

يمثل الإشهار التلفزيوني اليوم مكانة هامة في كل المجتمعات فهو رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة وفي العديد من البلدان يعايش الناس مقاس مئات الرسائل الإشهارية التلفزيونية في مختلف المجالات فالإشهار تأثيره واضحا من خلال التشجيع على تناول أنواع معينة من الطعام أو ارتداء ملابس معينة أو اقتناء أنواع معينة من السلع المستخدمة في المنازل. ولا يتم هذا دون توظيف العنصر البشري كالرجال والأطفال والنساء فهو أداة من أدوات تشكيل الدوق العام للمتلقي وهذا ما يؤكد أن الإشهار التلفزيوني ليس صناعة بريئة ذات بعد تجاري وهدف ربحي فقط بل هو أيضا تبليغ رسائل ضمنية تعمل على مخاطبة التوجهات والقناعات وتحاول تغييرها وتسييرها وفقا لما يخدم الجهة المرسله.

يتضح جليا في الإشهارات التلفزيونية التركيز على المرأة كأهم شخصية محورية في إشهاراتها فهي الموضوع الأكثر استهدافا في الومضات وهذا لبناء النموذج الأنثوي وهذا ما كان فاصلا بين كرامتها وجسدها وأصبح يتاجر به مع ضعف القاعدة القانونية التي تنظم المجال وتتحكم فيه بشكل تام فورا تلك الصورة التي تظهر بها المرأة مائة الدلالة ومائة معنى يريد مصمم الومضة إيصاله إلى العقل الباطني للمتلقي وتشويه صورها وتقديمها للاستمتاع والإثارة.

وكأن ليس لها عقل ولا ثقافة ولا دور في تأسيس الأجيال وإقامة المجتمعات وهذا ما برز في مختلف الإعلانات العربية واستغلالها المشين الذي لا يتوافق مع ديننا وعاداتنا وتقاليدنا خاصة وأننا في مجتمع تسوده الثقافة الإسلامية. بالرغم من ذلك إلا أن هذا لا يعني رفض المرأة في الإشهار لأنها في بعض الأحيان لا يمكن الاستغناء عنها لأنها تقوم بخدمة نفسها ولا يمكن أن نعوضها في الترويج لمستلزماتها وما يخدمها والإشهار ما هو إلا وسيلة لترويج السلع والتعريف بالخدمات للناس لكنه إذا لم ينظر ويؤسس له بوازع أخلاقي سيقود إلى نهاية العام.