

يلخص هذا النص دور الجسد، وخاصة جسد المرأة، في الإعلانات التجارية وكيف يساهم في ظاهرة "التشبيء". يبدأ بتعريف الإعلان ودوره كوسيط بين المنتج والمستهلك، مشيراً إلى أنه لا يقدم فقط المنتج بل صورة المستهلك المثالي ونمط الحياة المرتبط به. يركز النص على استخدام أجساد ذات دلالات جنسية في الإعلانات، خاصةً منذ ستينيات القرن الماضي، مع تغير صور المرأة من دورها التقليدي إلى صور أكثر جنسية في إعلانات العطور والملابس. يُناقش النص مفهوم "التشبيء" في التسويق، وكيف يُختزل الأشخاص إلى أدوات لتحقيق أهداف الآخرين، محرومين من إنسانيتهم وكرامتهم. يُحلل النص عواقب التشبيء الجنسي على النساء، بما في ذلك انعدام الرضا عن الجسم، والاكنتاب، واضطرابات الأكل، ويشير إلى أن هذا التشبيء لا يأتي من الآخرين فقط، بل من النساء أنفسهن (التشبيء الذاتي) نتيجة للضغط الاجتماعي والمعايير الجمالية السائدة. يُناقش النص أيضاً أسباب استمرار استخدام صور المرأة كأشياء في الإعلانات، يرجع ذلك إلى فعالية الجذب الجنسي في جذب الانتباه، وزيادة جاذبية المنتج، مع الإشارة إلى أن هذا رغم سلبياته، إلا أنه لا يؤثر بشكل كبير على قرار المستهلك بالشراء. يختتم النص بمناقشة مثال إعلانات إيف سان لوران كنموذج على هذه الظاهرة.