

والإعلان التلفزيوني يعد من أقوى الأدوات التي يتوقف عند حدود البيع أو الترويج لمنتج معين، فهو بالإضافة إلى ذلك يبيع تصورات، مفاهيم، وقيماً تؤثر على اتجاه الفرد الذي بدوره يؤثر على سلوكه، أي أنه لا يمكن أن نغفل دور الإعلان التجاري في عكس ثقافة المجتمع، بل وفي بعض الأحيان إلى تثبيت وترسيخ جذوره.

والصورة النمطية للمرأة التي تتكون عن طريق الإعلان عند التحديد الضيق لدورها في المجتمع، ومحاولة إقناع المجتمع بأن هذه الأدوار هي الأفضل أو الطبيعية، وبالتالي أن استخدام هذه الصور بشكل دائم ومتكرر، من دون تغيير يشكل ما يسمى الصور النمطية.

وتعددت أشكال الصورة النمطية التي ظهرت بها المرأة في الإعلانات التلفزيونية خلال العقود الماضية، فجاء التركيز على قضايا صحة المرأة، والمرأة والأسرة، والأزياء، والمطبخ، وإدارة شؤون البيت، وتعد من أكثر الصور النمطية جدلاً في مدى فاعليتها أو أخلاقيتها، هي إظهار المرأة وتقديمها بصورة مهينة، بوصفها جسداً خالفاً لا وظيفة له إلا الإثارة، أو الأغراء (أداة للإيحاء الجنسي) و (يحدث الإيحاء الجنسي عند استخدام المرأة في الإعلان التجاري كأداة لجذب الانتباه، مع وجود رابط بسيط أوقد لا يكون هنالك أي رابط بينها وبين السلعة المعن عنها)

ويمكن تلخيص الصور النمطية التي تظهر بها المرأة في الإعلانات التلفزيونية، بإحدى الصور التالية:

- جمال المرأة الجسدي هو الوسيلة لبيع المنتج.
- دور المرأة يقتصر على المنزل.
- تظهر المرأة في أغلب الأحيان كونها أمّاً، زوجة، جدة، عشيقه.

إن التغيير في اتجاه إعطاء أهمية خاصة لتغيير صورة المرأة في الوسائل الإعلانية لا يمكن إنكاره، إلا أنه ما زالت هناك فجوات قائمة تهدد الجهود المبذولة في هذا الصدد، وما زال الإعلام يقدم صوراً غير متوازنة لا تعكس متغيرات المجتمع المختلفة وتنوع نماذجه، في الوقت الذي ترسل فيه الدول الصناعية الكبرى كماً هائلاً من الإعلانات التي تحمل أفكارها وتوجهاتها.