناء هوية لها وإضفاء قيمة ومعنى على منتجها، حتى أصبح هناك شبه ظاهرة يمكن أن نسمّيها «نشاط الماركات». فكلما تبنّى المنتج قضية تخصّ المرأة أو الأقليات عموماً، خصوصاً في ظلّ الطفرة التي شهدتها سياسات الهوية في السنوات الأخيرة، كلّما جذبت المستهلك أكثر. هكذا أطلقت Nike قبل عام حملة إعلانية ضد التمييز العنصري، فيما أطلقت ماركة Just for men حملة تشجع الرجال على ألا يكونوا «اعتذاريين» حول العناية بمظهرهم، لإزالة الوصمة والمساهمة في إنهاء ما يعيب على الرجال الاهتمام بمظهرهم. الحملة الإعلانية بحسب موقعها تقول: «إنه ليس هناك طريقة وحيدة لتكون رجلاً، وإن العناية بالمظهر هي طريقة للتعبير عن هويتك الفريدة تجاه العالم». كذلك الأمر بالنسبة لـDove التي أطلقت قبل فترة حملة إعلانية تحضّ الرجال على «الاهتمام» بالآخرين أكثر، مؤكدةً في بيان الحملة أنه «ليس هناك شيء من قبيل الرجل النموذجي. دوف للرجال تحتفل بالرجال كما هم حقاً. متعددو الأوجه. أقوياء ومهتمون».

الاحتفاء بحملة «جيليت» والماركات الأخرى يأتي ممن يرون فيها خطوة مؤثرة ضمن سياق ثقافي ضاغط من أجل تغيير مفاهيم رجعية، وزيادة الوعي بقضايا محقة. ولكن في المقابل، تفتح هذه الحملات نقاشاً متعلقاً بما يمكن تسميته على وجه التحديد بـ«تسليع النسوية» الذي تنامى الحديث عنه بشكلٍ ملحوظ في السنوات الأخيرة. على سبيل المثال، أطلقت «ديور» قبل عامين، مجموعة قمصان كتب عليها We Should All Be Feminists (علينا جميعاً أن نكون نسويين). القميص لاقى رواجاً من قبل ممثلات ومغنيات مثل ريهانا وجينفر لورانس وغيرهما. المفارقة أن قيمة القميص بلغت 710$، ما يعني أن قلة قليلة من النساء حول العالم بإمكانهن شراؤه أصلاً. خطوة «ديور» وشركات ملابس أخرى استخدمت عبارات مثل «نسوية»، «قوة الفتاة» وغيرهما من العبارات التي يمكننا أن نلاحظها في متاجر الماركات العالمية في أي عاصمة حول العالم، تثير سؤالاً قديماً حول ما يُعرف بالنسوية النيوليبرالية أو نسوية «المؤسسة»، وإذا ما كان هناك إمكانية حقاً أن تكون الشركات الكبرى «نسوية» حقاً.

وأبعد من النسوية نفسها، لعلّ أكثر ما يثير للاهتمام في حملة «جيليت» والحملات الشبيهة، هو المسعى إلى «أدلجة» السلعة. فمنذ زمن لم يعد كافياً في الإعلانات تعداد ميزات المنتج أو كيفية الإفادة منه، بل أصبح واجباً ابتكار أيديولوجيا حوله تجعله جزءاً من مجموعة أفكار جذابة وعصرية، مع بروز مؤخراً ضرورة تمتع هذه الأفكار بصفة «امتصاص الذنب» من فعل الاستهلاك. تُعدّ «ستارباكس» مثالاً شهيراً في هذا المجال، فهي تخبرنا منذ سنوات أن شراء كوب قهوة من محلاتها بسعر أكثر ارتفاعاً من غيرها، يمثل شراء «أخلاقيات القهوة»، لكون الشركة «منخرطة في برنامج التجارة العادلة، ومزارعو البنّ الذين يعملون لديها يتقاضون أجوراً عادلة». إلخ. يمكن العودة هنا إلى ما سمّاه المنظر الاقتصادي الأميركي جيريمي ريفكين بـ «الرأسمالية الثقافية»، حيث أصبحت الشركات الكبرى في العقود الأخيرة تهتم بإضافة بعد ثقافي على الترويج لنفسها، ما يمثل نقطة في صالحها على مستوى التنافس، وتبريراً أخلاقياً يجعل المستهلك راضياً عن نفسه عندما يختار هذه السلعة دوناً عن غيرها.

فربما تماماً مثلما تستهلك القهوة بلا كافيين والأكل الأورغانيك عموماً، في مسعى صحي على المستوى الجسدي، وإبرائي على المستوى النفسي، هكذا أرادت «جيليت» أن تكفّر عن ذنبها التاريخي بأنها منتج خاص بالرجل وتتنصّل من النموذج السائد لهذا الأخير، ضمن حمّى الصوابية السياسية في العالم.

غادة زغيبي ـ بدون عنوان (زيت على قماش 70 × 50 سنتم ـ 2014 ـ تفصيل)