

ما يزال استغلال المرأة في الإعلان للترويج للسلع التجارية تثير جدلاً واسع النطاق على الرغم من تأييد بعضهم للظاهرة التي تسيء أساساً للمرأة، وفي اعتقادهم أن الإعلان يستطيع الترويج للسلع من خلال استخدام مفاتن المرأة بشكل مكثف كونها وسيلة تلفت أنباه المشاهدين وتثير اهتماماتهم. (أبو طعيمة، ٢٠٠٨، ص ٦٧)

ولذلك يجب أن يكون استخدام العنصر النسائي في الإعلان مشروطاً بالألا يستغل أنوثتها أو يقدم عرضاً إعلانياً يخل بالأداب العامة فيقلل من مكانتها .

ثانياً: مشكلة الدراسة

تكمّن مشكلة الدراسة في الوضع الذي تعانيه صورة المرأة العربية في الإعلانات التلفزيونية واستعمالها كونها أداة للترويج من خلال الإثارة والإغراء وجذب المشاهدين، من دون أن يكون للمرأة علاقة بالإعلان ما يدعو للتساؤل عن علاقة المرأة بالإعلان ولماذا وجدت هذه الصورة النمطية والاستغلال الجسدي لها ما دفع للبحث في هذا الجانب بهدف التعرف إلى أسباب هذه المشكلة.

فلقد نشأت الإشكالية من خلال الإثارة والإغراء في الترويج للسلع التجارية واقحام صورة مشوهة للمرأة فيها ابتذال وخلو من قيم المجتمع وعاداته.

وتتمحور الإشكالية حول استخدام مفاتن جسد المرأة في الإعلان التلفزيوني وعن الصورة التي تقدم فيها خصوصاً بعد ازدياد نسبة استخدامها في الإعلانات .

كما أن الضرورة تقتضي التعرف إلى رأي نساء المجتمع بهذه الإعلانات كونها تمس المرأة وتصل في بعض الأحيان إلى درجة تتعارض مع عادات المجتمع وتقاليد، فالإعلانات تعرض المرأة بمواضيع مختلفة مثل الصحة والأزياء والمطبخ وعرض كثير من السلع.

كما أن المرأة يتم استخدامها في الإعلان بصورة مهينة لكرامتها وفي إعلانات لا علاقة لها بها وإنما أدخلت إليها بغرض الترويج التجاري وتسويق المنتج عن طريق إثارة المشاهدين.