

## 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 בוחן את אופן הייצוג של גברים ונשים בפרסומות ככלי להבנת מערכת היחסים המגדריים.

### נשים כחפצים: דימויים של גברים ונשים בפרסומת הישראלית

מחברת: ד"ר ענת פירסט

אופן הייצוג של גברים ונשים הוא דבר מרכזי בהבנת תרבויות בחברות שונות. אתר מרכזי שבעזרתו ניתן לנתח את מערכת היחסים המגדריים הוא מודעת הפרסומת, מאחר שזו מהווה מקור להבנת יחסים כלכליים וחברתיים בכלל וזירה ליצירת המציאות הסימבולית בפרט. הפרסומת חיונית הן לתפקודה של הכלכלה בעולם הקפיטליסטי והן ליצירת "תקשורת חברתית", המאפשרת דרכים חדשות להבין את עצמנו. היא מקטלגת אותנו כצרכנים של המוצר ולא כמשתמשים בו, ומציעה פתרון לצרכים אנושיים אמיתיים כגון מוות, בדידות, תסכול, חיפוש זהות וכבוד - כלומר, שביעות רצון מדומה המסופקת על-ידי רכישת מוצרים בני קיימא. כך, ב"מערכת הקסם" של הפרסומת, המוצרים מזוהים עם ערכים ותשוקות אנושיות.

אנו מבליים את מרב שנותינו בחברה צרכנית, מצב המקשה עלינו ביותר למקם ולסדר את הערכים וההנחות המארגנים את חיינו, שכן הערכים וההנחות האלה נראים בעינינו כדבר טבעי. כדוגמה אפשר להביא את הביטוי "יהלומים לנצח" שהפך ל"טבעי", למעין נכס צאן ברזל בכל התבטאות. הביטוי הומצא במשרד פרסום בסוף שנות השלושים, במטרה לשנות את הדימוי שהיה ליהלומים באותה תקופה. מכאן אנו למדים כי הפרסומת היא שיח על אודות אובייקטים ובעזרתם; לא זו בלבד שהיא מספרת לנו על אודות מוצרים, אלא היא גם מסבירה כיצד מוצרים אלו קשורים לתחומים חשובים ודומיננטיים בחיינו. מאחר שהמוצר עצמו אינו גורם לאושרו של הצרכן, עושה הפרסומאי חיבור בין המוצר לבין חיינו באמצעות קידום דימויים שאותם אנו, הצרכנים, מזהים עם "חיים טובים". בירה למשל, יכולה להתקשר עם כל דבר ארוטי ועליונות הגבר; מוצרי מזון, יכולים להתקשר עם יחסים משפחתיים או בריאות. כלומר, השוק אינו יכול להציע ישירות את "הדבר האמיתי" (למשל, בריאות), אבל יכול להציע מראות של "אמתות" אלה יחד עם תהליך של קניית המוצרים. כך, הפרסומת אינה מייצרת ערכים ועמדות בחלל ריק, אלא נגזרת מחלומות שכבר משותפים לצרכנים בתרבות נתונה.

לרעיון של הפרסומת כביטוי לחלום על מציאות יפה יותר שותף החוקר גופמן (1979) (Goffman), שטוען כי הפרסומאים מנסים לפרסם מצב "אמיתי" כחיזוק לטיעוניהם על אודות טיב המוצר ונחיצותו. הם לוקחים בדרך-כלל תמונות אמיתיות של מצבים קיימים והופכים אותן לתמונות מדומות על-ידי הוספת נופך דרמטי. לדבריו, האדם - בין בתמונות פרטיות, בין בתמונות ציבוריות - מנציח את הרגעים הזוהרים בחייו (חתונה, ימי הולדת וכו'). אחר-כך משמשת התמונה הוכחה למצב מרגש זה או אחר אשר אליו הפרט מתגעגע ועמו הוא מזדהה. סיטואציה זו גורמת למפרסמים להציג אנשים כך שחלומם לא ייפגע.

### דימויי המגדר בפרסומת

החל בשנות השבעים החלו תנועות פמיניסטיות, בעיקר בארצות הברית, לפרסם מחקרים שחשפו תפיסות סטראוטיפיות של התנהגות המינים ותפקידיהם באמצעי התקשורת השונים ובז'אנרים השונים.

הפרסומת היא אחד המוקדים של הביקורת הפמיניסטית, מאחר שזו נתפסת כאמור כמייצגת יחסים וערכים חברתיים המתמצים בעיקר באידאולוגיה הקפיטליסטית המשתנת על ערכים מערביים פטריאכליים. חלוצי המחקר בתחום זה בדקו את הסטראוטיפים הנשים, כפי שאלו הופיעו בכתבי-עת אמריקנים. מממצאי המחקר עולה כי: נשים הוצגו

כעובדות מחוץ לבית רק לעיתים נדירות; נשים הוצגו כתלויות בהגנת הגברים; נשים לא הפועו כבעלות מקצוע או כנשות עסקים בכירות; הגברים התייחסו לנשים כאל אובייקט מיני או כאל חלק בלתי נפרד מן הבית; נשים נראו בעיקר בפרסומת למוצרים כמו: חומרי ניקוי, מזון, תכשירי יופי, תרופות, ביגוד וכלי בית. גברים נראו בעיקר בפרסומת למכוניות, טיולים, משקאות אלכוהוליים, מוצרי טבק, בנקים, מוצרי תעשייה, עסקי שעשועים וחברות עסקיות. עשור לאחר מכן נמצאו שינויים חלקיים בלבד שהתייחסו בעיקר לצורה שבה מתוארים גברים ונשים במישור המקצועי. מספר הנשים המופיעות בפרסומת גדל, ועלה הסטטוס המקצועי שבו הן הוצגו. ה"אישה כאובייקט מיני" הוא אחד הנרטיבים בפרסומות. כלומר, הפרסומת משתדלת להתעלם מאנושיותן של הנשים ומריבוי תכונותיהן ולהתרכז אך ורק בפונקציות המיניות של קיומן. לדעת, דרך מרכזית להתבונן בדימויי גברים ונשים בפרסומת היא בעזרת שש הקטגוריות שאותן מספק לנו גופמן. למרות שהמחקר שהציג נכתב לפני יותר מעשרים שנה ניתן לאתר בעזרת הקטגוריות הללו ביטויים התנהגותיים, המשקפים יחסים חברתיים. שש הקטגוריות (שעברו עיבוי תאורטי) הן:

**גובה יחסי:** מדד שבעזרתו ניתן לבחון יחסי כוח ועוצמה חברתיים. יחסי הגובה של המשתתפים מעידים במיוחד על בעל העוצמה הגבוהה כבעל הכוח. גברים אמנם גבוהים בדרך-כלל מהנשים, אך בפרסומת הגבר גבוה מן האישה בצורה מלאכותית ובזוה.

**המגע הנשי:** מדד המאפשר התייחסות לאישה כאל אובייקט מיני. איברי גוף של נשים (אצבעות, ידיים, רגליים, שפתיים) יותר מאלו של גברים משמשים ככותרות של המוצרים. לא בעזרת אחיזה אלא במגע של ליטוף, כמעט נגיעה, חיבוק. הכמעט מגע מעורר אסוציאציה מינית. יש צורך רק בזמן מועט כדי להעביר לנו מסר על אודות מין (sex) ולשם כך מספיק להציג רק חלק אינטימי. נשים גם מופיעות בדרך-כלל כ"חלק", כמשהו "גזום". הן מסומנות באמצעות שפתותיהן, רגליהן, שיערן, עיניהן או ידיהן אשר מסמנים פיסה מן השלם, שהוא "האישה הסקסית".

**הדירוג התפקודי:** מדד זה מאפשר להבין את הסדר החברתי-מקצועי, ובמילים אחרות הוא מסביר כיצד משתתקים את הקשר שבין מרחב ציבורי ומרחב פרטי לבין מגדר. בחברה המערבית, כאשר הגבר והאישה מופיעים בתמונת פרסומת כשהם משתפים פעולה, נראה כי הגבר הוא בעל התפקיד הבכיר. כך, כאשר מצולמים אנשים בעבודה, הסטטוס המקצועי של הגבר יהיה גבוה מזה של האישה (רופא ואחות; מורה ותלמידה).

המצב שבו הגבר שולט ו/או מדריך מעלה את השאלה - כיצד הוא מתנהג במרחב הפרטי, שנתפס בעינינו כנשלט בידי נשים? התשובה לכך היא שהגבר בדרך-כלל אינו מבצע פעולות כאשר הוא מצולם במרחב הפרטי (מטבח, חדר ילדים, חדר אוכל), או לחלופין, מעשיו מוצגים בצורה מגוחכת או תחת פיקוחה של האישה - לאמור: האישה יודעת את תפקידה בצורה הטובה ביותר ורק תחת פיקוחה העבודה יכולה להתבצע.

אלמנט התנהגותי נוסף, שמסמן במיוחד את ההבחנה בין המרחב הפרטי למרחב הציבורי, הן הידיים. הידיים יותר מכל דבר אחר משמשות סימן לחלוקה החברתית האידאולוגית של המינים. בדרך-כלל אין מקום לטעות באשר למין שלו שייכות הידיים. אמנם הידיים הנשיות אינן מנהיגות העולם והידיים הגבריות אינן מסמנות את העובדות בבית, אך הצגה של ידיים גבריות מנהיגות עולם וידיים נשיות עובדות בבית סוללת לפנינו את הדרך אל המוכר, אל האידאולוגיה המוכרת, הנראית כל כך טבעית.

**המשפחה:** התא הגרעיני המשפחתי, כתא בסיס של הארגון החברתי, "אומץ" על-ידי המפרסמים ומשמש מקור לצילומים. כמעט כל משפחה על כל חבריה יכולה להיראות דומה לתמונות פרסומת. הצגה חזותית של החברים במשפחה משמשת סמל למבנה המשפחה בחברה. במשפחה המוצגת יש בדרך-כלל לפחות ילד אחד וילדה אחת. הילד מצולם לרוב קרוב לאביו והילדה קרוב לאם. יתר על כן, לעיתים האב עומד מעט מחוץ לתמונה, וסידור זה מקנה פירוש לתפקיד האב - הוא מגן המשפחה. כאן ראוי לציין כי מדד זה מאפשר לגלות את השינויים שחלו במקומה של המשפחה בחברה ולכן גם בפרסומת.

**פולחן הציות:** זהו ממד נוסף המסביר את הסדר החברתי, כאשר מוקד הדיון הוא מי מציית/כפוף/משועבד למי. מצבים היכולים להיקרא על-ידי הקורא כמצבי ציות מובעים באמצעים הבאים: עמידה - כריעה, קידה, עמידה על רגל אחת, כל אלה משדרים כניעות; החיוך - חיוך של הסכמה מביע מצב פסיכולוגי שיכול לרמוז על מצב של ציות; גובה - בעיקר צילום של נשים וילדים על מיטה, המעורר אסוציאציה מינית, או רצפה, המתקשרת לדברים פחות נקיים ופחות טהורים, החלק הפחות חשוב בבית (ושניתן לדרוך עליו).

**נסיגה ברישיון:** זהו ממד משלים, המסייע לנו להבין את הסדר החברתי. נראה שנשים, יותר מגברים, מצולמות כאשר הן מעורבות במצבים הדורשים הסתלקות פסיכולוגית מהתרחשויות חברתיות. מצבים אלה משאירים את הנשים חסרות כיוון במצב שאליו הן נקלעות, והן הופכות מן הסתם לתלויות בהגנה וברצון הטוב של הנוכחים בסביבתם. כמו-כן, נשים נראות בפרסומת כאילו נסוגו מהסביבה המציאותית, בעוד שהגבר ער לנעשה מסביב. ערנות זו מאפשרת לו לטפל הן באישה הן במצב שנוצר. הבעות פנים, אצבע בפה, הפניית הגב לחזית התמונה, הם חלק מהאסטרטגיות שהמפרסמים משתמשים בהן ליצירת תמונות של תלות וחוסר אונים.

על-מנת לקבל תמונה מלאה יותר של החיים החברתיים, ראוי להתייחס לממד הקפיטליסטי. כך, מחיר המוצר מעיד על יוקרתו, לכן ההכנסה והמוצרים שאותם רוכש הצרכן הם תעודת הזיהוי שלו, ולא יכולתו האישית או תכונותיו. הזיהוי בין מחיר המוצר לבין מגדר עוזר לזיהוי המיקום החברתי.

עד שנות התשעים נדיר היה למצוא פרק המוקדש לנשים באסופות מאמרים העוסקות בחברה הישראלית מנקודת המבט של מדעי החברה. שנות השמונים והתשעים הניבו מספר מחקרים מרכזיים על נשים, אך כחלק מהשיח על הקבוצות בחברה. ראוי לציין כי התעוררות הפעילות הנשית בשנות השבעים לוותה בדיון אקדמי, אך לא היה לה כל הד במחקר שעסק בתקשורת. חקר התקשורת בארץ היה עדיין בחיתוליו והדיון על נשים ותקשורת בעולם, שהחל להתפתח בארצות הים, לא זכה לתשומת לב בישראל. בעוד שחקרי התקשורת, הגברים, מבססים בארץ ובעולם את מעמדם כחוקרים - החוקרות, שהיוו מיעוט בתחום, בחרו שלא לדון בתפקידי מין, בשל התפיסה השלטת שלפיה מי שעוסקת בחקר מגדר "אינה רצינית". תהליך דומה עבר על חקר התקשורת בארצות המערב, בעיקר בשנות השבעים, אך בחלקו כבר הסתיים, ואילו בארץ הדימוי עדיין חזק מהמציאות. למיש (1997), חוקרת מרכזית בתחום, טוענת כי המחקר הפמיניסטי-תקשורתי הישראלי עוד נמצא בתחילת דרכו, ואכן ניתן למצוא תיעוד של דימויי נשים בפרסומת הכתובה והמשודרת (למשל, פירסט, 1981, 2000; למיש, 1994, 1998, יומן, 1997).

מניתוח פרסומות בתקשורת הכתובה, היהודית החילונית, כמו גם בטלוויזיה עולה כי גובה יחסי שמבטא יחסי כוח בחברה, פועל בצורה עקיבה לטובת הגברים. מקרים שבהם הנשים נמצאו גבוהות בצורה משמעותית מהגברים היו בהקשר היתולי, כך שהקורא אינו מתייחס להבדל זה ברצינות רבה.

הנשים בישראל היו ונשארו אובייקט מיני, חפץ (שלוקחים ממנו פיסה). למרות שבשנים האחרונות נוספו אל הנשים גם הגברים, ההבדל בין נשים לגברים נשאר עדיין מובהק. מספר הגברים הנוגעים בעצמם הכפיל את עצמו, אך גם מספרן של הנשים הנוגעות בעצמן גדל באופן משמעותי ועדיין היחס בין גברים הנוגעים בעצמם לנשים הוא יותר מאשר 1 ל-3.

השימוש בדימויים ואצבעות המלטפות את המוצרים ומשרות הן רוח הן אסוציאציה של כמעט נגיעה עדיין מתקשר יותר לנשים. הרוך המיני הוא עדיין ממלכה נשית והגברים נשארים פחות או יותר מחוצה לה. המתירנות המינית שחלה בחברה הישראלית בעשרים השנה האחרונות מוצאת את ביטוייה בגידול משמעותי בהתנהגות פרובוקטיבית אצל גברים ונשים כאחד. נשים מלטפות, משדלות ברוך, אך הן גם יותר פרובוקטיביות מבעבר. אולם הן לא לבד, גם גברים הופכים להיות אובייקטים מיניים. מבחינת הדירוג התפקודי של גברים ונשים בפרסומת עולה, כי בסוף שנות השבעים מספרן של הנשים העובדות שהוצגו בפרסומת היה כמחצית ממספר הגברים העובדים (ייצוג יתר של גברים במקצועות מסטטוס נמוך - פועלי הצווארון הכחול, נהגי משאית פועלי ניקיון וכו', ובמקצועות עם סטטוס גבוה - שופטים, רופאים וכו'). כיום התמונה שונה לחלוטין: מספר הנשים העובדות זהה למספר הגברים העובדים, וההתפלגות המקצועית השתנתה לחלוטין. ראשית, יש ירידה כללית בייצוג נשים וגברים כאחד במקצועות עם סטטוס נמוך; שנית, ייצוג הגברים במקצועות עם סטטוס בינוני עלה; ושלישית, עלה ייצוגן של הנשים במקצועות עם סטטוס גבוה והשווה לזה של הגברים.

אחד ההסברים האפשריים לשינוי בפרסומת מושתת על שני תהליכים חברתיים: הראשון והעיקרי שבהם מתייחס ל"מציאות כלכלית חברתית", והשני - לקמפיין ציבורי שאותו מנהלים ארגוני הנשים זה שנים רבות.

רעיון השוק החופשי כובש את המדיניות הכלכלית בישראל, הלכה למעשה, בעיקר בעשורים האחרונים. האסתטיקה הקפיטליסטית הפכה למאפיין מרכזי של הפרסומת, בד בבד עם עוד ערכים שהשתנו בחברה הישראלית. לכן מובנת השאיפה להישגים כלכליים וחברתיים גבוהים. משום כך המודל לחיקוי יהיה אדם עם סטטוס חברתי-כלכלי גבוה יחסית, והביטוי לכך בפרסומת הוא הצגת בעלי צווארון לבן וצמצום הצגת אנשים עמלים - הצווארון הכחול, שבמציאות של שנות האלפיים הם לעתים קרובות ערבים או פועלים זרים. משתנה נוסף המתייחס לדיון ב"מציאות הכלכלית-חברתית" הוא גידול בשיעור הנשים בכוח העבודה ובעיקר הפיכתן לצרכניות בעלות כוח קנייה.

נוסף לשינוי הכלכלי, ראוי לציין את הקמפיין המתמיד של תנועות הנשים, שתחילתו בסוף שנות השבעים, נגד מודעות פרסומת הפוגעות במעמדן. כאמור, מחיר המוצר מעיד על יוקרתו, לכן הכנסתו של הצרכן והמוצרים שהוא רוכש הם תעודת הזיהוי שלו - הם, ולא יכולתו האישית או תכונותיו. כך, הזיהוי בין מחיר המוצר לבין מגדר מסייע בזיהוי מיקומו החברתי של האדם. המחקר מראה כי נשים מזוהות יותר עם מוצרים זולים בעוד שגברים מזוהים עם מוצרים בעלי יוקרה. כלומר נשים, למרות הצגתן כבעלות מקצועות מסטטוס גבוה, שהכנסה בצדם, נתפסות עדיין כחסרות יכולת לרכוש מוצרים יוקרתיים ולכן תעודת הזהות שלהן חסרה וחלקית.

נדמה שהפעם הקדימה הפרסומת את המציאות החברתית, והיא משקפת את השינוי הרצוי ולא תמיד את השינוי המצוי. אך הצגה זו נכשלת כאשר חושפים את התפיסות לגבי יכולת הקנייה של נשים. הן עדיין אינן מסוגלות לרכוש מוצרים יוקרתיים.

אם על פניו נראה כי מצבן של הנשים השתנה, הרי חשיפה של יחסי ציות ותלות באמצעות מדד **פולחן הציות ונסיגה ברישיון** מגלה מציאות עגומה. הנשים מצולמות בדרך-כלל כשהן כפופות, במיטה, ובתנוחות מוקיוניות - לעומת הגברים המצולמים זקופים, מחוץ למיטה ויותר רציניים. נשים, יותר מגברים, מופיעות כשעל פניהן חיוכים המאפיינים התנהגות צייתנית, כגון חיוכים המביעים ביישנות. אך אפשר גם להצביע

על שינוי בחיזויים הגבריים: בסוף שנות השבעים לא נמצאו כלל גברים המחזיקים חיוך ביישני אך כיום ניתן למצוא כאלה, אם כי מעטים.

הבעות פנים מעידות בדרך-כלל על תגובה רגשית. כאש הפרט מאבד שליטה והופך להיות תלותי, יופיעו על פניו, למשל, הבעות של חרטה, פחד, ביישנות או מבוכה. הממצא המעניין ביותר היא העקבות שבה מוצג הגבר במשך שנים. הוא אינו מצטער, כמעט לא מפחד, מתבייש מעט, ובדרך-כלל שולט במצב. לעומתו, אחת מכל חמש נשים עדיין מתביישת אך שולטת במצב.

עיון במודעות המתפרסמות בעיתונים מדי יום ובעיקר במוספי האופנה, כמו גם זיפזופ בתשדירי הפרסומת בטלוויזיה, מאשר שוב ושוב את היותן של הנשים אובייקט מיני ("מאמא עוף", נסיעה ברכבת ישראל, או בפרסומת למכנסי הג'ינס של "פוקס"). נראה כי דווקא פרסומות שהעניין המיני אינו המוקד שלהן מאשרות את המוטיבים ההתנהגותיים המורים על צייתנות (הן נסיגה ברישיון הן פולחן הציות) לצד היותה של האישה חפץ שניתן להציג חלקים ממנו. כך, למשל, הפרסומת של "סופר פארם" המנסה לשווק מוצרי טיפוח לפנים ולגוף – האישה כרותה, עיניה עצומות (היא נמצאת מעבר להתרחשות של כאן ועכשיו), ואת המראה הכללי שלה ניתן לפרש כמחווה של צייתנות או כתפילה, שגם היא במובנים מסוימים מבטלת את ה"אני". מעניין להתבונן גם בידה של האישה המשמשת כותרת ל"יין כרמל סלקטד". האחיזה העדינה מחזקת את הטיעונים לגבי מקומן של הידיים והאסוציאציה שהן מעוררות בצופה. הרכות הנשית מקבלת משנה תוקף כאשר קוראים כי הרמת הכוסית היא לבריאותה של היולדת יפית (למרות שהתאומים דומים לאב). המלל מזכיר לנו את תפקידיה המרכזיים של האישה: ללדת ילדים ולהיות אחראית לבריאות המשפחה.

נדמה כי בפרסומת ל"מרכז מגדלי תל-אביב" מגולמת התפיסה המובנת מאליה כי נשים, שהן תמיד ילדות קטנות, חייבות להיות נאמנות (או בוגדניות) לבן הזוג (לחבר), למראה החיצוני (לג'ורג'יו ארמני) ולצרכנות – בזבזנות (למרכז הקניות השכונתי), תפיסה שעומדת בסתירה ליצרנות המזוהה עם גברים.

לסיכום, רק למי ששותף לעמדה שהפרסומת היא טקסט חברתי, וככזו היא משקפת התפתחויות חברתיות מרכזיות בחברה מסוימת ובזמן נתון, יוכל לקבל את הניתוח המוצע. ברצוני להדגיש, כי אפשר לקרוא מודעות פרסומת בדרכים שונות, וכאן הוצעה דרך אחת – דרכו של גופמן, שנכתבה בידי גבר, בחברה מסוימת ובזמן נתון.

#### ביבליוגרפיה:

|                                                                  |                 |
|------------------------------------------------------------------|-----------------|
| נשים כחפצים: דימויים של גברים ונשים בפרסומת הישראלית             | כותר:           |
| פירסט, ענת (ד"ר)                                                 | מחברת:          |
| דצמבר 2001, גליון 10                                             | תאריך:          |
| על מה: כתב עת לקידום מעמד האישה                                  | שם כתב העת:     |
| מנדל, עליזה                                                      | עורכת הכתב עת:  |
| משרד החינוך התרבות והספורט. מחלקת הפרסומים                       | הוצאה לאור:     |
| 1. ממשיך את: כתב העת בראש אחר.                                   | הערות:          |
| 1. ד"ר ענת פירסט היא ראש בית-הספר לתקשורת במכללה האקדמית בנתניה. | הערות לפריט זה: |

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.