

التنميط الجندي للإعلانات في قناة mbc مصر (بحث مستل)

أ.م.د بشرى جميل الراوي

dr bushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq

الباحثة رنين جبار
كلية الإعلام / جامعة بغداد

ملخص الدراسة

تنطلق الدراسة من الفكرة القائلة، بأن الإعلان شكل من اشكال الثقافة. إذ ان الإعلانات لا تروج المنتجات والخدمات، ولا تعد عملية تواصلية محايدة بين الشركات الإنتاجية والجمهور المستهلك. انه ظاهرة اجتماعية، ويكرس الموجود في الثقافة السائدة، ويعيد انتاجها مرة ثانية لضمان استمرار وهيمنة السائد. لذا لا يمكن دراسته من منطلقات أحادية الجانب كتلك التي تركز على الجانب الفني دون ربطه بالثقافة التي تنتج فيه. سنحاول من هذا المنطلق دراسة الرسالة الإعلانية بمفهوم «الجنر» الذكورة والانوثة.

فالإعلان عامل هام في التنشئة الاجتماعية، كونه الرسالة الاتصالية الأكثر حضورا وتكرارا في القنوات الفضائية. فتم تصوير اختلاف الرجل عن المرأة في المواقف والسلوك. وإعادة انتاج مفاهيم من الخيال والواقع الاجتماعي فيما يخص الإعلان. وكيفية اختصار الأدوار بنمط معين، تنحصر فيها قيمة الشخص بجاذبيته أو سلوكه الجنسي مما يؤدي إلى استبعاد خصائصه الأخرى. إن رصد الإعلانات للوصول إلى ماهية صورة المرأة والرجل ليست بالمسألة الشكلية بل هي مقدمة لقراءة ما هو عليه المجتمع. لأن المجتمع أصبح يبني تصورات من خلال ما يقرأ ويسمع ويرى عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.

وطبقت الدراسة التحليل الكيفي والكمي، عن طريق ربط التحليل بالإطار النظري للدراسة لإيجاد عمق تحليلي. وحسب نظرية الغرس الثقافي لتوضيح الواقع وتأكيد العلاقة بين كثافة المشاهدة وإدراك الواقع الاجتماعي. ويعد أهم الاعتبارات الأساس لنظرية الغرس واختباراتها هو تحليل الرسالة، ومعرفة صورة «الواقع الرمزي». ببناء استمارة تحليل المضمون وفق منهجية، بالاعتماد على نموذج تم تحديده من دراسات عدة، وهي (صورة المرأة والرجل في اغاني الفيديو كليب لمارغو حداد، وانموذج لتحليل المضمون لصورة المرأة في وسائل الاتصال ل مارغريت جلاجر ١٩٨١م، والرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الاوسط mbc دراسة فنور بسمة، واعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الاطفال دراسة وصفية تحليلية لاعلانات قناة "سييس تون" الفضائية دراسة طرابلسي امينة). وتم الاستعانة بالملاحظة الشخصية بتحديد فئات اخرى لم تتضمنها النماذج.

الكلمات المفتاحية: التنميط، الجنر، الذكورة، الانوثة، الإعلان، الواقع، الثقافة.

Gender Profiling of ads in Egyptian Channel MBC

Dr. Boshra Jamil Al-Rawi

University of Baghdad

College of Media

Abstract

The study begins with the idea that advertising is a form of culture. Therefore, it is not possible to be surrounded by an actual briefing from one-sided premises such as those that are based solely on the artistic, aesthetic or technical aspects, without linking it to the culture in which it is produced.

The researcher attempts to shed light on the relation between the advertising letter and the concept of gender. And here lies the importance of the research as the content of the ads and their form and implicit values in the text and image reflect the cultural values that must be identified as well as the most important roles that are stereotyped in advertisements and their relationship to the culture of society.

Advertising is an important factor in socialization in modern societies and is used as a tool to preserve some social structures such as gender. The differences are between man and woman in attitudes, behavior and social status is portrayed. These differences are gender-specific. The ads give viewers a glimpse of a world with social definitions, relationships, and gender roles. These images are developed to imitate the real life and many misconceptions of the imagination and reality in particular the ads.

The problem lies in the issue of gender stereotyping in advertisement and how to shorten roles in a particular style. Gender stereotyping can be defined as a situation in which a person's value is limited by his attractiveness or sexual behavior, which leads to the exclusion of his other characteristics and conversion to sexual use. People have to simplify the imperfections which may be limited to a certain form without paying attention to the myriad of other choices.

تساؤلات الدراسة

١. هل ما يعرضه الإعلان عن المرأة والرجل هو اعادة انتاج للحياة الواقعية، أم شكل من أشكال تمثلات الواقع ؟
٢. ما موضوعات الإعلانات التي تظهر فيها المرأة والرجل وعلاقتها بأدوارهم ؟
٣. ما أكثر الإعلانات استخداما للمرأة وأكثرها استخداما للرجل ؟
٤. ما الدلالات التي تصاحب ظهور المرأة والرجل في الإعلانات التلفزيونية ؟
٥. ما الفئة العمرية للمرأة والرجل وعلاقتها بالأدوار في الإعلانات التلفزيونية ؟
٦. ما طبيعة العلاقة بين الرجل والمرأة في الإعلانات التلفزيونية ؟
٧. ما الطريقة التي تقدم بها المرأة والرجل في الإعلان ؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونه من أبرز سمات عصرنا، تحول وسائل الاتصال إلى أدوات ثقافية. الأمر الذي أتاح إمكانية القول ان وسائل الاتصال توفر الخبرة الثقافية للجمهور. «فالإعلان بأنواعه، يتضمن رسالتين، احدهما تروج للسلعة او الخدمة وهي الرسالة المباشرة، والأخرى تعمم قيما وعقليات وسلوكيات واساليب حياة، وهي الرسالة غير المباشرة والأعمق أثراً»^(١). إذ ان الإعلان عامل مهم في التنشئة الاجتماعية في المجتمعات الحديثة، ويستخدم بوصفه أداة للحفاظ على بعض البنى الاجتماعية، مثل الجندر.

الدراسات السابقة

١. دراسة مارغو حداد بعنوان (صورة المرأة والرجل في اغاني الفيديو كليب- التنميط الجندي) ٢٠١٠م^(٢). هدفت الدراسة الى وصف صورة المرأة والرجل وتحليلها في اغاني الفيديو كليب العربية في القنوات الفضائية، باستخدام المنهج الكيفي الاسلوب السيميائي مستعينة بعينة من اغاني الفيديو كليب. توصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج منها:

ان الغالبية العظمى من موضوعات كلمات اغاني الفيديو كليب موضوعات عاطفية وهي اكبر نسبة مقارنة بالموضوعات الاخرى، وظهرت كلمات الاغاني أيضاً صورة ايجابية للرجل اكثر من المرأة التي اظهرتها بالصورة التقليدية. وقد وجدت الباحثة عن طريق النتائج ان

اغاني الفيديو كليب، قد ركزت على جسد المرأة والرموز المصاحبة على البعد الجنسي والاثارة لدى المرأة. تُعد دراسة مارغو حداد من اقرب الدراسات لموضوع الدراسة «التنميط الجندي»، ولكن اقتصرت بدراسة الفروقات الجنسية والميول العاطفية والدلالات الجنسية.

٢. دراسة زغلولة السالم (صورة المرأة العربية في الدراما المتلفزة: دراسة تحليلية لصورة المرأة العربية في الدراما المتلفزة ١/١٩٩٢م - ١٢/١٩٩٤م) ١٩٩٦م^(٣). هدفت الى سد ثغرة علمية موجودة في الدراسات الاكاديمية آنذاك، والتي تتعلق بصورة المرأة في وسائل الاتصال العربية عامة وفي التلفزيون خاصة. واستخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون. اما العينة فتم اختيارها عشوائياً مما عرضه التلفاز الاردني للمدة من ١/١/١٩٩٢م الى ٣١/١٢/١٩٩٤م من دراما عربية اجتماعية، في القناة الاولى الاردنية. وتوصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج، عبرت عن ان صورة المرأة مهزوزة ومكانتها ضعيفة في المجتمع، وتابعة للرجل ومغلوبة على امرها، وليست لها شخصية مستقلة كما اظهرتها النتائج انها غير قادرة على حل مشكلاتها اليومية. وتناولت الباحثة في دراستها المرأة بشكل مباشر دون التطرق الى الرجل.

٣. دراسة زينة عبد الهادي: (صورة المرأة في إعلانات قناة MBC الفضائية)^(٤) تناولت الباحثة موضوع المرأة في الإعلان وربطته بحسب رؤية مجتمعنا بموضوع النوع الاجتماعي، إذ وجدته من الجوانب الحساسة في بيئتنا ومجتمعنا العربي وقد وضعت تساؤلاً رئيساً: ما هي الصفات والأدوار وطبيعة العلاقات التي يقدمها الإعلان للمرأة؟

كما حددت مجموعة من الأهداف منها تسليط الضوء على نشاط الإعلان في القناة، فضلاً عن الكشف عن موقع المرأة في الإعلانات. مستخدمة المنهج التحليلي. واهم النتائج التي حصلت عليها الدراسة، لا ترتب الفضائيات أولويات المرأة نحو القضايا السياسية. وأيضاً هناك علاقة بين أولويات القنوات الفضائية وأولويات المرأة نحو القضايا الأسرية. وتناولت الدراسة المرأة فقط في الإعلانات وتحديداً اعلانات قناة mbc الفضائية.

٤. دراسة ارادة زيدان الجبوري (صورة المرأة في السينما العراقية- دراسة تحليلية للصورة في الفيلم الروائي العراقي من ١٩٤٦م الى ١٩٩٤م) ٢٠٠٥م^(٥). تناولت المشكلة البحثية تحليل صورة المرأة في السينما العراقية ومكانتها، والنتاج الثقافي لذلك. استخدمت الباحثة المنهج التحليلي وأداة تحليل المضمون، اما العينة التي تضمنت مجموعة من الافلام عددها (٧٢) فيلماً تم تحديدها بين السنوات من ١٩٤٦م الى ١٩٩٤م. بينت نتائج البحث ان المرأة تابعة للرجل. وأشارت ادوارها نحو الانجاب والامومة فقط.

٥. دراسة ابراج هاشم (صورة المرأة في الدراما التلفزيونية العراقية- دراسة تحليلية لمسلسلات شبكة الإعلام العراقي لعام ٢٠١٤م)^(٦). وضعت الباحثة تساؤلات عدة منها: ما مستوى تمثيل المرأة وظهورها في المسلسلات العراقية؟ واستخدمت الباحثة المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون, وتضمنت عينة البحث مسلسلات قناة العراقية لعام ٢٠١٤م. وبينت النتائج ان مستوى تمثيل الاناث منخفض جدا مقارنة بالذكور, والفئة العمرية للاناث اغلبها من فئة الشباب, وايضا توصلت ان اغلب المهن للأنثى هي ربة منزل.

اهداف الدراسة

١. معرفة موضوعات الإعلانات التي تظهر فيها المرأة والرجل وعلاقتها بأدوارهم.
٢. معرفة أكثر الأدوار التي تركز على استخدام المرأة واكثرها تركيزا على الرجل.
٣. الطريقة التي تقدم فيها المرأة والطريقة التي يقدم فيها الرجل في الإعلان.
٤. معرفة الدلالات التي تصاحب ظهور المرأة والرجل في الإعلانات التلفزيونية.
٥. الكشف عن طبيعة العلاقة بين المرأة والرجل كما تظهرها الإعلانات التلفزيونية.
٦. معرفة الفئة العمرية للمرأة والرجل وعلاقتها بالادوار التنيطية في الإعلانات التلفزيونية.

نوع الدراسة ومنهجها

تعدّ الدراسة من الدراسات «الوصفية»، «التي تنطوي على التحليل لأنها تمثل أنسب أنواع الدراسات التي تتلاءم مع طبيعة البحث، لوصف الأحداث والأشخاص، وكذلك أنماط السلوك المختلفة»^(٧). والمنهج الانسب لدراسة (التميط الجندي في الإعلانات التلفزيونية لقناة mbc مصر) هو المنهج المسحي ويستخدم لدراسة الظاهرة او الموضوع دراسة وصفية تكشف عما فيها من خصائص ومتغيرات وعلاقات من حيث الشدة، اي ان الوصف يتضمن تحليل بنية الموضوع وتوضيح العلاقة بين مكوناته ووصف ابعاده المختلفة كما في الواقع^(٨). فالمضمون الرمزي لأعلانات مستحضرات التجميل مثلا يتعدى التعريف بخصائص السلعة الذاتية إلى إبراز صورة معيشية ونمط مرتبطين بهذه السلعة.

أداة الدراسة

ان انسب الادوات استخداما أداة تحليل المضمون، إذ يُعدّ: «منهجاً خاصاً»، ويستمد خصوصيته من المادة التي يدرسها»^(٩). وعند تحليل مضمون الاتصال كميّاً، «تكون لأرقام دلالة ذات معنى في مادة الاتصال»^(١٠).

ولا يمكن إن تخضع الدراسة إلى معيار يتسم بالدقة المتناهية ذلك إن الإعلان هو ناتج لعملية إبداعية، و«لابد إن يعتمد أيضا على ما اسماه سي. رايت- ميلز بالخيال السوسيوولوجي»^(١١). ويقوم على أبعاد ثلاثة: «أولها الإفادة من التجربة الاجتماعية على امتداد التاريخ، وثانيها التعلم من التجارب الاجتماعية للآخرين، وأخيرا يستوجب النظر عند بحث أي موضوع إلى آفاقه المستقبلية، وإن نعي المستقبل البديل المتاح لنا، والإسهام في نقد الإشكال الاجتماعية القائمة»^(١٢).

حدود الدراسة

١. الحد المكاني أو الموضوعي: يتضمن قناة mbc مصر، وتحديدًا الإعلانات التي اختلفت من حيث الموضوعات والمضامين والمصادر.
٢. الحد الزمني: تم تحديد شهر صناعي من ثلاثة شهور وهي (العاشر والحادي عشر والثاني عشر) من سنة ٢٠١٥م، تم اختيار الأيام العشرة الأولى من شهر تشرين الأول، والعشرة الثانية من شهر تشرين الثاني، والعشرة الثالثة من شهر كانون الأول. وجمعت المدة المختارة خصائص مختلفة، واعطت دلائل انسجمت مع اهداف البحث لكونها شهدت مناسبات متميزة في البث منها «عيد الاضحى، وبدأ عام دراسي، وأعياد رأس السنة الميلادية، وفصلا الصيف وشتاء، وبداية دورة برامجية جديدة». وتم تحديد الوقت الانسب للمتابعة في وقت الذروة من الساعة ٩ الى ١٢ مساءً، وشكلت العينة ١٢٣ اعلاناً، وتم تحديدها بعد التخلي عن التكرارات في الإعلانات.

المفاهيم الاجرائية الأساس للدراسة

النوع الاجتماعي: التصنيفات الاجتماعية والثقافية، والأدوار المناطة بالرجل والمرأة، والفروقات بينهما، وحتى التصورات والأفكار المتعلقة بنظرة الذكر لنفسه وللأنثى، ونظرة الأنثى لنفسها وللذكر... كل ذلك هو من صنيع المجتمع، وثقافته. «ويشير الى انتاج هذا التنظيم الاجتماعي للجنسين في فئتين مميزتين مختلفتين رجالا ونساء»^(١٣).

الجندر Gender: كلمة انجليزية تنحدر من أصل لاتيني وتعني في الإطار اللغوي Genus أي "الجنس من حيث الذكورة والأنوثة"، وإذا استعرنا ما ذكرته آن أوكلي التي أدخلت المفهوم إلى علم الاجتماع سنجد أنها توضح أن كلمة Sex أي الجنس تشير إلى التقسيم البيولوجي بين الذكر والأنثى، بينما يشير النوع Gender إلى التقسيمات الموازية وغير المتكافئة "اجتماعياً إلى الذكورة والأنوثة".

التنميط: "مصطلح مأخوذ من عالم الطباعة ويشير الى شيء ثابت يخلو من الاصاله او

في تعبير اخر هو رأي او حكم مسبق تم تجسيده وصياغته في نمط ثابت او عام بغض النظر عن كونه مرغوباً فيه او غير مرغوب فيه^(١٤).

التنميط الجندي: "هو الاتجاهات والسلوكيات المتوقعة التي يحددها ويعينها المجتمع لكل جنس. وتتضمن الحقوق والمسؤوليات المعتادة للجنسين في المجتمع، وبناء على ذلك فهي ليست ثابتة عبر الزمن، ولا بين الثقافات والمجتمعات، لا بل هي ديناميكية ومتغيرة. وقد تكون التنميطات ايجابية او سلبية ولكنها في اغلب الاحيان تكون سلبية لفئة وايجابية لآخرى"^(١٥).

ادماج الجندر: "هو عملية تقويم التأثيرات التي يتعرض لها الاناث والذكور جراء اي اجراء مسبق التخطيط بما في ذلك التشريعات والسياسات والبرامج التي تطبق في اي مجال وعلى المستويات كافة"^(١٦).

الإعلان التلفزيوني: "مجموعة من الانشطة التي بوساطتها توجه بعض الرسائل الى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض اخبارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات, أو لتغيير انطباعاتهم تجاه بعض القضايا أو الافراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة"^(١٧).

اعادة انتاج الادوار الاجتماعية إعلامياً "التسلط الثقافي"

يتمحور هذا الموضوع حول الآليات المنتهجة من أجل فرض ثقافة معينة، والتسلط على ثقافة الآخر بأسهام منه احياناً، بتوسيع مداخل السيطرة عن طريق الرأسمال الثقافي. وتعد وسائل الإعلام من بين هذه الآليات. إذ «يكشف بورديو آلياتها الخفية، ولا سيما الدور الخطير الذي يؤديه التلفزيون بتكريس الأوضاع السائدة، وتنميط المشاهدين وفق اقوال ثقافية معينة. ولا تستثنى المنظومة التربوية، فالثقافة المدرسية هي ثقافة الطبقة المسيطرة، فالمدرسة تمارس عنفاً رمزياً، وهي ليست بريئة من التأثير السياسي والدولي»^(١٨).

وتتبنى الوسائل الإعلامية الافكار والصور التي يبنها الفرد منذ بداية نشئته في المجتمع حول ادوار المرأة والرجل وابرزها بشكل يجعل منها حقيقة مجتمعية. «وجرت التنشئة على اعداد الفتاة والفتى منذ طفولتهم على أداء ادوارهم التقليدية حتى اصبحوا جزءاً منها. وتبدأ في المعاملة بين الفتاة والصبي فتمنح الثقة كلها للفتى وتمنع عن الفتاة ويكرس في اعماقها الشعور بالعجز والاتكال، وكثيراً ما تعتقد المرأة بان التفوق الثقافي والسياسي والابداع أمور خاصة بالرجال ان مثل هذه التنشئة من شأنها أن تربي جيلاً من النساء غير قادرات على خوض غمار الحياة وتخلق لديهن حالة الخضوع المرغوب فيها»^(١٩).

وبالرغم من ان ما يقدم عن المرأة في الوسائل الإعلامية بدأ يحمل بعض التغيير بفضل بعض الإعلاميين الواعين بقضية المرأة، لا تتناسب مع وضعها الحالي ومع الدور الذي بدأ

يضطلع به عدد لا يستهان به من النساء في المدة الاخيرة كما انه لم يضع في الاعتبار الدعاوى المستمرة الى تغيير الصورة التي تقدم عن المرأة في وسائل الإعلام»^(٢٠).

ويسيطر الرجال على مفاصل الحياة في الواقع الافتراضي، وما تعرضه للتعبير عن الواقع الحقيقي. إذ نجد ان الرجل هو سيد المجتمع وهو الوصي على المرأة عن طريق الادوار التي تمثل بها في الدراما التي تظهره بدرجة كبيرة من القيادة والهيبة. اما المرأة والتي تختصر ادوارها في اطار ربة المنزل، والام، والمربية، او الخادمة، وكأنها خلقت لتكون ضحية هذا النمط. «اما بالنسبة الى القيم الاجتماعية السلبية التي حملتها الام في المسلسلات: حب التباهي والمظاهر والنظرة المادية الى الحياة والانانية، وربط الزواج بالمصالح المادية والشخصية، وتقدير الانسان على اساس ما يملكه من ثروة»^(٢١).

وتكمن قوة الوسيلة الإعلامية في التأثير القوي، وبالتالي تتداعى وسائل الحماية، وبضمنها منظومة الرقابة الداخلية، إذ يصبح من الصعب على الفرد الذي تسلط عليه كل هذه القوة ان يميز بين واقعه الحقيقي، والواقع المزيف الذي تم احلاله وتحديد ابعاده^(٢٢).

وتقدم المرأة ايضا في الإعلانات على انها كائن قابل للتجار به في مجال الترويج للسلع الاستهلاكية وفي اطار أساليب تعتمد على عناصر التشويق والجاذبية وكأنها كائن جميل او جسد مطلوب اظهار مفاتنه وهو ما يعرض المرأة بها لمختلف أشكال الامتهان ويجعلها في حال من الاغتراب المتواصل عن أدوارها الجادة.

ولا توجد هناك استراتيجية في تناول موضوعات المرأة في الإعلانات، بدليل «أن الصورة المقدمة للمرأة تعاني من ازدواجية الاتجاه، فهي تتراوح بين عرض المرأة في صورة تقليدية هدفها الأسمى هو الزواج وانجاب الأطفال، ومن جهة ثانية تعرض المرأة على انها القادرة على اتخاذ القرار المعتمدة على نفسها ذات الشخصية المس اتقلة وان القارئ لصورة المرأة في الإعلانات يلحظ قيماً خبرية غريبة يغلب عليها طابع التهميش والسلوك الاستهلاكي»^(٢٣).

«وتؤدي الصورة المزدوجة الى حدوث خلل في عملية تكوين النظرة الصحيحة للمرأة العربية ووضعها في المكان الحقيقي البعيد عن القوالب النمطية التي تقيّد من امكانيات المرأة في المجتمع. وان كثافة استخدام المرأة في الإعلان يعود الى خمسة عوامل: طبيعة السلع المعلن عنها، واهمية المرأة ودورها في العملية الشرائية، ومكونات الإعلان التي يصعب على المعلنين التخلي عنها إذ تضيف المرأة للاعلان جاذبية اكثر من الرجل، وانها تتميز بقدرتها على القيام بادوار اعلانية اكثر تميزا وحيوية، وهو ما يسمى بالتوجه الجمالي للاعلان والقدرة التأثيرية للموديل الاعلاني في زيادة تذكر الإعلان وزيادة فعاليته»^(٢٤).

اما إذا تناول الكاريكاتير المرأة في صورة استعراضية فاضحة، أو في

صورة بدينة بشكل يثير السخرية، كما تظهر احيانا مسرفة. وفي اطار تصوير المرأة في عملها فتظهر كسولة هذا الى جانب المشكلات التي يسبب خروجها الى العمل^(٢٥).

ان تجاهل قضايا المرأة الاساس وقولبتها في صور نمطية سمة واضحة في الرسائل الاتصالية الثقافية جميعها، والتي تقوم وسائل الإعلام باعادة انتاجها عبر ثقافة العاملين او عبر البناء المؤسسي للوسائل^(٢٦).

نمطية ادوار المرأة في المجتمع

اظهرت نتائج دراسة للامم المتحدة، أن الرجل ينظر للمرأة على انها تابع له وجزء منه وامتداد مكاني لوجوده، وفي احسن الاحوال يمكن أن تكون شريكا مساندا له ولكن ضمن الشروط التي تحفظ بها علاقة التبعية وتسان^(٢٧).

«ولهذا يقال ان النساء اكثر عاطفية واجتماعية وما يؤهلن بصورة ممتازة لتربية الاطفال ولخدمة الرجال والاطفال في حقل اعادة الانتاج «الإعلام». كما في حقل الانتاج هذا صحيح غير انهن لم يلدن هكذا بل جعلن كذلك. وتعد النساء سلبيات واقل عقلانية وهذا في مجتمع تزن الفاعلية فيه اكثر من السلبية ويوزن العقل اكثر من العواطف هذا يعني في الواقع أنهن مقودات ومدارات من قبل من هم اكثر عقلانية واكثر فاعلية «الرجال»^(٢٨).

ان تحرير المرأة غير ممكن الا عندما تستطيع المشاركة في الانتاج على نطاق اجتماعي واسع ولا يعود يشغلها العمل المنزلي الا على نطاق ضيق. وهذا لم يصبح ممكنا الا بفضل الصناعة الكبيرة التي لا تسمح بعمل النساء بصورة متساعدة^(٢٩).

أن اهم الادوار التي تتمثل بها المرأة في المجتمع هي في الاساس ثلاثة ادوار رئيسة* وهي على وفق الآتي:

دور الام: تتمثل المرأة بدور الام التي تنجب وتربي اطفالها، لتقديمهم للمجتمع بأسلوب صحيح ومن صفات تلك الام، الحنان الذي يرافق احساس الامومة لتستطيع التعامل مع اطفالها. لكن كثيراً ما نشاهد دور الام في الوسائل الإعلامية، الخاضعة والذليلة والمضطهدة.

دور الزوجة: تأخذ فيه المرأة مسؤوليتها اتجاه زوجها وعائلتها والتي تبرز بدور الزوجة المخلصة والمتفانية والمساندة للزوج. ولكن ما تقدمه وسائل الإعلام عن الزوجة عكس ذلك تماما إذ يتم وضع المرأة بأدوار «منمطة ومقولة» تدل على التبعية إذ تظهر الزوجة وكأنها خادمة للزوج، وليست شريكة حياته.

دور الانسانة المجتمعية: لا تقف المرأة عند حدود المنزل بل يجب ان تتجاوزها، وتتجاوز الهيمنة الذكورية المقيدة لحرياتها والمصادرة لحقوقها المجتمعية.

وتحدى الأمين العام للأمم المتحدة على نطاق عالمي، الحكومات للوصول الى هدف المساواة بين المرأة والرجل بحلول عام ٢٠٣٠م، «مؤكداً على ان المفتاح لذلك هو عن طريق تغيير عقليات الرجال، ولا سيما في الشرق الاوسط، من اجل ضمان حقوق المرأة في التعليم، والمساواة في القانون. ويمكن تحقيقها عن طريق استثمار التعليم، والذي سيؤدي دوراً محورياً في سد الفجوات في النوع الاجتماعي «الجندر» بين النساء والرجال» (٣٠).

اما في عصر ما بعد الحداثة فقد اختلفت الرؤية الى الادوار التنميطية في المجتمعات، ويضرب بورديو مثالا على ذلك بانه في الماضي «الحداثي» كانت هناك نظرة الى الهويات «مثل الصور النمطية عن الذكورية والانثوية»، ولكن عندما استحوذت النزعة الاستهلاكية وحرية الاستهلاك على الجماهير بدأ الرجل في اوربا وامريكا يستهلك سلعا كانت تُعدّ نسوية كـ بعض انواع السراويل والقمصان، وكذلك كريمات الشعر والبشرة، في الوقت الذي بدأت فيه المرأة باستهلاك سلع كانت تعد رجولية او ذكورية كـ بعض الازياء والاحذية والحقائب (٣١).

«ويذهب بورديو الى ان ثقافة ما بعد الحداثة الاعلانية هي تلاعب بالسلع والهويات، ويؤكد اهمية الدراسات الثقافية التي تدرس دور الجنس والعرق والطبقة في التعامل مع وسائل الإعلام، وهو الاتجاه الذي اخذته مدرسة برمنغهام البريطانية ومؤسسها ستوارت هول، مؤكداً -بورديو- التحول في ازياء سيدات الطبقة العاملة في بريطانيا وفرنسا عندما تخرجن من ازيائهن التقليدية التي يقارنها الازواج والاصدقاء بما هو مقدم في اعلانات التلفزيون» (٣٢). ان هذا التغير الحاصل في العالم الخارجي قد اجتاح المجتمعات العربية التي اتخذت الصور المقلدة من دول الغرب، وتعد دخيلة على الثقافات والعادات والتقاليد العربية الاصلية، وغيرت اموراً عدة في نواحي الحياة المختلفة.

تمكين المرأة في المجتمع

يمكن تعريف التمكين بأنه «استراتيجية ادارية، تمنح الافراد قوة التصرف واتخاذ القرارات وتحقيق المشاركة الفعلية في المؤسسات. التي يعملون بها بالشكل الذي يساعد على خلق التفكير الابداعي وتحمل المسؤولية وخلق الرقابة الذاتية. وتمكين شخص ما ليتولى القيام بمسؤوليات أكبر وسلطة عن طريق التدريب والثقة والدعم العاطفي» (٣٣).

«ويتمثل معنى التمكين في اطلاق حرية الفرد، التي تعد حالة ذهنية وسياق ادراكي لا يمكن تطويره بشكل يفرض على الانسان من الخارج بين عشية وضحاها، وانما التمكين حالة ذهنية داخلية تحتاج الى تبني من قبل الفرد لكي تتوافر له الثقة بالنفس والقناعة بما يمتلك من قدرات معرفية تساعده في اتخاذ قراراته واختيار النتائج التي يريد ان يصل اليها» (٣٤).

ولكي تستطيع المرأة التمكين في المجتمع لابد لها من ان تتساوى في الحاجات مع

الرجل في كل شيء، من الحاجات الاولية الطبيعية والتي تتمثل بقاعدة الهرم. وتُعدّ من الحاجات الفسيولوجية التي يجب ان لا تحرم منها المرأة وتتاح لها في المجتمع، مروراً بالحاجة الثانية وهي من اهم الحاجات لتمكين المرأة حاجتها الى الامن والامان والمتمثلة بحريتها وقدرتها على العيش بلا تسلط وهيمنة حالها حال الرجل مروراً بسلم الحاجات الى العلاقات الاجتماعية وانتقالها من الدائرة المغلقة والمتمثلة بالمنزل الى المجتمع للتعبير عن الرأي والمخالطة مع الآخرين ومع النساء من اقرانها وكذلك حرية العمل ايضاً وصولاً الى حاجة الاعتراف بها كأمرأة وليست جارية، بل مناصفتها للرجل بكل ما يمتلكه المجتمع من امور والتقدير. اي تحقيق الذات وهنا تكون المرأة قد وصلت الى اسمى مراحل الحياة وارقى انواع العيش حتى تفكر بعد ذلك بتحقيق ذاتها.

تفسير نتائج التحليل الكمي والنوعي للتنميط الجندي في الإعلانات التلفزيونية لقناة mbc مصر

يمثل مطلب التفسير والاستدلال البعد الغائب في الدراسات الإعلامية، إذ يلاحظ الإغراق في العرض الكمي للنتائج دون تفصيل الفكر النظري^(٣٥)، لذا عمدنا لإجابة عن الأسئلة التي يشير لها العرض الإحصائي، وتعدّ من أسهل طرق التفسير، هي رد النتائج إلى القاعدة المعرفية لطرح التساؤلات. وتكمن هنا القيمة العلمية للإطار النظري^(٣٦).

وبالرغم من الصعوبات المنهجية والإجرائية التي تثيرها مقارنة تحليل الرسالة الإعلانية، إذ تتعدد وضعيات حضور المرأة والرجل واختلاف اهداف هذا الحضور في الإعلان. وذلك بسبب ان الإعلانات اصبحت تعرض بأشكال مختلفة، والتعرض للرسالة الإعلانية تعرض غير انتقائي، وتُعدّ الرسالة الاتصالية الاكثر تكراراً في وسائل الإعلام المختلفة.

وفيما يأتي عرض للفئات الرئيسة للبحث، شكلت فيها صورة المرأة والرجل في الإعلان التلفزيوني، مفهوماً اجرائياً للبحث «المرأة» هي أنثى الانسان البالغة، كما أن «الرجل» هو ذكر الانسان البالغ، وتستخدم لتمييز الدور الاجتماعي بين المرأة والرجل.

اولاً: فئة المنتجات*

توضح نتائج البحث، ان النسب متفاوتة، فالمنتجات الانسانية والاجتماعية احتلت نسباً قليلة، في المقابل المنتجات الاقتصادية كان لها النصيب الاكبر في الإعلانات، وجاءت بالمرتبة الاولى، في حين حصلت الإعلانات الاجتماعية والمنتجات الخدمية، المرتبة الثانية اما المنتجات الانسانية فحصلت على المرتبة الرابعة والاخيرة. في عينة البحث كانت النسبة الاكثر منها ذات موضوعات اقتصادية وتبحث عن الربح في الترويج عن السلع الاستهلاكية، مثل اعلانات المأكولات السريعة «كنتاكي، ماكدونالز، بيتزا» واعلانات العصائر والمشروبات الغازية مثل «كوكا كولا، وكذلك انواع الحلويات ومواد التجميل.

وركزت الإعلانات على الحاجات «الفسولوجية» التي تمثل اساس هرم ماسلو للحاجات. وتعطي النتيجة صورة نمطية حول ان المواطن العربي لم يصل الى اشباع قاعدة الهرم، ولديه نقص في حاجاته غير المشبعة. وبالرغم من ان الإعلانات كان هدفها هو إيجاد الحاجة، أصبح الهدف هو خلق الرغبة لدى الجمهور في إقتناء المنتج بشتى الطرق، وخلق الدافع والرغبة لدى الجمهور لإجباره على الشراء بطرق مختلفة.

فتقوم فكرة إعلان البييتزا مثلاً، على إحضار «موديل اطفال، امرأة جائعة، ورجل» جائع، وفجأة يشاهدان البييتزا، يحملها «ذكر» وسيم. اما في اعلان الشوكولا تنزلق من فم الأنثى، «شبه العارية» فتثير اللعاب، وتثير شهوة الأكل، وتثير شهوات أخرى «تبادلك الاحساس بالاحساس». وتجبر الجمهور بشراء المنتج فضولاً إن لم يكن جوعاً فتنتقل رغبة شراء المنتج أحياناً من مرحلة الحاجة لمرحلة التباهي لمرحلة تملكك للمنتج.

قدمت الإعلانات اغلبها نموذج المرأة السطحية التي لا هم لها إلا الأزياء ومواد التجميل، واعداد الطعام، واختيار مسحوق الغسيل الافضل. وتفتقر للطاقات العقلية التي تحول دون مشاركتها الجادة في الحياة العامة. وهنا نلاحظ تركيز الإعلانات على العطور وأدوات الزينة، وتشارك هذه الإعلانات في طرح فكرة بأن هذه المنتجات التجميلية هي مصدر السعادة للمرأة. فأعتمد الإعلان الاقتصادي/ التجاري على الإثارة، وركز على الغرائز، فيتعامل مع الجمهور بوصفه مستهلكاً، وتثبيت التلازم بين الاستهلاك والسعادة.

وتكمن الخطورة في المرأة «الجمهور» إذ أن الإعلانات توظف سياسة منح تلك المرأة صفة «الاستهلاكية» دون أن تحفزها على أمور أهم، وتقدم المرأة مجرد شيء.

وهناك الموضوعات الاجتماعية «منتجات تهتم افراد الاسرة جميعهم» التي اتت بعدد قليل من الإعلانات، ركزت على تطبيقات تفاعلية رقمية، «حجز الفنادق، حجز الطائرة، سفرات سياحية، طلب الطعام من المطاعم، ودفع النقود بوساطة الخدمات المصرفية الرقمية، مشاهدة البرامج التي تعرضها القناة مرة ثانية عن طريق تطبيقات رقمية شاهد دوت كوم، اتصالات فودافون...».

إذ أصبح للمنصات الاجتماعية إسهام كبير في تعزيز دور ما يُعرف باسم «صحافة المواطن» حول العالم، وأصبحت العلامات التجارية تشارك في إنشاء المحتوى، وأن الجمهور يقضي وقتاً أطول على الإنترنت من الوقت الذي يقضونه في مشاهدة التلفزيون وهذه هي أول مرة يحدث فيها هذا الأمر. فتساعد الإعلانات الجمهور في الاستمتاع بحياتهم أثناء التنقل، وإننا نعيش في عالم يظل فيه الأشخاص على اتصال دائم بالإنترنت. وبذلك يمكن لمن يتجول وسط المدينة ويبحث عن «طعام صيني» أن يحصل على خريطة بالمطاعم، أما إذا كان يبحث عن الشيء نفسه في المنزل على جهاز كمبيوتر محمول، فمن الأرجح

أن يحتاج إلى قائمة توصيل طعام للمنازل. وجسدت الإعلانات أغلبها من قبل «الذكر». اما الموضوعات الخدمية خدمات البنوك, شراء العقارات تم التركيز على هيمنة الرجل، وظهر في ثلاث صور إعلانية مختلفة: الأولى مع عائلته الزوجة واطفاله «ابن، ابنة»، والثانية لوحده في حالة استراحة، والثالثة في مقر عمله مع رجال أعمال في حالة حوار. تظهر التمثلات «الذكورية» بصفة واضحة، في اعلانات البنوك والانترنت، فالاستقرار الذهني، والعقلانية في التعامل مع الإشكاليات المعقدة، كلها صفات يوحي اعلان البنك... بأنها من طبيعة الرجل. ويظهر الإعلان الخدمي الجانب القيادي، فهذه المؤسسات تريد أن تباع صورتها، ولن تباع إلا بربطها بقدرات ذكورية تجذب ثقة الزبائن المحتملين في ثقافة ذكورية مؤسسة على أسبقية الرجل في العمل وفي احتكار المناصب الكبرى، ولا سيما عندما يتعلق الامر بالخدمات العقارية والتقنية والمصرفية. اما الموضوعات الانسانية جاءت بنسبة قليلة في الإعلانات، مثل الإعلان عن «مستشفى لعلاج سرطان الاطفال اي التبرع لهذه المستشفى، وايضاً إعلان مستشفى مجدي يعقوب لامراض القلب، واعلان تطبيق لمسة للعناية بالاطفال».

ثانياً: فئة الصفات

اظهرت نتائج البحث لفئة الصفات الأنثى في الإعلانات: صفة «مخلصة»، وصفة «مثير جنسياً»، وصفة «جميلة»، و«متعالية»، و «حنونة»، وصفة «لعوب»، وصفة «قوية»، وصفة انانية، و «مهمشة»، وتم ترتيبها وفق حصولها على النسبة الاكبر بالتكرار. اما الصفات للذكور فقد اختلفت اختلافاً بسيطاً جاءت عدد الشخصيات الذكورية (٧٠) من اصل (١٢٣) إعلاناً، صفة «مخلص» اعلى من نسبة الاناث، وصفة «خائن»، وصفة «مثير جنسياً»، وصفة «جميل»، و «متعالٍ»، وصفة «حنون»، لم تحصل على اي تكرار، وبهذه النتيجة يتحقق معنى التنميط، إذ الحنان صفة من صفات النساء وليس الرجال.

وتعددت الصفات في الإعلانات بين الأنثى والذكر، فالأنثى وصفت بالإخلاص في بعض الإعلانات مثل اعلان «دابر املا» الذي ظهرت فيه الأنثى مخلصة لاختيارات امها، اي صفة الإخلاص للمنتج. اما الذكر فقد وصف بالإخلاص مثلاً كظهور الذكر زوج ومخلص لزوجته او حبيب لحبيبته وكذلك اب لابنته مثل «عصي بيتي، اوريو» وغير ذلك. اما صفة خائنة او خائن فلم تظهر اية خيانة في اعلانات الأنثى وهذا امر جيد في اثبات صورة المرأة التي تتسم بالإخلاص. اما الذكر فقد ظهر بصفة الخيانة بأعلان واحد «جيلي كولا بتتأكل كده» الذي اظهر فيه الرجل يحب فتيات. ولم تخلو الإعلانات من الاثارة الجنسية سواء للأنثى او الذكر فقد تمثلت الأنثى بمواقع اثارة وبروز مفاتها.

ولكن في هذا البحث وجدنا ان الرجل اصبح يستخدم للاغراء كالأُنثى بالضبط ولا يوجد اي فرق بين الاثنين. اما الجمال وهو من الخصال التي لا بد من وجودها في الإعلانات اغلبها. فقد تمثلت اعلانات الأُنثى في الغالب بالجمال وكذلك الذكور والتعالى كان للذكور نصيبٌ اكبر من الاناث التي اتصفت بالحنان, ولا تخلو الإعلانات من الأُنثى والذكر اللعوب.

وايضاً ست بيت وام وهي امرأة مسؤولة عن اعداد الاكل لزوجها واولادها وعن صحة اولادها ونظافتهم, ونظافة المنزل والثياب واختيار مسحوق الغسيل الافضل والاوفر من اجل الحصول على اعجاب «الزوج» ورضا «الحماة» والتفوق على الجارة في مسحوق غسيل «برسيل» ., اولويز, نسكافيه كابتشينو...». وتبدو عملية الإعلان غير قادرة على الفكاهة من فكرة «الجنس لكي تبيع» كتلك المرأة الجميلة، وهي تتلمس الفواكه، وتركز الكاميرا على يديها وهي تعصر برفق قطرة من العصير في شفيتها، ثم تلعق شفيتها بلسانها في كل مرة.

ثالثاً: فئة الادوار

تمثلت الادوار بكل من «رجل, امرأة, طفلة, طفل, عاشقة, عاشق, لا توجد شخصيات, زوجة زوج, اخ, اخت, ابن, بنت, ام, اب», وجاءت فئة «رجل» بأعلى تكرارات بلغت (٤٨) وبنسبة (٣٩٪). وتوضح النتيجة نمطية الإعلانات بسيادة ظهور الرجل والادوار التي يتمثلها, اما في المرتبة الثانية فتمثلتها المرأة، وبهذا تكون المرأة تابعة للرجل.

كانت النسبة الاكبر في الإعلانات لادوار الذكر، استعانت بالذكر في تقديم السلع كاعلانات «نظام حكاية, فودافون, خدمات الانترنت, olx, مزيل العرق rexona, اعلان طلبات...»، في واقع الامر ان الإعلانات التابعة للذكر في الغالب تكون لسلع مهمة، مثل الإعلان عن سيارة او عطر مميز او جهاز تليفون «موبايل».

وتكتفي الأُنثى بعرض مستحضرات التجميل الخاصة بها، وكذلك المأكولات والزيوت ومساحيق الغسيل، الأُنثى في البيت بوصفها مربية وطباخة، وقلّة من الإعلانات التي تظهر المرأة متحررة لها مسؤوليات عمل، وكان للاطفال ادوار مميزة في الإعلانات لاستثارة عواطف الامهات والاباء وايضا الجمهور بشكل كبير وهم يؤدون الادوار بعفوية وواقعية. وبعض الإعلانات ظهرت فيها الأُنثى عاشقة وكذلك الذكر مثل اعلان «كمفورت» وعطره الفواح.

اما في اعلان سيارة «رانج روفر» وظف خليطاً من نماذج الذكورة والأنوثة. تتجلى مواصفات الذكورة في التأكيد على قوة السيارة وسرعتها وتقنياتها وسلامتها وجانبها العملي. وتتجلى هذه الرجولة كذلك في الإشارة إلى المستوى الاجتماعي الرفيع والمكانة المهنية، إذ تربط دائماً صورة السيارة بصورة رجل من الطبقة العالية. أما فيما يخص الأنوثة فيتم تمثيلها بطرق مختلفة للإعلان نفسه، ويمكن القول إن شكل السيارة وقدرتها على احتواء

افراد العائلة والأشياء، تتحول السيارة إلى نوع من الأمومة التي تعد وجها أساسا من الأنوثة عندما تظمن الام ان اطفالها يجلسون براحة وأمان في السيارة.

واتجاه آخر في الإعلان عن عطور وازياء الرجال بالاستخدام الدائم لإعجاب المرأة بالرجال، مما خلق انطباعاً بأن كل ما ترغبه فيه المرأة رجل يرتدي زيا عصريا. حتى عندما يحدث تغيير في صورة تقديم المرأة، تنقل الصورة عن طريق مزاوله الاعمال المنزلية، اي «لقد أصبحت المرأة خارقة، فهي تتمتع بطاقة فوق طاقة البشر. فبعد أن تنهي يوما مرهقا في العمل تعود إلى البيت لتعد الطعام وتقوم بالتنظيف والترتيب باستخدام منتج معين وليس بمساعدة زوجها».

وصورة اخرى للمرأة القوية المشوهة فهي امرأة متحررة، وهي مدينة بتحررها إلى هذا المنتج السحري الذي تستعمله. ولكن هذا التعديل في صورة المرأة في الإعلانات التجارية لا يمثل أي تقدم حقيقي، ولا يقدم إلا حلولا وهمية لمشكلات سياسية واجتماعية معقدة في حياة كل أفراد المجتمع، فالإعلان يوحي بأن من السهل على المرأة أن تكون زوجة وعاملة في الوقت نفسه.

وقد افاد المعلنون في السابق من قلق الأمهات على أبنائهن وأسرهن، فكانت الإعلانات تبدو عن طريقها الزوجات قلقات على صحة أزواجهن وعدم انتظام أبنائهن في تناول الطعام. ويظهر أحد إعلانات المعكرونة أمأ سعيدة ياطعم أطفالها الجائعين المعكرونة عندما يعودون إلى المنزل. وكانت الممثلة في الإعلان عن مسحوق الغسيل «برسيل» حديث ربات البيوت وهي تتحداهن بالقول «لن تتمكنوا» من العثور على بقعة واحدة من الأوساخ على ملابس اسرتها. ونادرا ما تظهر النساء والتجهم على وجوههن. فهي المشجعة المرحلة لأسرتها، وهي التي تحقق الأمنيات. وزوجها وأطفالها هم المشروعات الرئيسة لها.

يفرض الإعلان حول شؤون البيت نمطا آخر يتجلى في أن هوية المرأة، أو على الأقل جزءا مهما من هذه الهوية، يتعلق بالاهتمام بمنزلها. فإذا كان ارتباط المرأة بالبيت حدثا ثقافيا فرضته الأنماط «الذكورية» عن طريق التقسيم بين الجنسين. وبالتالي بين الوظائف المرتبطة بكل منهما، فإن الإعلان عن طريق خطابات المتكررة يحول هذه الوظيفة الثقافية إلى معطى طبيعي بيولوجي إلى درجة تصوير الرجل، وهو يحمل مادة لتنظيف المنزل أو غسل الثياب، «ضعف شخصية»، لأنه سمح بذلك العمل اللاتبيعي. ويظهر في إحدى الإعلانات أنه من الصعب التفريق بين المواصفات التي تعطى لآلة الغسيل وتلك التي تعطى للمرأة، ان الآلة تحولت «تأنستت». فضلا عن التركيز على صورة المرأة وهي في حالة الاستعداد للرضاعة أو الاهتمام بالأطفال، يوحي بأن طبيعتها الإنسانية تتعلق بالأمومة «إعلان نيدو»، وبالتالي تتحول الأمومة إلى إيديولوجية تقف في وجه المرأة وتحررها واكتسابها لمهارات خارج البيت واكتشافها العالم.

رابعاً: فئة تناسب الصورة مع الكلمة

جاءت النتائج على وفق النحو الآتي، اعلى نسبة لفئة «مناسبة/ لائقة»، تلتها فئة «غير مناسبة/ غير لائقة» بالمرتبة الثانية، اما المرتبة الثالثة لفئة «ترسيخية»، بعدها مفردة تعزيزية احتلت المرتبة الرابعة والاخيرة.

وتهتم الفئة بمدى ملائمة الإعلان وتناسقه لان الكثير من الإعلانات تستخدم الاصوات والموسيقى الصاخبة والازياء المبالغ فيها والكلمات، مثل اعلان «شوكولا/ نستلة» وعلان «كيك كمارا»، وغيرها من الإعلانات، فقد اظهرت النسبة الكبيرة من الإعلانات ملاءمتها للسلعة. اما الإعلانات التي تتسم بعدم الملاءمة والمبالغة فيها مثل اعلان «بيبيسي الذي يتكلم عن شاب وفتاة يقومومان بفتح غطاء علبة البيبيسي فيتوقف العالم وهم فقط من يتحرك، ويدخلا بعد ذلك الى مسرح ويفتحا العلبة مرة ثانية ويشربا منها فتعود الحياة الى العالم»، ان هذه الصورة المبالغ فيها والتي تتمثل بعدم الملاءمة بشكل واضح. اما التنميط الجندري وضح بوجود الفتاة خلف الشاب وهو من فتح العلبة ثم هي من بعده «السيادة الذكورية». ولهذا غالبا ما نقع في خدعة الصيغة المعلنة والصورة للاعلان، الذي طالما يصدمننا عند اقتناء سلعته فالسيارة لم تتخط الجبال ولم تصعد القمم كما صورها الإعلان، وعطر الرجل لم يجذب جميلة الجميلات اليه ولم يحوله إلى «دونجوان»، ومراهم التنحيف زاد البدينة وزنا لانها اطمأنت اليه فزادت في شراحتها، وايضاً لا يوجد لسلعة مفعول سحري كما بدا لها من الإعلان مثل «دهان التبييض أو ...»، هذه المنتجات تجذب الجمهور لانها تلعب على امنياته.

فالإعلان يلعب على الوتر الحساس تبعاً لاحتياجاتنا فسرعان ما نتأثر به مقررين الشراء دون وعي منا بذلك، حتى اضاف الإعلان اليوم عبئاً جديداً على ميزانية الاسرة. وايضاً على وفق الفئة نفسها تظهر عبارة «اشتر واحدة والثانية مجاناً» تعتمد على تسويق المنتجات بشكل مغرٍ عن طريق الخصومات، إذ يعمل الإعلان على ابراز المنتج بشكل جميل ومغرٍ للشراء، وفي حالة كون السلعة غالية الثمن كالسيارة مثلاً فهي تقدم عروضاً اكثر اغراء كتسهيل عملية الاقساط.

واستناداً إلى وعود الإعلان عن طريق الكلمات الغامضة تُبنى كل الحاجات، المرئي منها والمضمّر: حاجة المرء إلى «القوة» و«المتانة» و«النقاء» و«النظافة» و«النحافة» و«الصحة» و«التفوق»، والأصل في ذلك كله أن الإعلان يُعيد صياغة هذه الحاجات مجتمعة ضمن ما يوحي به «منتج» أو «خدمة» هما في الأصل وعد بنمط في العيش. فالسعادة ليست شيئاً آخر غير الاندفاع العاطفي نحو الامتلاك والتنافس والانفراد بمزايا التفوق والسعادة.... فلا سعادة للمرأة خارج المطبخ، أو تربية الأطفال أو في نظافة المنزل

أو «القوط الصحية»، إذ تمشي في الشوارع بثقة دون خوف من آثار «الدورة الشهرية»، أو لباس يُبرز مفاتها في الجسد نتيجة استخدام مزيل الشعر «فيم».

ومعنى ذلك ان العلامة التجارية (الماركة)، ليست مُنتجاً موجهاً لاستعمال بعينه فحسب، بل جزء من الهوية الفردية والجماعية، فنحن نبحث فيها عن حلّ لعقدنا «ماركة السيارة، والهواتف الذكية...». ويمكن القول، إن الإعلان «يستثمر» المعنى في المظاهر الخارجية للمنتج، لا في مضمونه الحقيقي. فالجودة في الألوان والهيئة، إن شكل السيارة أهم بكثير من عمرها الافتراضي. فعن طريق الصورة، توازن الرسالة الإعلانية وموضوعها، فإن ما يشاهده الجمهور هو إحياءات المنتج لا وظيفته المباشرة. إذ إن الكلمات لا تقوم سوى بدور بسيط ضمن إثارة انتباه الجمهور، وهو ما يعني أن الصور، هي ما يستثير العين ويشدها، وهي ما يستهوي الجمهور.

خامساً: فئة الوظيفة لكل شخصية إعلانية

اختلفت نتائج الوظائف للأُنثى، فقد حصلت فئة «سيدة اعمال» اي سيدة تعمل خارج المنزل على نسبة جيدة من اصل الادوار الوظيفية للأُنثى في الإعلانات، وفئة «راقصة» فجاءت بنسبة قليلة بتكرارين، وتخالف النسبة الصورة النمطية للأُنثى بأنها رمز للاغراء فقط، وفئة «ربة منزل»، و «طالبة». وبذلك نجد بعض التغيرات في النتائج الى الافضل، عن طريق التقليل من النظرة النمطية الجنسية للأُنثى.

اما الذكور فالنسب اغلبها للوظائف المتشابهة، إذ كل من «رجل اعمال، فنان، عامل»، حصلت على النتيجة نفسها، بينما مفردتا «فلاح/ خادِم» حصلتا على نسبة قليلة، وكذلك كل من فئة «رب منزل، مُرَبِّ، طبّاخ» حصلتا على نسبة قليلة ايضاً.

وتروج الأُنثى في الإعلان السلع الاستهلاكية اغلبها، اما السلع ذات القيمة العالية يظهر الذكر مثل اعلان «موبايل from sony xperia Z٥» ويظهر بوظيفة رجل اعمال ويستخدم الجهاز لقضاء اغلب حاجاته، فضلاً عن ذلك يحمل الجهاز شاب يحمل كاريزما قوية وايحاء الى قوة الجهاز واهميته نسبه الى اهمية الرجل في مجتمعه وكذلك اعلان سيارات "sc ٣٠ HYUNDAI d" التي تظهر رجل يقود السيارة في الطرق الجبلية الوعرة للدلالة على قوة تلك السيارة وتحملها وقوة الرجل الذي يقودها.

وظهر الرجل بدور طبّاخ في اعلان "مايونيز قودي"، وايضاً يعلن عن منظف للحمامات في اعلان "harpic هاربيك"، في الواقع هناك نوع من التساوي والابتعاد عن النمطية.

اما بالنسبة للسلع النسائية مثل "الشامبو، ومساحيق التجميل..."، وغير ذلك فقد انفردت بها الأُنثى. اما السلع العامة التي ممكن استخدامها للطرفين فقد شارك فيها كل من الذكر والأُنثى. وهناك اعلانات الاطفال "حفاضات، حليب، غذاء مكمّل" التي تحاكي غريزة الامومة

بالدرجة الأساس والابوة أيضا لاستثارة مشاعرهم تجاه السلعة. ولكن هناك نقطة يجب ايضاحها ان الإعلانات التي تعلن عن مواد استهلاكية رخيصة الثمن تستعين بأشخاص عاديين واحياء شعبية بسيطة اما السلع ذات القيمة العالية فتتجه الى المجتمعات الراقية وتظهرها في الإعلان. إذ لم يُعدّ المستهلك، معنيًا بالمتانة والصلابة التي يعد بها المنتج إلا في حدود تجسيدها لما يود الوصول إليه، حقيقةً أو وهم. فالإعلان لا يخضع لحكم قيمة ثابت، فهو لا ينحاز إلى موقف دون سواه، إنما إلى مجموعة من القيم بقصد تشكيله ثقافياً، أن الإعلان الجديد ليس مجرد ممارسة عابرة، بل ثقافة جماهيرية. وتفاعل حقيقي مع المستهلك، عبر التقمص الوجداني «باستراتيجية إيحائية»، فما نفتنيه هو صورة للمنتج أو الماركة لا الموضوع ذاته. فتركز الإعلانات في نقطة مركزية هي «بيع أساليب الحياة»، عبر إنتاجه المتجدد لثقافة المجتمع لصور حاملة لمعنى مهيمن يفرض نمودجه.

سادسا: ظهور الأنثى والذكر في الإعلانات

جاءت في المرتبة الأولى فئة «الذكر الشخصية الرئيسة»، اما في المرتبة الثانية لفئة «الأنثى الشخصية الرئيسة»، بينما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب «الأنثى الشخصية المكملة للذكر»، وفئة «الذكر الشخصية المكملة للأنثى» جاءت في المرتبة الرابعة، وجاءت المرتبة الخامسة لفئة «متساوٍ في الظهور «الذكر والأنثى»، واحتلت المرتبة الأخيرة فئة «غير موجودة الشخصية» اي غير واضحة.

اثبتت النتائج ان الذكور كان لهم النصيب الاكبر بفارق بسيط في الظهور في الإعلانات بشخصيات رئيسة، وتكون المرأة او الأنثى الشخصية المكملة والتابعة للذكر في مثل اعلانات «بيبيسي، بيبيسي يلا ناو، جل الشعر vatika jil فاتيكا جل“ تتناول احداثه قصة شاب يحب فتاة، ويريد ان يجذبها بأية طريقة ولكن الفتاة لا تنتبه عليه، فيستخدم فاتيكا ويغير حياة ذلك الشاب الذي يجعل الفتاة تقع في حبه من اول نظرة له، نجد ان الأنثى هنا مكملة للشخصية الرئيسة في الإعلان وهو الذكر. وهناك نماذج مقارنة للمعنى نفسه لتصنيف الفئات المرأة التقليدية والمرأة الجسد والمرأة السطحية والمرأة الضحية.

وتظهر صورة المرأة عن طريق فئات هذه النماذج كائنا سلبيا مستهلكا وغير منتج، يحتاج للحماية ولا يشارك في اتخاذ القرارات المهمة، وينحصر سلوكها في الاستهلاك والزينة، فيما يستغل جسد الرجل في الإعلان. وتعيش المرأة في صراع حول «أنوتتها»، ففي الطفولة فإن الفتاة تربي لتصبح امرأة، «تساعد امها في اعلان جبنه كيري في صنع الفطائر» تحاول الأم أن تصنع نسخة مكررة عنها عن طريق ابنتها، ونرى الطفلة تدلل دميبتها وتزينها، وفي داخلها تبدأ مرحلة اكتشاف «الأنثى»، التي تراها عبر والدتها. أن الرجل هو الذي يمكس زمام المبادرة في إعلان «عطر شانيل» رائحتها، فيغازلها ويداعبها وتتلقى غزله وعروضه بكل استسلام.

سابعاً: فئة عدد الشخصيات الظاهرة في الإعلانات

جاءت نتائج التحليل لفئة «انثى وذكر» بالمرتبة الاولى وهذا يدل على ان الأنثى والذكر مصاحبان لبعضهما في الظهور, اما المرتبة الثانية لفئة «اكثر من شخص ذكر», و«اكثر من شخصية انثى» اخذت المرتبة الثالثة, اما المرتبة الرابعة فئة «الأنثى غير موجودة», والمرتبة الخامسة لفئة «الذكر غير موجود».

اختلفت اعداد الشخصيات الإعلانية ولكن اغلبها، الأنثى والذكر سوياً بغض النظر عما إذا كانت الأنثى هي صاحبة الشخصية الرئيسية او الذكر هو صاحب الشخصية الرئيسية. ولكن جاء عدد الذكور بشكل كبير في الإعلانات اي اكثر من الاناث. واصبحت الإعلانات تستعين بالذكور في عرض السلع والخدمات اغلبها التي تقدمها، وان لم تكن كذلك فيكون الذكر هو الشخصية الرئيسية والأنثى الشخصية المكملة في الإعلانات اغلبها. ويرتبط إختيار الشخصية الرئيسية على شخصية الماركة أو المؤسسة التي تمثلها كما تختلف تبعاً لطبيعة المنتج وكذلك الجمهور، وغالباً يتم الإعتماد فيها على المشاهير أو شخصية كرتونية جذابة.

فإختيار الفنان أحمد حلمى لإعلان «شيبسي» كان يعتمد بالضرورة على شعبية هذا الفنان ومدى تقبل الجمهور له، وكذلك اختيار لاعبي الكرة، إذ تم إختيار الكابتن حازم إمام لإعلان «هيد أند شولدرز» نظراً لما حققه من إنجازات فى مجال تخصصه. واتخذت «بيبيسي» تامر حسني الشخصية الرئيسية للشركة ولابد أن نشير إلى أن مثل هذا الإختيار يؤثر بشكل كبير على تفضيل المتلقين للمنتج، ولا سيما فئة الشباب لأن هذا الفنان بالنسبة لهم قدوة ومثل أعلى ويثقون باختياره للسلع والخدمات.

وقد يتم الإعتماد على ممثل أو ممثلة غير مشهورين فى الإعلان بوصفه شخصية رئيسية، لتصبح بعد ذلك مرتبطة بالمنتج أو الإعلان، ويتميز هذا الإختيار بالمرونة لأن يتم عن طريق وكالات خاصة، ليتم الإختيار، فعلى سبيل المثال قدمت شركة اتصالات إعلانها معتمدة على شخصيات متنوعة من المجتمع المصري.

ثامناً: فئة الرموز والدلالات

تبين نتائج التحليل لفئة الرموز والدلالات نسب مختلفة فقد احتلت فئة «حركات الجسد» المرتبة الاولى، تليها في المرتبة الثانية «الوان الصفاء والنقاء»، تليها فئة «الرقصات العفوية بالمرتبة الثالثة، رقصات بايحاء جنسي» في المرتبة الرابعة، بعدها في المرتبة الخامسة فئة «الالوان والدلالات الجنسية، وملابس مثيرة»، اما المرتبة السادسة والاخيرة فكانت من نصيب فئة «الزهور رمز للحب».

تستخدم رموز وحركات والوان بحسب طبيعة السلعة والجمهور المستهدف، ففي اعلان

«نسكافيه كابتشينو»، يبدأ الإعلان بموسيقى واجواء رومانسية بوجود اشخاص جالسين بصالة ذات اضواء خافتة فيأتي شاب يرتدي قميصاً وبنطال الوانها غامقة ويمسك بيده قدحاً من «الكابتشينو» ويجلس على الكرسي يشرب من القدح، فتلتصق رغوة «الكابتشينو» بشفتيه، المشهد الثاني فتاة تجلس في الجهة المقابلة تحاول تنبيهه بوجود تلك الرغوة، فاصبحت تنبهه بحركات في فمها للإشارة الى تلك الرغوة، ولكن الحركات تعد من الايحاءات الجنسية المثيرة من قبل الفتاة للشباب.

واعلان آخر مثير برموزه الجنسية هو اعلان «زيت محركات توتال كوارتز» تظهر السيارة في مختبر ذات مواصفات عالية ويخضع محركها للاختبار امام الدكتور وفتيات يرتدن زي الطبيبات مرتديات «المريول الابيض/ مصري» ويقيمن المحرك بعد اضافة الزيت يخرج المحرك على هيئة رجل ويتم اختباره في اقصى درجات الحرارة وبقوة يجذب الفتيات بعد ذلك يعبرن عن اعجابهن بحركات جنسية مثيرة للدلالة على قوة المحرك. واعلانات لمستحضرات التجميل تظهر فيها الاناث بملابس مثيرة.

وتعوض الصورة في الإعلان العالم الواقعي للجمهور بمكونات خيالية تستهدف فيه رأسمالية الاستهلاك، ويتحول الإعلان إلى رسالة اجتماعية. مثلاً إعلان عن «كريم نيفيا»، تم اختيار الفتاة لتكون جميلة، وتم اختيار لباسها ليتوافق مع المنتج. إذ كانت ترتدي فستاناً قصيراً بدأت في دهن جسدها مبتدئة بذراعيها، وعندما وصلت الى رجليها تم توظيف الايحاء الجنسي اللاشعوري وذلك عند جلوسها وظهور مفاتن ساقها وتعريها في اقل من ثانية، لقد تم توظيف هذا الايحاء وبعد الاستمرار من مشاهدة هذا الإعلان لمرات عدة ستوضح الصورة التي تم تخزينها في العقل.

ولا يتوقف ذلك الإعلان، بل انه يتطور الرجل المفترض ان يكون الزوج كان في تلك اللحظة يختار في الساعة لتأتي تلك المرأة والمفترض ان تكون الزوجة من ورائه وتقوم بنزع ساعته ويبدأ هو في شم رائحتها، والمفترض ان تكون رائحة الكريم ولمس بشرتها الناعمة.

إن شراء المنتجات فعل ثقافي، ويعمل الإعلان على تخليص المنتج من بُعد النفعي وتحويله إلى حامل قيم المحبة والجمال والجاذبية، إذ لا يتاجر في المنتجات بل في القيم، تماماً مثل «السيدة باتا Bata صاحبة شركة الأحذية الشهيرة التي كانت تردّد دائماً أنها لا تتاجر في الأحذية، بل تبيع زبائنها أقدماء جميلة. لذا، فأَنْ مصمم الإعلان لا يقف عند حدود رصد الحاجات الاستهلاكية المباشرة، بل يبحث في «اللاشعور الجماعي» عن الرغبات الدفينة لجمهوره ويستثمرها في عملية الإقناع السري». إن الإقناع السري الذي يمارسه الإعلان عبر الإيحاء تستند إلى رد فعل انفعالي يتم في غياب آليات التفكير النقدي. فالرسالة الإعلانية لا تحتاج إلى تعداد مزايا المنتج، بل تكتفي بعرض وضعية إنسانية

أحالاته حالة مثلى تعمُ فيها السعادة. هكذا يتحول وجود المنتج إلى رمز لهذه الحالة. إن الرسالة الإعلانية تسعى أحياناً إلى الخلط بين الحالتين: حالة حيازة المنتج والحالة النفسية المرافقة لها وتكون لها عادةً أبعادٌ جنسية. نلاحظ الإعلانات الخاصة بالسيارات مثلاً، إذ تُستعرضُ خصائص السيارة عن طريق تدقيق لبعض أجزائها عبر إيماءات ذات بُعدٍ جنسي واضح التركيز على كرسي السيارة الذي يتحول إلى أريكة. وتصاحب كل هذا حركات جسدية تصدر عن الحساء التي تجلس بجوار السائق لتدعم المضمون السابق، وتضيف المزيد من جرعات الغواية إلى الحالة والمشهد» (٣٧).

فتحرّك رأسها يميناً ويساراً فتتطاير خصلات شعرها في الهواء، ومعها قلوب المعجبين كما في إعلانات الشامبو أو تُدني الملعقة من ثغرها مُسبِلةً عينها في التلذذ لا ندري هل مصدره «دانون» فقط أم هو من طبيعة أخرى. وضمن كل هذه الأوضاع لا يتم مدحُ خصائص المنتج، فالإعلان يهدف إلى شيء واحد هو البيع، ومن أجل ذلك يستثمر كل شيء، بما في ذلك التصنيفات الجنسية القائمة على إيديولوجيات الهيمنة الذكورية.

تاسعا: فئة اماكن التصوير لاجزاء الجسم

اتت النتائج كالتالي «الجسد بالكامل للذكر» بأعلى نسبة، وبالمرتبة الثانية «الجسد بالكامل للأنثى»، وفئة «الوجه بالكامل للذكر» بالمرتبة الثالثة، وفئة «الوجه بالكامل للأنثى» بالمرتبة الرابعة، وفئة «مناطق الاثارة للأنثى» بالمرتبة الخامسة، وتُعد نسبة قليلة مقابل ما معروف حول المرأة بالإعلانات بأنها أداة للاثارة والرغبة فقط، وفئة «غير واضح» بالمرتبة السادسة، وفئة «العضلات عند الرجل» بالمرتبة الاخيرة.

كرّست اعلانات عدة ثقافة تشييء وتسليع لجسد الرجل حاله حال جسد الأنثى، ففي سلسلة مشاهد إعلانية للرجال، تركيز على عضلاتهم، ومعدتهم المقطعة، وأفخاذهم، وشعر صدورهم. وبما أنها اعلانات لعطور رجالية وادوات حلاقة وازياء وملابس داخلية، فقد لا يرى كثيرون الصور خارجة عن المألوف، لكن من الواضح أنها تضع جسد الرجل في سياق تسليعي، وتقدمهم بوصفهم مجسمات جميلة وبمواصفات قياسية للجمال والكمال.

ويعتمد الشكل الجميل معياراً للكفاية الجنسية الأساس، ولا سيما في ممثل أو ممثلة الإعلان، في الوقت ذاته، تركز الإعلانات على عناية النساء والرجال بأجسادهم. إذ يبدو أنّ مفاهيم التسليع والتنميط ذاتها ترافقهم، عن طريق التحويل على أشكالهم. كما أنّهم يعدون أيّ ظهور لهم أمام الكاميرا، إنجازاً كبيراً، حتى ولو جاء على حساب الاستهانة بمهاراتهم الاخرى. فجسد المرأة في الإعلان من ضمن مقتنيات الرجل والمجتمع،

وسلعة مستباحة في الإعلانات والفضاء العام. وترسيخ ثقافة تسليع جسد الرجل، قد يضعه في سياقات مشابهة. أن تسليع الأجساد بوصفها لعبة إعلانية، يدفع الجمهور إلى العيش في هوس الحصول على الجسد المثالي، وهذا ما يقلل الثقة بأنفسهم.

وبما إننا نعيش في نظام استهلاكي، فالإعلانات تحتل جزءاً كبيراً من أدوات بلورة وعينا، وإن أحد أفضل وسائل الإعلان هو التغلغل الى وعي الجمهور عبر مخاطبة عقله الباطن. إذا كنا في الماضي نتحدث عن ظاهرة تسليع جسد المرأة والرجل وتشبيهم أمراً مبطناً، فالتسليع والتشبيء هما إعلان يختار الجسد الذي يلائمه وليس العكس، المرأة «المثالية» هي التي يتناسب جسدها وشكلها مع السلعة، والسلعة هي المعيار، أما جسدا المرأة والرجل فهما مجرد متغير في معادلة الموضة. إن إستغلال الجنس في الإعلانات ليس دليلاً على التقدم ولا على تحرر المرأة، بل هو مظهر تجميلي لحقوق المرأة وحريتها على جسدها لما ينفذ الإعلان.

واستخدمت اللقطات المختلفة القريبة والمركز لاجزاء الجسم، ولا سيما الإعلانات التي تقدم المرأة او الرجل أداة للاغراء وجذب الانتباه. ومن المعروف ان هذه الإعلانات تعرض اثناء الفواصل بين الافلام او المسلسلات والبرامج في وقت تتم المشاهدة من قبل الاسرة، وهم يتعرضون لمشاهدة هذه الإعلانات التي غالباً ما تكون غير مقبولة اجتماعياً، كالتكيز فيها على اماكن مثيرة وحساسة للشخصيات الإعلانية. مثلاً عندما يتم عرض اعلان مثل اعلان "ريكسون" مزيل العرق للممثلة التركية "برين سات" وهي تلمس جسدها، علامة بأنها تملك جسداً رقيقاً وحساساً. وتُصوّر المرأة غالباً وهي بالكاد تلمس بيدها غرضاً ما او انها تداعبه، بينما الرجل يقبض عليه بقوة، وكأنما هو يسيطر على حياته، بينما المرأة موجودة كمكملة للرجل.

عاشرا: فئة الملامح لكل من الأنثى والذكر في الإعلانات

حازت فئة "عربية شرقية" المرتبة الاولى، وفي المرتبة الثانية "اوربية"، اما المرتبة الثالثة لفئة "غير واضح". اما الذكور فالمرتبة الاولى ايضا لفئة "عربي شرقي"، اما المرتبة الثانية لفئة "اوربي"، والمرتبة الثالثة لفئة "غير واضح".

تعدّ الملامح الاوربية اكثر الملامح قبولا في الإعلانات سواء للأنثى او الذكر، وكثيرا ما نشاهده، وتعد من الصور النمطية ايضا، نتيجة التعود على الشخصيات الإعلانية التي تتمثل بالاستعانة بمشاهير الرياضة والفن في اميركا واوروبا. وبالرغم من ان الإعلانات العربية لقناة mbc مصر استعانت بالممثلين والممثلات العرب، لتقديم اعلاناتها وبهذا تكون قد تجاوزت النمطية المتعارف عليها. ولكن لا يعني انها لم تستعين بملامح اوربية، بل استعانت بنسب قليلة. ونجد ذلك في الإعلانات التي يكون منشأها غريباً، ولكنها مترجمة او مدبلجة الى

العربية او التي يتم الاستعانة بها لعرضها على الشاشة العربية لكي يتم التسويق لها عند المجتمعات العربية، وغالباً تأتي بنسختها الاصلية محفوظة لحقوق النشر والتوزيع، او قد يرفض المعلن تغيير الإعلان لسلعته لذلك جاءت تلك الشخصيات الاوربية نتيجة هذا الامر.

احد عشر: فئة العمر

اظهرت نتائج البحث الفئات العمرية وبنسب مختلفة فالمرتبة الاولى لفئة "شاب"، اما الثانية لفئة "شابة"، والمرتبة الثالثة لفئة "كبار السن"، وهم الفئات الاكثر فاعلية في الفئة العمرية للإعلانات تليها في المرتبة الرابعة فئة "غير واضح"، اما المرتبة الخامسة لفئة "فتى"، والمرتبة السادسة لكل من فئة "طفلة، مراهق"، اما المرتبة السابعة لفئة "طفل، مراهقة"، والمرتبة الاخيرة لفئة "فتاة".

اثبتت النتائج ان فئة الشباب هي اكثر الفئات استخداماً في الإعلانات، لكل من الأنثى والذكر، لكن فئة الشباب الذكور كان لها النصيب الاكبر، فضلاً عن الشخصيات الكبيرة في السن والتي تم الاستعانة بها على شكل أسر، والإعلانات المصرية اغلبها تتناول الإعلان بطريقة اجتماعية "دراما"، اي حبكة وقصة اجتماعية تجمع فيها الأسرة والاصدقاء والاطفال وباعمار مختلفة. ويدل على ثقافتهم المجتمعية العربية التي تحث على الالفة والمودة والتماسك الاسري وحب الجار، وتعكس التقاليد المصرية من ابسط احيائها الشعبية الى ارقى المناطق فيها. ويتم تجسيدها عن طريق الإعلان، مثال ذلك عندما يعرض اعلان عن مسحوق غسيل "بيرسيل" مثلاً او "تايد" تم تصويره في الاحياء الشعبية، وتقدم الشخصية المصرية الشعبية بزيها ولهجتها واسلوبها المصري الشعبي، بعيداً عن التكلفة. وللمنتج نفسه تتجه فيه كاميرات التصوير الى الاحياء الراقية "الفلل"، ويتم تجسيد الشخصيات من الاناث والذكور ذات الطبقات الراقية وبالاعمار المختلفة. فيقدم الإعلان رسالته لثقافته، حاله حال المسلسل والفلم والبرامج الاخرى.

وتؤدي المتغيرات الثقافية دوراً مهماً في إختيار الشخصيات، إذ تعتمد على الصورة المثالية «المثل الأعلى» لكل فئة، فضلاً عن تغيير أسلوب الملابس والكلام، فعلى سبيل المثال فإن إختيار الشخصية التي تمثل دور الأم قد تعتمد من قبل على السن وتعبيرات الوجه التي توحى بالحنان والعطاء في حين أن صورة الأم اليوم تعبر عن العصرية عبر الملابس والحوار وإسلوب الحياة.

ويتم التركيز على جسد المرأة والرجل مصدرراً للمتعة في الثقافة الاستهلاكية، إذ يُستَهِى الجسد، وكلما اقتربت صورة الجسد من المثالية في الشباب والصحة واللياقة والجمال زاد تقديره. كما تسمح الثقافة الاستهلاكية بعرض جسم الانسان دون ضوابط أو حرج.

اثنا عشر: فئة علاقة الارتباط بين الأنثى والذكر في الإعلانات

أظهرت نتائج البحث فئة "صديقات، اصدقاء" واحتلت المرتبة الأولى، تليها بالمرتبة الثانية فئة "زميلات، زملاء"، في المرتبة الثالثة فئة "أخوة، اخوات، اما المرتبة الرابعة لفئة "حبيبة، حبيب"، والمرتبة الخامسة لفئة "زوجة، زوج"، والمرتبة السادسة لفئة "أم، اب"، والمرتبة السابعة لفئة "بنات، ابناء"، والمرتبة الاخيرة لفئة "رئيسة، رئيس" بتكرار واحد.

تحكم العلاقة هنا السلوك والادوار الشخصية بين المرأة والرجل، وتختلف باختلاف التقاليد المتعارف عليها في الثقافة، وبما ان بلداننا العربية محافظة في البيئة العامة، نجد ان هذا ما يعكسه الإعلان التلفزيوني، إذ سبق ووضحنا ان الإعلان يعكس ثقافة الشعوب. وفي عينة الإعلانات، وجدنا ان النمطية التي تحكمها التقاليد والتي تظهر الأنثى خادمة والرجل رئيساً قد تلاشت بعض الشيء. أظهرت الإعلانات اغلبها الشخصيات الإعلانية أصدقاء أو صديقات، والسماح للاختلاط بين الجنسين، وتجسدت بالصدقات في الاجواء الجامعية. إذ يظهر الإعلان مجموعة من طلبة الجامعة تعلن عن منتجات، مثلاً كأعلان "كندر كوينو اشبع عالخفيف" أو اعلان "جل فاتيكا" للشعر. وتوضح العلاقات الصداقة بين الجنسين في المنتجات والمطاعم والاماكن العامة، وتظهر التحرر من القيود. اما في المستوى الثاني للإعلانات من حيث النسبة فكانت للشخصيات التي اتخذت دور الزملاء والزميلات في المقاعد الدراسية أو الوظائف والشركات، في اعلان "شامبو فاتيكا" الذي يظهر اناث في الصف يدرسن، ولكن مشكلتهن إنَّ شعرهن مجعد وغير جميل فيشتكين من ذلك لفئة تدخل الى القاعة الدراسية، وتعطيهن الحل في استخدام شامبو "فاتيكا للشعر". وبعض الإعلانات غير واضحة فيها علاقة ارتباط الشخصيات.

ثلاث عشرة: فئة الاماكن التي يظهر بها كل من الأنثى والذكر في الإعلانات

تباينت اماكن تصوير الإعلان بتنوع المنتج المعلن عنه، وحازت فئة «ارجاء المنزل» المرتبة الأولى، اما المرتبة الثانية لفئة «الشارع»، والمرتبة الثالثة لفئة «داخل الاستوديو»، وحازت فئة «المطبخ» على المرتبة الرابعة، والمرتبة الخامسة لفئة «الحدائق»، وجاءت بالمرتبة السادسة فئة «اماكن العمل»، والمرتبة السابعة لفئة «غرفة النوم»، اما المرتبة الثامنة فلكل من فئة «مراكز التجميل، والمطاعم»، وحازت المرتبة التاسعة فئة «الاسواق»، والمرتبة العاشرة للفئات «مستشفى، الصالات الرياضية، الشواطئ، منتجات سياحية»، اما المرتبة الاخيرة لفئة «النوادي الليلية» بتكرار واحد فقط.

أثبتت النتائج ان الإعلانات اغلبها تم تصويرها في البيت، وتحديدًا في غرف الاستقبال، ويدل على الاجواء العائلية التي تقوي علاقات وارتباط الزوج والام والاب بالاولاد،

فضلاً عن تقوية علاقات الاقارب، كأن يقيموا وليمة غداء او كأصدقاء يشربون القهوة او يتابعون التلفزيون. اما الإعلانات الاخرى فيتم تصويرها في الشارع، قد تكون لاصدقاء او بشكل اشخاص من المارة. ولاسيما في اعلانات السيارات، وايضاً اعلانات «تطبيقات النت، اتصالات فودافون، ...» وتوضح حرية المكان، فضلاً عن امكانية التحرك بسهولة.

ويبقى المنتج او الخدمة هي من تحدد السيناريو المناسب، بعض الإعلانات تم تصويرها داخل الاستديو بما يتناسب مع المنتج، مثل إعلان مسحوق غسيل «برسيل للعباية» واطهرت مقدمة برنامج داخل الاستديو تستضيف امرأة ترتدي العباءة، وسبب استضافتها هو سر لون عبائها البراق، اما الجمهور شكل مجموعة من النساء، يرتدين العباءة السوداء، وكان سر جمال عباة الضيفة هو سائل غسيل «برسيل للعباية».

وصورت اعلانات في اماكن العمل كالمكتب او الشركة او مكان «رسبشن الفندق» الاستقبال والحدائق، في اعلان «اريل وتايد». والمطبخ في تقديم السلع، واختلفت الشخصيات التي تظهر في المطبخ بعضها بدور الام بشكل كبير اما الذكور بدور طباطخ وهنا كانت الشخصيات متساوية تقريبا بين المرأة والرجل في الادوار التي تم عرضها في المطبخ، وكذلك غرفة النوم في اعلان «اولويز» او اعلان «خدمات الانترنت اوليكس»، وكذلك مراكز التجميل، فضلاً عن الاسواق والمنتجات السياحية والصالات الرياضية والمستشفى وكذلك الشواطئ والنوادي الليلية، وبما يتناسب مع نوعية السلعة والشخصيات الاعلانية التابعة للبيئة والمجتمع.

ففي إعلان «لفائف السمبوسة» يقف طفلان عند باب المطبخ يرويان بالكلمة ولغة الإشارة ما تفعله أمهما في المطبخ وهي تعد لفائف السمبوسة، ويصف الطفلان بالكلمة والإشارات كل مرحلة من مراحل اعداد الطعام: تفردها، تحشيها، تقليها.

اربع عشرة: فئة الملابس والازياء

فئة الازياء التي تظهر بها الشخصيات الاعلانية والنتائج كالتالي: «محتشمة»، و«مثير»، و«محجبة»، و«تراثية»، و«ريفية»، و«ملابس عمل»، و«ملابس سهرة»، و«ملابس نوم»، و«ملابس رياضية» بتكرار واحد، «ملابس مضحكة» بتكرار واحد ايضاً.

اما نتائج الرجل فعدد الشخصيات (٦٧) وصنفت الى، فئة ازياء «محتشمة»، وفئة «مثير»، وفئة «تراثية»، وفئة «ريفية»، وفئة «ملابس عمل»، وبهذه النتيجة يكون الرجل اكثر عمل من المرأة وهنا تطبق الصورة النمطية الى عمل الرجل وقلة عمل المرأة، وفئة «ملابس سهرة»، وفئة «ملابس رياضية»، وفئة «ملابس مضحكة» بتكرارين.

تستخدم الازياء حسب الادوار التي تمثلها الشخصيات الاعلانية، نجد الملابس المثيرة

شككت النسبة الاعلى للاناث في الاعلانات. إذ أن المضامين الإعلانية اغلبها تحتوي على شخصيات انثوية ترتدي ازياء مثيرة بوضع منمط يستعين به المعلنين لجذب المشاهدين والمستهلكين للسلعة، عن طريق استخدام المرأة وبطريقة مثيرة، حتى لو لم تكن هناك علاقة بين السلعة وبين المرأة. ويمكن ان نسمي العملية «تسليع المرأة او تسليع الأنثى». ولكن في حقيقة الامر وجد ان نسب الذكور في الإعلانات اكثر من الاناث، وزادت نسبة الازياء الخاصة بالذكور بملابس العمل والرياضة اعلى من الملابس المثيرة للأنثى واغلب ازياء الأنثى كما سبق ذكره انها مثيرة احياناً ومحتشمة احياناً اخرى ايضا.

أما عن ممثلات الإعلان اللواتي يرتدين الحجاب لا يظهرن سوى في المطبخ، فهي إما تنظف الحمام أو في الفناء تنشر أو تجمع الغسيل، لتعزيز الصورة النمطية التقليدية. وتظهر المرأة الجميلة ذات الشعر الطويل في إعلانات العطور ومواد التجميل.

أصبح الجمهور لا يهتم للمنتج، بل يهتم للمرأة التي تعرض هذا المنتج. وإعلان «شامبو صانسليك» الذي يعرض على قناة mbc مصر باستمرار مثال واضح على ذلك إذ يعزز استعراض المرأة جسداً للإغواء، وفي الإعلان الذي انتجته شركة «الكوكا كولا» يختلف حضور المرأة، فتظهر المرأة في هذا المنتج المعولم وهي بحجابها فجمع الإعلان بين الجاذبية والأناقة والمحافظة في الوقت ذاته على «إحترام الثقافات». أن وسائل الإعلام تسهم في تشكيل الأنساق القيمية كما تسهم في ترسيخ ذهنية المتلقي، ولكن علاقة وسيلة الإعلام بالمرأة واهتمامها بقضايا النساء يختلف باختلاف تمويلها وخطها التحريري وخلفيتها الايديولوجية.

إن الإعلان يعلم جمهوره كيفية الحصول على نوعية الاستهلاك بوصفه طريقاً طبيعياً لنصائحه، وصف أن قناعة الجمهور بجمال الموديل «رجل، امرأة»، هي شهادة تقدير للجمال الأنثوي والذكوري تجسده دراما الإعلان «رجل مسرع لا لسبب فقط للرجوع للبيت والاسترخاء على الاركية ومشاهدة التلفزيون في اعلان تطبيق «شاهد» ومرتدي «الجلباب المصري الشعبي» فهو بذلك يرسم حدود حياة جديدة عبر قيم قديمة.

يركز الإعلان على القيم الدينية والاجتماعية التي تميز مجتمعنا فملابس الشباب والفتيات، لابد وأن تتناسب مع مبادئنا ولكن في الوقت ذاته تبدو جذابة وعصرية، ولعل احد الامثلة على ذلك اعلان «بيبيسي» والذي تم تقديمه عبر ثلاث شخصيات مختلفة قامت بهم الفنانة دنيا سمير غانم، ونلاحظ كيف تم صياغة الشخصيات بشكل مميز ومتنوع حسب الرسالة الاعلانية، إذ نرى الشخصية الاولى والتي تمثل المعلمة وهي ترتدي ملابس ذات الوان زاهية توحى بالنشاط مع الحفاظ على الوقار، باستخدام اللونين الابيض والازرق. فضلاً عن ارتداء الاكسسوار الملائم مثل النظارة، اما الشخصية الثانية فكانت لفتاة تحب

أن تساعد الغير وسميت في الإعلان «الدلوعة» وقد اعتمدت الملابس والمكياج على إظهار هذه الفكرة عن طريق استخدام فستان بلون وردي رقيق، وذلك لدعم فكرة «الخليط التي يتبناها الإعلان والانوثة، ثقافياً اللون الوردي علامة مميزة للأثني، أما الشخصية الثالثة فهي لفتاة رياضية ترتدي اللونين الأزرق والاصفر في ملابس رياضية انيقة، ذات شعر اسود مرفوع إلى أعلى وتتحرك بطريقة توحى بالحيوية.

خمس عشرة: فئة الحاجات

أثبتت النتائج التالي، فئة «حاجات فسيولوجية» جاءت بالمرتبة الاولى، وفئة «حاجات اجتماعية» بالمرتبة الثانية، وفئة «الاحساس بالامن والأمان» احتلت المرتبة الثالثة، وفئة «الاحترام، تحقيق الذات» جاءت بالمرتبة الرابعة. ولم تأت النتائج متسلسلة كما هي في هرم ماسلو بل نجد قد تقدمت الحاجات الاجتماعية على الاحساس بالامن والأمان.

تم تمثيل الحاجات وفق هرم ماسلو للحاجات، وتوصلت النتائج ان ما يقارب ثلث الإعلانات المختارة والتي تمثلت ب(٤٨) اعلاناً بين انه يلبي الحاجات الفسيولوجية مثل اعلانات الطعام كالبسكويت (Biskrem Cocoa) و(Goody) مايونيز، وشوكولا (Snickers) وغيرها من المنتجات. فضلاً عن المشروبات اما بالنسبة لحاجات الامن والأمان فقد جاءت بنسبة ليست بالقليلة كاعلان الحماية من الامراض، ومنتجات التعقيم، ومكافحة الامراض وكذلك الشقق لضمان العيش. اما الحاجات الاجتماعية فجاءت بنسبة كبيرة ايضاً وتمثلت باعلانات الخدمات الاجتماعية وشبكات الانترنت وخدمات مواقع التواصل. ولكن كانت هناك نسب قليلة في الإعلانات كانت تعبر عن الاحترام وتحقيق الذات والتي تظهر فيها السلع الفخمة كأقتناء سيارة فخمة او منصب مميز. وهكذا عبرت الإعلانات عن الحاجات المختلفة.

ست عشرة: فئة الاشخاص الفاعلين

توصلت نتائج البحث الى فئة «عائلة صغيرة» جاءت بالمرتبة الاولى من اصل ١٢٣ إعلان، تلتها بالمرتبة الثانية فئة «رجل»، اما المرتبة الثالثة فكانت لكل من «امرأة، انثى ومجموعة رجال»، والمرتبة الرابعة لفئة «عائلة ممتدة، ومجموعة من النساء»، واحتلت المرتبة الخامسة فئة «مجموعة من الرجال، وجاءت بالمرتبة السادسة فئة «رجل ومجموعة نساء»، اما المرتبة السابعة لفئة «غير موجودة الشخصية»، والمرتبة الثامنة الاخيرة لفئة «اطفال».

تم تحديد الشخصيات الإعلانية بعد مشاهدة الإعلانات الى ان هناك اعلانات تعرض بفتاة فقط، ولاسيما الإعلانات التي تعرض منتجات تهم المرأة. وتتمثل باعلانات الشامبو وزيت الشعر. واعلانات تقدم الرجل الشخصية الاساس في الإعلان والتي تعرض فيها السلع الرجالية فقط. وايضا اعلانات عن حليب الاطفال وحفاضات الاطفال ايضا نجد ان الاطفال هم

ابطال هذه الإعلانات لكن هناك اعلانات تكون خاصة بسلع للرجال وتظهر فيها مجموعة من الاناث لجذب الانتباه وشد المشاهدين واثارة الاعجاب. والإعلانات تقدم مجموعة من الاشخاص تتمثل بالعائلة وقد تكون هذه العائلة صغيرة، والتي تكتفي بالام والاب والابناء. وهناك اعلانات تظهر العائلة الممتدة والتي تتمثل بالام والاب والجد والجددة والابناء والاحفاد وهذه الإعلانات تعبر عن العلاقات الاسرية التي تشجع الافراد بالانضمام الى الاسرة وعدم التفرقة. مثل إعلان «فودافون» الجديد تحت شعار «عيلتك اهم حاجة في حياتك، مهما الدنيا خدتك منهم هنوصلك بيهم فودافون، قوتك في عيلتك»، ولاقى الإعلان اعجاب المشاهد المصري. وهو ما ظهر عبر التعليقات في مواقع التواصل الاجتماعي، ولاسيما اليوتيوب. وشارت التعليقات أيضاً الى ضرورة تعميم هذه الافكار في المواد الاعلانية التي تدخل بيوت المصريين وان تبتعد عن الابتذال التي تفرض على الجمهور في بيته عن طريق الإعلانات.

اعتقد ان نجاح الإعلان يرتبط بالثقافة العربية، فالاسرة لم تفقد مكانتها الاجتماعية والإقتصادية كما حدث في الغرب، فالمرأة هي ربة المنزل، الزوجة الصالحة، ولكنها في الأساس أم، على كل ما يعنيه ذلك من تبعية للزوج والعائلة وإقتصار دورها على تميزها البيولوجي فحسب. وإذا أمعنا النظر في إعلانات الفوط الصحية على سبيل المثال، نجد إن الفوطة تسوق صورة تساعد المرأة على مباشرة حياتها العادية، بمعنى ألا تنتقص العادة الشهرية من كفاءتها المنزلية، أو قدرتها على التجول في السوق.

ويحكي الإعلان قصة امرأة شابة «محببة طبعاً»، لها طفلة ستغني في حفل المدرسة، الذي يتزامن والدورة الشهرية، وهنا يأتي دور الفوطة التي لا تدع «الدورة الشهرية» تعطل على أهم ما يمكن للمرأة القيام به: الأمومة. وهكذا تنفذ الفوطة المرأة التي لا يعيقها شيء عن رعاية طفلتها، ونلاحظ وجود الزوج بدل زوجته أمراً غير وارد في الحساب، لأن رعاية الأطفال هي مهمة النساء فقط.

اما الأشخاص المساندة للشخصية الرئيسية والتي تختلف تبعاً للفكرة الاعلانية والتي قد تقدم في شكل أشخاص حقيقيين أو في شكل رسوم متحركة، ويمكن ان تكون شخصاً واحداً او جموع والشخصيات الفرعية لها اهمية كبيرة لأنها تضيف المصدقية للإعلان. فكما نرى في المثال إعلان «فودافون» والذي تم تقديمه عبر شخصيات رئيسة من المشاهير مثل سمير غانم ونيلى وكذلك الرياضيين مثل حمادة امام وظاهر ابو زيد واحمد الكاس واکرامى. الا ان الإعلان ركز ايضاً على الشخصيات الفرعية المساعدة وذلك للتعبير عن ان الرسالة موجهة للجميع مما يعطي للإعلان جواً من الالفة واحساس المشاركة مع الجمهور. ولا بد ان نشير الى انه هناك بعض الإعلانات التي تقدم عبر المجموعة بدون اللجوء إلى شخصية رئيسة، ومثال على ذلك إعلان كوكا كولا «خللى بكرة أحلى» والذي اعتمد على

شخصيات مصرية عادية، ولاسيما من الاطفال للتعبير عن التفاؤل بدون اللجوء للمشاهير. استنتاجات الدراسة

توصلت الدراسة إلى استنتاجات عدة منها:

١. إن الإعلانات جميعها عبرت عن واقع حياة افتراضي للجمهور العربي، فالإعلانات جميعها متفائلة وفرح ومسرات بالحياة اليومية، بينما واقع حياة الجمهور العربي توترات وصراعات سياسية يومية. وقدم لنا الحياة السعيدة بالحصول على البشرة الناعمة، في ظروف بعيدة عن المشاكل والاضطرابات التي تعاني منها الشعوب العربية، منها مشكلة البطالة وانخفاض القدرة الشرائية.
٢. إن المعلنين لديهم اهتمام بالجندر، وبما أنه، خلافا للجنس sex الذي هو هي نتاج الخلاف البيولوجي بين الذكور والإناث، فقد تم ترسيخ قضايا الجندر نتيجة للتنشئة الاجتماعية. ويركز المعلنون على هذه العلاقة.
٣. الإعلان عامل مهم في التنشئة الاجتماعية، ويستخدم أداة للحفاظ على بعض البنى الاجتماعية.
٤. يُعدّ الإعلان جزءاً لا يتجزأ من الثقافة، لذا لا يمكن دراسته من منطلقات أحادية الجانب تلك التي تركز فقط على الجانب الفني أو التقني دون ربطه بالإطار الثقافي.
٥. يوجد تناقض جوهري بين المظاهر الخارجية للإعلان، التي تدعي أنها تعيش التطور وتستكشف المستقبل، فعلى مستوى الشكل، هناك تطور في التمكن من الأدوات التقنية والاعتماد على آخر المستجدات في التصوير. لكن المفارقة تظهر في أنه على مستوى المفاهيم، التي ينطلق منها يبقى الإعلان قوة محافظة تحاول إبقاء الأشياء على ما هي عليه.
٦. التمثلات الثقافية في الإعلان المرتبطة بالرجل، تتمثل في العادات الاجتماعية. إذ يُعدّ الرجل «رب العائلة»، بصفة عامة قائدها. ففي اعلان السيارة يمنح الرجل نوعا من السلطة، ولهذا السبب لا يمكن للرجل أن يتنازل عن تملك مقود السيارة لأن في ذلك تنازلا عن مكانته الاجتماعية وصورته المهنية، وربما عن هويته الجنسية بوصفه رجلاً.
٧. اعادة انتاج الادوار الاجتماعية اعلانيا «التسلط الثقافي» الهيمنة الذكورية، فالتلفزيون أو إدارة القناة الفضائية للرجل، ويدير العملية الإنتاجية ويحاول الحفاظ على الادوار الاجتماعية من اجل الحفاظ على سلطته. والإعلان إذا كان يسلم المرأة ويوظف جسدها في صورة نمطية، فإنه يفعل الشيء نفسه مع الرجل، يستغل جسده ويسلمه ويتاجر به.

المصادر

(setondnE)

- (١) د. فريال مهنا، (علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية)، دار الفكر المعاصر، بيروت، ٢٠٠٢م، ص ٥٦.
- (٢) مارغو حداد، (صورة المرأة والرجل في اغاني الفيديو كليب- التنميط الجندي)، رسالة ماجستير، الدار العربية للعلوم، بيروت، ٢٠١٠م.
- (٣) زغولة السالم، (صورة المرأة العربية في الدراما المتلفزة: دراسة تحليلية لصورة المرأة العربية في الدراما ١٩٩٢/١-١٩٩٤/١٢)، عمان، دار آرام للدراسات والنشر، ١٩٩٧م.
- (٤) زينة عبد الهادي، (صورة المرأة في اعلانات قناة mbc الفضائية)، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- (٥) ارادة زيدان الجبوري، (صورة المرأة في السينما العراقية- دراسة تحليلية للصورة في الفلم الروائي العراقي ١٩٤٦-١٩٩٤م)، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٥م.
- (٦) ابراج هاشم، (صورة المرأة في الدراما التلفزيونية العراقية- دراسة تحليلية لمسلسلات شبكة الإعلام العراقي لعام ٢٠١٤م)، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٦م.
- (٧) د.محمد عبد الحميد، (البحث العلمي في الدراسات الإعلامية)، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٠م، ص ١٣.
- (٨) د. بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي- الاصول النظرية ومهارات التطبيق، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٢م.
- (٩) د.كريم محمد حمزة، (تحليل مضمون الخطاب الاتصالي، سوسيولوجيا فهم الآخر)، مركز الدراسات الاجتماعية والجنائية، بغداد، ٢٠٠٦م، ص ١٦.
- (١٠) د.أديب خضور، (دراسات في المنهجية والسيمولوجية وتحليل المضمون)، مطبعة خالد بن الوليد، دمشق، ١٩٨٧م، ص ٧٢.
- (١١) سي. رايت-ميلز، (الخيال السوسيولوجي)، ترجمة: د.صالح جواد كاظم، بغداد، دار الشؤون الاجتماعية العامة، ١٩٨٧م، صفحات متفرقة. نقلا عن: د.كريم محمد حمزة، مصدر سبق ذكره، ص ٢٤.
- (١٢) جون هيلز، جوليان لوغرمان، دافيد بياشو، (الاستبعاد الاجتماعي)، ترجمة: د.محمد الجوهرى، الكويت، عالم المعرفة، ت ٣٤٤، أكتوبر/ ٢٠٠٧م، ص ٨. لم يذكر الكتاب شيء عن غيدنز سوى انه أستاذ مؤلفي هذا الكتاب ومرشدهم الفكري.
- (١٣) المبادرة الفلسطينية لتحقيق الحوار العالمي والديمقراطية، مشروع النوع الاجتماعي، منشورات مفتاح، ٢٠٠٦م، ص ٩.
- *ظل بصفته «مفهوما» غامضاً إذ يتم تعريبه وترجمته إلى اللغة العربية إلى مفاهيم عدة منها «الجنس

البيولوجي، الجنس الاجتماعي، الدور الاجتماعي، النوع الاجتماعي»، وحالياً يستخدم مفهوم النوع الاجتماعي «الجنس» للتعبير عن عملية دراسة العلاقة المتداخلة بين المرأة والرجل في المجتمع. والغموض حول تعريب المفهوم كان واضحاً في وثائق مؤتمرات الأمم المتحدة التابعة لها بل إن النسخة الإنجليزية لمؤتمر بكين الدولي ١٩٩٥م ذكرت المفهوم ٢٥٤ مرة دون أن تعربه، وتحت ضغط الدول المحافظة تم تشكيل فرق عمل لتعريفه وخرجت لجنة التعريف بعدم تعريف المفهوم، وتم في النسخة العربية استبدال كلمة Gender بكلمة Sex، واعتضت الدول العربية، وتم التغيير إلى كلمة الجنس وبقي الأصل الانجليزي كما هو.

*لديها كتاب عنوانه (الجنس والنوع والمجتمع عام ١٩٧٢م).

(١٤) مارغو حداد، صورة المرأة والرجل في اغاني الفيديو كليب (التميط الجندي)، مصدر سبق ذكره.

(١٥) منشورات منظمة الصحة العالمية، (الجنس والصحة في إقليم شرق المتوسط، دعوة علمية)، المكتب الاقليمي لمنظمة الصحة العالمية لشرق المتوسط، القاهرة، ٢٠١٠م، ص٧.

(١٦) نظلة احمد الجبوري، (مفهوم الجنس ودوره في تمكين المرأة العراقية)، مجلس النواب الدائرة الإعلامية، بغداد، ٢٠٠٨م، ص٢٨.

(١٧) د. منى الحديدي، (الإعلان)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٩، ص٢١.

(١٨) أ. بو علام معطر، (أبجديات التسلط الثقافي عند بيار بورديو)، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي، ع ١٧، سبتمبر ٢٠١٦م، ص٢٩.

(١٩) د. ياسين البكري، هالة كريم تركي، (التثنية الاجتماعية والتحول الديمقراطي في العراق)، مصدر سبق ذكره، ص١٩٧-١٩٨.

(٢٠) د. ناهد رمزي، (المرأة والإعلام في عالم متغير)، مصدر سبق ذكره، ص١٧٤.

أجرى الباحث عدلي سيد محمد رضا بحثاً ميدانياً/ تحليل مضمون، أظهر نتائج عدة، منها ان نسبة شخصيات الذكور في المسلسلات التلفزيونية بلغت ٦٥,١٧٪ مقابل ٣٤,٨٣٪ للنساء. اما المهن للذكور «رجال أعمال، موظف قطاع خاص، موظف حكومي، محامي، مهندس، طالب الخ». اما بالنسبة للنساء فنسبة ٤٥,٦٪ ربة منزل، ٩,٦٪ موظفة قطاع خاص، ٨٪ طالبة، ٦,٤٪ طبيبة، ٦,٤٪ مدرسة، ٦,٤٪ شغالة، ٤,٨٪ سيدة اعمال، ٤,٨٪ موظفة حكومية.

نقلاً عن: د. اديب خضور، «صورة المرأة في الإعلام العربي»، جامعة دمشق، ١٩٩٧م، ص٣٠-٣١.

(٢١) المصدر السابق نفسه، ص٣١.

(٢٢) د. صباح ياسين، (الإعلام حرية في انهيار)، الشبكة العربية للابحاث والنشر، بيروت، ٢٠١٠م، ص١١٥.

(٢٣) مريم باقر صادق السلمي، (صورة المرأة الكويتية في الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات

- (الكويتيات), رسالة ماجستير, كلية الإعلام, جامعة الشرق الأوسط, ٢٠١٤م, ص ٤١.
- (٢٤)د. عاطف عدلي العبد وآخرون, (المرأة العربية ووسائل الإعلام), مصدر سبق ذكره, ص ٢٩٩.
- (٢٥)د. ناهد رمزي, (المرأة والإعلام في عالم متغير), مصدر سبق ذكره, ص ١٨١.
- (٢٦)د. ارادة الجبوري, (المرأة والإعلام), مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث, عمان, ٢٠١٢م, ص ٢.
- (٢٧)صندوق الامم المتحدة للسكان في العراق UNFPA, (العنف ضد المرأة في العراق الاشكاليات والخيارات), اللجنة الوطنية للسياسات السكانية في العراق, وزارة التخطيط, بلا سنة نشر, ص ٣١.
- (٢٨)اورزولا شوي, (أصل الفروق بين الجنسين), ترجمة: بو علي ياسين, دار الحوار, اللاذقية, ط ٢, ١٩٩٥م, ص ٢٠.
- (٢٩)المصدر السابق نفسه, ص ٢٨.

* عناوين الادوار تم نقلها من د. اديب خضورو صورة المرأة في الإعلام العربي, مصدر سبق ذكره.

- (٣٠) أرض- العون القانوني, «نبض النوع الاجتماعي», مجلة الكترونية, عمان, ٢٠١٥م, ص ٣.
- (٣١) د. محمد حسام الدين اسماعيل, (الصورة والجسد - دراسة نقدية في الإعلام المعاصر), مركز دراسات الوحدة العربية, بيروت, ٢٠٠٨م, ص ٩٧.
- (٣٢)المصدر السابق نفسه.

(, نقلا عن: تمام جميل عمر الدراغمة, (فاعلية التدريب المقدم من Murrel & Meredith, 2000)^(٣٣)) المؤسسات النسوية في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصاديا من وجهة نظر المستفيدات أنفسهن), رسالة ماجستير, كلية الدراسات العليا, جامعة النجاح الوطنية, 2014م, ص 13.

(, نقلا عن: تمام جميل عمر الدراغمة, مصدر سبق ذكره, Bowen & Lawler, 1992.14)^(٣٤))

(٣٥)د. محمد عبد الحميد, (البحث... مصدر سبق ذكره), ص ٤٣.

(٣٦)المصدر السابق نفسه, ص ٤٧.

*المنتج يشمل كل ما يتم تصنيعه أو اعداده بغرض البيع للأفراد أو الجماعات أو الدول ويشمل ذلك المنتجات الصناعية والزراعية والخدمية, والمباني.

(٣٧)ياسين عدنان, «عن الخطاب الإعلاني: السيدة باتا تبيع أقداماً جميلة».

نقلاً عن:

<http://al-akhbar.com/node/133877>