

הסדרי נגישות



הספרייה של **מחנה**
המרכז לטכנולוגיה חינוכית

עזרה

עמוד הבית

מידע זה ניתן באדיבות:

על מה

עמוד הבית < מדעי החברה < **תקשורת**
עמוד הבית < מדעי החברה < **פמיניזם**
עמוד הבית < ישראל (חדש) < אוכלוסייה וחברה < **מגדר**



תקציר

על האופן בו נשים מוצגות בפרסום, וההשלכות שיש לכך על חיינו.

כמה נמוך אפשר לרדת...? : דימוי הנשים בפרסומות בישראל

מחברת: נעמה אהרונביץ

את המשפט "סקס מוכר" שמענו אין ספור פעמים, בעיקר כשמדובר בנשים, נשאלת השאלה: האם מדובר במשפט זה רק בהקשר של תחום הפרסום? סמנטיקת הפרסום משדרת שהכול מותר. כדי למכור חולצה אפשר להפשיט ברחוב ילדה כדי למכור מחשב אישי נשמע את הטקסט: "איתו - אני גומרת מהר..." ההנחה ש"מין מוכר" גובה מחיר כבד: היא פוגעת בכבוד האישה ובחירותה, בדימוי גופה, במבנה אישיותה וכו'.

האם אותם מפרסמים מודעים להשפלה הנגרמת, הגובלת לעיתים באלימות כלפי נשים? האם כך היו רוצים לראות את ילדתם, חברתם או כל אישה אחרת בחייהם?

הלוואי ויכולתי להצביע על התופעה של חברת האופנה "כן ולא" כמעשה חריג. מי שאינו מבין את כוונתי אקצר ואומר שמדובר בחברה לשיווק של מוצרי אופנה שביקשה מנערו להתפשט בכדי לזכות בהנחה על זוג מכנסיים. מבחינתי, תופעה זו שמה ללעג את כל סולם הערכים שחשבתי שעוד קיים בחברה הישראלית. חברת "כן ולא" אינה יוצאת דופן בסקטור הפרסומות, לדאבון הלב מדובר באוסף עצום של פרסומות בזויות, פרסומות שהסמלים שלהן ברורים, ומטרתם היא אחת: הצגת הנשים כאובייקט מיני!

בפרסום הישראלי יש דוגמאות רבות לנשים המשדרות מיניות, להלן מספר דוגמאות לטקסט מילולי בהיבטים חזותיים:

"מזכירה נותנת הכול" (פרסומת למשיבון אלקטרוני)
"הקיץ אני צריכה יותר מאחד" (משקפי שמש)
"החתיכה הכי טובה בעיר" (סבון)
"יש לה כל מה שצריך" (תחתונים)
"כל נגיעה עושה לי טוב" (שוקולד)
"אני אוהבת שנוגעים בי" (בגד ים)

נשים בפרסומות מוצגות, בדרך כלל, בין כותלי הבית: במטבח, בחדר הכביסה, במקלחת או בחדר השינה.

צורת הצגת נשים בפרסום נובעת מאידיאולוגיה חברתית ההופכת אותן לאובייקט מיני ויפה המוגבל לתפקידו החברתי המסורתי: הנשים הן על פי תפיסת עולם זו דמות שולית הנשלטת בידי גברים (פירסט 1981).

אישיותה של האישה על פי השקפת עולמו של המפרסם היא נושא זניח.

אם ננתח את מבנה אישיותה של האישה בפרסומות, נוכל לראות דמות חסרת אונים, תלותית, חסרת תועלת, רגשנית, פגיעה, כנועה, ילדותית או טיפשה (פירסט 1981, ויטמן 1989).

לאחר עבודת שטח ושיחות רבות עם כמה משרדי פרסום מהבולטים בארץ נודעו לי עקרונות פרסומיים שלא לציטוט. עצם העובדה שעקרונות אלו באים לידי ביטוי בפועל ולא נחשפים לציבור באופן אקדמי מוצהר, מעידה על שטיפת המוח המעוררת רגשות זעם, וכאשר המפרסמים פונים אל ציבור הקונים במטרה לכבוש את תת המודע שלו, הם מתכוונים להחזיר לתודעתו את המסרים בצורה חד מימדית ללא סנטימנטים ערכיים כאלו ואחרים כשהמטרה ברורה לכול: למכור כמה שיותר!!!

להלן העקרונות השולטים בהצגת נשים בפרסומות:

1. הדגש בצילום של כל אישה שתופיע בפרסומות יהיה על העיניים והשפתיים.
 - א. העיניים ישדרו הבעה חולמנית מעולם התוכן המיני.
 - ב. השפתיים יהיו בהכרח בשרניות ועבות.
2. תנוחת האישה - האישה תשב/תשכב בצורה מינית. אם היא תופיע ליד גבר, בדרך כלל היא תהיה נמוכה מהגבר.
3. אבזור - אם לאישה יהיה אביזר ביד, רצוי שהוא יהיה גלילי (תנוחת האחיזה של האביזר תצביע על אזור הפה).
4. ישיבה - האישה תשב בסיקול רגליים (הפנייה אל התת מודע-מוחנו-ממרכזת את המחשבה לכיוון המפשעה).
5. הידיים - תנוחת הידיים תצביע על אזור המפשעה.
6. תוכן - לא צריך להיות קשר בין המוצר הנמכר לדמות שבפרסומת.
7. זוויות צילום - חזה האישה יצולם תמיד ממצלמה בזווית צילום עלית. גוף האישה יסרק ע"י המצלמה לאורכו.
8. איפור - איפור האישה יהיה מסיבי, בעיקר סביב אזור הפה והעיניים, במטרה להגיע ל"מראה הטבעי" כמה שיותר.
9. סביבת הפרסומת - כדי שהתמונה תשדר סקס ולא רק בדמותה של האישה, יצטרפו לתמונה אלמנטים נוספים כגון:
 - תאורה מעומעמת
 - קולות רקע מעולם חדר המיטות
 - לבוש מינימאלי
 - תפאורה המתאימה לסצנה אירוטית וכו',

לאחר הצגת עקרונות אלו, נראה כי הפרסום בישראל מציג את הנשים במידה רבה במונחים מיניים. הופעתן השיטתית של תיאורים אלו בחיינו היא בעייתית. לא המפרסמים המציאו את אי השוויון, אולם הם אלו אשר עוזרים בהנצחת סטריאוטיפים מכוערים אלו, ולכן לציבור יש את הכוח והיכולת להכריע!

האם כך אתם רוצים לראות את הנשים בישראל? עלינו, ציבור הצרכנים מוטלת החובה לומר את דברינו! לא לקנות מוצר זה או אחר המעודד אלימות כלפי נשים! לא לקנות מוצר זה או אחר המציג אישה כאובייקט מיני!

לנו הכוח לעשות שינוי: להציב גבולות בפרסום ובשיווק. מדינת ישראל המתיימרת להיות מדינה השואפת לשוויון יכולה להראות את הנשיות מנקודת מבט אחרת. אישה יכולה להיות אסרטיבית, מצליחה, חכמה ועדיין למכור!

כבודנו כנשים וכבודנו כחברה מוטל על הכף. אני פונה לכל אחד הרואה לנגד עיניו את כבוד האדם וחירותו כערך עליון לומר את דברו.

כולי תקווה לראות אותנו, הצרכנים, תובעים עשייה חינוכית למען צדק חברתי ולמען שוויון כלפי נשים.

עריצות הרזון הפכה למגיפה של נשות העולם המערבי. נוספה לכך עריצות הגזע הסקנדינבי ועריצות פרופורציות ה"ברבי". מחקרים מלמדים כי פרופורציות מידות הגוף של בובת ה"ברבי" נתפשים כיפות וכנחשקות בידי גברים ונשים בכל העולם. לאורך השנים חל פחות בגילן של הדוגמניות לצד ירידה במשקל שלהן יחסית למשקל הממוצע של נשים.

משקלן הממוצע של דוגמניות הוא כיום 23% פחות ממשקל ממוצע של אישה, בעוד שלפני 10 שנים הוא היה רק 8% פחות ממשקל אישה מהיישוב.

מידות הגוף של דוגמניות אינן משקפות מציאות. המירוץ אחר המודל המעוות של בובת ה"ברבי" כולל מאמצים לא רק להפחית משקל בצורה קיצונית - אנוקסיה, אלא גם לצבוע שיער לבלונדיני, פעולות כירורגיות לשינוי פרופורציות הגוף: ניתוחים פלסטיים, שאיבת שומן, מתיחת עור, הגדלה והקטנת החזה ועוד.

מודל ה"ברבי" גורם לנשות העולם המערבי להרעיב את עצמן, לשנוא את גופן, ללמד את בנותיהן לחיות חיים שלמים של אובססיה.

"ילדות אינן שואבות כוח וגאווה מיכולתן לקפוץ גבוה או מהצלחתן ליצור דבר מה, אלא מהמידה שבה הן מצליחות לחקות בגופן ובתנועות האגן שלהן את "הספייס גירלס". (אורבך 1997)

נערות ונשים בעולם המערבי שונאות את גופן: הן מתעסקות כל הזמן בגודלן של בצורה שלו ולעולם אינן שבעות ומסופקות.

נשים מאמצות גוף ממותג. חרדתן בקשר לגוף גורמת להן להיות סוכנות שיווקיות של דימוי גוף ויזמי מעוות!

הנשים מנסות להשתייך לחברה באמצעות אותו גוף ממותג ומנסות להשיג תחושה של ביטחון באמצעות השגה של דימוי גוף שהוא תוצאה של תודעה כוזבת שהגוף אינו שלהן ואינו ממשי.

בסופו של דבר כולנו אחראים באופן מלא על חוויותינו: כל מחשבה אשר אנו הוגים יוצרת את עתידנו, לכן עלינו לנתב את מחשבותינו לאהבה עצמית ולקבלת עצמנו כפי שאנחנו.

אפשר להיות יפה, חכמה ומוצלחת גם במודלים אחרים השונים מאותה בובה בלונדינית ריקנית בעלת מידות לא ריאליות. חשוב לקבל את עצמנו גם בלי התערבות כירורגית: לאכול באופן בריא בלי לסבול בדרך קבע מרגשי אשם.

נשים בעלות דימוי גוף "מושאל" לא דורשות מעצמן להיות מי שהן. הן כל הזמן מצפות לענות על דרישות של אחרים, ולא מגיעות לאושרן האמיתי. אין אושר אמיתי יותר מלהיות מי שאת!

ביבליוגרפיה:

כמה נמוך אפשר לרדת...? : דימוי הנשים בפרסומות בישראל

כותר: מהברת:
מחברת: אהרונביץ, נעמה
תאריך: מאי 2004, גליון 13
שם כתב העת: על מה : כתב עת לקידום מעמד האישה
עורכת הכתב עת: מנדל, עליזה
הוצאה לאור: משרד החינוך התרבות והספורט. מחלקת הפרסומים
הערות: 1. ממשיך את : כתב העת בראש אחר.
הערות לפריט זה: 1. נעמה אהרונביץ, קרמינולוגית חינוכית.

מחלקת הפרסומים, משרד החינוך התרבות והספורט. רחוב כנפי נשרים
22, ירושלים
טל" 02-5601614, פקס: 02-5601793

החומר במאגר זה הינו לשימוש פרטי ולשימוש של מורים ותלמידים
לצרכים לימודיים בלבד. אין להפיץ, להעתיק, לשדר או לפרסם חומר
כלשהו מתוך המאגר, ללא הסכמה מראש ובכתב של בעלי זכויות היוצרים
השונים, המצויינים בתחתית כל פריט.

סמן מאמר כחשוב



הצג פרטים דומים



העתק קטע למסמך עריכה



גרסת הדפסה



חזרה לראשי העמוד

חזרה לראשי העמוד