

صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية الكردية

د. أوات يعقوب عثمان

قسم اللغة الألمانية، كلية اللغات، جامعة صلاح الدين، أربيل، إقليم كوردستان، العراق

awatyakub@hotmail.de, awat.othman@su.edu.krd

المخلص

تقوم الإعلانات التلفزيونية يومياً فضلاً عن ترويج السلع والخدمات ونشر وإيصال المعلومات الى المشاهد والمستهلك بعرض صورة المرأة والرجل ودورها في داخل الأسرة ومكانتهما في المجتمع وكيفية تعامل بعضهما مع بعض. وتنطوي هذا البحث على محاولة تحليل صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية الكردية.

الإعلانات التلفزيونية تتضمن بشكل عام رسائل ونماذج السلوك التي لها تأثير سلبي وإيجابي على سلوك المشاهد. ثقافة أفراد المجتمع تلعب هنا دوراً مهماً في تحديد مضامين هذه الإعلانات وفي كيفية عرضها، تسعى هذه الدراسة تحليل صورة المرأة ودورها في عدد من الإعلانات التلفزيونية الكردية المختارة بشكل عشوائي للإجابة على الأسئلة التالية: ما دور المرأة في الإعلانات وكيفية توظيفها، وهل تعبر الإعلانات عن واقع المرأة في المجتمع الكردي، سواء من حيث المظهر والمضمون أم انها صورة منمقة وليس لها علاقة بالواقع، هل تروج الإعلانات للقيم الاجتماعية والنمطية التقليدية السلبية الدالة على التمييز بين المرأة والرجل وتهدف إلى تعزيزها أو إلى تغييرها

معلومات البحث

تاريخ البحث:

الاستلام: 2020/12/13

القبول: 2021/1/17

النشر: شتاء 2021

الكلمات المفتاحية:

Women and television advertisement (TV adverts), media, the image of women, Kurdish women and culture

Doi:

10.25212/lfu.qzj.6.1.20

1. المقدمة:

تعدّ الإعلانات عاملاً مهماً جداً في مجال تسويق المنتجات والخدمات، ولغرض تعريف المستهلك بها. والإعلانات ظاهرة موجودة منذ القدم وشهدت مراحل التطور المختلفة عبر العصور؛ فعلى سبيل المثال كانت الإعلانات في الحضارات القديمة تمارس بشكل شفوي وتدرجياً توسعت أساليب عرض الإعلانات فظهرت بشكل مكتوب ومدون، ومن ثم بشكل مصور ومطبوع، إلى أن وصلت إلى وضعها الحالي، علماً أن الإعلانات الشفوية تستخدم إلى يومنا هذا لاسيما في الأسواق الشعبية. توجد الإعلانات اليوم بأشكالها المختلفة (المرئية والمطبوعة)، ونراها في كل مكان مثل: التلفزيون، والصحف، والمجلات، والشوارع، والمؤسسات. (Baacke 1997, 90)

يتمتع الإعلان التلفزيوني اليوم بأهمية بالغة لما له من قدرة عظيمة في إبراز وإيصال المعلومات عن مضامين مختلفة إلى المشاهد وله تأثير قوي في رؤيتهم. وفي ظل التطور المتزايد والسرعة في عالم التكنولوجيا أصبح من الممكن بث الإعلان عبر الآلاف من المحطات الفضائية - التي لا تعترف بالحدود البرية والفضائية والبحرية - إلى أي بيت، في أي نقطة من العالم وذلك عن طريق شاشة التلفزيون. (عبد الحميد 2002، 40-42)، التي يخاطب الإعلان من خلالها عدداً كبيراً من المشاهدين الذين ينتمون إلى فئات مختلفة في المجتمع من حيث المستوى التعليمي، والمستوى الثقافي، والانتماء الاجتماعي، والانتماء الديني، والانتماء السياسي، وكذلك من حيث الأعمار، علماً بأن الحاجة إلى الإعلان تتراد مع تطور وازدياد حاجات أفراد المجتمع ومع الزيادة في إنتاج السلع وتنوعها. (المشهداني 2013، 60)

1. الإطار النظري للبحث

أ- مشكلة البحث وأهميته

الإعلان التلفزيوني وسيلة مهمة لترويج السلع والخدمات، ولنشر وإيصال المعلومات إلى المشاهد بهدف نشر الوعي الاجتماعي، والصحي، والثقافي، والسياسي عندهم؛ لذا فإن معظم شركات الإعلان تستخدم عروضها الإعلانية بوصفها وسيلة لعكس مبادئ وقيم معينة، وبهدف طرح أفكار تؤثر في سلوك المستهلك وتدفعه إلى شراء السلع المعلن عنها. وخطورة نشر القيم في الإعلانات تتجسد في مضمونها، وفي طريقة توصيلها إلى المشاهد، وفي العبارات المستخدمة فيها. على سبيل المثال يبرز الإعلان صورة المرأة والرجل ودورهما في الأسرة والمجتمع ويبين كيفية تعامل بعضهما مع بعض، وهذه الصور تعكس في (أغلب الأحيان) ثقافة أفراد المجتمع، وتهدف إما إلى تعزيزها أو إلى تغييرها. إن القنوات الفضائية الكردية تقدم يومياً عدداً كبيراً ومتنوعاً من الإعلانات، وبأساليب مختلفة لترويج السلع والخدمات المحلية والأجنبية. وتؤدي المرأة - على الأغلب - دوراً أساسياً في عرض هذه الإعلانات؛ ويتلخص موضوع البحث في تحليل عددٍ من الإعلانات في القنوات التلفزيونية الكردية، ودور المرأة وصورتها فيها.

يثير موضوع دور المرأة وصورتها في الإعلانات بشكل عام لاسيما صورتها النمطية التقليدية - ربة بيت، وزوجة، وأم - نقاشاً واسعاً بين الباحثين على مختلف المستويات الدولية والمحلية، ولكن على المستوى الإقليمي لم يحظَ هذا الموضوع لدى الباحثين الأكراد بالاهتمام الذي يستحقه. وهنا تكمن أهمية هذا البحث حيث يتم اللقاء الضوء فيه على صورة المرأة ودورها في الإعلانات في المحطات التلفزيونية الكردية وتحليل الإعلانات المختارة منها. ولكن لا يمكن تناول "صورة المرأة في الإعلانات" بمعزل عن وضعها ومكانتها في المجتمع الكردي بشكل عام. فضلاً عن أنه دراسة علمية تحليلية جديدة من نوعها على الصعيد المحلي الإقليمي. وبدون شك هناك العديد من الدراسات حول أهمية الإعلان التلفزيوني وأثره السلبي والإيجابي في سلوك المشاهدين بشكل عام وخاصة على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي.

ب- تساؤلات البحث وأهدافه

باختصار يصب هدف البحث في تحليل عدد من الإعلانات في القنوات التلفزيونية الكردية وتقويمها وكشف صورة المرأة ودورها فيها وكيفية ومجال توظيفها؛ بمعنى هل هذه الإعلانات تروج للقيم الاجتماعية النمطية التقليدية القديمة الدالة على التميز بين المرأة والرجل، والتي تعزز تبعية المرأة للرجل وخضوعها له؛ وبذلك تحصر دورها في المجتمع في إطار بيتها وواجباتها في تربية الأطفال، والاعتناء بالزوج، وتأدية الوظائف المنزلية. أم هل أن تلك الإعلانات تروج إلى كيان المرأة وتمتعها باستقلاليتها في دراستها وممارسة عملها الوظيفي، ومن ثم مشاركتها في تنمية وبناء المجتمع شأنها في ذلك شأن الرجل؟ ويهدف البحث إلى الاطلاع على مدى التزام الإعلانات بنشر القيم ونماذج السلوك الاجتماعية الإيجابية للمساهمة في تطوير المجتمع ومحو النمطية التقليدية السلبية. وكذلك مدى مواكبة التغيرات في المجتمع وفي الحياة الأسرية، وخصوصا في نمط حياة المرأة في عصر العولمة. وبناء على تحليل الإعلانات المختارة يحاول البحث الإجابة عن التساؤلات المذكورة.

ج- طريقة البحث

يتعمق هذا البحث في تحليل صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية التسويقية التي تبث في شاشة القنوات الكردية، ويحلل القيم الاجتماعية ونماذج السلوك العام. وكذلك يسلم الضوء على الأساليب المستخدمة في الإعلانات (الأسلوب الدرامي، والغنائي، والراقص وغيرها)؛ واللغة (الملفوظة، وغير المملفوظة) بصرف النظر عن عدد مرات تكرار العرض الاعلاني. علما بان المنهج المستخدم في هذا البحث هو نوعي. ومن أجل الحصول على نتائج دقيقة تم إجراء دراسة وصفية استطلاعية وتحليلية لمجموعة من الإعلانات التسويقية التي تتماشى مع طبيعة البحث. ويهدف البحث إلى استخدام العينة القصدية، أي بعد الاطلاع على عدد كبير من الإعلانات الكردية للمنتجات المحلية والمستوردة وعلى سبيل المثال: إعلانات لشركة "التون سوي/Altunsoy"، و"زير/Zer"، و"أحمد"، و"محمود"، و"فاست لينك"، وغيرها، إذ تم اختيار وتحليل خمسة نماذج من الإعلانات تقوم فيها المرأة بتمثيل الأدوار لترويج السلع والمنتجات.

3- تعريف الإعلان التلفزيوني

"الإعلان التلفزيوني" بصفة عامة يطلق على جميع الإعلانات التجارية أو غير التجارية التي تعرض يوميا عبر الشاشات التلفزيونية. بالنسبة لتعريف هذا المصطلح فإن هناك جهات نظر مختلفة ومتعددة، وهذه التعريفات تتباين وتختلف بحسب منظور وإيديولوجية الجهة التي قامت أو ستقوم بتعريف المصطلح؛ لذلك فإنه من شبه المستحيل إيجاد تعريفات موحدة لمصطلح "الإعلان التلفزيوني" حتى لو كان هناك اتفاقا على بعض خصائصه وتفصيله.

بشكل عام يعد الإعلان استراتيجية التواصل لغرض بيع المنتجات المعلن عنها (Holtz-Bacha) (Neuß , 2011, 17)، وعامل اقتصادي مهم يتم عن طريقه توصيل معلومات عن المنتج وخدماته.

414, 2010) و" أنه نشاط اتصالي يحث الجمهور المستهدف على قبول السلع أو المنتجات أو الخدمات أو الأفكار المعلن عنها، باستخدام وسائل الاتصال واللجوء إلى طرق التأثير النفسي والعقلي لإغراء الجمهور ودفعه إلى تبني الأفكار أو المعلومات التي يتضمنها الإعلان." (الدليمي 2002، 68) وتصف الرأسمالية الإعلان بشكل عام بأنه وسيلة لزيادة مبيعات السلع والخدمات، ومن ثم زيادة الربح. وأما الاشتراكية فإنها تراه وسيلة لتوصيل الخدمات لأفراد المجتمع. (المشهداني 2013، 39)، وبالنسبة لمارشال فإنه يعرف الإعلانات إنها مجموعة من الفعاليات والأنشطة التي تتضمن أفكاراً توجه إلى المشاهد وذلك بهدف التأثير فيهم لشراء المنتجات والخدمات، وكذلك يمكن عن طريقها خلق انطباع معين اتجاه بعض القضايا والعادات والقيم الاجتماعية واتجاه أفراد المجتمع، والشركات ومنتجاتها. (الحديدي 1999، 20-21)

ولكن من الناحية الفنية يمكن القول: بأن "الإعلان صناعة تقوم على أسس فنية وعلمية يدخل فيها كل علوم التأثير ابتداء من مبادئ الإحساس والإدراك والتنبية والمؤثرات الصوتية واللونية والمركبة والإيقاعية، وفي الإعلان تمارس أكثر درجات التقنية التلفزيونية تطوراً كي تأتي الرسالة الإعلانية مكثفة قوية مؤثرة فاعلة تخترق الوعي مباشرة وتتراكم في الذهن بلا حاجة إلى تأمل أو تحليل، المهم هو الانفعال بهذه الرسالة والاستسلام لها ولأثارها." (المشهداني، 2013، 4)، Hans- Bernd Brosius و Andreas Fahr يصف الإعلان التلفزيوني " كمحاولة متعمدة للتأثير على المستهلك من التطبيق المنهجي والاستراتيجي لتقنيات التصميم." (Brosius/Fahr 1998، 12)؛ وهذا هو أساس استراتيجيات التسويق للعديد من الشركات.

عليه فإن الإعلانات وسيلة متطورة سريعة ومهمة لنشر القيم الاجتماعية، ونقل الثقافة والمعلومات والمستجدات، فضلاً عن ترويج وتسويق المنتجات والخدمات، وهي تجمع بين الصورة والصوت والحركة.

أ- وظيفة وأهمية الإعلانات التلفزيونية

لا تقتصر وظيفة الإعلانات على عرض السلع والخدمات فقط، وإنما تشمل أيضاً عرض القيم الاجتماعية وتوصيل المعلومات إلى المشاهدين، (8: Marschik/Dorer). وبحسب الدراسات والأبحاث فإن الإعلان أصبح يندرج ليس فقط "في إطار خطط واستراتيجيات ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع والخدمات بل يعمل أيضاً على صنع مستهلك مهياً اجتماعياً ونفسياً وسلوكياً لتنفيذ استراتيجياتها على صعيد المجتمع الكلي." (سلمان 2005: 244)؛ لذا تؤدي الإعلانات دوراً فعالاً في المجتمع، وهي تشارك في بناء وتصميم واقع الحياة، وتكوين هوية الأفراد والمجتمع. (8: Marschik/Dorer). وبالنسبة لـ Dorer تعدّ الإعلانات الحجر الأساسي والمهم لبناء أو تكوين الهوية (74: Dorer 2002). ويرى Lünenborg/Maier إن تكوين شخصية المشاهد وتوزيع الأدوار في العائلة وكذلك في المجتمع - لاسيما الأدوار النمطية التي تتعلق بالمرأة والرجل - تتأثر بشكل مباشر بالصور ونماذج السلوك والأدوار المنشورة في الإعلانات التي يتم تصميمها وعرضها من قبل

شركات الإعلانات غالباً على أساس النوع النمطي (Lünenborg/Maier2013: 47) أما بالنسبة إلى Méhes فإن الإعلانات لا تصمم النمطية ولكن تساعد على تعزيزها واستمراريتها، وتساعد كذلك على الإدراك الذاتي لكلا الجنسين. (Méhes 2004: 3)

وتركز الإعلانات في الغالب على النوع الاجتماعي للأفراد إذ تميز بين المرأة والرجل وتحتيز بشكل واضح للرجل، فعلى سبيل المثال تعطي الرجل صفة القوة، والقدرة، والشهامة، والمروءة. على حين تكثفي بإعطاء المرأة صفة الجمال والجاذبية. (Forster 1995: 18)

ولا ينبغي الاستهانة بتأثير الصور والأفكار النمطية التي تبرزها الإعلانات، حيث أثبتت التجارب أن الصور النمطية السلبية تعدُّ تهديداً للأفراد وللمجتمع، وحاجزا أمام التغيير وبالتالي أمام التطور. (S. Fine 2012: 75 ff). وقد أجريت تجربة اختبارية على مجموعتين من النساء، اللاتي تقدمن إلى امتحان الرياضيات، وقبل البدء بالاختبار عرضت للمجموعة الأولى مقطع اعلاني تم فيه عرض عدد من النساء اللاتي يعانين من الصعوبة في تعلم وفهم الرياضيات، ولم تعرض على المجموعة الثانية وكانت النتيجة أن أداء المجموعة الأولى أسوأ من المجموعة التي لم تر المقطع. وأجريت تجربة أخرى على مجموعة من النساء اللاتي كانت لديهنّ تطلعات مهنية معينة التي تتطلب مواهباً في الرياضيات، ولكن بعد مشاهدة المقطع الاعلاني النمطي تراجعوا عن قرارهم وسحبوا طلبهم لهذا العمل (Davies et al. 2005). وهناك دراسات تؤكد أن عرض القيم السلبية يسبب زيادة مظاهر العنف والقسوة وكذلك الاعتداءات في المجتمع، وكلما زاد وقت العرض تكراره زاد التأثير في شخصية وسلوك المشاهد. (الأمير 2013: 47-48)

ب- الهدف من الإعلانات التلفزيونية

تسلط الإعلانات التلفزيونية الضوء على منتجات وخدمات الشركات معلنة بطريقة منطقية ومؤثرة بهدف التعريف بالشركات المصنعة وتوصيل معلومات حول منتجاتها لزيادة شهرتها وترويج مبيعاتها؛ وعليه يحاول المعلنون بهذه الطريقة الوصول إلى زيادة الربح والنجاح الاقتصادي. وتحدد الشركات بلا شك أهدافها من الإعلانات التي تسعى إلى تحقيقها مسبقاً، وهنا ينبغي التمييز بين أهداف الإعلان المتعلقة بالمستهلك (المستخدم النهائي)، والأهداف المتعلقة بالسوق.

إن مهمة الإعلان المتعلقة بالمستهلك هي إبلاغ المشاهد والمستهلك عن المنتجات الجديدة، وعن أسعارها، وعن وظائفها وكيفية استخدامها، وهذا يساعدهم في توفير جهودهم بالبحث عن المنتجات، وكذلك يؤثر في رأي المشاهد وتحفيزه لشراء هذه المنتجات - وعلى الأغلب - ليس على أساس الاحتياجات وإنما على أساس العواطف، وتحاول الشركات عن طريق تكرار الإعلانات التلفزيونية تنبيه وتذكير المشاهدين بمنتجاتها لأجل ترويجها. (Bak, Peter-Michael 2014 :5 ff)

إن أهمية الإعلانات التلفزيونية لا تنحصر فقط في تعريف الشركات بمنتجاتها وقناعة المشاهد لشراء السلع أو الحصول على الخدمة، بل تتعداها إلى العامل الأساسي وهو التأثير في رؤية المشاهد وتصوره، وفي تعزيز العادات والقيم الاجتماعية السائدة والمعمولة بها، وفي نشر القيم الجديدة عند الإعلان عن كل

ما هو جديد، مثلا: تعزيز عادة استخدام ماكينة غسل الصحون أو أي أجهزة منزلية أخرى، التي في أغلب الأحيان تسهل حياة الأفراد عن طريق استخدامها المتكرر. وبما أن جهاز التلفزيون اليوم موجود في كل بيت فتصل هذه الرسالة بالصوت والصورة والحركة إلى المشاهد في طبقات وشرائح المجتمع أجمع؛ فتساهم بذلك في نشر وتقارب وتعزيز عادات وقيم معينة بين الأفراد المجتمع. وبصورة عامة يمكن القول: " إن الصور والرسائل الإعلامية تشكل قوة ثقافية واجتماعية وسياسية قادرة على احداث تغيير هام في المجتمع وعلى خلق مواقف وقيم ورؤى جديدة لما لها من أثر طاع على الجمهور" (2018:84 علي).

ج- الإعلان كونه مرآة للمجتمع

السؤال المطروح هنا هو إلى أي مدى يمكن تفسير الإعلان على أنه مرآة للمجتمع وإبراز واقعه؟ للإجابة عن هذا السؤال، تؤكد عدد من الدراسات أنه من غير الممكن عدّ الإعلانات مرآة للمجتمع وللواقع الاجتماعي؛ لأنها في أكثر الأحيان تحاول اظهار الواقع بشكله المثالي والجميل وتستبعد جميع الجوانب السلبية تماما، لأن الهدف هنا هو طرح وتقديم الجانب الإيجابي للمنتجات والخدمات والقيم والسلوكيات. وخلال تصميم الإعلانات تستخدم القيم والمعايير الاجتماعية المعترف بها من قبل أفراد المجتمع بوصفها أنماطا واحتياجات ثقافية إيجابية (Schmidt 2000: 235-246)، وعند كتابة تعبيرات خاصة بالإعلان بشكل عام تتم الاستعانة بالعبارات السائدة التي تستخدم في حالات مماثلة، (Goffman 1994: 328)، ولكن أي شيء يمكن أن يكون له أثر سلبي في قوة إقناع المشاهد يتم إخفاؤه عمدا؛ وبهذه الطريقة تنقل الإعلانات واقعا منمقا. (Schmidt 2000, 235-246).

ويرى Mehes إن الصور في الإعلانات هي صور حتمية لا تعمل وفقا للمعايير الموجودة في المجتمع، بل تقوم بتغيير الواقع بحسب الهدف المرسوم لها، ومن أجل تحقيق الهدف يتم تفكيك وتغيير أنماط ثقافية يعاد تجميعها مرة أخرى. (Mehes 2004: 4). وأوضح Schmidt في دراسته أنه على الرغم من أن الإعلانات تعكس ثقافة المجتمع إلى حد ما، وتعد مؤشرا للسوق إلا أنها تعد أيضا قوة فاعلة تساهم في تصميم أسلوب الحياة والتنشئة الاجتماعية الجديدة، فضلا عن خلق الإحساس الجماعي بالحياة وتكوين عقلية مشتركة بين أفراد المجتمع؛ وبهذا يمكن القول: لا توجد علاقة التأثير الأحادية الجانب في الإعلانات، وإنما تجمع بين الثقافة السائدة والهدف المرسوم؛ ولذلك تقوم الإعلانات بخلق أدوار ونماذج مثالية وربما غير متعارف عليها ولا أساس لها في المجتمع. (Schmidt 2000: 238-242).

4- صورة المرأة في المجتمع وفي الإعلانات التلفزيونية

أ- صورة المرأة في المجتمع الكردي

قبل إجراء دراسة حول صورة المرأة الكردية في الإعلانات لا بد من شرح الواقع الحقيقي لدور المرأة ومكانتها في المجتمع الكردي. وبدون شك هناك عوامل متعددة منها: العامل البيئي والعامل الاقتصادي،

والعامل الثقافي، والعامل الاجتماعي؛ والتي تؤدّي دورا مهما وأساسيا في تحديد دور أفراد المجتمع وفي تكوين هويتهم وشخصيتهم، من الممكن القول: إن العامل الاجتماعي (العادات، والتقاليد، والقيم الاجتماعية السائدة) من أهم العوامل التي ترسم حدود الأفراد في المجتمع. (22 - 8: 2010 عبد الله) - من الممكن تصنيف المجتمع العراقي إلى أنماط اجتماعية مختلفة (نمط المجتمع البدوي، ونمط المجتمع الريفي، ونمط المجتمع الحضري). ويصنف المجتمع في شمال العراق أي الأكراد من ضمن المجتمع الريفي. (عبد الله 2010: 8-10) - ومن دون شك أن الانتماء البيولوجي الجنسي للشخص - الذكر والأنثى - له أثره في إدراك الذات وتكوين صورة عنه (Schmidt 2000: 242)، ولكن دور الهوية الاجتماعية/ النوع الاجتماعي أو الجندر أكبر؛ والجندر هو نظام اجتماعي قابل للتغيير له جذور تاريخية قديمة، ويتم تعريفه من قبل أفراد المجتمع بحسب العادات والتقاليد السائدة عندهم. وبما أن أبناء المجتمعات ينتمون إلى ثقافات مختلفة فإن نظرتهم وتعريفهم له تختلف وتتغير مع التغييرات التي تحدث في مجتمعاتهم، ولكن بصورة عامة فإن المجتمعات في كل العالم محايدة، يتم تصنيف أفراد المجتمع بحسب النوع الاجتماعي - الرجل والمرأة - وعلى أساس الفروق الجندرية يتم التمييز بينهما، ويتعامل معهما بأشكال مختلفة، ويحدد لكل منهما دوره ووظائفه وواجباته الاجتماعية المختلفة، ويضع لكل منهما معايير ورموز لتصرفاته ولمظهره، فضلا عن السماح لكل منهم بتجارب مختلفة قائمة على أساس الفروق الجندرية وكذلك على أساس النمطية الاجتماعية البحتة، وتكون مقبولة ومعترف بها من قبل المجتمع ويلتزم الأفراد بها. (Goffman 1994: 105-109).

إن المجتمع الكردي بشكل عام قائم على أساس النوع الاجتماعي الجندر والتمييز بين الرجل والمرأة، وعلى أساس الفروق الجندرية يتم توزيع أدوار النوع الاجتماعي في الأسرة والمجتمع. ويتمتع الرجل بالدور الرئيسي وهو محور الاهتمام، والمرأة تعاني من مكانتها المتدنية ومن أدوارها الهامشية مقارنة بالرجل.

فنظرة المجتمع الكردي في جميع الأوساط - العشائري والريفي والحضري - إلى المرأة نظرة دونية مقارنة مع الرجل، ويتم التعامل معها على هذا الأساس ولا يعترف بحريتها واستقلاليتها وإنما ينظر إليها بوصفها تابعاً للرجل ولها دور هامشي في المجتمع، الأمر الذي سيكون له تأثير سلبي في تنشئتها وشخصيتها، وفي صورتها الذاتية بحيث يتولد عندها الشعور بالدونية إذ تنظر هي إلى نفسها نظرة دونية أيضا.

إن النمطية السائدة في التعامل مع المرأة وقضاياها قائم إلى اليوم وذلك بسبب أسلوب تفكير أفراد المجتمع الكردي والعادات والتقاليد المترسبة في نفوسهم على الرغم من مرور المجتمع الكردي منذ تشكيل الحكومة الكردية في العام 1992 بمرحلة انتقالية بطيئة - أي بمرحلة التنمية الاجتماعية والتحديث - وعلى الرغم من تمكن المرأة الكردية - لاسيما في الوسط الحضري في المدن - منذ ذلك الحين من اجتياز ثمة صعوبات وعقبات كثيرة كانت تقف حاجزا أمامها وأمام تحقيق أهدافها ومشاركتها في تنمية وتطور المجتمع الكردي؛ إذ بدأت تعمل في أماكن عامة وفي مجالات مختلفة بجانب الرجل، وتشارك في بناء نهضة المجتمع مشاركة فعالة وحقيقية، ومع ذلك لا يزال دورها بوصفها ربة بيت هو

الدور الرئيسي والمفروض عليها اجتماعيا إذ تقوم بجزء كبير من الأعمال المنزلية إن لم يكن كلها. في النتيجة يقع العبء المزدوج على عاتق المرأة - في داخل البيت وخارجه. أما في العائلة المثالية (حتى لو كانت هذه الحالة تكاد أن تكون نادرة في المجتمع الشرقي عموماً) فإنه يوجد هناك نوعاً ما من التعاون إذ يقوم أفراد الأسرة أجمع بالأعمال المنزلية.

ب- صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية 1- صورة المرأة في الإعلانات بصورة عامة

بسبب تمييز الإعلان بين الرجل والمرأة وتركيزه على أدوار النوع الاجتماعي للمرأة وعرضها ربة بيت جذابة، وجميلة، ونحيفة جداً، وإظهار دورها ومكانتها بشكل أقل من الرجل، لا يزال موضوع صورة المرأة ودورها في الإعلانات التلفزيونية ذو أهمية كبيرة وتناقش منذ العقود. (Holtz-Bacha 2011,) (17)

حسب دراسات ل Goffmann كانت الإعلانات الألمانية في السبعينيات تركز بشكل عام على بعض النقاط التي تبرز القيم السائدة في ذلك الوقت منها: 1- الحجم النسبي للمرأة والرجل والتي تعكس مقامهم الاجتماعي. 2- العائلة المتكونة من الأب والأم والأطفال (ذكور وإناث) -على الأغلب - كانت تمنح الذكور مقاماً بارزاً في العائلة. 3- الترتيب الوظيفي وغالباً يعرض فيه الرجل كقائد ورئيس. 4- نماذج السلوك والطقوس تشير إلى تبعية المرأة (مثلاً المرأة في حالة الثناء أمام الرجل ومتطلباته). 5- المرأة تحاول الهروب من الواقع وتعيش في الخيال وتستسلم للعواطف. (Pittner 2019: 31)

بما ان الهدف من الاعلان هو الوصول إلى المستهلك الذي يتغير سلوكه الشرائي باستمرار مع التغيرات التي تحدث في المجتمع فينبغي أن يتجاوب الإعلان مع هذه التغيرات لمواكبة العصر، وهذا ما يمكن ملاحظته في الإعلانات الألمانية. ووفقاً للدراسات التي أجريت على الإعلانات الألمانية في الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي وكذلك في القرن الحالي، فإن هناك تغيراً ملحوظاً بشكل تدريجي في الإعلانات التسويقية من حيث الشكل والمضمون؛ إذ لم تعد الإعلانات تقدم الصور النمطية للرجل والمرأة بشكل عام ولكن في التفاصيل الدقيقة فإنه لاتزال الأنماط القديمة التقليدية موجودة فيها، ويمكن ملاحظة التمييز بين الرجل والمرأة وعدم المساواة بينهما. (Stark 2012: 7)

أفادت نتائج دراسة المقارنة بين دور المرأة وصورتها في 400 إعلان تلفزيوني ظهرت في شاشات القنوات التلفزيونية الأسترالية والبنغلادشية خلال عامي 2005 و2006 بأن صورة المرأة في كلا الدولتين متشابهة إن لم تكن متطابقة بالرغم من الاختلاف الكبير في الثقافة والانتماءات العرقية، وهي صورة نمطية تقليدية تقوم المرأة فيها بدور ربة المنزل والأم والزوجة المثالية، التي ترعى مصالح واهتمامات الرجل الذي هو محور الاهتمام في الإعلان. (28: عبد المنعم 2016)

وأثبتت الدراسة التي أجريت على صورة المرأة الخليجية في الإعلانات التسويقية أنها صورة نمطية تقليدية ومحصورة في داخل بيتها، وتقوم أما بإعداد الطعام في المطبخ أو بغسل الأواني والملابس

وغيرها من الأعمال بغض النظر عن إظهارها بوصفها أنثى جميلة بهدف جذب المشاهد لترويج السلع والخدمات. (91-90: 2018 علي)

وأجريت دراسة تحليلية على 282 اعلانا عرضوا خلال عام 2012 على ثلاث قنوات عراقية (العراقية، والشرقية، والسومرية). وبحسب نتائج الدراسة تظهر المرأة من حيث المظهر الخارجي شابة وجميلة وجذابة، ومن حيث الجوهر يتم التأكيد والتركيز على سمات وأدوار إيجابية معاصرة لها في مجال التعليم وفي العمل في الحياة العامة إلى جانب دورها في إطار الأدوار النمطية التقليدية، وهي تلعب دور ربة البيت التي لها واجباتها ومسؤولياتها داخل المنزل. (27: 2016 عبد المنعم)

2- صورة المرأة في الإعلانات الكردية

يكن هدف البحث في تحليل القيم والانماط السلوكية الاجتماعية والعبارات المرتبطة بصورة المرأة المعروضة في النماذج المختارة من الإعلانات فضلا عن ترويج وتسويق السلع والخدمات لشركات محلية وأجنبية، وتستخدم شركات الإعلانات عموما أساليباً مختلفة في الإخراج والمونتاج واختيار المضمون والكلمات لصياغة العبارات المستخدمة في الإعلانات. ومن حيث أسلوب العرض يتم استخدام الأسلوب الدرامي، والغنائي، والرقص، والغنائي الراقص، وأسلوب الرسوم المتحركة وغيرها. وفيما يلي يتم تحليل العينات:

العينة الأولى: الهدف الرئيسي من الإعلان هو ترويج لبازار اسمه "همرزان بازار/البازار الرخيص" في مدينة أربيل ليعلن عن المستلزمات المنزلية الرخيصة للمستهلك. يحاول الإعلان طرح فكرته بشكل درامي وحوار فكاهي عن طريق استخدام ممثل معروف في المجتمع الكردي باسم "جادر" وتصويره مع زوجاته الثلاث في بيته وفي المحل "همرزان بازار". في هذا المحل يقتني جادر لزوجاته الثلاث ما يطلبه لإرضائهن. عند التمعن في هذا الإعلان نلاحظ ترويج فكرة تعدد الزوجات بصورة غير مباشرة، ونقل هذه فكرة على أنها فكرة مقبولة ودارجة، ولا يقتصر على فكرة تعدد الزوجات بشكل ضمني ولكن يؤكد بشكل لفظي وحركي بقوله: "همرزان بازار، بيت الفقراء سوف يأتيك جادر مع زوجاته الثلاث"، وللتأكيد على "زوجاته الثلاث" استخدم الممثل أيضا لغة الجسد وذلك باستخدام أصابعه الثلاثة كما نراه في الصورة أدناه. ومن ناحية أخرى يعكس هذا الإعلان شكل المرأة على أنها سطحية واهتمامها الوحيد هو المادة بغض النظر عن الحالة الاقتصادية للزوج وكذلك يعكس الفكرة كونها عالية على الزوج بدلا من أن تكون شريكا وسندا له.

ويظهر الإعلان أيضا فكرة تسلط الرجل على المرأة إذ نراه يمشي أمام زوجاته الثلاثة بخطوات كرئيس ومرؤوس، وفي المحل يعطي لهن رخصة للاطلاع على السلع واختيار ما يطيب لهن، وهنا أيضا يستخدم الزوج لغة الجسد التي تعطي إشارة إلى أنه يملك المقدره والاستطاعة في تحقيق جميع متطلباتهن. وأما بالنسبة إلى دور المرأة في هذا الإعلان فهو دور نمطي تقليدي سلبى محصور في مهام محددة مثل ربة المنزل والمستهلك. ويمكن تلخيص هذا الإعلان بأنه يعكس فكرتين رئيسيتين أحدهما

علنية وأخرهما ضمنية؛ الفكرة العلنية هي الإعلان عن همرزان بازار، والضمنية هو ترويج فكرة تعدد الزوجات وترأس الرجل على المرأة بما معناه التمييز بين الرجل والمرأة.

صور ومشاهد من الإعلان



(يمكن متابعة الإعلان ل "همرزان بازار" في هذه الصفحة:

<https://www.youtube.com/watch?v=bzQh5L8WAH0>

العينة الثانية: هذا الإعلان التسويقي بجانب ترويجه ل "برنجي بختياري" / "رز بختياري" يطرح فكرة استخدام العنف والخطف كفكرة مقبولة اجتماعياً للوصول إلى الغاية المطلوبة. ويعرض مضمونه بشكل درامي حواراً وتهديداً بين الشخصيات الظاهرة في الإعلان وتتولى مجموعة من النساء بطولته، والمرأة التي أكبرهن سنا تلعب دور قيادة المجموعة. أفراد هذه المجموعة تعاني من المشاكل بسبب عدم إتقانهن فن طبخ الرز؛ وبهدف التعرف على هذا الفن يقمن بخطف امرأة ماهرة في طبخ الرز واستجوابها وإجبارها على الطبخ أمامهن لغرض التعلم منها. - أكبرهم سنا تلعب دور رئيسة المجموعة وهذا يعكس ثقافة المجتمع الكردي، مازال المسنون لهم مكانة خاصة في الأسرة والمجتمع، وان لم يكن مثلما كانوا عليه في السابق. - والملاحظ أننا لا نرى في هذا الإعلان وجود أي دور للرجل، مما يعطي انطباعاً ضمنياً أن الطبخ هو دور مخصص للمرأة فقط. من الجدير بالذكر أن الإعلان أظهر صورة المرأة الكردية بهذا الشكل غير المألوف في المجتمع والذي لا يتلاءم مع القيم الاجتماعية السائدة. (يمكن متابعة

الإعلان ل "رز/برنجي بختياري" في هذه الصفحة https://www.youtube.com/watch?v=XwUSA_N_H18

العينة الثالثة: هذا الاعلان يعزز الصورة النمطية التقليدية المبينة على أساس النوع الاجتماعي (الجنس) المعكوسة في الإعلانات الدارجة حالياً. هذه العينة هي ترويج ل "بازارى فمههنگ" في مدينة أربيل. عند التوغل في مضمون الإعلان نرى حواراً يدور بين أفراد العائلة (الزوج، والزوجة، وثلاثة أطفال)،

يتولى الأب زمام الأمور في العادة كونه رئيساً للعائلة وصاحب الدور الأكبر والقرار الحاسم، وهو الوحيد القادر على تلبية متطلبات أفراد الأسرة خارج البيت. ولا يوجد أي دور للزوجة في هذا القرار. كما يعكس الإعلان صورة المرأة بوصفها إنسانة (زوجة وأم) سلبية هدفها الوحيد رجوع الزوج من العمل والعناية بالأطفال وتلبية متطلباتهم داخل المنزل فقط. وفي مشهد آخر من الإعلان نفسه نجد صورة المرأة بوصفها إنسانة سطحية وغير واقعية وليس لها كيان شخصي مستقل، فهي تقلد الآخرين بدون تفكير وذلك بشرائها بضائع لا تحتاج إليها فعليا. (يمكن متابعة الإعلان لسوبر ماركت "بازارى فراهمنگ" في هذه الصفحة <https://www.youtube.com/watch?v=kHOMGXw9KWE>).

العينة الرابعة: هذا الإعلان يروج للجامعة اللبنانية الفرنسية في مدينة أربيل. يظهر فيه مجموعة من الأطفال الذين يحملون في الدراسة بهذه الجامعة، كما يظهر فيه مجموعة من الشباب، وهم يستخدمون عبارات تشجيعية للتعليم وإكمال الدراسة فيها بدون تمييز بين الجنسين (طلاب وطالبات). وبحسب نتائج الدراسة لهذا الإعلان لا يوجد تمييز بين الإناث والذكور - وهو مؤشر إيجابي - حيث يظهر الطلاب والطالبات وهم يدرسون في قاعات المحاضرات والمكتبة جنبا إلى جنب ويقضون وقت الفراغ في ساحة الرياضة أو في كافيتريا الجامعة. النقطة الوحيدة التي يمكن أن تعد مأخذا على هذا الإعلان أن الأساتذة من الإناث يظهرون بقيامهم في تدريس طلاب البكالوريوس ولكن لجنة مناقشة الشهادات العليا (الماجستير، والدكتوراه) مكونة من نخبة من الأساتذة الذكور فقط. (متابعة الإعلان زانكو " LFU University" في هذه الصفحة <https://www.youtube.com/watch?v=11LsUcrwgAs>)

الجدير بالذكر عند المقارنة بين الإعلانات الخاصة بالمدارس والجامعات الأهلية الأخرى الموجودة في إقليم كردستان مثل: (جامعة جيهان (متابعة الإعلان زانكو "Cihan University" في هذه الصفحة <https://www.youtube.com/watch?v=M4EHj5VD9p4>)، جامعة بيان (متابعة الإعلان زانكو " Bayan University" في هذه الصفحة <https://www.youtube.com/watch?v=IWi1Nxthcqk>)، و Ishik University, (متابعة الإعلان زانكو "Ishik University" في هذه الصفحة <https://www.youtube.com/watch?v=8gIKzTQ1HpQ>) نرى إنهم يتبعون النهج نفسه في إعلاناتهم.

العينة الخامسة: هذا الإعلان يروج لشركة BGT وبالأخص لمنتوجها "مشروبات C Light". إذ استخدموا اعلانين للترويج لهذه المشروبات. في كل واحد منهما يظهر مجموعة من النساء والرجال. في الإعلان الأول تظهر أربعة شخصيات (رجال ونساء) مجتمعة وبأزياء مختلفة ليس لأحدهما علاقة بالأخرى كما يظهر لنا في الصورة الأمر الذي يدعو للقول: إن الإعلان لم يكن موفقا ومنطقيا إذ إنه لا يمثل الواقع في المجتمع الكردي، لاسيما استخدامه للأزياء الخاصة بالسيدات وكذلك الحال بالنسبة للزبي المتناقض للرجلين والذي لا يمت بصلة لزي المجتمع الكردي. (متابعة الإعلان لشركة BGT ومشروبات " C LIGHT" في هذه الصفح <https://www.youtube.com/watch?v=OMTPKWWjf3M> و

<https://www.youtube.com/watch?v=wFA7JvEMLSk>)



والإعلان الثاني يظهر فيه أحد الشباب وهو يغازل أربع فتيات جالسات على الطاولة واحدة في المقهى، وكأنه وقع في حبهن كلهن في آن واحد، معلنا - من دون معرفة مسبقة - لهنّ بذلك فردا فردا أمام الجميع عبر كلمات وعبارات غزلية غنائية. ولكن في نهاية الإعلان يتضح أنه الشاب قام بخداع الفتيات واللعب بمشاعرهنّ بسهولة في سبيل الوصول إلى "مشروبات C Light". الملاحظ على هذا الإعلان أنه يقدم المرأة بشكل سلبي ويسعى إلى تشويه صورتها، فهي ضعيفة القدرة وقليلة الحيلة وتعيش دائماً في الخيال ولا تستطيع التحكم بعواطفها وتقع في حب الرجل وتستسلم لحيبه بدون تفكير حتى لو كانت هي على علم بأنه يخدعها ومرتبطة بامرأة أخرى؛ وهذا لا يتناسب مع العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، ولا يعكس الواقع الحالي إذ إن المرأة لها شخصيتها وكيانها المستقل.





متابعة الإعلان لشركة BGT ومشروبات "C LIGHT" في هذه الصفحة

<https://www.youtube.com/watch?v=wFA7JvEMLSk>

الخلاصة والاستنتاجات

إن شركات الإعلانات والقنوات التلفزيونية الكردية تستخدم عناصر وأساليب مختلفة لتصميم وإنتاج الإعلانات؛ فهي تتبع أسلوب الحوار، والفكاهة، والدراما، والأغنية، والرقص، وكذلك الرسوم المتحركة. وتتضمن هذه الإعلانات القيم الاجتماعية ونماذج السلوك بهدف تزويد المشاهد بهذه القيم وتوجيه الرأي العام، فضلا عن تسويق وترويج السلع والخدمات. ويتم توظيف المرأة، والرجل، والطفل بأشكال مختلفة، وغالباً تلعب المرأة الدور الأكبر في هذه الإعلانات. وتضم الإعلانات التلفزيونية الكردية نسبة كبيرة من الإعلانات التسويقية للمواد الغذائية والتنظيف والسلع المحلية والأجنبية، ولكن نسبة قليلة جداً من الإعلانات لها سمات التوعية والتعليم.

يعاني واقع الإعلان التلفزيوني الكردي بشكل عام من مشاكل متعددة من حيث الشكل والمضمون، فمن حيث الشكل فإن الإدارة والتخطيط في شركات الإعلانات غالباً لا تتسم بالأسس العلمية، والمستوى الفني للإعلان متدني، وتقنية الإخراج والمونتاج غير مدروسة. أما من حيث المضمون، فإن أسلوب العرض ونماذج السلوك في بعض الإعلانات لا تحتوي على قيم فكرية متطورة أو اجتماعية إيجابية، وإنما تتعارض مع القيم الاجتماعية السائدة ومع المسؤولية الاجتماعية للإعلان. وللترويج عن السلع والخدمات وايصال مضمون الرسائل تلجأ بعض الإعلانات الكردية إلى المضامين الترفيهية ونماذج السلوك المتدنية التي تؤدي إلى انتشار العنف وتعزيز النمط التقليدي والتميز ضد المرأة، فضلا عن استخدامه اللغة المتدنية للحوار والوصف خلال عرض الإعلان.

لا تقدم الإعلانات التلفزيونية الكردية المرأة الكردية بصورة واحدة، وإنما هناك نماذج متعددة منها: المرأة ذات الطابع الريفي، ونماذج المرأة ذات الطابع الحضري التي تتمتع نوعاً ما باستقلالية أكثر من المرأة الريفية، ولكن في الحالتين فإن كليهما تكون الرؤية التقليدية السلبية اتجاه المرأة مسيطرة، ويتم التركيز عليها وعلى دورها في الأسرة والمجتمع على أساس النوع الاجتماعي (الجنس)، وحصر هذه الأدوار في عدد من النماذج الاعلانية المحددة التي تعزز الأفكار النمطية الذكورية وتعرضها بوصفها كائناً قليلة الحيلة، وضعيفة القدرة، وعاجزة، ومقيدة، وغير مستقلة بكيانها، ومتعلقة بالمحيط، وسطحية، وغير قادرة على فهم وتقدير الواقع، وغير قادرة على اتخاذ أي قرار بمفردها؛ فدانماً نحتاجها بحاجة إلى

المساعدة المادية والمعنوية لكي تستطيع العيش. ونادراً ما تظهر المرأة مربية في المدارس والجامعات، أو طبيبة، أو مهندسة في مشاريع خارج المنزل. فهي تظهر في هذه الإعلانات كونها جزءاً لا يتجزأ عن المنزل، وتؤدي بشكل عام دور ربة المنزل التي تعتني وتهتم بأطفالها وتنتظر عودة زوجها من العمل، وهي المسؤولة - بوصفها أم وزوجة - عن توفير الحاجيات للأسرة ورعايتها، إذ تقضي معظم وقتها في أعمال تنظيف البيت، وإعداد الطعام، وغسل الأواني؛ وهي لا تمثل نفسها ولا تتمتع بكيانها المستقل، وإنما هي تابعة للرجل وبالتالي تشغل دوراً هامشياً في عملية بناء التنمية الاجتماعية. وغالباً ما يتم حصر اهتماماتها في الطهي والأدوات المنزلية ومستحضرات ومواد التنظيف.

وعلى الرغم من إهمال وقصور القائمين بعملية إخراج ومونتاج الإعلان في إبراز إنجازات ومكاسب المرأة الكردية في المجالات المختلفة على مدى سنوات طويلة إلا إنها شاركت وتشارك جنباً إلى جنب الرجل في بناء النهضة والتنمية الاجتماعية، وفي بناء الوطن بمشاركة فعالة؛ إذ استطاعت أن توازن بين دورها التقليدي وغير التقليدي أو المعاصر، وتحقيق التوازن بين الالتزامات الوظيفية خارج المنزل وواجباتها في الأسرة؛ حيث تتقلد المرأة الكردية اليوم المناصب القيادية في المؤسسات السياسية والاقتصادية والعلمية وغيرها. واستطاعت أن تبرهن قدرتها ومؤهلاتها بإنجازاتها. هنا يمكن القول: إن نسبة كبيرة من الإعلانات الكردية لا تمثل صورة المرأة في المجتمع لأنها لاتفاعل مع التطور والتغيير الذي حصل في دور المرأة في الواقع الحالي. إذ إن هناك تناقضات وعلاقة تعامدية بين واقع المجتمع ووسائل الاعلام بصورة عامة.

أما بالنسبة لصورة الرجل فإنها صورة نمطية تبرزه وكأنه هو المسيطر والغالب. فهو يظهر على أنه يستطيع أن يتولى زمام الأمور بحزم في كل وقت ومهما كانت الظروف، وله الدور الأكبر والكلمة الأخيرة في العائلة. وهو صاحب العقل الرشيد، وهو الوحيد الذي يستطيع أن يتخذ القرار الصائب والسليم.

ويعزى السبب وراء الاستمرار بإبراز الرجل والمرأة بهذه النمطية، والتركيز على الرجولة الى عدم الأيمان بمساواة المرأة بالرجل، وعدم فسح المجال للمرأة في الاشتراك في الإنتاج. ونتيجة ذلك هو أن معظم العاملين في هذا المجال هم من الذكور الذين يتولون المراكز القيادية ويتخذون القرارات، فهؤلاء يحددون المضامين المحايدة للرجل على حساب المرأة، ويروجون لصورة المرأة على وفق قوالب نمطية تقليدية. وكما ذكرنا آنفاً أن مضمون الإعلان بشكل عام من جهة له القدرة على خلق صور ومواقف جديدة بهدف التأثير في قيم ورؤى المشاهد وتغييرها، ومن جهة أخرى هو إبراز القيم النمطية التقليدية وذلك لتعزيزها والتأكيد على استمراريتها، وخاصة القيم المرتبطة بأدوار النوع الاجتماعي السائد في المجتمع.

توصية البحث

- ضرورة دراسة قيم ونماذج السلوك في الاعلان قبل انتاجه وعرضه على شاشة التلفزيون، ومحاولة اختيار القيم الثقافية الاصلية في الاعلان بهدف التأثير في سلوك المشاهد ايجابيا لترقية المجتمع.
- استخدام الاعلان التلفزيوني من حيث المضمون لإبراز القيم الاجتماعية المعاصرة التي تساهم في تعزيز القيم الإيجابية وفي تغيير القيم السلبية التي تقف أمام تطور واستقلالية المرأة ماديا ومعنويا، وكذلك لنشر مفهوم المساواة بين الرجل والمرأة وعدم التمييز بينهما.
- الاهتمام بالإعلانات التثقيفية وإلزام شركات الاعلان بالالتزام بالضوابط والمضامين الإعلانية التي تهدف إلى نشر مفهوم حقوق الإنسان بشكل عام، وحقوق المرأة بشكل خاص.
- الاهتمام بقضايا المرأة وتجنب عرض الصور التي لا تتلاءم مع تفاصيل مفهوم حقوق المرأة والتي تحتوي على التمييز ضد المرأة وتعبير عن سيادة الرجل سواء في إطار الأسرة أو في سائر المجتمع.
- محاولة تغيير اتجاهات ورؤى المجتمع بشكل ايجابي لصالح المرأة وقضاياها، والتركيز على فكرة المساواة والشراكة بين المرأة والرجل في بعض النواحي داخل الأسرة وفي المجتمع.
- تجنب عرض أي مظهر من مظاهر العنف والاعتداء الذي من الممكن أن يسبب أو يساهم في زيادة ممارسة العنف ضد أفراد المجتمع وخاصة ضد المرأة.

المصادر:

- الأمير، رعد إبراهيم (2013). دور التلفزيون في قيم الأسرة، عمان، الأردن: دار النشر- دار غيداء .
الحديدي، منى سعيد (1999). الإعلان، القاهرة، مصر: دار النشر- الدار المصرية اللبنانية.
الدليمي، عبد الرزاق (2019). الإعلان في القرن الحادي والعشرين، عمان الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
عبد الحميد، محسن (2002). العولمة من المنظور الإسلامي، بغداد، العراق.
عبد الله، منتهى عبد الحسن (2010). الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائية للمرأة، القاهرة، مصر: دار النشر- العربي للنشر والتوزيع.
عبد المنعم، ياسمين أسامة (2016). صورة المرأة العربية في الصحافة الأمريكية والبريطانية، القاهرة، مصر: دار النشر- العربي للنشر والتوزيع.
المشهداني، سعد سلمان (2013). الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، عمان، أردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
سلمان، عبد المحسن (2005). "القيم الاجتماعية في الإعلانات التجارية"، مجلة كلية التربية الأساسية العدد 43. عرسان، يوسف عرسان (2011). "دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائية للطلبة العراقيين، دراسة ميدانية على الطلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار." *Journal of the college of basic Education*, Volume 17, Issue 71, 293-312.

- Bak, Peter-Michael (2014). *Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung*. 1. Aufl. Stuttgart, Germany: Schäffer-Poeschel-Verlag.
- Borius, Hans-Bernd; Fahr, Andreas (1998): *Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung*. 1. Aufl. München, Germany: Reinhard Fischer-Verlag (Bd. 1).
- Forster, Edgar J. (1995, 12). "Männlichkeit und Macht in der Werbung" in *Medienimpulse* 12, 18–24.
- Goffman, Erving (1994, 4). "Interaktion und Geschlecht" in *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 46. Frankfurt am Main/New York. 733-734.
- Holtz-Bacha, Christina (2011). "Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung" in Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 9 – 24
- Jäckel, Michael, Derra, Julia & Eck, Cornelia (2009). *Schönheitsansichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung (Deutsch)*. Baden-Baden, Germany: Nomos-Verlag.
- Méhes, Beáta. (2004). "Frauenbilder in der Werbung" in *TRANS* (Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften), 15 Germany.
- Neuß, Norbert (2010). "Werbung". In Hüther, Jürgen & Schorb, Bernd (Hrsg.): *Grundbegriffe Medienpädagogik*. 5., gegenüber der 4. unveränderte Auflage, München Germany: Kopaed-Verlag, 414 – 419.
- Schmidt, Siegfried (2000). *Kalte Faszination. Medien – Kultur – Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerwist, Germany: Velbrück-Verlag.
- Davies, Paul G., Spence, Steven J., Quinn, Diana M., Gerhardstein, Rebecca (2002). "Consuming images: How television commercials that elicit stereotype threat can restrain women academically and professionally." *Personality & Social Psychology Bulletin*, 28, 1615–1628.
- Davies, P. G., Spencer, S. J., & Steele, C. M. (2005). "Clearing the Air: Identity Safety Moderates the Effects of Stereotype Threat on Women's Leadership Aspirations." *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(2), 276–287.
- Pittnt, Karin (2014). "Die Hausfrau und der Küchenprofi – Die Entwicklung von Genderstereotypen in der Haushaltswerbung" in *DE GRUYTER MOUTON, Zeitschrift für angewandte Linguistik* 61, 27–47.
- Stark, Susanne (2012). "Geschlechterbilder in der Werbung – Forschungsprojekt an der Hochschule Bochum, Fachgebiet Marketing". *WiWi-Online.de*, Hamburg.

وینەى ئافرهت له ریکلامى تهله فزیۆنه کوردییه کاندای

پوخته:

رۆژانه که ناله تهله فزیۆنییه کان له پال بانگه شه کردن بۆ کالای و خزمه تگوزاری و بلاو کردنه وه وگه باندنی زانیاری بۆ بینهر و به کار به ران، هه لدهستن به نمایشکردنی وینەى ئافرهتان و پیاوان و ده رخستنی رۆلیان له نیو خیزاندا، له گه ل پینگه ی هه ریه که یان له نیو کۆمه لگه و چۆنیه تی مامه له کردنی هه ریه که یان له گه ل ئه وه ی تریاندا. ئه م توێژینه وه یه هه ولێکه بۆ شیکردنه وه ی وینەى ئافرهت له ریکلامى تهله فزیۆنه کوردییه کاندای.

به شیوه یه کی گشتی ریکلامه تهله فزیۆنییه کان ئه و په یام و نموونانه ی هه ل سوکه وتیان له خو گرتووه، که کاریگه ریی نه رینی و ئه رینیان بۆ سه ر هه ل سوکه وتی بینهران هه یه. لیره دا رۆشنییری تاکه کانى کۆمه لگه رۆلیکی گرنگی هه یه بۆ دیاریکردنی چوارچیوه ی ئه و بانگه شه و ریکلامانه و چۆنیه تی نمایشکردنیان.

ئه م توێژینه وه یه هه ولده دات شیکردنه وه بۆ وینەى ئافرت له چه ند ریکلامیکی تهله فزیۆنه کوردییه کان بکات، ئه و ریکلامانه به شیوه یه کی هه ره مه کی دیاریکراون بۆ وه لامدانه وه ی چه ند پرسیارێک، پرسیاره کانیش بریتین له:

رۆلی ئافرهت له ریکلامه تهله فزیۆنییه کان چییه و چۆنیش ئافرهت له و ریکلامانه به رجه سته کراوه؟

ئایا ریکلامه کان ره نگدانه وه ی واقیعی ئافره تانه له کۆمه لگه ی کوردیدا له رووی شیوه و ناو رۆکدا، یان وینەیه کی جوانکراوه وه یچ په یوه ندی به واقیعه وه نییه؟

ئايا ريكلامه كان بانگه شه بۆ بهها كۆمه لايه تيبه كان دهكهن يان كار له سهر شيوه كلاسيكيه كه دهكهن، كه جياوازي له نيوان ئافرهتان وپياوان دهكات، ئايا دهيه ويئت ئه و شيويه په ره پييدات يان بيگورپيت؟

كليله وشه: ئافرهت و ريكلامه ته له فيزيونييه كان، هوكاره كانى راگه يانندن، ويته ئافرهت، ئافرهتى كورد وكولتور.

The Image Of Women In Kurdish Television Advertisements

Dr. Awat Yakub Othman

Department of German, College of Languages, Salahaddin University, Erbil, Kurdistan Region, Iraq

awatyakub@hotmail.de , awat.othman@su.edu.krd

Keywords: *Women and television advertisement (TV adverts), media, the image of women, Kurdish women and culture No less than five keywords separated by comma.*

Abstract

Media distribute images of women, in the form of stereotyping of role models or clichés, which is received and absorbed daily by consumers. The present study focuses mainly on television advertisements (TV adverts).

TV adverts have a positive and negative influence on human behaviors. They convey messages, sometimes financed by third parties, and are intended to inform or influence people who receive them. Culture plays an important part of representing the image of women because it necessitates an emphasis on the intertextual nature of advertising messages and their interrelatedness to the broader social and cultural discourses on femininity and gender identities.



This paper attempts at analyzing a number of selected Kurdish TV adverts where women are being portrayed. These TV adverts are from different Kurdish TV channels.

This paper aims at answering the following questions: How is the image of Kurdish women portrayed in these TV adverts? What role do Kurdish women play in these TV adverts? Do TV adverts convey the reality of women in the Kurdish society both in appearance and in character, or is it a reflection of western TV adverts or a mix of both?