

البلدان العربية وتحمل نفس الإيحاءات، ويلاحظ أن المعلنين عادة ما يسعون إلى تكوين صورة ذهنية للمنتج ملتصقة بصور الإغراء ولا شك أن هذا النموذج يقدم المرأة كمخلوق، مجرد من عواطفه وقدراته العقلية، إضافة إلى تكوين قدوة سيئة للمراهقات تنبعث من الإعلانات التجارية التي تبث في وسائل الإعلام المختلفة بعض الإشارات التي لها العديد من التبعات السلبية لكونها تقدم نماذج يحتذى بها للجمهور. (أبو اليزيد، ٢٠٠٩، ص ٢٧)

ففي العديد من الدراسات التي أجريت حول تأثير النماذج الإعلامية في سلوكيات الأفراد، تبين أن الأطفال والشباب المراهقين عادة ما يجدون ضالتهم المنشودة فيما تقدمه لهم الإعلانات، وبخاصة التلفزيونية من شخصيات يتمصون حركاتها وأشكالها ولباسها وطرق حديثها.

كما تقوم الإعلانات على تقديم نموذج المرأة الغربية كقدوة في مظهرها وخاصة عندما تظهر في الإعلانات نجمات هوليوود أو عارضات الأزياء أو حتى المطربات الأجنبية للإعلان عن منتج ما بلباس يمس صميم الحشمة في الحركات والإيماءات التي أصبحت نموذج يحتذى .

إن تشجيع نزعة الاستهلاك لدى المرأة من خلال الإعلانات التلفزيونية وتوجيهها نحو الاستهلاك يتقل كاهل الموارد المالية للأسرة وقد وجد بعض الباحثين أن المشاكل الأسرية تأتي نتيجة عدم كفاية الموارد المالية المتاحة للأسرة.

وإستخدام المرأة في شكلها وجسدها للترويج للإعلان يصل هذا الإستخدام في بعض الأحيان إلى درجة الاثارة الجسدية، وقد أظهرت نتائج بعض الدراسات التي أجريت لبحث صورة المرأة في اعلانات التلفزيون التجاري في أمريكا أن أكثر الأدوار التي ظهرت بها المرأة كانت بالمنزل وفي محيط الأسرة . (إمام والحديدي، ٢٠٠٥، ص 286)