

הסדרי נגישות



מידע זה ניתן באדיבות:

על מה

עמוד הבית < מדעי החברה < **תקשורת**
 עמוד הבית < מדעי החברה < **פמיניזם**
 עמוד הבית < מדעי החברה < סוציולוגיה < נושאי מחקר < קבוצות חברתיות < **נשים**
 עמוד הבית < ישראל (חדש) < אוכלוסייה וחברה < **מגדר**



תקציר

המאמר דן בהשפעה הרבה שיש לפרסומות על קיבוע סטראוטיפים, פגיעה בדימוי הנשי, וגילויים של אלימות כלפי נשים.

מאמא עוף – מתכון לעוף שיכול להיגמר אחרת

מחברת: עירית סורק

מי נותנת לך יותר במטבח?

שוויון הזדמנויות מבוסס על עקרון ההוגנות. על-פי עיקרון זה, מעמדו החברתי של הפרט נקבע על-פי הישגיו האישיים ללא קשר למעמדו, מוצאו האתני או מינו.

המונח מינניות, "סקסיזם", משמעותו, התייחסות סטראוטיפית מובחנת לבני אדם על סמך מינם - על משקל "גזענות". (racism) תוכני המיניות מעוגנים באמונות סטראוטיפיות על טיבם וייעודם של בני שני המינים בחברה הפטריארכלית, בעיקר בכל הנוגע לפן החברתי שלהם. כלומר, מה שקובע את מעמדו של האדם בחברה הוא לא המין, אלא המשמעות החברתית שהחברה מייחסת למין ולתפקידי המין. כך, גם היום, בחברה הפטריארכלית של שנות ה-2000, הזכר נולד לעסוק בענייני העולם, הנקבה נולדה לעסוק בתפקידים שהביולוגיה והפיזיולוגיה ייחדו לה. באופן כללי התפקיד הגברי הוא אינסטרומנטלי וזוכה ליוקרה חברתית רבה יותר. התפקיד הנשי לעומת זאת מאופיין בדאגה לצורכי אחרים, אחריות לבית, למשפחה ולתחום הרגשי וזוכה לפחות יוקרה חברתית.

הדימוי של האדם הוא פועל יוצא של ארבעה מרכיבים: המראה והמבנה הגופני, ההיסטוריה של הצלחות וכישלונות, השיקוף (רפלקציה) של החברה עליו והפער בין שאיפות ליכולת.

כרטיס כניסה חשוב לחברה הוא המראה החיצוני, במיוחד לגבי נשים. ההתמודדות היום-יומית של האישה המצויה, עם בת דמותה הבלתי מושגת כפי שהיא מוצגת באמצעי התקשורת ההמוניים, חורצת עמוקות בעמוד השדרה של הדימוי העצמי הנשי. מעבר למטרה התדמיתית הבלתי ניתנת להשגה של אובייקט מיני, חטוב, מפתה ומתמסר, מוצגת האישה כטיפוס אמוציונלי, לא שכלתני, בעל ידע מוגבל הייחודי לתחומי הבית, משפחה, ניקיון וקוסמטיקה. כך למשל מופיעה האישה בפרסומות כמותג "אמוציונלי", לעומת הגבר המופיע כמותג "רציונלי". האישה מופיעה כנתונה לסערת רגשות, כזו או אחרת (מתלהבת, צוחקת, מפזזת, בעוד הגבר עוסק בדברים חשובים, מופיע כמבין עניין, כבר-סמכא, ומציג את דבריו החשובים בצורה עניינית וסמכותית. האישה, כמותג "אמוציונלי" מעוררת את בן המין השני באינטראקציה ביניהם לתגובה רגשית אליה, כשמערכת היחסים אתה אינה אמורה להיות כרוכה בהשקעת מאמץ הכרוך בחשיבה, כפי שקיים במוטג "רציונלי". רגשות, כך משתמע, אמורים לדרוש פחות מאמץ ממשביות. כך אנחנו מקבלים התייחסות מתנשאת, מבטלת וקצרת סבלנות כלפי נשים.

כאשר אנו צופים בטלוויזיה באישה צעירה המתפרצת הביתה מותשת בסיומו של מסע קניות, עמוסה בשקיות, קופסאות וסלים, ומטיחה מול פניו ההמומות של בעלה: "לא בזבזתי, חסכת!", אין לנו ספק כי הפרסומת מעידה על יכולות מתמטיות-כלכליות וירטואוזיות של האישה. לא נותר לנו אלא לרחם על בעלה שהתכווץ מול מבול הרכישות בגלל חוסר יכולתו להבין עד כמה מצבו בבנק רק השתפר בעצם.

כאשר בפרסומת הבאה אחריה, נראית אישה מבוגרת יותר, מפורסמת, מעמיסה עגלות בבשמים ויוקרתיים בחנות הדייט פרי, מוכנה לפספס את המטוס בעבור עוד צנצנת קרם נכספת, והיא מצהירה בצווחת ניצחון כי היא "נוסעת לחו"ל רק בשביל הקנייה בדייט פרי", אין לאיש ספק כי מדובר בדמות דעתנית שיש לכבד ולהוקיר את דעותיה. את מי בעצם מעניינים המוזאונים? עוד קרם לזרת החיננית ברגל הענוגה - ואנחנו מסודרות.

אמצעי התקשורת הנם זירה שבה החברה מציגה את עצמה, ובכך הם מהווים סוכן סוציאליזציה מרכזי המגדיר עבורנו את זהותנו, המתווה ומקבע את גבולות הקונצנזוס.

הפרסומות המשודרות והמודפסות, מהוות השתקפות מוגזמת של סטראוטיפים על תפקידי הגבר ואישה כפי שהם קיימים בחברה שלנו היום, ובעצם החשיפה היום-יומית להן הן מהוות גורם תומך ומחזק לאותן עמדות סטראוטיפיות.

בכוח ההומור וההשעשוע שהן גורמות, מעמעמות הפרסומות את מנגנוני ההגנה שלנו, כך שאיננו קשובים למסרים המסוכנים שהן מעבירות. נשים וגברים נחשפים מגיל צעיר, למסרים המעמידים את האישה כאובייקט מיני, כפרס, כרגשנית רפת שכל, ללא דעה עצמאית, או לפחות לא כזו החשובה באמת.

בתקופה שבה מניעת אלימות נגד נשים ניצבת בלב הקונצנזוס החברתי והפוליטי, יש להעלות על סדר היום את אופן הצגת הנשים בפרסומות, כמקבע תפיסות סטראוטיפיות על תפקיד האישה בחברה, וכאחראי במידה לא מבוטלת על תופעת האלימות כלפי נשים.

ממצאי מחקר משווה בין פרסומות שהופיעו בעיתונות ובמגזינים בישראל בשנים 1994-1979 (First, 1998) העלו, כי נשים עדיין מוצגות כאובייקטים מיניים, במצבים של נחיתות ביחס לגברים ותוך שימוש בחלקי גופן להדגשת כותרות ומשיכת תשומת לב. על-פי הסטראוטיפ, אנשים מתייחסים לגבר ולאשה לפי קטגוריות המעניקות לגבר סמכות ואמינות ולאשה חוסר ביטחון ואמוציונליות. גברים מופיעים בפרסומות המונחות על-ידי חשיבה רציונלית; הגבר נתפס כמומחה, בעל ידע, ונשים מאופיינות ברגש; הן מחייכות, מתלהבות, ונדרשות להסבר של "המומחה" הגברי על-מנת להשתמש במוצר. נשים בדרך-כלל אינן אומרות דברים משמעותיים, הן נמצאות בבית או סמוך למוצר, כרקע או כקישוט, הן מדברות על דברים טריביאליים, אין להם שיקול דעת בעניינים רציניים, הן אינן משתמשות בדברים החשובים באמת, ובפרסומות הן מהוות את הפרס המרוצה, או המובטח, הנלווה למוצר עצמו.

הדיבור הגברי נתפס כיותר חשוב, סמכותי, אמין, ולכן הגבר הוא בעל שיקול הדעת והוא זה שיציג בפרסומת את המסר החשוב באמת, תחת תווית "המומחה", בסגנון דיבור הגיוני, ברור, ישיר, תמציתי ונתון לשליטה.

גם מחקר תוכן כמותי, מקיף ושיטתי, אשר בדק את כל פרסומות הערוץ השני בשנים 1993-1996 (זימן 1998), מגלה יציבות בהצגת דימויים מפלים של נשים. נשים מזהות עם מוצרי צריכה בעלי ערך כספי וסטטוס חברתי נמוך מזה של גברים, ובעיקר במוצרים העוסקים בעולם משק הבית מזה ועולם הטיפול במראה החיצוני מזה.

גם לגבי הדימוי המיני נמצאו הבדלים משמעותיים בין גברים ונשים. נשים מוצגות בלבוש חלקי ובעירום יותר מאשר גברים (31.5% לעומת 14.7%), והשימוש בחלקי גוף בלבד של נשים היה כפול מזה של גברים. התייחסות למיניות בפרסומות שבהן מופיעה אישה הייתה פי שלושה מזו שבפרסומות שבהן מופיע גבר.

נשים בפרסומות נוגעות בעצמן ובמוצר בצורה פרובוקטיבית, מרמזות לפוטנציאל מיני ומועמדות כפרס המתקבל כפועל יוצא של השימוש במוצר. לעתים קרובות מיניות האישה שזורה בפרסומות בביטויים מרומזים לאלימות - על-ידי הצגת חלקי גוף קטועים, איפור כבד האופייני לפגיעה פיזית, כאשר הן קשורות, או מוטלות לרגלי גבר בסיטואציות של מגע כפוי. במרבית הפרסומות הללו הנשים אינן נראות סובלות מהאווירה האלימה והפגיעה בהן. הן כנועות, או אדישות, או אפילו נהנות מהמצב. יתרה מזאת, הן מוצגות כגורמות למצב - הן לבושות ומוצבות באופן מפתה, מתפשטות או חושפות חלקי גוף בצורה פרובוקטיבית, ומקרינות הזמנה מפורשת למשחקי מין.

לתפיסת נחיתותה של האישה, תפיסתה כרכוש וכאובייקט מיני ושימוש אלים בה בפרסומות, יש השלכה על העלייה בשימוש באלימות נגד נשים.

מתוך ממצאי דו"ח האו"ם מתאריך 20.5.2000 עולה, כי אחת לשלוש נשים בעולם הוכתה, נאנסה, או עברה התעללות. על-פי דו"ח יוניצף 2000, 32% מהנשים בישראל סובלות מהתעללות פיזית מידי בני זוגם, או בני משפחתם. "הרעיונות לגבי מהו 'גבר אמת' ומקומה של האישה' נטועים עמוק בחברות ברחבי העולם, וגורמים לאפליה כנגד נשים", נאמר בדו"ח.

גברים שהם אלימים נגד נשים אינם, בדרך-כלל, אלימים נגד אנשים אחרים. תופעת האלימות נגד נשים, מבטאת בצורה קיצונית ביותר את קיפוח הנשים ותפיסתן כרכוש, כאובייקט, תוך התעלמות מרצונן ורגשותיהן.

אופן הצגת הנשים בפרסומות אינו מגרה באופן ישיר לאלימות, אלא יוצר ומקבע הבניה תפיסתית של תפקיד האישה, בונה מערך ציפיות להתנהגות אופיינית וכאשר זו אינה מתממשת, התסכול יכול לגרום לתופעות של אלימות כלפי נשים.

כאשר נוצרת סיטואציה שבה הציפיות אינן מגשימות את עצמן, יש לשני המינים בעיה עם המסרים שהפנימו ואשר אינם עומדים במבחן המציאות.

כאשר הגבר מגיע הביתה והעוף הוא לא העוף הצבעוני מהפרסומת, והמאמא אינה גדושה בשדיים מונומנטליים המדווחים לקראתו בחדווה, ישנה אכזבה מציפייה שאינה מתממשת.

כאשר גבר השטוף במודעות פרסומות שבהן נשים עטויות חתיכות בד שקופות בתנחות מבטיחות מזמירות אותו ולגימת בירה, לרכישת מכנסי ג'ינס, מכונת, תכנית חיטון, דשא לגינה ומה לא, מגיע הביתה לאשתו האמתית, הוא מצפה באיזה שהוא מקום שהאשה מהתמונה תגלוש מהפרסומת אליו הביתה ותיישם דרך אשתו את ההבטחות המרומזות. ברוב הבתים זה לא קורה. לפעמים זה יכול להרגיז ואפילו להיגמר רע.

פנטזיות מיניות שנבנות על פרסומות סקסיסטיות מבלבלות גם נערים ונערות לגבי הדימוי המיני שלהם ולגבי ההתנהגות המינית הצפויה מהם ומבני זוגם. וכשאמר ה"לא!", "עזוב!", "לא רוצה!", ומתנפצת הפנטזיה, עומדת ביניהם גם שאלת האמינות - כי הרי לא ברור כש"היא אומרת לא למה היא מתכוונת?". וכאן מתעורר התסכול, שאחת הדרכים לפורקנו היא האלימות, במיוחד כאשר גורם התסכול הוא אובייקט מיני, ולא סובייקט שרגשותיו, ערכיו ורצונותיו ראויים להערכה.

והדובדבן שבקצפת – לפרסומות השפעה מכריעה על תפיסת אמינותן של נשים. במחקרים שנערכו בארץ ובעולם ב-20 השנה האחרונות על השפעת הסטראוטיפים על תפיסת מהימנותן של העד בבית משפט, נמצא כי לנשים חיסרון משמעותי, בגין סטראוטיפים סוציולינגוויסטיים, הקשורים בסגנון הדיבור הנשי ותפיסת משמעותן התוכנית. על-פי המחקרים, עדות נשית נתפסת באופן חד-משמעי כמהימנה פחות בבית המשפט. אם אנשים מתייחסים לגבר ולאשה על-פי קטגוריות המעניקות לגבר סמכות ואמינות ולאשה חוסר ביטחון ואמוציונליות - אי-אפשר להתעלם מההשפעה שיש לתפיסות אלה גם בין כותלי בית המשפט באינטראקציות שאמורות להיות חפות מדעות קדומות.

על-פי מחקרים, מעבר לשונות הפיזיולוגית, לסגנונות הדיבור הנשי והגברי יש השפעה על השומע. צורת הדיבור הגברית נתפסת כאוטוריטטיבית יותר, בעלת עוצמה חזקה יותר, ובכך היא מממשת את עליונות הגברים על הנשים. סגנון הדיבור הנשי נתפס כרגשי, הססני, ובעל אמינות נמוכה יותר.

אם הדיבור הגברי נחשב כיותר חשוב, הגיוני, ברור, ישיר, פשוט, תמציתי, קפדן, בוטה, איכותי, עסקי וענייני, הרי שגם הדובר נתפס כלא רגשי, נתון בשליטה עצמית, רציונלי - ולכן אמין.

אם הדיבור הנשי מתקשר לנושאים ברורים מאלהים (בנלי, טריביאלי), פעוטי ערך, יום-יומיים, מסורבלים, מרובי מילים ולא מאורגנים, הרי שהדוברת הנשית נתפסת כרגשנית, מבלבלת, לא בשליטה, קל לשנות את דעתה - ולכן איננה אמינה.

אם נשים נתפסות כרגשניות, לא ממוקדות, שאינן מבינות ב"עניינים חשובים", קלות דעת, כאשר מדובר בבית משפט, לממצאים אלה משמעות קריטית.

מחקרים מצביעים על כך שגבר ואישה יכולים להעביר אותו המסר מבחינת התוכן ובכל זאת הדברים יתקבלו אצל המאזין כאילו מדובר במסר שונה לחלוטין. הבעיה אינה מתמקדת בצורת העברת המסר-סגנון דיבור אופייני למין זה או אחר, כי אם בשלב פענוח המסר. גברים ונשים מפענחים תכנים זהים בצורה שונה בגלל מין הדובר השפעה שיש לפרסומות היא ברמת פענוח המסר. האינטראקציה הלא-מילולית יוצרת את האטמוספירה לאינטראקציה המילולית, ומעבר להתייחסות לתכנים - לעובדות, השיפוט כלפי דברים הנאמרים על-ידי נשים שונה מזה המיוחס לאותם דברים הנאמרים על-ידי גברים. השורה התחתונה היא, שבבית המשפט העדות הנשית מתקבלת כפחות אמינה.

במקביל, גם בבית המשפט, כמו בכל מקום אחר, יש אדפטציה של הנשים (בין אם הן קרובן, עד, עורכת דין, או שופטת) לנורמות, לסטנדרטים לגבי התפקוד המיני של נשים, במודע או שלא במודע.

וכך, אותם סטראוטיפים שמביאים לאפליה נגד נשים, ויכולים להביא לסיטואציה של אלימות נגד נשים, יעבדו שוב נגד אותן נשים בין כותלי בית המשפט. שם הגברים נתפסים מראש כאמינים יותר, בעלי יוקרה חברתית גבוהה יותר; הם נדרשים להוכיח רק את העובדות בעוד שנשים צריכות להוכיח את אמינותן על-מנת שאפשר יהיה להתייחס באופן אובייקטיבי לעובדות שהן מציגות.

ואצבע מאשימה ממוקדת במיוחד – כל הממצאים במחקרים על אודות תפיסת הנשים במדיה ב-20 השנה האחרונות נמצאו יציבים, למרות כניסתן הגוברת של נשים לעולם העבודה ולעולם הפרסומות. נשים, כקבוצה שיש לה הרבה מאפיינים של קבוצת מיעוט, נוטות לקבל על עצמן את דעת הקבוצה הדומיננטית, מפנימות את המערכת הערכית של אותה קבוצה ומקבעות את מעמדן הנמוך.

כך, במסגרת מאבקן להצלחה מקצועית, נשים בתעשיית הפרסומות משמרות כמו ידיהן את העליונות הגברית, מקבעות את הסטראוטיפ, ואחראיות במידה לא מבוטלת לאלימות נגד נשים.

כל אירוע שבו אישה נאנסת, מוכה, או מוטרדת מינית, הוא בין השאר גם תוצאה של אופן הצגתה בפרסומות באמצעי התקשורת, כפרס, כאובייקט מיני, ככלי לסיפוק צרכים וכרכוש של משפחה או בעלה.

כאשר אישה זו מגיעה לבית המשפט כדי להעיד נגד גבר שהתעלל בה או הטריד אותה מינית, ועדותה נתפסת כפחות אמינה, רק בגלל היותה אישה, זוהי שוב תוצאה של השפעת הפרסומות המקבעות באופן מתמיד את הפיחות במעמדה של האישה.

ההתחסדות של העוסקים בפרסומות כי מדובר בחוש הומור וב"מה שמוכר" אין בה כדי לשחרר אותם מאחריות לפגיעה בדימוי הנשי ובהשלכות הקשות שיש לתוצאות עבודתם על גילויי אלימות כלפי נשים.

ביבליוגרפיה:

- מאת: **מאמא עוף – מתכון לעוף שיכול להיגמר אחרת**
 מחברת: **סורק, עירית**
 תאריך: **דצמבר 2001, גליון 10**
 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. עירית סורק היא מרצה לתקשורת באוניברסיטה העברית.**

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

החומר במאגר זה הינו לשימוש פרטי ולשימושם 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
לראש העמוד