

ز- استخدام المؤثرات الخاصة: يستخدم هذا الشكل الإعلاني بعض المؤثرات الصوتية، أو المؤثرات المرئية الخاصة حتى يمكن من جذب انتباه المشاهد.

المرأة والإعلان التلفزيوني :

يحتل تسخير جمال المرأة في الإعلان مكانة مهمة في التأثير النفسي على المشاهدين، وهنا يبرز دور نظرية "فرويد" التي تؤكد على أهمية استثارة الغرائز لتكوين الدوافع وتحريك النوازع والشعور باللذة عند متابعة تفاصيل الإعلان وقد يجد شيئاً يشده إليه وهو أمر يحقق ما يصبو إليه المعلن .

ولذلك فالصورة المرئية المتحركة التي تركز على المرأة عبر التلفاز تقدم قالباً جاهزاً مؤثراً في متعته وقد تفنن خبراء الإعلان فيه، فشكلت عروض صور المرأة بهذه الأساليب التجارية ردود أفعال مختلفة، وأثارت جدلاً حيث كانت المرأة المنتجة ضحيته فبات لا يشاهد منها غير المرأة التي تحولت الى مصدر للإغراء والإثارة الجنسية والأحلام الساذجة .

إن مصممي الإعلانات بدلاً من أن يعتمدوا على الإبداع والأفكار المميزة استسهلوا جسد المرأة ليخفوا وراءه ضيق خيالهم وتخلفهم المهني، فالإعلانات التي تعج بها محطات التلفزة قد أسهمت في قولبة صورة المرأة وحصرتها في كونها أداة تجارية التي قد يختلف تقبلها والتعامل معها من قبل المرأة سواء المتعلمة أو الأمية، وبشكل عام فإن الإعلانات تعزز نظرة تجارية للمرأة ولم يبق لها إلا مظاهر الجسد الخارجية التي تحولت إلى وسيلة لإثارة الشهوات ومداعبة الغرائز. (أبو طعيمة، ٢٠٠٨، ص ٣٥)

وتكرس الإعلانات التلفازية الدور التقليدي للمرأة كونها المسئولة عن توفير حاجيات الأسرة كربة بيت فضلاً عن ربطها بدلالات الإغراء وقد يكون هذا أحد نتائج العولمة الاقتصادية والثقافية، فقامت الشركات بالترويج لسلعها بإعلاناتٍ شبيهة بتلك التي روج لها الغرب في