


[הצעות ודרישות עבודה](#)
[בתי הספר](#)
[צור קשר](#)
[פורום](#)
[צוות הפיקוח](#)
[הודעות מפמ"ר](#)
[על האתר](#)
[דף הבית](#)

ניצול פרסומי

מאת: ד"ר ריצ'רד טפלינגר

 חיפוש

[חממת קולנוע צעיר](#)

מגמות הלימוד

■ [מבנה מגמות טכנולוגיות חוזי](#)

■ [ביבליוגרפיה](#)

■ [מגמת מדיה ופרסום](#)

■ [אודות המגמה](#)

■ [מקצוע תקשורת וחברה](#)

■ [תוכנית הלימודים](#)

■ [מערכים בתקשורת וחברה א](#)

■ [מערכים בתקשורת וחברה ב](#)

■ [מערכים בתקשורת וחברה ג](#)

■ [מבניות בתקשורת וחברה ג](#)

■ [מאמרים תיאורטיים](#)

■ [מאמרים בנושא עיתונות](#)

■ [מאמרים בנושא רדיו](#)

■ [מאמרים בנושא טלוויזיה](#)

■ [מאמרים בנושא פרסום](#)

■ [موضوع الاعلام والمجتمع](#)

■ [תקשורת אלקטרונית](#)

■ [פרסום ויחסי ציבור](#)

■ [ביבליוגרפיה](#)

■ [בתי הספר במגמה](#)

■ [שאלונים ומחזונים](#)

■ [מגמת טכנולוגיות תקשורת](#)

■ [פורטל היצירה הצעירה](#)

■ [תמונות מהווי המגמה](#)

■ [סרטוני המגמה](#)

■ [בחינות חיצוניות](#)

■ [בחינת מפמ"ר ארצית](#)

■ [פרייקטי גמר](#)

■ [קולנוע וטלוויזיה י"ג - י"ד](#)

■ [רשימת קישורים](#)

פרק זה בוחן כיצד עולם הפרסום מנצל את ההתפתחות הביולוגית והחברתית של האדם בכך שהוא משתמש במין כדי למכור מוצרים.

פרק 6 - משיכה מינית

בני הזוג הנאים הולכים במורד הרחוב, וברור שהם מרוצים האחד מחברת השנייה. היא צוחקת, שולחת את ידה ומלטפת את אחוריו. היא אשה של Charlie Perfume.

הוא עומד בתא הטלפון כשהיא מופיעה מבחוץ, בחורה יפהפיה ומפתה שעושה לו עיניים. הוא מתחיל לגמגם, מנתק את השיחה באמצע המשפט ופותח את הדלת. היא מחייכת חיוך מפתה ומחליקה אל תוך התא לידי. הוא צועד אחורה והיא סוגרת את הדלת בפניו. כשעל פניו הבעה שאומרת "מה קרה כאן?", הוא הולך לשתות בירה.

היא נשענת קדימה, ומגלה מחשוף מדהים. בכותרת כתוב: "זו דבי". היא רוצה שיהיה לך את הזוג הזה במכונית שלך". ביתר הפרסומת מדובר בקניית מחסניות אקדח הגריז שהיא אוחזת בשתי ידיה.

ייתכן שאתם מכירים את הדוגמאות דלעיל. מה שמשותף לכולן הוא מין המין כגורם שמושך את הצרכן, לעתים בצורה סמויה ולעתים בצורה בוטה יותר. מדוע משתמש עולם הפרסום במין כדי למשוך את הצרכן? התשובה היא פשוטה: משום שזה עובד.

מין הוא כוח המשיכה הפסיכולוגי השני בעצמתו, לאחר יצר השימור העצמי. מדובר בכוח ביולוגי ואינסטינקטיבי מצוות "פרו ורבו" הגנטית. עם זאת, מידת האפקטיביות שבו והאופן שנעשה בו שימוש קשורים לזהות המינית. ההבדלים הפסיכו-ביולוגיים בין גברים ונשים גורמים לגישות ותפיסות שונות כלפי המין, הן האקט והן תוצאותיו.

התשוקה המינית היא תגובה אינסטינקטיבית בקרב בעלי החיים, וביסודה התפיסה כי נמצא בן-זוג מתאים. תפיסה זו מהווה בדרך כלל שורה של קריטריונים שבה המין השני חייב לעמוד בהם, לפחות באופן חלקי. בן המין השני עונה על הקריטריונים הללו או עולה עליהם (לפחות מתוך מאגר האפשרויות הזמין) כעדיף על אחרים בני אותו המין. לפיכך, זהו בן הזוג שיספק את הסיכוי לצאצאים מהאיכות הגבוהה ביותר בעלי סיכויי ההישרדות הגבוהים ביותר. כשאפשרות מסוימת אינה עונה על הקריטריונים הללו, אין תשוקה מינית.

כמו בעלי חיים אחרים, בני האדם מבססים את הקריטריונים שלהם על אסטרטגיות הרבייה שלהם. וכמו בקרב בעלי חיים אחרים, לגברים ולנשים יש אסטרטגיות שונות, המבוססות על מה שיגדיל את סיכויי ההצלחה הגנטית של בני שני המינים.

במונחים של זמן ואנרגיה, הזכר כמעט שאינו משקיע דבר במגע המיני, בהשוואה לנקבה. מבחינה ביולוגית, האסטרטגיה המיטבית של הגבר היא מתירנות מוחלטת. ככל שהוא מזדווג עם יותר נשים, כך ייתכן מספר רב יותר של ילדים שיישאו את הגנים שלו.

לפיכך, הקריטריונים הביולוגיים של הגבר יכולים להיות פשוטים: (1) היא האשה חייבת להיות בריאה; (2) היא חייבת להיות צעירה; (3) היא חייבת לגלות עניין; ו-(4) היא חייבת להיות מסוגלת להיכנס להריון. למשגל יש חשיבות ראשונה במעלה בעיני הגבר; זו הדרך שבה הוא מכניס את האשה להריון. לאחר מכן, עליו למצוא נשים נוספות כדי שיוכל להכניסן להריון.

מאידך גיסא, הנשים משקיעות הרבה יותר מגופן ומזמנן בהבאת ילדים לעולם. מכיוון שכך, עליה להיות מאד בררנית בבחירת הגברים שלה אם היא רוצה להביא לעולם את הילדים

■ העשרה והרחבת ידע

■ מה חדש ?

מרחבי לימוד מתקשבים

- המבניות בתקשורת וחברה ג'
- מערכי שיעורים בתקשורת
- מבנית בצילום ותאורה
- מבנית פס קול
- מבנית מעשית בהפקות
- מבנית מדעי הטכנולוגיה
- סיכום פיצ'ינג דוקומנטרי
- תיק הפקה עלילתי 2,565,807 הופקות לאתר
- תיק הפקה דוקומנטרי
- תסריטים להפקות
- אמנות המבע הצילומי

האיכותיים ביותר בחייה הפוריים. אם היא תבחר כל גבר שייקרה בדרכה, יהיה עליה לבזבז את כל הזמן והאנרגיה שיתבעו ממנה ההריון ומטלות גידול הילדים על ילד שאולי יהיה חלש או חסר סיכויי הישרדות. לפיכך, היא מכוונת את הקריטריונים הביולוגיים שלה להשגת הגבר הטוב ביותר האפשרי. המשגל, והשתתפותו של הגבר מכיוון שהם כה קצרים - אינם חייבים לעניין אותה במיוחד. מה שחשוב כאן הוא איכות הגנים שהוא מביא עמו והעזרה שתקבל, אם בכלל, בנשיאת הילדים, הולדתם וגידולם.

עם זאת, בני האדם אינם רק יצורים ביולוגיים. יש בנו משהו ייחודי שהופך את הרבייה לדבר-מה חריג: אנו מסוגלים לחשוב. אנו היצורים היחידים על פני כדור הארץ שמסוגלים לשנות את סביבתם, לתקשר מעבר למרחק ולזמן, לזכור את העבר כאירועים נפרדים ולשער את ההשלכות העתידיות האפשריות של פעולות שנעשות בהווה. פיתחנו חברות ותרבויות מורכבות המבוססות על כשרים ייחודיים אלה. לפיכך, הקריטריונים האנושיים לתשוקה וברירה מינית הם מסובכים מאד, כיוון שאנו מחילים לא רק קריטריונים גופניים, אלא גם קריטריונים חברתיים, תרבותיים וכלכליים על התשוקה והברירה. האבולוציה של האדם ושל המוח האנושי הניבו פסיכו-פיזיולוגיה מורכבת עד להדהים.

יחד עם זאת, הקריטריונים הביולוגיים עודם בתוקף. לגבר יש דחף להכניס להריון מספר רב ככל האפשר של נשים, וליצור עם הגנים שלו כמה שיותר ילדים.

ובכל זאת, כל גבר שייך למין האנושי, ולפיכך הוא מודע גם לחברה האנושית, למגבלותיה ולדרישותיה. יתכן שהוא יחשוק בכל אשה שתיקרה בדרכו ושתתן מענה לקריטריונים הגופניים והיצריים שלו. אלא שהוא ישתמש גם בקריטריונים חברתיים ותרבותיים שמהווים שכבה נוספת מעל לקריטריונים היצריים.

מאידך גיסא, הנשים נתקלות בבעיה של ממש: המוח האנושי. מוחה של האשה מאפשר לה, ואפילו מאלץ אותה לבחון קריטריונים אפשריים במידה גבוהה בהרבה מכל בעל-חיים אחר. היא יכולה גם לשער בנפשה את התוצאות העתידיות של הכרעותיה. הקריטריונים שלה לתשוקה מינית עשויים לכלול כוח או בריאות או יכולת מאבק, משל היה הגבר אריה או זאב, אך גם אינטליגנציה, כסף, עוצמה, יוקרה, מעמד, גישות, דעות פוליטיות או דתיות, כל מספר וצירוף של גורמים שיגרמו לה להאמין שהגבר יתרום את הגנים ואת סיכויי ההישרדות הטובים ביותר האפשריים לילדיה.

יש לה גם תשוקות מיניות שאינן נופלות בעוצמתן מאלו של הגבר. עם זאת, לעתים קרובות היא תדחק אותן לתפקיד משני. דהיינו, היא תשתוקק אולי לגבר שמושך אותה מבחינה גופנית, אך לא תקיים אותו יחסי מין בפועל עד שיענה על יותר מהקריטריונים הגופניים.

אם היא תואמת את הקריטריונים היצריים שלו, הגבר יתעלם לעתים קרובות מכך שהאשה אינה תואמת את הקריטריונים החברתיים, כיוון שהגברים צריכים להתחשב בקריטריונים אלה רק מזה כמה אלפי שנים. האינסטינקטים שלו אומרים לו שמשיכה גופנית היא כל מה שנדרש בכדי שירצה במין.

היא, לעומת זאת, מתעלמת מהקריטריונים החברתיים שלה רק לעתים רחוקות, כיוון שאלה ממלאים תפקיד מרכזי בבחירה בגבר הנכון. אפשר שיהיה די במשיכה גופנית כדי שתאפשר לו להתקרב, אך יהא עליו לענות על הקריטריונים האחרים שלה בטרם תתיר מגע מיני. אם הוא עונה על הקריטריונים החברתיים שלה במידה מספקת, היא אפילו תתעלם מהמראה הגופני. לקריטריונים חברתיים יש יותר השפעה עליה ועל עתיד ילדיה בחברה האנושית מאשר לקריטריונים של הופעתו הגופנית.

עם זאת, החברה אינה מצמצמת את ההבדלים הניכרים באופן שבו גברים ונשים מתייחסים למין ברמה היצרית. האינסטינקטים ששולטים בתשוקה המינית התפתחו לאורך מיליארד שנה:

המתירנות של הגבר והקריטריונים הגופניים הפשוטים שלו שקובעים מהי אשה נחשקת; הזהירות של האשה והקריטריונים הגופניים והחברתיים המורכבים שלה לבחירה בגבר הטוב ביותר האפשרי. העובדה שרבים מהקריטריונים החברתיים שהיה עליה להביא בחשבון פחתו, ושאלה שלא היה עליה להביא בחשבון גברו בארבעים השנים האחרונות, אינה יכולה לצמצם את כוח ההשפעה של האינסטינקטים הללו, שמלווים אותנו כבר מיליוני שנים.

משיכה מינית בפרסום

כיצד כל אלה מתקשרים למין בפרסום? מטרת הפרסום היא לשכנע אנשים שהמוצרים מועילים

להם בדרך זו או אחרת. אם האנשים יסכימו, הם יקנו את המוצרים. עם זאת, הפרסום חייב לעשות זאת מהר מאד; אין זמן או מקום להיכנס לפרטים או להסברים.

ניתן למצוא (או להמציא) זיקה מינית למוצרים רבים. עם זאת, קל בהרבה ליצור את הזיקה המינית הזו במקרה של גברים מאשר במקרה של נשים. זכרו שלגברים יש קריטריונים

מזעריים לתשוקה מינית; ביסודו של דבר, הם קשורים למבנה האנטומי של האשה כל עוד האשה נראית מספיק צעירה ובריא, היא נחשקת. הגברים גם יחשבו שהיא יפה, כיוון שמבחינת הגבר, "יפה" ו"מושכת מבחינה מינית" הם מונחים נרדפים לכל דבר.

לפיכך, קל ללכוד את תשומת הלב של הגבר בפרסום באמצעות שימוש בגוף האשה ולהעלות את הטענה שיוכל להשיג את האשה אם יקנה את המוצר. הפרסום פועל על האינסטינקטים שלו, ולא על השקפת העולם האינטלקטואלית שלו. הפרסומת אינה מבזבזת זמן על דיון באופן שבו היא עונה על הקריטריונים לתשוקה מינית די בעצם קיומה.

ההשקפה האינטלקטואלית ממתנת את הראייה היצרית; רוב הגברים מודעים לכך שעצם המבנה

הגופני פחות חשוב לנשים. נשים מחפשות יותר. לפיכך, הפרסומות יכולות להציג את האשה ולמכור את המוצר על סמך הטענה: "נשים רוצות את זה בגבר. אם תשיג את המוצר, תשיג את האשה".

השימוש במין בפרסומות לנשים בעייתי הרבה יותר. למרות שבהחלט יש להן תגובה מינית יצרית, הרי שבה בעת, התבונה שלהן משפיעה עליהן בצורה חזקה. השימוש בגברים בריאים ובעלי כושר גופני בהחלט עשוי למשוך את תשומת לבן ולעורר בהן תשוקה, אך נכונות להגיע למגע מיני מתעוררת רק לעתים רחוקות אך ורק בזכות גופו של הגבר. מבחינת האשה, התשוקה המינית היא תערובת מורכבת של גורמים, שאת מרביתם קשה מאד לשלב בפרסומת

במגבלות הזמן והמקום החלות עליה. המראה הגופני של גבר ממלא אמנם תפקיד מסוים, שכן הוא מרמז לבריאות ולכוח, אך באופן אינסטינקטיבי, האשה מתמקדת יותר בטווח הארוך, ולא בטווח הקצר. היא חייבת לראות שהוא מסוגל לא רק לפעילות מינית, אלא גם להיות אב לילדים בריאים, לפרנסה ולהזינה במהלך ההריון והלידה, ולאחר מכן גם את הילד לאחר הלידה, וכן לדאוג לכך שהילד יהיה מסוגל להתמודד בתחרות שיתקל בה. רבים מהגורמים הללו גם נלמדים בתרבות ובחברה. כסף, עוצמה, יוקרה וכו' הם גורמים שהתרבות מייחסת להם חשיבות עצומה (אף שהם מועמדים רק לעתים רחוקות בהקשר של היכולת להבטיח את עתיד הילדים). האשה לומדת על חשיבותם ומוסיפה אותם לקריטריונים שלה להשתקקות המינית לגבר. גם הפעם, חשוב שתבינו שהיא שוקלת את הגורמים הללו באופן מודע רק לעתים רחוקות כשהיא בוחרת בגבר שתבחן את מידת התאמתו כבן-זוג. יחד עם זאת, היא תשקול אותם לעתים קרובות במודע כשתבוא להחליט אם לקיים איתו יחסי מין או לא.

עם זאת, כמעט שלא ניתן להכניס את הגורמים הללו לפרסומת אחת; אין די זמן או מקום כדי לבנות את כוח המשיכה וגם למכור את המוצר בעת ובעונה אחת. (1)

לבסוף, עליכם לזכור את הסיפור של מר וגברת קוף-אדם מ"הבסיס הביולוגי להתנהגות האנושית". המיניות והתוקפנות נקשרו במידה מסוימת זה לזה בכך שמר קוף-אדם שינה את הטכניקה שלו. עם זאת, לדידה של גברת קוף-אדם, הוא הפנה את התוקפנות כלפיה היא היתה הקורבן. במהלך השנים (ומן הסתם היו אלו מאות אלפי שנים), בוודאי נקלטה במוחה הזיקה בין האקט המיני לבין תוקפנות. העובדה שהיא לא נהנתה ממנו לא היתה משמעותית מבחינתה, כל עוד נכנסה להריון והביאה ילדים לעולם; לטבע לא אכפת מהנאה ומנוחות, אלא רק מתוצאות. (2)

לפיכך, פרסומות משתמשות רק לעתים רחוקות במין כגורם למשיכת נשים. בניגוד לגברים (שחייבים ליהנות מהמין כדי להגיע לאורגזמה ולהכניס את האשה להריון), הנשים לעתים קרובות מתעניינות פחות באקט המיני בזכות עצמו. הן מתעניינות במין בזכות המשמעות העתידית האפשרית שלו. אפשר שהן נהנות ממנו ממש כמו הגברים, אך לדידן יש לו חשיבות מרחיקת לכת יותר מהאקט עצמו. הפרסום אינו יכול לעשות שימוש בתשוקה המינית היצרית של האשה, כיוון שמטרת הפרסומות אינה להכשיר את העתיד אלא למכור מוצר עכשיו.

כדי למכור לאשה, הפרסומות נשענות על הרעיון המודרני (בן כמה מאות שנים בלבד) של צורת ההתקשרות בין גברים לנשים רומנטית. הרומנטיקה משתלבת בתפיסה האינטלקטואלית

הנשית של מערכות יחסים כיוון שהגורם המרכזי בה, החיזור התהליך שבו הגברים מציגים את מועמדותם כבני זוג והנשים בוחרות מביניהם כרוך בהתחקות אחר המידה שבה הגבר עונה או שאינו עונה על הקריטריונים החברתיים שלה לבן-זוג מיני מתאים. המשיכה הרומנטית מכילה רק לעתים רחוקות את המסרים המיניים הבוטים שמופיעים בפרסומות שמיועדות לגברים, כיוון שמסרים שכאלה יעמדו בניגוד לתפיסה האינטלקטואלית. אף שפרסומות עשויות להשתמש בגוף הגבר כאמצעי להשגת תשומת-לב, הרי שהוא מוצג לרוב בהקשר רומנטי ולא מיני.

ברור אפוא שהמין הוא כוח משיכה חזק שמשמש בפרסום. עם זאת, כוח המשיכה קשור לזהות

המינית. מין מוכר בקלות לגברים; הוא מהווה עזר נלווה במקרה של נשים.

כיצד מתבטא הכל בפועל? ברור שהדבר תלוי במוצר. כפי שהראינו בפרק 1, מפרסמים מכוונים מוצרים ושירותים לקהל ספציפי, או קהל יעד אלה שיש להם את מרבית הסיכויים לקנות את המוצר או את השירות. כיוון שמוצרים או שירותים רבים מיועדים למין זה או אחר, מידת השימוש במשיכה המינית משתנה.

במקרה של פרסומות המיועדות לנשים, הן יכולות להשיג את הגישה הרומנטית באמצעות דימויים סטריאוטיפיים: ורדים, אורות רכים ומוסיקה שקטה, גבר מחזר (לעתים נבוכ מעט, דבר שמעורר חיבה). הפרסומות מוכרות את המוצר על בסיס הטענה שהרכישה תקנה לאשה את תחושת הרומנטיות הזו בחייה.

פרסומות ליהלומים, למשל, משתמשות בגישה רומנטית. למרות שהגברים הם שקונים את רוב היהלומים, הרי שהם קונים אותם בעבור הנשים; בדרך כלל, היא זו שמקבלת את ההחלטה על הרכישה. לפיכך, הגיוני לכוון את הפרסומות לאשה. הדימויים הם תאורה רכה, סביבה אלגנטית וגבר מבוסס בבירור (שהוא גם לעתים הורה מפרנס ותומך) שמעניק את מתנת היהלומים. הדימויים הללו נותנים מענה לקריטריונים החברתיים של האשה לבחירה בגבר נחשק: כסף, מעמד, טעם טוב ורגישות למחסורה ולצרכיה. אם ישנן רמיזות מיניות כלשהן, הרי שהן חלשות מאד ובלתי מאיימות.

פרסומת נוספת: אשה יפהפייה ועירומה (לכאורה) יושבת כשהיא מוקפת בעלטה. רגלה השמאלית מורמת למעלה, ורגלה הימנית מכופפת לפניה. זרועה נמתחת למטה, וידה אחוזת בשוקה הימני. יש כאן דימוי של חושניות חזקה. עם זאת, אין זו הופעה של מיניות חזקה. היא נראית רגועה ושבעת רצון, מעודנת ולא ארוטית. סימני המין האפשריים היחידים שאובים מעולם הסמלים הפרוידיאני: זרועותיה יוצרות משולש עם רגלה ביניהן, דבר שניתן לפרשו כפין זקוף בתוך פות. אולם פרשנות שכזו היא כה סמויה עד כי מעטים יראו: אלה שהראיתי להם את הפרסומת אמרו שהיא הרימה את רגלה כך כדי לכסות את שדיה. ייתכן שהיא פשוט נהנית מאור השמש.

דוגמה נוספת, בפרסומת לבשמים: אשה פוסעת במורד הרחוב. גבר מושך מריח את הבושם שלה ומתחיל לרדוף אחריה, תוך שהוא כושל וממלמל כל העת כמו גור כלבים. הוא ממחר לקנות זר פרחים, וכשהוא מדביק אותה, הוא מעניק לה את הפרחים כשעל פניו נסוך מבט מעריץ. היא מחייכת אליו בהתנשאות וממשיכה ללכת, כשהיא מרוצה מתגובתו, והוא נשאר לעמוד ומתבונן בדמותה ההולכת ומתרחקת.

כמובן שהפרסומות משתנות ממש כשם שהחברה משתנה. הנשים בחברה של ימינו משוחררות

הרבה יותר בהתנהגותן המינית מכפי שהיו באלפי השנים שעברו. עולם הפרסום, שהבין את השינוי הזה בהשקפות הנשים על המין ועל הפעילות המינית, מתחיל לשנות את גישתו למין כעזר מכירה לנשים. לדוגמה, פרסומת לבירה Coors Light נפתחת כשדוגמנית בביקיני צועדת לעבר המצלמה שעה שהקריין אומר "בגלל שאם לא תשמרי על הגזרה שלך... מי יעשה

זאת בעבורך?" זוהי רמיזה ברורה לכך שהנשים מעוניינות למשוך את תשומת לבם של הגברים

שמביניהם הן ירצו לבחור, וכי השימוש במוצר יסייע לה במאמציה. בניגוד לפרסומות המיועדות לגברים, מודגש כאן שהאשה תמשוך את תשומת הלב של הגברים, ולא שהפעילות המינית תהיה תוצאה נלווית של השימוש במוצר, ולא חשוב מה המראה החיצוני שלה. הדבר מותיר בידיה את ההכרעה עם מי, ואם, היא תקיים יחסי מין.

שימו לב לכך שאין סימנים רבים לפעילות מינית ממשית בדוגמאות הללו. הפרסומת עשויה פשוט לרמז לכך כאפשרות, אך לא כדבר ודאי שהמוצר מבטיח את התרחשותו. מה שבטוח הוא

שכל רמיזה של מין היא סמויה ובלתי-מאיימת, כשהאשה נהנית משליטה מוחלטת: היא מושכת

את תשומת לבם של הגברים אך אינה מעוררת אותם.

במקרה של פרסומות המיועדות לגברים, החיזור והרומנטיקה אינם מהווים גישה ראשונה בחשיבותה. תחת זאת, הגישה היא מין בלא סיבוכים או קשיים.

הבה ניקח למשל את הבירה. על פי נתונים דמוגרפיים, הרוב המכריע של צרכני הבירה הם גברים. (3) לפיכך, הגיוני למקד את רוב הפרסומות לבירה בגברים. כמו כן, מכיוון שרוב הבירות הן פריטים שוויוניים (אין הבדל רב בין סוג אחד למשנהו), הרי שבכדי שסוג מסוים יהיה מושך יותר בעיני הצרכן, הפרסומות חייבות להבליט את ההבדלים בין הסוגים השונים.

כיוון שהמשיכה המינית היא הכוח השני בעוצמתו בטבע, הרי שהגיוני להשתמש בה כדי לגרום לבירה מסוימת להיראות מושכת יותר בעיני הגברים (קשה להראות כיצד שתיית בירה תסייע בהישרדות). הדרך הקלה ביותר לעשות זאת היא להראות כיצד גבר יוכל להיראות מושך בעיני אשה יפה אם ישתה מהבירה הזו.

זכרו כעת כמה פרסומות לבירה שראיתם (וזכרו שבפרסומות לא ניתן להציג פעילות מינית ממשית בכלי תקשורת שמיועדים לקהל הרחב). שימו לב כיצד הפרסומות מקשרות את הבירה עם נשים יפות:

ארבעה גברים יושבים לבדם על החוף. שלוש נשים יפהפיות עם ביקיני חולפות על פניהם ומתעלמות מהזמנת הגברים להצטרף אליהם. הבירה מגיעה. הנשים מצטרפות מיד לגברים, יושבות על ברכיהם או מחבקות אותם. ברור שהיתה זו הבירה ששכנעה את הנשים שאלה גברים נחשקים.

שני גברים הולכים במדבר. אחד מהם פותח מזוודה שממנה מתנפחת בריכת שחייה גדולה (ביחד עם המים). הם יושבים לצד הבריכה ואשה יפהפיה בבגד ים מגישה להם בירה. כשהגבר

השני שואל מהיכן הגיעה האשה, הגבר הראשון אוחז במזוודה קטנה שנייה. ברור שהבירה נותנת לגברים כוח על נשים. (שימו לב גם לגישה המרומזת כלפי הנשים הן צעצועים מתנפחים שנועדו לשרת את הגברים).

חמישה גברים יושבים לצד הנהר ודגים. מגש של לובסטרים נוחת מהשמיים. אחרי הלובסטרים

מגיעה נבחרת הביקיני השוודית, ולאחריה ארגזי בירה שנשטפים אל החוף. בנות נבחרת הביקיני מצטרפות מייד לגברים כדי לכייף ולהתמזמז.

אין בכך כדי לטעון שכל הפרסומות לבירה משתמשות במין כדי לבדל את מוצריהן; רבות מהן משתמשות בהערכה עצמית, הנאה אישית או אף אלטרואיזם. יחד עם זאת, המין הוא שיטה

חזקה וקלה להשיג את תשומת לבם של הגברים ולהפוך את המוצר לרצוי בעיניהם.

שימו לב לכך שבכל הפרסומות שתוארו, אין כל סימן לכך שיש בנשים משהו מעבר ליופיין (היינו, להיותן מושכות מבחינה מינית) ולעובדה שהן נענות לגברים מפני שהם שותים בירה מסוימת. הן אינן מדברות, אינן מראות סימנים לכסף, מעמד, עוצמה או אינטלקט הן פשוט יפות. למרות שהתרבות שלנו רואה בגישה לפיה עצם ההופעה החיצונית היא כל שנדרש מאשה

כדי שתהיה נחשקת כגישה סקסיסטית ומשפילה מבחינת הנשים, הרי שהעובדה בעינה עומדת

ומבחינת הגבר זה כל מה שנדרש, כמורשת טבעו הביולוגי. עינו של הגבר נמשכת לפניה ולצורתה של האשה, לא לעובדה שהיא קוראת את כתבי אפלטון בשפת המקור, תורמת כספים

למטרות חשובות או נוהגת במכונית יקרה. אף אחד מהדברים הללו אינו הופך את הנשים למושכות מבחינה מינית בזכות עצמן: לו כך היה, האם תרזה, מדלן אולברייט וגולדה מאיר היו מחליפות את קים בסינג'ר, שרון סטון ומרילין מונרו כסמלי מין. למרות שהנשים מהקבוצה הראשונה הן בוודאי נבונות, נדיבות ומבוססות, הרי שהגברים חושקים בנשים מהקבוצה השנייה.

מעת לעת, פרסומות עושות שימוש ברמיזות סמויות. לדוגמה, ראיתי באחרונה מודעה שכותרתה: "לא תוכל לזכות אם לא תתקע את זה פנימה" רמז ברור לפעילות מינית. מטרת המודעה היתה לעודד אנשים להשתתף בבחירות, והיא כללה איור של יד שמכניסה פתק לקלפי. פרסומת לסיגרים קטנים של טיפארילו צולמה ברכבת. גבר ואשה ישבו זה מול זה בתא אחד. הסיסמה היתה, "האם ג'נטלמן מציע טיפארילו לגברת?" שעה שהיא חייכה וקיבלה את הסיגר, הרכבת נכנסה למנהרה (סמל פרוידיאני למשגל מיני). הרמיזה היתה ברורה: אם ג'נטלמן מציע לגברת טיפארילו והיא נענית, היא תסכים גם לקיים איתו יחסי מין.

במודעה זו לשירות מקוון, הגישה נראית דומה מאד לזו הנהוגה בפרסומות לשיחות טלפון מיניות: אם תקנה מני לשיחות, תוכל לקיים יחסי מין וירטואליים עם אשה יפה כמו זו שמופיעה כאן. שימו לב לכך שאין כאן כל התייחסות לסיבות אחרות לשימוש בשיחות המקוון.

שימוש קלאסי ברמזים מיניים היה בסיסמה של "קליירול": "היא עושה את זה או לא?" המשמעות הגלויה ברורה: "האם היא צובעת את שיערה, או שלא?" אולם משמעות סמויה אפשרית

היא, אם היא מקיימת יחסי מין. אפילו המשך הכותרת, "רק הספר שלה יודע לבטח", אינה מסירה את הרמיזה לגמרי, כיוון שהקליישה הידועה היא שנשים מספרות לספר שלהן הכל,

כולל פרטים על חיי האהבה שלהן. לפיכך, נרמז מהמודעה שאשה שצובעת את שיערה מחפשת רומנטיקה ו/או מין, ושצבע שיער של "קליירול" ייתן לה את מרב הסיכויים להשיג את מטרתה.

האם השימוש במין כעזר מכירה פסול מעיקרו, במיוחד בדרך שבה הוא משמש למשך תשומת-לב של גברים ולנסות למכור להם באמצעות המשיכה הביולוגית שלהם לגוף האשה? הדבר תלוי באופן שבו אנו מגדירים משיכה מינית. אם ההגדרה היא ביולוגית, אין בכך כל פגם. אם ההגדרה היא תרבותית, הרי שגישת זו אולי פסולה (בהתאם לתרבות). מבחינה ביולוגית, על הזכר להתגרות מינית ולהכניס להריון מספר רב ככל האפשר של נשים שיהיו מוכנות לכך. מבחינת הגבר, הקריטריון שהאשה חייבת לעמוד בו הוא להיות מגרה מבחינה מינית שום דבר אחר אינו חשוב.

מבחינה תרבותית, יש כאן הבדל. ההבדל הוא שהגבר חייב לעמוד בקריטריונים של האשה למשיכה מינית.

שימו לב לניסוח: מבחינת הגבר, הגירוי המיני הוא הדבר החשוב; מבחינת האשה, היותו של הגבר מושך מבחינה מינית היא הדבר החשוב. יש כאן הבדל. מבחינת הגבר, הוא חייב להיות מגורה כדי למלא את הפונקציה הביולוגית שלו. לגבר חייבת להיות זיקפה והוא חייב לשמר אותה עד שיגיע לאורגזמה. אם ייכשל באחת מהמשימות הללו, הוא לא יהיה מסוגל למלא את הפונקציה המינית שלו. (4)

לעומת זאת, מבחינת האשה, הגירוי אינו חשוב כמו ההיענות, שמתאפשרת כשהיא נמשכת לגבר מבחינה מינית. מבחינתה, אין כל צורך ביולוגי ליהנות מהאקט המיני או להגיע לאורגזמה. אם היא מסוגלת לעורר את הגבר, היא ממלאת את התפקיד הביולוגי שלה באקט המיני. מעבר לכך, הפונקציה הביולוגית שלה היא להיכנס להריון, ללדת ולהזין את הילד.

עם זאת, בעולם התרבותי האנושי, שתכופות מכפיף את הביולוגיה לאינטלקט, הפער הזה בין התפיסות המיניות של גברים ונשים עלול לגרום לחיכוך. הנשים סוברות שהעובדה שהגברים רואים בהן "אובייקטים מיניים", ומחליטים שהן מושכות מבחינה מינית אך ורק על סמך הופעתן החיצונית, ללא כל התייחסות לאינטליגנציה שלהן או למעמדן כבני אדם שווים, היא פוגעת ומשפילה. גברים מרגישים שנשים רואות בהם פראי-אדם חסרי רגישות כיוון שהם מגיבים ליצרים בני מיליארד שנים שאין להם כל שליטה עליהם, ושהעובדה שהנשים תובעות מהם לדכא את היצרים הללו ולהתעלם מהם היא הפוגעת והמשפילה. מכיוון ששני הצדדים אינם מסוגלים לשנות את יצריהם, הם חייבים לשנות את נקודת ההשקפה האינטלקטואלית שלהם. הדבר קל יותר לנשים, כיוון שחלק חשוב מהתגובה המינית האינסטינקטיבית שלהן הוא חברתי ואינטלקטואלי מלכתחילה. הגברים עושים מאמצים רבים כדי להעשיר את תגובתיהם האוטומטיות בשיקולים חברתיים ותרבותיים.

לפיכך, השימוש במין בפרסום משול לחרב פיפיות. אף שהוא חזק ויעיל מאד כשהוא מכוון אל מין אחד, הדבר נעשה לעתים קרובות על חשבון (החברתי) של מין אחר. כיוון שאנו חיים בעולם חברתי, יש להביא בחשבון את תחושותיהם של אנשים שונים בעולם זה. אם פרסומות משתמשות במשיכה מינית, היא חייבת להיות מכוונת בקפידה ולהיעשות בטוב טעם. אין כל טעם למשוך מין אחד על ידי פגיעה במין אחר.

Notes

the use of stereotypes can aid an ad to produce the desired effect on women, 1 such as showing him as not only handsome and healthy, but rich by showing him with expensive cars and clothing, being intelligent and sophisticated. However, even stereotypes can only go so far before they break down

there are some anthropological theories that say she got the orgasm to make 2 up for the fear. A little thought will show how ridiculous that is. Nature doesn't care how she feels, any more than nature cares how the male black widow spider, male praying mantis, or stag feels

85% of beer is consumed by men (Kauner, p. 16) 3

this is why impotence is such a psychologically devastating event for a man -- 4 since his animal (i.e., non-cognitive, non-cultural function) is sexual potency, he equates potency with being alive, worthwhile, deserving of continued existence. Culturally and societally, an impotent man can make just as great a contribution

to the commonweal, but deep down inside, he often considers himself a failure
((biologically, he is

מקור:

sex and advertising, Richard F. Taflinger

<http://www.wsu.edu:8080/~taflinge/sex.html>

גרסא להדפסה 

כל הזכויות שמורות © 2014 ל- המינהל למדע ולטכנולוגיה במשרד החינוך בשיתוף המרכז הפדגוגי טכנולוגי (מפ"ט) עמל
האתר עוצב ותוכנת ע"י **GoNet Software Solutions**
ראו תנאי שימוש