

אוניברסיטת בן-גוריון בנגב

הפקולטה למדעי הרוח והחברה

המחלקה לתקשורת

"כשהצבר נפרד מהקוצים"

תפיסתם של גברים ונשים ישראלים את ייצוג "הגבריות החדשה"

בפרסומות בערוצים המסחריים בישראל

חיבור זה מהווה חלק מהדרישות לקבלת התואר

"מוסמך למדעי הרוח והחברה" (M.A.)

מאת: אורית זלצר - ניב

מנחה: ד"ר נלי אליאס

אוניברסיטת בן-גוריון בנגב

הפקולטה למדעי הרוח והחברה

המחלקה לתקשורת

"כשהצבר נפרד מהקוצים"

תפיסתם של גברים ונשים ישראלים את ייצוג "הגבריות החדשה"

בפרסומות בערוצים המסחריים בישראל

חיבור זה מהווה חלק מהדרישות לקבלת התואר "מוסמך למדעי הרוח והחברה" (M.A.)

מאת: אורית זלצר ניב

מנחה: ד"ר נלי אליאס

חתימת הסטודנט: _____ תאריך: _____

חתימת המנחה: _____ תאריך: _____

חתימת יו"ר הועדה המחלקתית: _____ תאריך: _____

יולי 2008

עבודה זו מוקדשת באהבה להוריי, שתמיד תומכים
ומאמינים בי בכל דרך בה אני בוחרת.

תודות

לד"ר נלי אליאס, שהנחתה אותי בעבודה זו, התפנתה תמיד
לשאלותיי ברוגע וללא לחץ ונתנה לי את התחושה שאני אצליח
להגיע למטרה שהצבתי בפני.

לבן זוגי שי שהיה לצידי ברגעים קשים ביותר, האמין בי ונתן לי
כוחות להמשיך הלאה.

<u>עמוד</u>	<u>תוכן העניינים</u>
i	תקציר.....
1	1. מבוא
3-17	2. רקע תיאורטי
3	2.1 גבריות בשינוי – תהליכי שינוי בזהות הגברית המסורתית
6	2.2 דימויי גבריות בתקשורת
7	2.3 פרסומות ומציאות משתנה
9	2.4 דימויי גבריות בפרסומות
9	2.4.1 "הגבר הקלאסי"
12	2.4.2 "הגבריות החדשה"
14	2.5 הקהל הפעיל ומחקרי התקבלות
18-26	3. מתודולוגיה
18	3.1 שדה המחקר
18	3.2 תיאור המדגם
18	3.3 הליך המחקר
19	3.4 אופן ניתוח הממצאים
21	3.5 תיאור וניתוח הפרסומות
27-43	4. ממצאי קבוצות המיקוד
27	4.1 הגבר כאב
36	4.2 הגבר כבן זוג
39	4.3 הגבר המטופח
44	5. דיון ומסקנות
52	6. מגבלות המחקר והמלצות למחקרים עתידיים
54	7. ביבליוגרפיה
62	8. נספחים
i	תקציר באנגלית

תקציר

בשנות ה-70 החלו להתרחש מספר תהליכים חברתיים שהביאו בהדרגה ליצירת דימויים חדשים של גבריות ולהכרה בחוסר הלגיטימיות של חלוקת התפקידים המגדרית המסורתית, אשר הביאו להתקבלותה של תופעת "הגבריות החדשה" והפיכתה לפופולרי יותר ויותר. בין התהליכים החברתיים ניתן להבחין בתהליך התחזקותה של התנועה הפמיניסטית, שפעלה למען שוויון בין המינים וטשטוש הסטריאוטיפים הגבריים, ובתהליך התחזקות מקביל של התנועה ההומוסקסואלית, שהביאה להכרה בסוג נוסף של גבריות המכילה מאפיינים המזוהים עם נשיות. התחזקותן של תנועות אלו ואחרות הביאה לצמיחתם של מושגים חדשים בנוגע לגבריות כגון מושג "האבהות החדשה", כמאפיין את האבות הצעירים שנוטים ליצירת חיי שותפות עם בת הזוג ומעורבות בגידול הילדים מתוך מודעות; מושג "הגבר המטרוסקסואל" או "הגבר המיני", כמאפיין את החשיבות שמעניקים גברים לאסתטיות ולמראה חיצוני. אלו מושגים שכמעט ולא היו קיימים עד שנות ה-70 ולפיכך לא קיבלו לגיטימציה חברתית.

השינויים החברתיים בזהות הגברית האמורים לעיל באו לידי ביטוי גם באמצעי התקשורת בכלל ובפרסומות בפרט. היות ואמצעי התקשורת משקפים את הערכים הדומיננטיים בחברה ומייצרים ומעצבים אידיאליים וערכים חברתיים חדשים, ניתן באמצעותם לאתר ערכים, אמונות ותפיסות עולם מרכזיים הקיימים בחברה.

נעשו מחקרים רבים אשר בדקו את מקומם של התכנים התקשורתיים בחייהן של נשים, או את התפיסות שלהן לגבי הדימויים המגדריים בתקשורת, אך מעט מאוד מחקרים בדקו זאת בקרב הגברים. בנוסף, הגבריות לא היוותה מוקד מחקרי בעבר, אלא רק בשנים האחרונות. מכאן נובעת שאיפתו של מחקר זה לבדוק כיצד הגברים והנשים הישראלים תופסים את דימויי הגבריות, איזה מקום הדימויים תופסים בחייהם ואילו משמעויות הם מפיקים מהם. באמצעות מחקר הפונה לקהל גברי ונשי ניתן יהיה להסיק על האופן בו הפרסומות מעצבות את זהותם של הגברים ואת תפיסתם של נשים וגברים לגבי הגבריות בכלל.

מטרת המחקר היא לבדוק כיצד תופסים גברים ונשים ישראלים את הייצוג של הגבריות "המסורתית" ואת הגבריות "החדשה", בפרסומות ששודרו במהלך השנים 2006-2007 בערוצים המסחריים בישראל.

שיטת המחקר באמצעותה נבדקה שאלת המחקר היא קבוצות מיקוד במסגרת מחקר איכותני, המורכבות מחמישה גברים ישראלים או חמש נשים ישראליות בכל קבוצה, המכירים זה את זה מתוך ההנחה שהיכרות זו תאפשר להם לקיים דיון פתוח וחופשי אחד עם השני ולדבר בנוחיות גם על חייהם שלהם. המרואיינים והמרואיינות נמצאים בטווח גילאים הנע בין 25-35. הבחירה בטווח גילאים זה נובעת מתוך הרצון לבדוק את תפיסתם של גברים ונשים שהתנסו במערכות יחסים זוגיות או שנמצאים במערכת זוגית עם או בלי ילדים, בהתאם לדמויות הגבריות המוצגות בפרסומות שיוצגו כחלק ממחקר זה.

במחקר נבדקו שמונה קבוצות מיקוד שכאלו, ארבע קבוצות של נשים וארבע קבוצות של גברים. מספר המשתתפים הכולל בקבוצות המיקוד עמד על 40 משתתפים, מחציתם נשים ומחציתם גברים. משתתפי המחקר הם יהודים, חילונים, אקדמאיים או במהלך לימודי תואר אקדמי, ממעמד סוציו-אקונומי בינוני ומעלה. כל המרואיינים עובדים במשרה מלאה ומהווים

המפרנסים העיקריים במשפחה, ורוב המרואיינות עובדות, חלקן במשרה מלאה וחלקן במשרה חלקית. רוב המרואיינים והמרואיינות נשואים, חלקם עם ילדים וחלקם בלי, שאר המרואיינים והמרואיינות שהיו מיעוט במחקר הם רווקים ורווקות שחיים בזוגיות.

על מנת להציג את אופן הפענוח של הייצוג המגדרי של דמות הגבר בפרסומות יש צורך לדון ב"גבריות החדשה" באמצעות התייחסות נפרדת לכל מגדר בפני עצמו. ולשם כך נבחרה, אוכלוסיית הנשים שמטרתה להביא זווית ראייה נוספת לגבי דימויי הגברים בפרסומות. ההשוואה בין שתי קבוצות מיקוד אלו – הגברית והנשית – תאפשר לחדד את זווית הראייה הגברית לעומת הנשית, ולבדוק לאיזה קהל יעד עיקרי פונות הפרסומות ובאילו אופנים.

לכל קבוצת מיקוד הוקרנה סדרה של שש פרסומות ששודרו במהלך השנים 2006-2007 בערוצים המסחריים בישראל (ערוץ 2 וערוץ 10), והדמויות המרכזיות המופיעות בהן היו גברים אשר חלקם ענו למאפייני "הגבריות החדשה" וחלקם ענו למאפייני "הגבריות המסורתית". המרואיינים והמרואיינות התבקשו לענות על מספר שאלות הנוגעות לדמות הגברית המופיעה בפרסומות. הדיון הקבוצתי של המרואיינים והמרואיינות אפשר לחקרת לצפות באופן בו הם מעניקים משמעות לתכנים תקשורתיים שהוקרנו לפנייהם, וכיצד אלה באים לידי ביטוי בחייהם שלהם כפי שידווח על-ידם בדיון בקבוצת המיקוד.

הממצאים המרכזיים סבבו סביב שלושה דימויי גבריות מרכזיים – האב, בן הזוג ו"הגבר המטופח". הדמות הגברית האהובה ביותר בקרב המרואיינים והמרואיינות בפרסומות הייתה דמות האב. המרואיינים הזדהו עם דמות האב וטענו שמאפייניה באים לידי ביטוי ביחסים שלהם עם ילדיהם. גם המרואיינות ראו דמיון בין דמות האב בפרסומות לבני זוגן. מהממצאים עולה שהפרסומות המציגות דמות אב המעורבת בחיי המשפחה ובגידול הילדים אכן מציגות מציאות קיימת.

המרואיינים הצהירו מתוך "שלמות פנימית" כי הם מעורבים בגידול הילדים ושהדבר חשוב להם מאוד, אולם לטענתם, הפרסומות עדיין מציגות אותם באופן סטריאוטיפי ושלא בהתאם למציאות. רבים מהמרואיינים טענו שגברים כיום, ולאוו דווקא הם בעצמם, עושים הרבה יותר משעושות הדמויות הגבריות בפרסומות כמו למשל בישולים, ניקיונות, וגידול מלא של הילדים. אם כך, ניתן להסיק מדברי המרואיינים כי הפרסומות אכן מציגות שינויים שחלו בשנים האחרונות, אך בד בבד משמרות סטריאוטיפים. המרואיינים מציגים עצמם כליברליים המוכנים לשינוי בחלוקת התפקידים, אך הם לא שמים לב כי בעצם הערתם המוזכרת לעיל הם למעשה אינם מוכנים ליישם על עצמם שינויים אלה, אלא מעבירים את האחריות לגברים האחרים בסביבתם החברתית.

מדברי המרואיינות עולה הסכמתן כי בהתאם לדמויות הגבריות בפרסומות, אכן בני זוגן מעורבים בגידול הילדים וכי הדבר חשוב להם, אך לטענתן הן עדיין עושות הרבה יותר ועדיין מהוות את הגורם העיקרי המגדל את הילדים והאחראי על משק הבית. הגברים, לטענתן, מדברים הרבה על הפעילות שלהם בבית, אך בפועל הם עושים הרבה פחות. הפרסומות לטענתן, מציגות כמה דקות שבהן הגבר נראה עם הילדים או בטרטוריה הנחשבת נשית כמו מטבח, אבל הן לא מציגות את השעות הנוספות במשך היום, בהן הנשים מבצעות את רוב המטלות ונמצאות עם הילדים. המרואיינות מדגישות כי למרות שבני זוגן עוזרים בביצוע מטלות הבית, רוב הנטל מוטל עליהן והן מרגישות שהן צריכות "לחנך" את בן זוגן כדי שיהיה שותף מלא למטלות הבית.

אם כך, ניתן להסיק מדברי המרואיינות כי חלוקת התפקידים אינה מגיעה ממקור שוויוני ומתחושת שותפות מלאה, אלא ממקום שבו יוזמות הנשים את "חינוך" הגברים. עם זאת, למרות השאיפה של הנשים לשוויון זוגי מלא הן מעדיפות לשמור לבני זוגן מספר תפקידים גבריים סטריאוטיפיים כמו הדאגה לפרנסה וביטחון, ולעצמן שומרות על התפקיד הנשי הסטריאוטיפי המרכזי - אמהות. ממצא זה מעלה דיסוננס בדברי המרואיינות שמצד אחד שואפות לשוויון זוגי מלא ומצד שני לא מוותרות על חלוקת תפקידים סטריאוטיפיים נשיים וגבריים; דבר זה מונע את קיומו בפועל של השוויון שאליו הן שואפות. גבר לא יכול להיות המפרנס הראשי וגם לגדל את הילדים בצורה שווה; וכאשר הגברים מעוניינים לצאת לחופשת לידה ולהשאיר לאישה את האפשרות להתקדם בקריירה שלה – רוב הנשים לא מאפשרות להם. מכאן ניתן להניח שגם הנשים צריכות לעשות שינוי בתפיסת חלוקת התפקידים המגדרית עבור השוויון המיוחל.

הדימוי של "הגבר המטופח" – גבר חלק חזה המשדר תשוקה וחושניות – בפרסומות העלה מבוכה והתנגדויות בקרב רוב המרואיינים. לטענתם, טיפוח גברי הוא חשוב ואין להם בעיה עם גברים המטפחים את עצמם, אך לא כולם יכולים להעיד על עצמם ככאלו, וככל שהדבר נוגע לעצמם הם חשים בנושא היסוס ומבוכה. זאת ועוד, בדומה לדברים שנאמרו על דמות "הגבר האבהי", קל היה למרואיינים להשליך את עניין הטיפוח על גברים אחרים. נושא הורדת שיער מהגוף היה בעייתי בקרב המרואיינים והמרואיינות כאחד. המרואיינים היו נבוכים לדבר על כך ומהתגובות המעטות שלהם ניתן להסיק כי הם עדיין מייחסים את הטיפוח לאקט נשי מובהק המאיים על גבריותם. המרואיינות העידו שהן אוהבות שהגבר מטפח את עצמו, אך גם הן, כמו הגברים, מציבות לדבר גבול, שאם עוברים אותו ייתפס הדבר כביטוי "להתנהגות נשית" ולא גברית. המרואיינות מעדיפות גבר מחוספס ושעיר שיודע להתלבש ומריח טוב, מאשר גבר המטפח עצמו באופן שבו הן מטפחות את עצמן.

תפיסות המרואיינים והמרואיינות במחקר זה הראו כי הפרסומות אכן משקפות במידה מסוימת שינויים חברתיים כמו תופעת "האבהות החדשה". אך עם זאת עדיין משמרות ומחזקות סטריאוטיפים מגדריים. כדי שיווצרו שינויים במעמד הגברים והנשים בחברה, בייצוג שלהם בתקשורת וביחס אליהם, השינוי צריך להיות תוצר של שותפות והסכמה בין הגברים לנשים גם יחד. כאשר גברים יביעו רצון אמיתי לשוויון ושותפות מלאה עם בנות זוגן, והנשים מצידן יבינו שהן צריכות לוותר על התפקידים הסטריאוטיפיים שבהם הן ממשיכות להיאחז – אזי קיימת אפשרות לשוויון מלא בין המינים.

הפרסומות יוכלו לסייע בשינוי זה על-ידי הצגת דמויות מציאותיות יותר במקום המשך הצגת הדמויות הסטריאוטיפיות.

1. מבוא

אמצעי תקשורת ההמונים, בהיותם מקור המידע העיקרי עבור הנמנעים, הינם שותפים בהבניית תפיסותיהם של הנמנעים אודות המציאות החברתית (Grossberg, 1998). לתכניה המוצגים של תקשורת ההמונים תרומה רבה בהשרשת דימויים קיימים של נשיות וגבריות ובחיזוקם. זאת ועוד, במקביל מעצבת תקשורת ההמונים דימויים מגדריים חדשים על-ידי האופן בו היא מציגה דמויות נשיות וגבריות (למיש, 2002; Lindsey, 1997). טענות מחקריות אלה הגבירו את התעניינות החוקרים הפמיניסטיים בניתוח טקסטים תקשורתיים. עד שנות השמונים רוב המחקרים הפמיניסטיים בדקו את ייצוג הנשים ודימוין בטקסטים תקשורתיים שונים כגון פרסומות, חדשות וכדומה ולא התמקדו בייצוג הגברים (למיש, 2000; Craig, 1992).

בניגוד לדמותה של האישה, שנתפסה כ"אחר" קרי שולית, כפגומה וכאובייקט להתבוננות, נתפסה דמות הגבר כנורמטיבית, דמות שאליה משווים את דמותה של האישה, ולכן לא היוותה מוקד למחקר ולא זכתה לכמות מחקרים משמעותית בזכות עצמה (להב, 2000).

החל מאמצע שנות ה-80 החלו להכיר בחשיבות חקר הגבריות אשר יתרום לשיח המגדרי בנוגע ליחסים החברתיים בין המינים ולהחלשת המודל המסורתי שלה (Craig, 1992).

המחקרים שבדקו את דימויי הגברים בתקשורת מצאו שהדימוי הדומיננטי של הגבר מאופיין כ"הגבר הקלאסי" (ויימן, 2000; פירסט, 1981; רגב, 1983), המכונה בשם "הצבר" בקונטקסט הישראלי (אלמוג, 2004).

משנות השבעים החלו להתרחש מספר תהליכים חברתיים, כגון תהליכי דמוקרטיזציה במדינות רבות בעולם, התחזקותה של התנועה הפמיניסטית והתנועה ההומוסקסואלית, שהביאו בהדרגה ליצירת דימויים חדשים של גבריות. יצירת דימויים גבריים חדשים אלו הביאו להכרה בחוסר הלגיטימיות של חלוקת התפקידים המגדרית המסורתית, ואפשרו כניסה של דימויי גבריות נוספים לתקשורת בכלל ולפרסומות בפרט – "הגבר הניומניסטי/החדש" (New-Manism) ו"הגבר המיני", השונים לגמרי מדמותו המסורתית של "הגבר הקלאסי" (למיש ולהב, 2002; Nixon, 1997; Barthel, 1992).

הפרסומות, כיוצרת ומעצבת אידיאלים וערכים חברתיים, מהווה מעין מראה המשקפת את הערכים הדומיננטיים בחברה מסוימת ובתקופה מסוימת; מכאן ניתן לאתר באמצעותה את עולם הערכים, אמונות והתפיסות המרכזיים באותה חברה לאותה תקופה (למיש, 2000; Kellner, 1995; Schudson, 1984).

עד ימינו, מחקרים שבדקו את דימויי הגברים בפרסומות בישראל התמקדו בטקסט התקשורתי בלבד, ולא בדרכי פענוח דימויים אלה על-ידי הגברים. מכיוון שהאידיאל הגברי הישראלי של "הצבר" החל להתערער בשנים האחרונות, ואפשר בכך כניסתם של דימויים נוספים, כגון "הגבר החדש" ו"הגבר המיני", אל סל התכנים התקשורתיים (אלמוג, 2004; למיש ולהב, 2002). מעניין לבדוק כיצד תופסים הגברים והנשים הישראלים דימויים אלה של גבריות, איזה מקום תופסים הדימויים בחייהם ואילו משמעויות הם מפקים מהם. באמצעות מחקר

הפונה לקהל גברי ונשי, ניתן יהיה להסיק על האופן בו הפרסומות מעצבות את זהותם של הגברים ואת תפיסתם של נשים וגברים לגבי הגבריות בכלל, ושל הגברים – לגבי גבריותם. לאור האמור לעיל, מבקש מחקר זה להתמקד בפענוח הפרסומות על-ידי גברים ונשים ישראלים, ולבדוק כיצד הם תופסים את ייצוג הגבריות "המסורתית" ואת הגבריות "החדשה" באמצעות פרסומות בערוצים המסחריים בישראל ששודרו במהלך השנים 2006-2007. המחקר מבוסס על שיטת מחקר איכותנית של קבוצות מיקוד, המורכבות מקבוצות נפרדות של חמישה גברים ישראלים וחמש נשים ישראליות הנמצאים בטווח גילאים הנע בין 25-35. ממצאי המחקר יכולים לתרום רבות לחוקרי התקשורת לגבי המקום שתופסת הפרסומת בחייהם של המרואיינים והמרואיינות, וכיצד הדיונים בפרסומות מלמדים על התפיסות שלהם לגבי יחסים בין המינים בכלל ולגבי הגבריות בפרט. כמו כן יכולים ממצאי המחקר לתרום להבנת מעמדה ותרומתה של התקשורת כמשקפת שינויים חברתיים או מחזקת סטריאוטיפים מגדריים קיימים.

2. רקע תיאורטי

אמצעי התקשורת נתפסים כזירה בה החברה מציגה את עצמה, קרי הם מתפקדים כסוכן חברות מרכזי המגדיר זהות, מרכיב את גבולות הקונסנזוס ודוחק לשוליים את הנתפס כחריג (למיש, 2002). מכאן, הרי שטקסטים תקשורתיים משמשים ככלי להבניית מציאות.

2.1 גבריות בשינוי – תהליכי שינוי בזהות הגברית המסורתית

ישנן שתי גישות מרכזיות הדנות בשאלת תהליך הבניית הזהות. הגישה המסורתית רואה את הזהות הגברית והנשית כתוצר של הבדלים ביולוגיים בין גברים לנשים. על-פי גישה זו התכונות הביולוגיות אינן ניתנות לשינוי ולכן הזהות הגברית והזהות הנשית מנוגדות זו לזו ולא ניתנות לשינוי (Fisk, 1987; Stufflebeam, 1996).

במהלך שנות השבעים התחזקה, כאמור לעיל, התנועה הפמיניסטית והביאה עימה זוויות ראייה חדשות ושונות כלפי תהליך הבניית הזהות. כך הושם דגש על הזהות כתוצר של התרבות והסביבה החברתית בה חיים הגבר או האישה. תפיסה זו נוצרה כחלק מהשיח הפמיניסטי פרי יצירתה של סימון דה-בובואר (2001) שיצאה לראשונה לאור בשנת 1949, בו התפתחה מודעות להבניה החברתית של הבדלים בין המינים על פני הבדלים ביולוגיים כמקור להפרדה השלטת. הגישה החברתית התנגדה לדואליות של הגישה הביולוגית ולטענה שהזהות היא טבעית ולא ניתנת לשינוי ובמקום זה יצרה הבחנה בין מין (sex) שהוא ההיבט הביולוגי המתייחס לזכר או לנקבה כמושג אשר נקבע על-פי אברי המין ובין מגדר (gender) המתייחס להבדלים תרבותיים המבוססים על הבדלים ביולוגיים אלה (פרידמן, 1995). ה"מגדר" הוא מושג תרבותי המבטא את התכונות האנושיות והתפקידים המיניים שאנו מייחסים לגברים ולנשים, כלומר נשיות וגבריות והתפקידים המצופים מהם מהווים תוצר של הבניה חברתית (משוניס, 1999).

התכונות המגדריות המיוחסות לכל מין הינן קוטביות ומכאן מעמידות כל מגדר בצד הנגדי של הסקאלה החברתית. כך, התפקידים והתכונות המגדריים המיוחסים לנשים הם – רגישות, בטחון עצמי נמוך, עדינות, הענקה, עזרה לזולת, תלותיות, חולשה, פסיביות, עקרות בית בעוד שלגברים מיוחסים התפקידים והתכונות המגדריים הבאים – אסרטיביות, עצמאות, אמביציה, בטחון עצמי, מנהיגות, שאפתנות, תחרותיות, אקטיביות ותוקפנות (ליבס, 2000; למיש, 2000; פרידמן, 1995; שפירא ובן אליעזר, 1998; Gilmor, 1990).

אחת התיאוריות העוסקות בתהליך רכישת התפקידים המגדריים היא תיאורית הסוציאליזציה. על-פי תיאוריה זו "להיות" אישה או גבר הינה הוויה נרכשת ולא מולדת. זהו תהליך חניכה לנשיות וגבריות שבמהלכו לומדים הילדים והילדות מיום היוולדם את תפקידיהם, תכונותיהם ומגבשים את זהותם המינית בעזרת סוכנים חברתיים מסביבם הורים, מערכת החינוך, קבוצת השווים, מדיה וכמובן המערכת הצבאית. החניכה נעשית על-ידי מתן חיזוקים להתנהגות התרבותית המגדרית המצופה ממינם וגינוי התנהגויות הסוטות מהמקובל. בתהליך זה נוצרת מערכת הציפיות ותפקידים מכל מין. הקשר בין מין לתפקידים וההתנהגויות המצופות ממנו, הופך כה מושרש בחברה עד אשר נתפס כמולד וטבעי (שם).

להלן מספר מן המאפיינים המגדירים את הגבריות הדומיננטית בחברה המערבית על-פי הנק (1998): גבריות המוגדרת במונחים של כוח ושל שליטה על אחרים; הגבריות המוגדרת באמצעות הצלחה, הישגיות בעבודה, רציונליות; משפחה פטריארכלית לפיה הגבר הוא המפרנס והמשענת הכלכלית של המשפחה. הגבר מגונן ומעניק ביטחון לבני המשפחה; ספרה ציבורית – הגבריות מתאפיינת בשהייה מרובה מחוץ לבית והגבריות המציגה את ההטרסקסואליות כמודל מיני עיקרי.

מערכת הציפיות המגדריות היא כה מושרשת בחברה עד שחבריה מפחדים לערער אותה. הרתיעה משינוי בדפוסי ההתנהגות הגבריים המסורתיים נובעת מכמה איומים: האיום החברתי שבו המציאות החברתית בנויה על תרבות פטריארכלית, ת, תרבות גברית דומיננטית המחייבת להפעיל את חוקי המשחק המקובלים. מי שאינו פועל בהתאם להם חושף עצמו לאפשרות של גינוי חברתי; האיום הפסיכולוגי שבו אימוץ תכונות "נשיות" המוגדרות על-ידי החברה כחולשה, נתפס ברמה האישית כאיום על הזהות הגברית; והאיום ההומוסקסואלי המתקשר לאיום של אימוץ תכונות הנתפסות כ"נשיות", שכן בחברה מיוחסות לאוכלוסייה ההומוסקסואלית תכונות והתנהגויות נשיות וההתנהגויות ההומוסקסואליות זוכות לסלידה, בוז ורחמים בקרב הגברים, שמרגישים מאוימים על זהותם הגברית ההטרסקסואלית הדומיננטית (נרדי, 1992). עד לשנות ה-70 בישראל גילם ה"צבר", הנתפס כמאצ' ו הישראלי, את אידיאל הגבריות הישראלית. דמות ה"צבר" עמדה כאנטיזה מבחינת המראה, שפה, לבוש ותרבות לדמותו של היהודי המסורתי הגלוי שחי מחוץ לגבולות ישראל. דמות ה"צבר" ייצגה לוחם אמיץ ושורשי, מחוספס ומרושל, נטול תסביכים, בעל גוף ובעל שפה ישירה, הפועל ליישוב הארץ ולהגנתה (אלמוג, 1997).

החל משנות ה-70 החלו להתרחש מספר תהליכים חברתיים כלל עולמיים שהביאו בהדרגה ליצירת דימויים חדשים של גבריות, ולהכרה בחוסר הלגיטימיות של חלוקת התפקידים המגדרית המסורתית. לטענת הסוציולוג יוחנן פרס, תהליכי דמוקרטיזציה במדינות רבות בעולם ותהליכי החיפוש אחר פתרונות בדרכי שלום לקונפליקטים בינלאומיים, השפיעו על הסטריאוטיפים הגבריים המסורתיים של לחימה וכוחניות, ושינו אותם לכיוון של גמישות וריסון התוקפנות (פרס אצל נרדי, 1992). בנוסף לכך תרם תהליך התחזקותה של התנועה הפמיניסטית ותרומתה לטשטוש הדומיננטיות של דמות הגבר המסורתית הובילה לאידיאולוגיה גברית חלופית הדוגלת בשוויון בין המינים וביצירת זהות גברית המשוחררת מהזהות המאצ'ואיסטית והסטריאוטיפית (אלמוג, 1997); ולבסוף, גם תהליך תנופתה של התנועה ההומוסקסואלית הביא להכרה בהומוסקסואליות כצורה נוספת של גבריות, ובתוכה "גבריות אסתטית" כסוג גבריות אשר שמה דגש על טיפוח הגוף והמראה החיצוני (Nixon, 1997). גם בישראל טשטשו השינויים החברתיים בשנות ה-70 את הדומיננטיות של דמות ה"צבר" המאצ'ואיסטי. התחזקותה של האידיאולוגיה הליברלית הביאה לשחיקת המאצ'ואיזם הישראלי ולטשטוש חלוקת התפקידים המסורתית. אלה הובילו לצמיחתו של מושג "הגבריות החדשה" (אלמוג, 2004). מקור המושג "הגבר החדש" או ה"ניומניזם" ("New-Manism") הוא במושג ה"הומניזם", שמשמעותו "העמדת כבודו של האדם במרכז, וטיפוח הרוח האנושית כאידיאל" (נרדי, 1992, עמ' 187). מכאן שמושג "הגבר החדש" מבטא את הרצון לשפר את איכות החיים של הגבר באמצעות ויתור על המודל של הגבריות הסטריאוטיפית, הכוחנית והשתלטנית;

רצון זה מצריך מעבר למודל חדש של גבריות המבוסס על פיתוח טווח רחב של התנהגויות, ביניהן הבנה ואכפתיות כלפי האחר, ביטוי של כאב ומצוקה, רגישות, פגיעות, יכולת להעניק, לבקש ולקבל תמיכה רגשית ומודעות אישית של הגבר לצרכיו ולרגשותיו. מרכיבים אלה מתפתחים לצד הויתור של הגבר על השאיפה לשליטה מרבית על סביבתו. היבט נוסף של "הגבריות החדשה" נעוץ במעורבות גבוהה יותר של הגבר בחינוך הילדים וגידולם תוך לקיחת חלק בעבודות הבית, על-פי צרכי המשפחה ולא על בסיס של סטריאוטיפים מגדריים (נרדי, 1992; Connell, 1995).

מושג "האבהות" עבר גם הוא שינוי במשך השנים, כאשר האבהות נחשבת לאחת מהקורבנות העיקריים של תפיסת הגבריות הסטריאוטיפית. הבעייתיות במושג "האבהות" נבעה מהעובדה כי גם כאשר האב מבקש לגדל את ילדיו הוא אינו מקבל חיזוק ותמיכה מהחברה אשר מייחסת עדיין את תפקיד גידול הילדים לאישה. לכן, כדי לא להיות מתויג כ"לא גברי" – תיוג אשר מהווה את אחד הפחדים העמוקים ביותר של הגברים – גברים רבים מעדיפים לחזור לדפוסי הגבריות המסורתיים (נרדי, 1992; Lindsey, 1997).

משנות ה-80 ואילך התחזקה ההתעניינות המחקרית ב"אבהות", הן כמשקפת תהליכי שינוי ערכיים, פוליטיים וכלכליים והן כמשקפת תפיסות חדשות של מימוש עצמי, חיי משפחה "ראויים", מגדר ומקומו במשפחה. חדירתם של הדימויים החדשים של הגבריות השפיעו בין היתר גם על האופן שבו גברים תופסים את עצמם ואת התנהגותם כאבות (גרשוני, 2004). "האב החדש" הוא גבר המודע לצדו הרגשי ופועל מתוך מודעות ליצור חיי שותפות

זוגית, משפחתית (גרשוני, 2004; Coltrane, 1996). הוא מרחיב את טריטוריית המחויבות שלו למה שמכנה הרצוג (2006) "הספירה הפרטית": עבודות הבית, דרישה להרחבת זכויותיו המשפחתיות, ביניהן הזכות למעורבות פעילה בחינוך וגידול הילדים. במקביל להרחבת הספירה הפרטית עולה הדרישה שהאישה מצדה תיקח חלק ב"ספירה הציבורית" ותעסוק בתחומים המיוחסים לגברים, כגון פרנסת המשפחה (גרשוני, 2004; הולנדר, 2001; נרדי, 1992). כלומר, השינוי בתפיסת הזהות המגדרית נובע מהשינוי בתפיסת העולם ביחס לתפקידי גברים-נשים. ומכאן בעידן הנוכחי נסובה תפיסת האבהות של מרבית האבות החדשים סביב מיקוד תשומת הלב בילדיהם, כשם שטוענת שיהי, האבהות פירושה להיות הורה שותף המטפל ומזין רגשית במשרה מלאה (שיהי בתוך גרשוני, 2004, עמ' 12).

מחקרו של גרשוני (2004) אודות נושא האבהות בישראל בחן באיזו מידה התרחשו שינויים ונוצרה אבהות חדשה בישראל. גרשוני בחר להתעמק בתהליכי השינוי המלווים מגמות אלו כפי שהם נחווים על-ידי גברים ונשים. לצורך כך הוא ערך קבוצות מיקוד נפרדות וראיונות עומק זוגיים לנשים ולגברים, הורים חדשים לילד, אשר הצהירו על עצמם כמחויבים לאידיאולוגיה שוויונית הורית. האבות שהשתתפו במחקר הביעו יחס רגשי כלפי תפקידם כאבות ונטו להדגיש את הפן המחייב שבתפקיד ההורות. בנוסף מעידים ממצאי מחקרו כי הגברים העידו על מתח ורגשות אשם כיוון שאינם מצליחים לתמך בין הבית לבין העבודה כפי שהיו רוצים. יש לציין כי תחושה זו של חוסר אונים יוחסה בעבר בעיקר לאימהות עובדות אשר ביקשו לנוע בהצלחה על הציר של הספרה הביתית והציבורית (הרצוג, 2006). עוד מצא גרשוני (2004), כי גברים רבים תיארו בהתלהבות את חווית האבהות, את השהייה עם הילדים ואת החוויה להיות יוצא דופן, מיעוט גברי ברוב נשי. תוצאות המחקר הראו שבזירה הפרטית-משפחתית אין הגבריות נתפסת עוד כתפקיד חד ממדי של מקור פרנסה עיקרי, אלא קיים בה יותר שיתוף

פעולה, ביטויי רגש, מעורבות גבוהה יותר בחינוך הילדים; ובמקביל בזירה הציבורית מחוזקים דווקא הערכים החברתיים-משימתיים מכווני המטרה, דהיינו אפיוני הגבריות המסורתית. ממצאים דומים נמצאו במחקרה של שפירא (2003) אשר בדקה את תפיסותיהם של אבות צעירים ביחס לנושא האבהות. לטענתה הגברים כיום מעורבים יותר מבעבר בגידול הילדים ושותפים בחלוקת התפקידים בבית. בנוסף מצאה שפירא שהשאיפה של הגברים היא לטשטש את המודל המסורתי של האב ולאמץ במקומו דפוס ישראלי חדש, כלומר הם לא מנסים להיכנס לתוך התפקיד הנשי הקיים, אלא לממש את האבהות בדרכם הם. במחקרה של הולנדר (2001) אשר בחן דימויי גבריות ותפיסת מחירה בקרב נערים מתבגרים בישראל, נמצאו ממצאים המעידים על מגמות שינוי בתפיסת הזהות הגברית. לנבדקים הוצגו 16 דימויי גבריות, חלקם ענו על הדימוי המסורתי וחלקם על הדימוי "הניומניסטי". הדימויים "הניומניסטים" נמצאו פופולריים יותר, ובעיקר בדימוי הגבר האמפתי והגבר האבהי. המתבגרים ממשיכים להזדהות עם דימויים של "גבריות קלאסית" כגון הגבר הבולט, האינדיבידואל, המצליח, השרירן ו"הפרפר", אך גם מעניק ושותף. ממצאי המחקר הראו שהדימויים ה"ניומניסטיים" שהתגלו כפופולריים זוכים כיום לתמיכה ולקבלה, אך בה בעת גם נשמר כוחם של הדימויים המסורתיים, שכן המתבגרים המשיכו להזדהות עימם. המחקרים שצינו לעיל לא בחנו את נושא "הגבריות החדשה" מהפרספקטיבה התקשורתית בכלל ומפרספקטיבת הפרסום התקשורתית בפרט, כמשתנים התורמים לחיזוק והשתרשות הדימוי של "האב החדש" בקרב גברים ונשים. סקירת דימויי גבריות בתקשורת מאפשרת דיון בסוגיית הגבריות תוך שימוש בנקודות מבט ודיון חדשות.

2.2 דימויי גבריות בתקשורת

הביקורת הפמיניסטית אודות ההצגה הסטריאוטיפית של הנשים בתקשורת כאובייקטים מיניים, כפסיביות, תלותיות וכדומה, יצרה שיח מחקרי ואקדמי ענף אשר דן באופן הייצוג של נשים בתקשורת ובאופן השפעתו על הבניית הזהות הנשית (ויימן, 2000; למיש, 1994; פירסט, 2000; Ariel, 1988; Tuchman, 1996). עם זאת, מעט מחקרים בדקו את נושא הייצוג התקשורתי לגבי גברים, וזאת על אף היותם של הדימויים הגבריים תוצאה של הבניה חברתית, בדומה לדימויים הנשיים. בניגוד לדמותה של האישה, שנתפסה כ"אחר" קרי שולית, כפגומה וכאובייקט להתבוננות, נתפסה דמות הגבר כנורמטיבית, וכדמות שאליה משווים את דמותה של האישה; ולכן לא היוותה מוקד למחקר ולא זכתה לכמות מחקרים משמעותית בזכות עצמה (להב, 2000).

שינוי בתפיסה זו החל בשנות ה-80 עם תחילתה של התייחסות מחקרית רחבה יותר לייצוג הגבריות בתקשורת (שפירא, 2003). במסגרת מחקרית זו נמצא כי עד אותה תקופה הדימוי הדומיננטי של הגבר זהה היה לדימוי "הגבר הקלאסי" המופיע בתור גבר קשוח, שתלטן, בעל כוחות על טבעיים ובלתי מושגים, ספורטאי, קאובוי קשוח בסרטי מערבוניים ועוד (Fejes, 1992; Donald, 1992).

במקביל החלו בשנות ה-80 מגמות שינוי באופן הצגת הגברים והאבות המודרניים בתקשורת. באמצעי המדיה השונים הוצגו אבות המנסים להיות מעורבים בגידול הילדים ובעבודות הבית והמרגישים קרבה לילדיהם ולבת זוגם. כך הציגה המדיה החזותית של הקולנוע

והטלוויזיה דמויות של גברים כאבות רגישים שאף העניקו יותר אהבה וחום מנשים ומאימהות. סרטים ותוכניות טלוויזיה שברו את הדימוי הקלאסי והדומיננטי של הגברים בקולנוע ובטלוויזיה, כאשר הם חשפו את הרגשות והקונפליקטים של הדמויות הגבריות, כפי שנעשה בסרט הקולנוע "שלושה גברים ותינוקת" (Segal, 1990). הסרט שיצא בשנת 1987 מספר על שלושה רווקים מושבעים שבאופן בלתי צפוי גילו את ההנאה שבאבהות, כאשר תינוקת ננטשה ליד דלת ביתם והם בלית ברירה טיפלו בה. סדרת הדרמה הטלוויזיונית "שלושים ומשהו" ("Thirty something"), ששודרה בין השנים 1987-1991, הציגה סוג חדש של דרמה המתמקדת בחייהם הביתיים והמקצועיים של קבוצת צעירים עירוניים בשנות השלושים לחייהם. התוכנית הייתה חלוצה בהצגת "הגברים הרגישים החדשים" ובהתמודדות עם נושאים רגישים של מערכות יחסים זוגיות. הסדרה יצרה נקודת מבט שונה על גברים באמצעות הצגה של גברים רגישים, מעניקים, מודעים לעצמם ולרגשותיהם, שותפים לגידול הילדים ולעבודות הבית (Hanke, 1998; Segal, 1990).

מגמות השינוי הללו באו לידי ביטוי גם בחברה הישראלית החל משנות ה-80 ובעיקר לאורך שנות ה-90. תהליך השינוי החל עם מעין מתקפה תרבותית על המאצ'ואיזם הישראלי על-ידי אנשי קולנוע, תיאטרון, אנשי בידור, סופרים וסטנד-אפיסטים אשר הציגו את המאצ'ואיזם הישראלי באור לא מחמיא: נהנתן, מכוער, אטום ואלים, משועמם, אדיש וכדומה. בנוסף התרבו מספר הכתבות במגזיני פנאי ובעיתונות היומית המציגות את הצד "הנשי" של הגברים, בטענה כי זהו הצד שהם מנסים להסתיר במציאות היומיומית. כך למשל, מחקר שוק שפרסם כתב העת "התקשורת" בשנת 1993 מצא שמגזינים לנשים נקראים על-ידי גברים רבים, הרבה יותר מאשר בעבר (אלמוג, 2004). גם הספרות העברית לא וויתרה על דמויות "הגברים הרגישים" בסיפוריה ונכתבו סיפורים וספרים ברוח "הגבריות החדשה", כגון קובץ הסיפורים "קריאת גבר" שיצא לאור בשנת 1996 ואת הדמויות המוזכרות בו מתארת אילנה מסר באופן הבא: "לא צברים מחוספסים ואטומים בעלי שיפעת תלתלים על החזה הקוראים "אחרי" בקול עבה, אלא גברים בעלי חמלה ורגישות, אילמים, נעדרי סמכות" (מסר מתוך אלמוג, 2004, עמ' 984). דמויות של "גברים רגישים" החלו להופיע גם כן בסדרות טלוויזיה מקוריות, כגון 'הקומדי סטור' שהציגה את דמות הגבר הרגיש והאהוב והעניקה לו את הכינוי "לפלף", אשר הפך לפופולרי בעקבות התוכנית (אלמוג, 2004) ובסרטי קולנוע ישראליים, כגון הסרט "ללכת על המים" שיצא בשנת 2004 ומתמקד בתהליך שעובר הגיבור הראשי מהיותו איש מוסד המייצג את הגבר המאצ'ואיזם הישראלי, הקשוח ואטום רגשית לגבר שלא מסוגל להרוג, יכול לבכות ולנהל מערכת זוגית בריאה.

בנקודה זו ניתן לטעון כי בכוחם של אמצעי התקשורת השונים לעצב, לשנות ולטפח תפיסות עולם מגדריות שולטות בחברה מסוימת בזמן נתון.

2.3 פרסומות ומציאות משתנה

אמצעי תקשורת ההמונים בכלל והפרסומות בפרט שותפים בהבניית תפיסותיהם של הנמענים אודות המציאות. על-פי אסכולת הבניית המציאות לא יכולים הנמענים להכיר את כל המתרחש בעולם, ולכן אמצעי התקשורת מהווים עבורם מקור מידע עיקרי, ומעצבים את תפיסתם אודות תופעות, אירועים, קבוצות חברתיות, נורמות, קודים תרבותיים וכדומה (Grossberg, 1998).

אחד התפקידים העיקריים של התקשורת, במסגרת טיפוח תפיסות העולם של הנמענים, הוא הבניית דימויים מגדריים. לתקשורת ההמונים תרומה רבה בהשרשת דימויים קיימים של נשיות וגבריות ובחיזוקם; ובמקביל תורמת התקשורת גם ליצירתם ולעיצובם של דימויים מגדריים חדשים, וזאת על-ידי האופן בו היא מציגה דמויות נשיות וגבריות בתכניה. במסגרת תהליך הייצוג, המייצר משמעויות, זהויות ודימויים, מציגה התקשורת דמויות שניתן לסווג לאחת משתי הקטגוריות המגדריות: נשיות או גבריות. הדמויות מוצגות בהקשר התנהגותי ותפקודי מסוים ומספקות מאגר מגוון של מודלים להזדהות ולחיקוי, כשהן מגדירות עבור הצופים מה מקובל ומצופה מהם בחברה בתור נשים או גברים (למיש, 2000; Lindsey, 1997). הפרסומת היא אחד מסוכני החברות שהשפעתם הולכת וגוברת בתקופה המודרנית. ברמה ההצהרתית מטרת הפרסומת היא להגביר מכירות, אך היא גם "מוכרת" אידיאולוגיה, נורמות וערכים חברתיים; בעצם מהותה היא משקפת את הערכים הדומיננטיים בחברה ובתקופה מסוימת, אך כוחה מתבטא גם בייצור ובעיצוב אידיאלים וערכים חברתיים (למיש, 2000; Kellner, 1995).

הפרסומת נתפסת כמי שמנסה להשפיע על האדם לאמץ ערכים מסוימים, מודלים לחיקוי, ואורח חיים מסוים. על כן מטרת הפרסומאים היא לקשר את המוצר לדמויות ולקונוטציות חיוביות ונחשקות. אחד מהקמפיינים המפורסמים ביותר ביחס להצגת דימויי גבריות הינו הקמפיין של סיגריות "מרלבורו" משנות ה-50. בפרסומת, שפנתה לקהל יעד גברי, נעשה שימוש בולט בדמות הקאובו י כמסמל גבריות, עצמאות וחספוס כתכונות נחשקות, ובכך הפכה את דמותו לסמל מרכזי בפרסומת לאורך שנים רבות (Kellner, 1995).

בהנחה כי הפרסומת היא טקסט חברתי המגיב לשינויים חברתיים, הרי שבשנות ה-90 הועמדה דמות הקאובו י כדמות שולית שטושטשה באמצעות תמונות טבע; העמדת פרסומת חדשה זו נבעה ישירות מההכרה הציבורית שהעישון מזיק לבריאות, ומרצון המפרסמים לקשר את המוצר הסינתטי המכיל כימיקלים מסוכנים עם אסוציאציות של ניקיון, בריאות, טוהר וטבע. דמותו של הקאובו עדין נשארה סמל לגבריות אך התווסף לה מסר נוסף וחדש יותר כתוצאה מהתגובה לשינוי החברתי (Kellner, ibid).

הפרסומת אינה מייצרת ערכים חדשים כי אם מגייסת מציאות ערכית לצרכיה, ולכן ניתן לאתר באמצעותה ערכים, אמונות ותפיסות עולם מרכזיים בחברה ובתקופה המסוימת. אין הכוונה לכך שהפרסומת משקפת כמראה את המציאות כפי שהיא, אלא שהיא מציעה מציאות אידיאלית מנקודת מבט קפיטליסטית, מה ששדסון מכנה "ריאליזם קפיטליסטי" (Schudson, 1984). לטענת שדסון (שם) מציגה הפרסומת בחברה הקפיטליסטית אוטופיה של המציאות הקפיטליסטית, משמע היא לא מציגה את המציאות כפי שהיא, אלא כפי שהיא צריכה להיות. הפרסומות הן דרמטיות, לא מציגות אינדיבידואלים אלא אנשים המייצגים קבוצות חברתיות גדולות יותר, הן תמיד אופטימיות בכך שהן מציגות פתרון לכל הבעיות, פנטזיות, חלומות ותשוקות. תהליך זה נעשה באמצעות השימוש בסמלים ובסטריאוטיפים המשטיחים את המציאות החברתית לכדי תוויות ומקשרים בין הערכים למוצר ובין פתרון הבעיה (המוצגת) למוצר (למיש, 2000; Schudson, ibid).

מרקוזה טוען בספרו "האדם החד ממדי" כי הפרסומת משמשת כגורם רב חשיבות בדיכוי של מחשבה עצמאית ובהפיכתו של האדם ל"חד ממדי", כלומר לחסר כל יוזמה

ועצמאות רעיונית והתנהגותית. הפרסומת, לדידו, מכתובה לאדם "צרכים כוזבים" שהם בעיקרם מוצרי צריכה, ומדכאת בכך את הצרכים האמיתיים של ביטוי עצמי, חשיבה וביקורת חברתית. התפיסה בה מצדד מרקוזה מייחסת לפרסומת כוח בלתי מוגבל לגבי עיצוב נורמות חברתיות, הכתבת אופנות, שינוי עמדות ויצירת חברה המונית רדודה ושטחית (מרקוזה אצל ויימן, 1984).

בניגוד לטענתו של מרקוזה, יש הטוענים שהפרסומאים אינם משנים סדרים חברתיים, נורמות או ערכים מקובלים, אלא הם משתלבים באלה הקיימים. באופן זה משמשת הפרסומת דווקא כגורם המחזק את המערכת הקיימת של הערכים, סמלים ונורמות חברתיות ולא כגורם המשנה אותם (ויימן, 1984). עוד טענה בנוגע לכוחה של התקשורת היא כי הפרסום משמש כמראה לנורמות חברתיות בתקופה נתונה, ולכן כוחו כגורם משמר אינו נכון כאשר מתרחשים שינויים חברתיים. גישה מחקרית זו לטענתו של ברמן (Berman) רואה כי פרסום מאמץ דווקא את השינויים מן המציאות החברתית ולא גורם לשינויים (ברמן אצל להב, 2000). הטענה השלטת היא כי הפרסום מקיף אותנו מכל עבר ומחלחל לתוכנו; כך שכאשר אנו מדברים או מתבוננים סביב, אנו עושים זאת דרך הסכמה והשפה שהוא יצר עבורנו, או תוך כדי התייחסות אליהן. מתוקף היות הפרסום מערכת מרכזית וסימבולית השפעתו יכולה להיות גדולה, קרי הוא יכול לעצב את מחשבתנו וערכינו, גם כאשר אין הוא מעודד את הרגלי הקנייה שלנו. הפרסום מקדם גישות וסגנון חיים שמשבחים צרכנות על חשבון ערכים אחרים (Schudson, 1984).

לסיכום, הפרסומת מהווה חלק מהשיח התרבותי הקיים בחברה המודרנית. היא שואלת ממנו ותורמת לו, מסמלת משמעות אך גם מייצרת אותה. לפיכך יש לה תפקיד חשוב כמבנה סמלי מרכזי שבאמצעותו ניתן לחשוף את האידיאולוגיה השלטת בחברה הצרכנית. על-ידי פענוח פרסומות ניתן לאתר ערכים הנתפסים בעינינו כ"טבעיים".

2.4 דימויי גבריות בפרסומות

2.4.1 "הגבר הקלאסי"

הפרסומת נחשבת ככלי היוצר תדמיות כלל חברתיות של הרצוי, המתאים והנכון, בייחוד בתחום של תפקידי המינים בחברה. האופן בו הפרסומת מציגה את דמות האישה והגבר מעצב ומחזק את ההבניה של תפקידי המגדר והזהות הגברית והנשית בחברה (ויימן, 1984).

מחקרים שעסקו בפרסומות ואשר בדקו את דמות הגבר בהשוואה לדימויי נשים או לכל מה שנחשב "נשי", ביקרו את ההצגה השמרנית, הסטריאוטיפית והסקסיסטית של תפקידים ותכונות גבריים ונשיים בפרסומות (ויימן, 2000; למיש ולהב, 2002; פירסט, 1981; רגב, 1983; Fejes, 1992). כבר במחקרו של גופמן (Goffman, 1979) אודות פרסום בכתבי-עת ובעיתונים הודגש ההבדל הסטריאוטיפי והדיכוטומי בין המינים. הגברים מופיעים כגבוהים יותר מן הנשים ומבטאים בכך סממן לעליונות גברית כנגד החולשה הפיסית הנשית; הבעות הפנים, מצב התנוחה ושפת הגוף של הגברים משדרות עוצמה וסמכות בניגוד לדמויות הנשיות המופיעות במצבי שכובה או ישיבה המסמלות נחיתות ואי יציבות.

בשנות ה-70 החלו תנועות פמיניסטיות בארה"ב לפרסם מחקרים שחשפו סטריאוטיפים שמרניים של תפקידים מיניים בתכני תקשורת שונים וביניהם מודעות פרסומת. הן ייחסו

לאמצעי התקשורת אחריות לקיפוח ולקיבוע נשים (ויימן, 2000). ממחקרים אלו נעדרה בדיקה והתייחסות רחבה להצגה הסטריאוטיפית של הגברים בפרסומות, שהופיעו במחקרו הנזכר לעיל של גופמן (Goffman, ibid).

ממצאי המחקרים מעידים כי עד שנות ה-80 הציגו הפרסומות דימוי אחד דומיננטי של גבריות – "הגבריות הקלאסית", שהוצגה באופן מנוגד לכל מה שנחשב נשי בחברה המערבית. בנקודה זו יש להבחין בהיבטיה של השונות המגדרית כפי שמשקפים בפרסומות על-פי להב (2000, עמ' 25), ויימן (2000), למיש ולהב, (2002) וברטל (Barthel, 1992):

הבחנה בין ספרה ציבורית לספרה פרטית – "הגבר הקלאסי" ממוקם בעיקר במרחב הציבורי, מחוץ לבית לעומת האישה הממוקמת לרוב במרחב הפרטי, בביתה.

הבחנה בין עולם העבודה לעולם הבית – הגבר מזוהה עם מקום העבודה משום שנתפס כמפרנס העיקרי במשפחה לעומת האישה המזוהה יותר עם תפקידי משק הבית וגידול הילדים. עבודתו של הגבר מוצגת כחלק בלתי נפרד מזוהותו, הוא מוצג כאדם בעל כוח והצלחה ובעל סטטוס גבוה במקום עבודתו; מכאן, לדוגמה, יוצגו דמויות של רופאים, אנשי עסקים וכדומה ולעולם לא של רופאות ונשות עסקים.

הבחנה בין שכל לרגש – הגבר מוצג כרציונל, שאינו מסוגל לבטא רגשותיו, כסמכותי ובעל נוכחות שמעניקה למשפחתו ולסביבתו ביטחון, משענת והגנה; ואילו האישה נתפסת כאי-רציונלית, אמוציונלית, רגשנית ותלותית.

הבחנה בין גוף לנפש – הייצוג של האישה בדרך כלל מצטמצם לגוף כאובייקט מיני הנתון למבטם של אחרים, לעומת הגבר שההיבט הגופני לא בולט אצלו.

ההבחנה זו בין המינים של הטקסט הפרסומי השפיעה גם על צרכי המכירה ופנייה לקהלי יעד שונים, והעידה בעקיפין על התפיסה והחשיבות המוענקת לכל מגדר. כך, מחקרים שנעשו בארה"ב, מצאו הבדלים בסוגי המוצרים שלצדם מופיעים גברים או נשים (O'Donnell & O'Donnell, 1978; Culley & Bennett, 1975). גברים הופיעו בדרך כלל לצד מוצרי חשמל, מכוניות, מחשבים וכדומה, ואילו נשים הופיעו בדרך כלל לצד מוצרי קוסמטיקה, איפור, ניקיון ומזון. נשים תוארו בפרסומות כצעירות יותר מאשר הגברים, בדרך כלל נשואות, לא עובדות או עובדות בעיסוקים מסורתיים (אחות, מורה, מטפלת), תלותיות באחרים, פסיביות ותמיד בסביבתן הפרטית (Schneider & Schneider, 1979). לעומתן הוצגו הגברים כאנשים העובדים בעיסוקים מסורתיים כמו רופאים, מומחים וכדומה וכמפרנסים העיקריים במשפחה. משנות ה-80 ניתן היה להבחין בשינויים מציאותיים בתפקידי המין המסורתיים – יותר נשים נכנסו לשוק העבודה ופיתחו קריירה מצליחה, יותר נשים החלו להיות בעלות מעמד כלכלי גבוה ועצמאות כלכלית, ומצד שני יותר גברים החלו להיות שותפים לעבודות הבית וטיפול בילדים. עם זאת, חרף השינויים החברתיים והתרבותיים הפרסומות עדיין הציגו תמונת עולם שמרנית וסטריאוטיפית בנוגע לתפקידי המינים בחברה (Lyonski, 1983).

האפיון המגדרי המעוות בפרסומות מצא את ביטויו בקרב מקומות ותרבויות שונות. מחקרים שנערכו בבריטניה מצאו כי בתכני הפרסומות מופיעים דפוסים סטריאוטיפיים של תפקידי המינים הדומים לאלה שנמצאו בארה"ב ואף מסורתיים ומפלים יותר (Furnham & Schofield, 1986; Van Zoonen, 1994). הממצאים הראו נוכחות דומיננטית של גברים בפרסומות והצגתם כמומחים או עוסקים במקצועות יוקרתיים. לעומתם, הוצגו הנשים

לנשים פונות כעת גם לגברים תוך אמירה ויזואלית, בעיקרה, כי קניית אותו המוצר תזכה אותם בתשומת ליבן של הנשים. הגברים, על-פי ברטל, מקבלים עידוד בפרסומות להשתמש במגוון רחב של מוצרי טיפוח ויופי שבתחילה יוחסו לנשים בלבד. הטענה היא כי בעידן הנוכחי מצריכה הפנייה אל קהל היעד הגברי בפרסומות השקעת מחשבה מרובה בתכני הפרסומות ובעיקר במראה הוויזואלי שלה, על מנת לייצר לצרכן הגברי את האפשרות להיות רומנטי ומיני ובמקביל גם בעל כוח וגברי "מסורתי". אחת הדרכים להעברת מסר זה היא על-ידי התמקדות בשרירים ובגוף החסון של הדמויות הגבריות כאמצעי להצגת כוח וגבריות (שם).

נראה כי האמרה המסורתית והקדומה לפיה "נשים מוצגות כאובייקט מיני וגברים כאובייקטים להצלחה" משתנה ומתערערת בשנים האחרונות. תרבות הצריכה העכשווית מעודדת נשים, ובהדרגה גם גברים, לחיות בעולם לפיו מראה חיצוני ודימוי הגוף הם אלמנטים מרכזיים בזהות העצמית שלהם, זאת בניגוד לדימויי הגבריות המסורתיים והישנים שהציגו כוח שליטה, הצלחה וכדומה (Gottschall, 1999). הפרסומות בעשור האחרון החלו להציג גברים שמוכרים מוצרים באמצעות דמויות המתבססות על סקס ומיניות. ייצוג זה שאינו מדגיש את הכוחניות והאסרטיביות הגברית, אלא את המיניות הפסיבית שלו, ממסגר בצורה שונה את הייצוג של הגוף הגברי בפרסומות (שם).

אחד מתפקידיה המרכזיים של דמות "הגבר המיני" בפרסומות הינו תפקיד "המאהב" המוצג בסיטואציה שאינה משפחתית, דמותו צעירה במיוחד ובעלת קשר פיזי עם אישה אחת או יותר. הוא בדרך כלל נמצא במקום בלתי ניתן לזיהוי, עוסק בפעילות הקשורה בחיבוק או נישוק של בת הזוג באווירה מינית ובדרך כלל מפרסם מוצרי קוסמטיקה (למיש ולהב, 2002, עמ' 680 ; Barthel, 1992).

"הגבר החדש"/"ניומניסטי" ("New-Manist")

טיפוס חדש נוסף המוצג בפרסומות בעידן הנוכחי הוא "הגבר הניומניסטי" ("New-Manist"), או "הגבר הרגיש". זהו גבר השואף לשוויון בין המינים ומתאפיין בתכונות שבעבר נתפסו בעיקר כ"נשיות": חוסר ביטוי של שליטה ועליונות, בעל יכולת ורצון לבטא רגשות ולהחציף אותם, מעורב בחיי המשפחה, משתתף בגידול הילדים, מוצג בסביבתו הפרטית-ביתית ובמיוחד בטריטוריה הנחשבת נשית כמו מטבח, ממלא את התפקידים המיוחסים בדרך כלל לנשים; דמות זו מוצגת כשותפה לחלוקה שוויונית בתפקידים הביתיים והמשפחתיים (אלמוג, 2004 ; למיש ולהב, 2002 ; Barthel, 1992).

דמות דומיננטית אשר עונה על הדימוי של הגבר "הניומניסטי" ("New-Manist") בפרסומות היא דמות האב. דמות "האב החדש" זכתה להתייחסות מחקרית החל משנות ה-80 כאשר דימויי האבהות והמעורבות של האב בגידול הילדים החלה להופיע בפרסומות, בתוכניות טלוויזיה, בספרים ובכתבות (שפירא, 2003). המסר המרכזי שליווה את הדימוי של "האב החדש" היה שילוב בין עבודה לאבהות וגילוי רגשות כלפי הילדים וכלפי הסביבה, התנהגות שבעבר נחשבה לנשית (Barthel, 1992). דמות ה"אב החדש" מוצגת בפרסומות בדרך כלל בסיטואציה משפחתית, בנוכחות משפחתו או ילדיו, כאשר הוא לוקח חלק פעיל בטיפול בילדיו ולעיתים בביצוע מטלות ניהול משק הבית (למיש ולהב, 2002). הדימויים החדשים של הגברים בפרסומות,

מבשרים על מגמת שינוי בהבניית הגבריות בתקשורת מגבריות מחוספסת, רציונלי ת ונוקשה לגבריות ליברלית, רגישה ומשפחתית.

מהסקירה לעיל עולה כי לתקשורת ההמונים בכלל ולטקסט הפרסומי בפרט ישנה תרומה משמעותית לחיזוק דימויים קיימים של נשיות וגבריות מצד אחד, ויצירה ועיצוב של דימויים מגדריים חדשים מצד שני (למיש, 2002; Lindsey, 1997). כלומר, ניתן לטעון כי המחקרים השונים שהובאו לעיל מתייחסים למדיה כבעלת השפעה רבה על עיצוב המציאות החברתית והתרבותית על-ידי תכניה השונים, ומכאן על נמעניה בכלל וצרכני הפרסומות בפרט. מכאן עולה השאלה: כיצד תופסים הנמענים את הפרסומות ומכאן גם על האפשרויות הקיימות להתנגד למסריהן.

2.5 הקהל הפעיל ומחקרי התקבלות

הטקסט התקשורתי הוא טקסט פוליסימי הנתון לפרשנויות שונות (פיסק, 1989), כך טוענים תומכי גישת הקהל הפעיל. הגישה הינה גישה תרבותית העוסקת ביחסים בין הטקסט לקורא ובמשמעויות של המסרים וההקשרים החברתיים של התקבלות המסרים. תומכיה התנגדו לטענה כי המדיה מחליטה עבור הנמענים כיצד לחשוב או איך להתנהג לנוכח חשיפה לתכנים תקשורתיים מסוימים; לטענתם של תומכי גישה זו אין לתפוס את הנמענים כקלי דעת, נאיביים וקלים לשליטה. עצם הביטוי "קהל פעיל" מבטא את הביקורת כלפי התפיסה הרואה בתקשורת כל-יכולה מחד גיסא, ואת האמונה בכוחם של הנמענים מאידך גיסא (ליבס, קמה וטלמון, 2003). ישנם מספר סוגי קהלים אקטיביים, הסוג הראשון הינו קהל פרשני, קרי בכוחו להעניק פרשנויות ומשמעויות לטקסט. ההנחה המובלעת בתפיסה זו היא שכאשר המוען יוצר את הטקסט התקשורתי הוא מצפין בו מסרים ומשמעויות מסוימים שאותן הוא רוצה להעביר לצרכן, שלא בהכרח מפרש את הטקסט התקשורתי על-פי כוונת המוען (Croteau & Hoynes, 2003).

הסוג השני הוא קהל המפרש מסרי מדיה בקונטקסט חברתי. כלומר, קהל זה פועל מתוך הגישה כי המדיה היא חלק מהחיים החברתיים והחשיפה לתכניה נעשית במידה רבה במסגרות חברתיות – עם חברים, משפחה, בן/בת זוג או באופן אינדיבידואלי המאפשר את הצטרפותו של הפרט לשיח חברתי שנוצר בעקבות החשיפה לתכני המדיה. וכך, מבלי שנהיה מודעים לזאת עוסק השיח החברתי היומיומי שלנו במדיה במידה רבה. הסוג השלישי של הקהל האקטיבי הוא הקהל האקטיבי מבחינה אידיאולוגית המתאגד נגד יוצרים ותכנים במדיה. מתוקף פעילותו יכולה קבוצה אקטיבית זו להתנגד לדמות כזו או אחרת המופיעה בסרט או לחשוש מהשפעתן השלילית של פרסומות הפונות לילדים. משמע, האקטיביות של הקהל נובעת מתוקף רצונו ליצור שינוי בתכני המדיה (Croteau & Hoynes, 2003).

הגישה אשר מניעה מחקרים לבדוק את קהל הנמענים מתוך ההנחה שהוא אינו קהל פסיבי שנשלט על-ידי המדיה אלא קהל אקטיבי, הינה גישת "מחקרי התקבלות". מחקרי ההתקבלות עוסקים בדרכי הפענוח של המסר על-ידי הנמען; הם הופיעו כביקורת וכתגובה למחקרים שהתעלמו מקהל צרכני התקשורת והתמקדו רק בטקסט התקשורתי. הטענה המנחה את מחקרי ההתקבלות היא שלא ניתן להסיק מסקנות לגבי השפעת הטקסט התקשורתי על

הנמענים מבלי לבדוק כיצד הטקסט מתקבל בקרב הנמענים, כיצד הם תופסים את הטקסט ואילו משמעויות הם מעניקים לו (בובו, 1995; ראדווי, 1984; פיסק, 1989).

הקריאה, על-פי מחקרי ההתקבלות, היא פעולה יצירתית ואקטיבית שבה הקורא ממשמע באופן פעיל את הטקסט. תהליך הקריאה והצריכה של טקסטים תקשורתיים נתפס כתהליך של משא ומתן בין הטקסט לבין הקורא הפעיל, שיוצר משמעויות על בסיס הרקע התרבותי שלו, הידע והסביבה שלו (ליבס וטלמון, 2003). מחקרי ההתקבלות תופסים את קהל צרכני תקשורת כקהל אקטיבי ואת התכנים עצמם כפוליטיים, כלומר ככאלו הניתנים לפירושים וביאורים שונים. לפיכך, יש להניח כי לטקסט אין משמעות קבועה אחת, אלא משמעות הנוצרת במהלך פענוחו על-ידי הנמענים ותלויה אך ורק בהם (Fiske, 1991; 1993).

בהתייחס למדיום הטלוויזיוני י, על-פי פיסק (1989), הטקסט הטלוויזיוני הוא טקסט פופולרי בעל מכנה משותף אידיאולוגי המוכר לנמענים, כלומר הטקסט הטלוויזיוני כאידיאולוגיה הדומיננטית שהמוען מכניס לטקסט. הפרשנויות שמעניקים הנמענים לטקסט נובעות ממרכיבים שונים כגון מין, מוצא, מעמד, עדה, גיל, השכלה וכדומה. מכאן, קבלתה או אי קבלתה של האידיאולוגיה הדומיננטית על-ידי הנמענים תעמוד ביחס ישיר למידת הזדהותם עימה.

פיסק (שם) מעניק את אפשרות הבחירה בידי הנמענים בעצם טענתו כי הטקסט הטלוויזיוני הוא טקסט הפתוח לפרשנויות שונות של הנמענים למרות שמוצפנת בו האידיאולוגיה הדומיננטית. בדומה לפיסק, טען הול (1993), אשר עקב אחרי הצפנת המסרים בטקסט על-ידי המוען ובפענוחם על-ידי הנמענים, כי הנמענים יכולים להעניק "קריאות" שונות לאותו טקסט. לטענתו, מוצפנים בטקסט התקשורתי מסרים המשקפים את האידיאולוגיה הדומיננטית, הממסדית. אבל לא כל הנמענים מסכימים עם אידיאולוגיה זו ומסכימים להפנימה ולקבלה. ובהקשר זה מציע הול שלוש קריאות של הטקסט:

1. קריאה הגמונית/דומיננטית – הנמען מסכים עם המסרים הדומיננטיים ששהצפין המוען בטקסט ולא מטיל בהם ספק ומקבל על עצמו את כל הקודים התרבותיים המוטמעים.
2. קריאה מתדיינת/משא ומתן – הנמען מקיים דיון על המשמעויות הדומיננטיות של הטקסט, מכיר בקודים ובמסרים הדומיננטיים אבל לא מסכים עם כולם.
3. קריאה אופוזיציונית – הנמען מכיר את המשמעות ההגמונית המוצפנת בטקסט אך מבטלה, מתנגד לה ומציע משמעויות אלטרנטיביות.

מחקרים רבים בדקו את המקום אותם תופסים תכנים או דימויים תקשורתיים בחייהם של הנמענים. בובו (1995) בדקה כיצד נשים שחורות תופסות את הסרט "הצבע ארגמן" המתאר 40 שנים (1909-1947) מחייה של הגיבורה האפרו-אמריקאית. הסרט זכה לביקורת שלילית בקרב הגברים השחורים שטענו שהוא סטריאוטיפי ומציג את הנשים בצורה משפילה אך במפתיע הסרט זכה דווקא לאהדה בקרב הצופות האפרו-אמריקאיות.

בובו (שם) משתמשת במודל של הול (1993) כדי להסביר את טענותיה לפיהן הצופות השחורות ביצעו "קריאה אופוזיציונית" לסרט. בהתייחס להקשר הסוציו-אקונומי הרי שהנשים השחורות בארצות הברית השתייכו לקבוצה חברתית שלא זכתה כלל לסיקור תקשורתי אמיתי כל שכן לאפשרות הזדהות לראשונה עם דמות מוצגת; מעצם הקשר זה מוסברת הנאתן מהטקסט הקולנועי של "הצבע ארגמן" ומן המשמעות שהעניקו לו – עצם ההתייחסות אליהן,

ובעיקר האפשרות שניתנה להן להזדהות עם דמות ראשית בסרט. קרי צריכת הטקסט התקשורתי תפקדה כחוויה מעצימה לקהל הצופות האפרו אמריקאיות. בדומה לבובו (1995), ביקש פיסק (1989) לבדוק את החוויה שנוצרת בקרב נמענות; הוא בחר לבחון את דמותה של הזמרת מדונה כטקסט תקשורתי ואת מעריצותיה כקהל ממשמע. מחקרו העלה את השאלות בדבר המקום שתופסת דמותה של "מדונה" בחייהן של מעריצותיה, אילו משמעויות הן מפיקות ממנה וכן כיצד הדבר מסייע להן בהבניית זהותן המגדרית. פיסק מצא כי מעריצותיה מפיקות ממנה משמעויות אחרות מנוגדות לגמרי מן הביקורות המוטחות נגד מדונה, שטוענות שבדמותה משמשת מדונה סוכנת ההגמוניה הפטריארכלית בהבלטתה סקסיות ומיניות בלבושה, בדימויים הוויזואליים שנכללים בקליפים שלה, באופן הריקוד שלה ובהופעתה בתנוחות של כניעה או כפיפות לגברים. כלומר, הטענה של פיסק היא שיש משהו במדונה, כטקסט, שחומק משליטה של האידיאולוגיה ההגמונית ומאפשר לקהלים שלה להפיק משמעויות המתקשרות לחוויה החברתית הספציפית שלהם. פיסק מבקש להתייחס למדונה כאתר למאבק על משא ומתן של משמעות נשית בתרבות הפטריארכלית, על משמעות של צעירים בעולם של מבוגרים, ועל משמעות מעמדית בחברה קפיטליסטית. הוא מחפש כיצד מדונה כטקסט מעצימה את הכוח של הקהל הממשמע אותה. לפי פיסק, המעריצות בוחרות באופן פעיל לצפות במדונה, להאזין לה, ולחקות דווקא אותה ולמשמע את הטקסטים שלה. היא מעצימה את הנשיות שלהם, מציעה למעריצות שלה התחברות למקור של כוח ושחרור מהכבלים הפטריארכליים והשמרניים של החברה המערבית.

כהמשך לבדיקת תהליך המשמעות של קהלים לטקסטים, בדקו ראדווי (1984) ויונאי וטורין (2000) כיצד מתקבלים רומנים רומנטיים בחייהן של נשים ומהן המשמעויות שהן מפיקות מהן. לטענת החוקרות גם אם הטקסט של הרומן הרומנטי הוא אכן פטריארכלי, לא הוא זה שמשפיע אלא המשמעות שנוצרת בעקבות המפגש בין הטקסט לקוראת היא המשפיעה. יתרה מכך, חלק מקוראות אותם רומנים אינן מקבלות ומסכימות עם מערכת היחסים המסורתית בין הגיבור לגיבורה. כלומר לא קיימת קבלה מוחלטת וזהה של הנרטיב הפטריארכלי. יכולות ליהנות מהטקסט אבל לא חייבות לקבל את המוסכמות המסורתיות שאותן הוא מציג. הנשים שבדקה ראדווי מפיקות הנאה מהרומנים הרומנטיים, לומדות מהספרים, מזדהות עם הדמויות הנשיות ואף מרגישות העצמה וכוח כתוצאה מהקריאה, היות והן תופסות את הנשים ברובן כחזקות, אקטיביות ושולטות בחייהן.

אולם מעט מאד מחקרים בדקו את מקומם של התכנים התקשורתיים או הדימויים בחייהם של גברים. מחקר (Elliott, Jones, Benfield & Barlow, 1995) שבדק פרשנויות של נשים וגברים לגבי הופעת מיניות גלויה ומכוונת בפרסומות בטלוויזיה ובמגזינים, קיים קבוצות מיקוד של גברים ושל נשים בגילאי 18-23 ובגילאי 40-55; מכלול הפרשנויות והתגובות של הנשאלים העלה מספר פרשנויות מרכזיות לגבי הפרסומות. מצד אחד הוצגו פרשנויות שליליות שהדגישו את ההצגה הסטריאוטיפית של האישה ואת הצגתה כאובייקט מיני, ולא ראו בהופעתו של הגבר כאובייקט מיני עניין מיוחד שיש להגיב עליו. חלק מהגברים בקבוצת המיקוד במחקר ביטאו קושי להתייחס להופעתם המינית של הגברים בפרסומות מהחשש שיתייגו אותם כהומוסקסואליים, ולכן לעיתים הם הביעו אדישות כלפי דמויות הגברים בפרסומות. מן הצד השני עלו פרשנויות חיוביות שדנו בייצוג השוויוני של גברים ונשים כמיניים, כלומר התקבלו תגובות חיוביות כאשר ההצגה המינית נתפסה כחלק מיצירת אמנות ושני המשתתפים, הגבר

והאישה, הוצגו כמיניים ולא רק אחד מהם. מחקר זה הינו חלק ממערך דליל יחסית של מחקרים הבוחנים כיצד מתקבלים דימויי גברים בפרסומות בקרב קהל של גברים.

לאור האמור לעיל קיים צורך בהרחבת הקורפוס המחקרי של תפקיד הפרסומות בחייהם של הנמענים הגברים, כחלק מהשינוי החברתי שנוצר בהיצע התוכני של הפרסומות בשנים האחרונות. כפי שנטען בפרקים הקודמים, הפרסומות בעידן הנוכחי מציעות מגוון רחב יותר של טיפוסים ודימויים גבריים ואינן מסתפקות בהצגת הגבר רק בדימוי המסורתי של "המאצ'ו" (למיש ולהב, 2002 ; Nixon, 1997 ; Barthel, 1992). בודדים הם המחקרים שדנו עד כה בדימויי גברים בפרסומות בעולם ובדקו כיצד הם מתקבלים בקרב קהל של גברים ונשים ; בישראל מחקר מסוג זה טרם נעשה כלל. כמו כן, רוב המחקרים ניתחו את הטקסטים בלבד ללא התייחסות לקהל הנמענים. מאופיים זה של המחקרים לא ניתן להסיק כיצד בפועל תופסים הנמענים, גברים ונשים, את דימויי הגבריות המוצגים בפרסומות וכיצד תפיסות אלה באות לידי ביטוי בחייהם. מכאן, הרי שקיים צורך ממשי לשלב בין חקר התכנים לבין אופן התקבלותם בקרב נמענים.

לפיכך במחקר הנוכחי אבקש לבדוק כיצד תופסים גברים ונשים ישראלים את הדימויים של הדמויות הגבריות, כפי שמופיעים בפרסומות המשודרות בטלוויזיה המסחרית בישראל, ואילו משמעויות הם מעניקים להם.

3. מתודולוגיה

שאלת המחקר אודות אופן תפיסתם של גברים ונשים ישראלים את הדמויות הגבריות בפרסומות במדיום הטלוויזיוני תיבד ק באמצעות שיטת מחקר איכותנית של קבוצות מיקוד, זאת במטרה להפיק מגוון דעות בנושא מצומצם שטרם נחקר בצורה משמעותית.

3.1 שדה המחקר

מתוך הרציונל של תפיסת הקהל הפעיל ומחקרי ההתקבלות כלי המחקר המרכזי הוא קבוצת מיקוד, הכוללת צפייה בפרסומות ושאלות לגביהן. מוקד המחקר הינו פענוח המרואיינים והמרואיינות את דימויי הגברים בפרסומות ולכן קבוצות המיקוד תאפשרנה לצפות בתהליך של הקניית משמעות לתכנים תקשורתיים דרך דיון קבוצתי של גברים ונשים ישראלים (שקדי, 2003). כדי ליצור דיון, במהלך הראיון הקבוצתי המרואיינים והמרואיינות יתבקשו להשיב לשאלות שונות כגון מה דעתם על הפרסומות; כיצד הם תופסים את מטרת הפרסומות; מה דעתם על הדמות הגברית בפרסומות, כיצד היא מוצגת, אילו אסוציאציות היא מעוררת בהם וכיצד הם תופסים את עצמם ביחס למודלים מגדריים המוצגים בפרסומות. הדיון בקבוצת המיקוד יוקלט ברשמקול.

3.2 תיאור המדגם

מספר המרואיינים שנבדקו בכל קבוצות המיקוד הוא 40, מתוכם 20 נשים ו-20 גברים. קבוצות המיקוד הורכבו מחמישה משתתפים בכל קבוצה, חמישה גברים ישראלים או חמש נשים ישראליות בקבוצות נפרדות. המשתתפים בכל קבוצה הכירו זה את זה ונמצאו בטווח גילאים הנע בין 25-35. משתתפי המחקר הם יהודים, חילונים, בעלי תואר אקדמי או במהלך לימודי התואר, ממעמד סוציו-אקונומי בינוני ומעלה. כל המרואיינים עובדים במשרה מלאה ומהווים המפרנסים העיקריים במשפחה ורוב המרואיינות עובדות, חלקן במשרה מלאה וחלקן במשרה חלקית.

על מנת להציג את אופן הפענוח של הייצוג המגדרי של דמות הגבר בפרסומות יש צורך לדון ב"גבריות החדשה" באמצעות התייחסות נפרדת לכל מגדר בפני עצמו. לכן נבחרה אוכלוסיית הנשים כדי להביא זווית ראייה נוספת לגבי דימויי הגברים בפרסומות. ההשוואה ביניהם מאפשרת לחדד את זווית הראייה הגברית לעומת הנשית, וגם לבדוק לאיזה קהל יעד עיקרי פונות הפרסומות ובאילו אופנים. הבחירה בטווח גילאים זה נובעת מתוך הרצון לבדוק את תפיסתם של גברים ונשים שהתנסו במערכות יחסים זוגיות או שנמצאים במערכת זוגית עם או בלי ילדים.

3.3 הליך המחקר

בין השנים 2007-2008 נבדקו במחקר, כאמור לעיל, שמונה קבוצות מיקוד, ארבע קבוצות של נשים וארבע של גברים. אל המשתתפים הגעתי באמצעות שיטת כדור השלג, כשיטה מתודולוגית בה איתור המרואיינים עושה שימוש ברשתות החברתיות של המרואיינים. הגברים והנשים בקבוצת המיקוד הם ידידים/מכרים המכירים זה את זה, וזאת מתוך ההנחה שההיכרות תקל על הפתיחות, על יכולת הביטוי ועל האינטראקציה בין חברי הקבוצה

שמכירים זה את זה. הדיון בכל קבוצת מיקוד נמשך בממוצע בין שעה לשעה וחצי והמנחה שהנחתה את כל קבוצות המיקוד היא כותבת וחוקרת העבודה הנוכחית.

לכל קבוצת מיקוד הוקרנה סדרה של שש פרסומות ששודרו במהלך השנים 2006-2007 בערוצים המסחריים בישראל (ערוץ 2 וערוץ 10). הדמויות המרכזיות המופיעות בפרסומות הן גברים אשר עונים על מאפייני "הגבריות החדשה" ו"הגבריות המסורתית". חלוקת הפרסומות נערכה כדלקמן: שלוש פרסומות הציגו את דמות "האב" כאשר שתיים מהן גם משלבות בתוכן מאפיינים של ה"גבר הקלאסי"; פרסומת אחת הציגה את דמות "הבן זוג" כחלק מ"הגבר החדש", פרסומת נוספת הציגה את דמות "הגבר הקלאסי" בשילוב "הגבר המיני" והפרסומת האחרונה הציגה את דמות "הגבר המיני" בלבד, זאת בהתייחס לקריטריונים שניסחו למיש ולהב (2002) במחקרן, כפי שנראה להלן.

המרואיינים והמרואיינות התבקשו לענות על מספר שאלות הנוגעות לדמות הגברית המופיעה בפרסומות. הדיון הקבוצתי אפשר לחוקרת להיכנס לעולמם של המרואיינים והמרואיינות, לצפות באופן בו הם מעניקים משמעות לתכנים תקשורתיים וכיצד אלה באים לידי ביטוי בחייהם שלהם.

על מנת לבדוק התאמה בין התפיסה שלהם לבין ההתנהגות והפעילות שלהם בפועל הוענקה חשיבות גדולה במחקר לשאלות אשר עסקו בחייהם של המרואיינים והמרואיינות והתייחסו לתפקידים והפעילויות שהוצגו בפרסומות כגון חלוקת התפקידים בין בני הזוג. חשיבה זו באה לידי ביטוי במחקרה של למיש (2000) שבדקה כיצד להקת "הספייס-גירלס" משפיעה על נערות בתהליך של בניית זהותן המגדרית. במחקרה ראינה למיש נערות צעירות באמצעות שימוש בשיטה האיכותנית של קבוצות מיקוד. הדיון של הנערות בקבוצות המיקוד על הלהקה אפשר להן לבטא את הקונפליקטים בהם הן נמצאות כחלק מתקופת גיל ההתבגרות. השיחות של הנערות על הלהקה סייעו לחוקרת להיכנס לעולמן הפנימי והפרטי של הנערות ולהתחקות אחר התנהגותן האנושית בנוגע להפקת משמעויות בנושאי נשיות וזהות נשית בקרב הנערות.

3.4 אופן ניתוח הממצאים

בניית מערך השאלות לקבוצות המיקוד התבסס על ניתוח איכותני של הפרסומות. הניתוח של הפרסומות אינו מהווה את שיטת המחקר העיקרית במחקר הנוכחי אלא משמש ככלי עזר לבניית השאלות עבור קבוצות המיקוד. ניתוח התוכן כתהליך קדם לקבוצות המיקוד אפשר את סיווג השאלות למרואיינים לשאלות כלליות ולשאלות המתייחסות לסוגי הדמויות הגבריות אשר אותרו מבעוד מועד בכל אחת מהפרסומות. יש לציין כי העלאת השאלות מבחינה טרמינולוגית נמנעה מהכוונה קונקרטית של תשובות המרואיינים לסוג ספציפי של דמות הגבר בהתייחס למחקרים התיאורטיים כגון "הגבר הקלאסי", "הגבר המיני" וה"גבר החדש", אלא העניקה מרחב לדיון פתוח ולמגוון פרשנויות אודות הדמויות הגבריות המופיעות בפרסומות הנבחנו (ראה להלן נספח מספר 1).

לאחר תמלול התשובות של כל קבוצת מיקוד, אותרו תמות מרכזיות, קרי דימויים וסטריאוטיפים מרכזיים בעלי מכנה משותף (שקדי, 2003) שחזרו על עצמם בתשובות המרואיינים והמרואיינות. לאחר בחירת התשובות הרלבנטיות בהתייחס לסוגי הדמויות הגבריות כפי שנסקרו בפרק התיאורטי, נבחנו תשובות המרואיינים והמרואיינות תוך חלוקה לנקודות מבט נשית מול נקודת מבט גברית על כל אחת מהפרסומות.

יש לציין כי חלק ממטרת הדיון של קבוצות המיקוד הינה יצירת ההקשר בין תפיסת העולם המוצגת בפרסומות אודות דימויי גבריות לבין תפיסת העולם בפועל של המרואיינים והמרואיינות. כלומר, לצד בדיקת הפענוח של הטקסט הפרסומי נבחן גם ההקשר החברתי-תרבותי שהעניקו משתתפי קבוצות המיקוד לנושאי הפרסומות השונים ביחס לעמדתם וניסיונם האישיים, תוך הבחנה בין נקודת מבט גברית לנשית.

כפי שצוין לעיל, כתהליך ראשוני ליצירת מערך השאלות לקבוצות המיקוד, נערך ניתוח תוכן איכותני לכל פרסומת שהוקרנה, זאת בעזרת קטגוריזציה מובנית מראש הנשענת על ממצאי מחקרן של למיש ולהב (2002) שבדקו את דימויי הגברים בפרסומות בעיתונות הכתובה ובערוץ השני בטלוויזיה. למיש ולהב סיווגו את הדמויות הגבריות לכמה קטגוריות ומיינו את הממצאים בכל קטגוריה על-פי סוג הגבריות.

הניתוח במחקר זה התבסס על שתי קטגוריות משמעות רלוונטיות שזוהו על-ידי למיש ולהב (שם) – תפקידי גבריות ותכונות גבריות. שתי קטגוריות אלו סייעו לאתר במחקר זה את סוגי הגבריות בפרסומות אשר הוצגו לקבוצות המיקוד ושימשו כמקור להשוואה עם תשובות המרואיינים והמרואיינות.

קטגוריה ראשונה – תפקידי הגבריות

למיש ולהב (2002) מצאו עשרה תפקידי גברים בפרסומות ומיינו אותם לפי שלושת טיפוסים הגבריות, כאשר בהקשר המחקרי הנוכחי יוצגו התפקידים הרלוונטיים ביותר:

- 1. תפקידים העונים על הדימוי של "הגבריות הקלאסית":**
הספורטאי – גבר העוסק בספורט או מזוהה כספורטאי. מפרסם בדרך כלל מוצרי מזון. הגבר נמצא בדרך כלל בחברה של גברים ואו נשים ובגפו. הוא מוצג באווירת בילויים ושעשועים.
- 2. תפקידים העונים על הדימוי של "הגבריות הניומניסטית/הגבריות החדשה" (New-Manism):**

האב – גבר המוצג בסיטואציה משפחתית, בנוכחותה הממשית או המרומזת של משפחתו או של ילדיו בלבד. האב לוקח במרחב הפרטי חלק פעיל בעיקר בטיפול בילדיו ולעיתים רחוקות גם בביצוע מטלות ניהול משק הבית. זהו גבר בגיל הביניים, המוצג לרוב על רקע ביתו ומפרסם בעיקר מוצרי תקשורת. גבר מטיפוס זה משתעשע עם ילדיו ופועל על רקע של חום ומשפחתיות (בהשוואה למקרים שבהם הוא מטיפוס "הגבריות הקלאסית" המספק לבני משפחתו ביטחון והגנה).

בדמות בן זוג השותף לבת זוגו בחלוקת התפקידים הביתיים הוא מוצג לעיתים כ"טמבל" באווירה היתולית.

"תפקידים נשיים" – גבר שמוצג בסביבה ביתית, במיוחד בטריטוריה הנחשבת נשית כמו מטבח וממלא את התפקידים המיוחסים לנשים. הגבר מוצג כשותף לחלוקה שוויונית בתפקידים הביתיים והמשפחתיים.

3. תפקידים העונים על הדימוי של "הגבר המיני":

המאהב – הגבר מוצג בסיטואציה שאינה משפחתית, במיוחד צעיר עם קשר פיזי עם אישה אחת או יותר. הוא בדרך כלל צעיר הנמצא במקום בלתי ניתן לזיהוי, עוסק בפעילות הקשורה בחיבוק או נישוק של בת הזוג באווירה מינית ומפרסם מוצרי קוסמטיקה.

המיני נטול התפקיד – זהו גבר שלא ניתן ללמוד על תפקידיו החברתיים מהפרסומות. הוא צעיר המופיע במקום בלתי מזוהה ומפרסם בעיקר מוצרי קוסמטיקה. הוא נמצא בדרך כלל באווירה הנהנתנית של בילויים ושעשוע, לעיתים מוצג באור היתולי.

קטגוריה שנייה – תכונות גבריות

למיש ולהב (2002) מצאו שש תכונות של הגברים בפרסומות ומיינו אותן לפי שלושת טיפוסים הגבריות, כאשר בהקשר המחקרי הנוכחי יוצגו התכונות הרלוונטיות ביותר:

1. תכונות העונות על הדימוי של "הגבר הקלאסי":

"הנכון להכל" – הגבר הנכון להכל הוא צעיר בשנות העשרים המוצג בסביבה חוץ ביתית, לרוב בחיק הטבע. הוא מפרסם מוצרי מזון, כלי רכב ואביזרים נלווים כמו בירה או סיגריות. הוא מופיע בחברה גברית או בגפו. זהו גבר אינדיבידואל בעל בטחון עצמי, נכון לכל אתגר ועושה עבודה של גברים כפי שהם צריכים לעשותה. הגבר הוא בעל תכונות של תחרותיות, אקטיביות, הרפתקנות, עצמאות, שליטה על הסביבה ותוקפנות.

2. תכונות העונות על הדימוי של "הגבריות הניומניסטית" ("New-Manism"):

מביע רגשות – הגבר מוצג באופן שניתן להסיק על תחושותיו מהבעות פניו, משפת גופו, מהכיתוב או מהקול הנשמע ברקע. הוא מפרסם בדרך כלל מוצרי מזון ותקשורת, וממלא בעיקר תפקידי אב, מאהב או בן זוג. לרוב הוא גבר צעיר הנמצא בביתו ומביע תחושות הנאה על רקע של חום ומשפחתיות או בילוי ושעשוע.

נטול השליטה – גבר המוצג בסיטואציה ששולטים בה אישה או אדם אחר. או שהוא מוצג כדמות פסיבית להתרחשויות. מקרה פרטי של גבר זה הוא "הטמבל" המאופיין כאדם חסר ישע, ילדותי, לא רציונלי או כ"חפץ" שניתן לעשות בו שימוש או להחליפו. לעיתים הוא מוצג באווירה היתולית, ולרוב ניצבת מולו אישה דומיננטית המוצגת באופן שלילי. זהו גבר צעיר הממוקם בדרך כלל במקומות לא ידועים או בבית, בתפקיד של מאהב או בן זוג.

3. תכונות העונות על הדימוי של "הגבר המיני":

היפה – הדגש בגבר זה הוא על הופעתו, בין אם היא מבוססת על תכונות גופניות מודגשות או על הבעות פנים המלמדות על התעמקות עצמית, ובין שהיא מבוססת על סגנון לבוש ומראה שנועדו למשוך תשומת לב. הוא צעיר, בעל הופעה שרירית מופגנת. הוא מפרסם בעיקר מוצרי קוסמטיקה על רקע של אווירה מינית. תפקידו או מקום הימצאותו בדרך כלל לא ידועים, אך כשתפקידו ידוע הוא בדרך כלל המאהב ההטרסקסואל. כשאישה נמצאת לצידו הוא מרבה לגעת בה, וכשהוא לבדו הוא אינו עושה דבר. הגבר היפה מוצג כפסיבי ומהווה מושא הצצה עבור אחרים.

3.5 תיאור וניתוח הפרסומות

בניתוח התוכן נותחו שש פרסומות המציגות דמויות גבריות העונות על מאפייני "הגבריות החדשה", ו"הגבריות המסורתית". הפרסומות שהוקרנו בפני משתתפי קבוצות המיקוד הינן:

1. **"ניקול"** – המפרסם: חוגלה קימברלי, פרסומאי: גיתם BBDO, המוצר: מוצרי ניקיון למטבח ולבית. שנת 2006.

2. **"מזגני אלקטרה"** – המפרסם: אלקטרה מיזוג אוויר, פרסומאי: JWT, המוצר: מזגנים. שנת 2007.

3. **חיתולי "פמפרס" ("Pampers")** – המפרסם: Procter & Gamble, פרסומאי: באומן בר ריבנאי, המוצר: חיתולים לתינוקות. שנת 2006.
4. **"פסטרמה עוף טוב"** – המפרסם: "עוף טוב", פרסומאי: גלר נסיס, המוצר: נקניקי פסטרמה. שנת 2006.
5. **"Amor Amor"** – המפרסם: סופר פארם, פרסומאי: באומן בר ריבנאי, המוצר: בושם. שנת 2007.
6. **"Gillette"** – המפרסם: שסטוביץ, פרסומאי: פוגל OGILVY, המוצר: גילט M3 POWER סכין גילוח לגבר. שנת 2007.

פרסומת מס' 1: "ניקול"

המפרסם: חוגלה קימברלי **פרסומאי:** גיתם BBDO **המוצר:** מוצרי ניקיון למטבח ולבית.

בפרסומת רואים גבר בסביבות גיל שלושים פלוס, לבוש ספורטיבי ונמצא במטבח. הוא מביט בכיריים במבט מתוסכל, ומנסה לחשוב איך לנקות את הלכלוך על הכיריים. לאחר מכן, הוא לוקח סכין ומגרד את הלכלוך ובסוף הוא נראה מרוצה מהניקיון היצירתי שלו. קול הרקע שנשמע בסוף אומר – "מבחינתו הוא ניקה את הכיריים, מבחינתך הוא צריך ניקול".

הדמות הגברית בפרסומת של "ניקול" עונה על הדימוי של הגבר "הניומניסטי" (New-Manism) על-פי סיווגן של למיש ולהב (2002). תכונותיו של הגבר תואמות לתכונות הגבר "נטול השליטה" של למיש ולהב (שם). מי ששולטת בסיטואציה זו האישה שמחליטה באלה מוצרי הניקיון ישתמש הגבר. הגבר בפרסומת הוא פסיבי מול בת זוגו. למרות שלא רואים אותה בפרסומת ניתן להבין מקול הרקע שהאישה היא זו ה"שולטת" בו ומבקשת ממנו לנקות את הכיריים – "מבחינתו הוא ניקה את הכיריים, מבחינתך הוא צריך ניקול". הגבר בפרסומת נראה כאדם חסר ישע שלא יודע איך לנקות את הכיריים ולכן הוא עונה על הדימוי של "הטמבל" שמצאו למיש ולהב (שם) במחקרן.

תפקידו של הגבר בפרסומת הוא ה"ניומניסט" ("New-Manist") נטול התפקיד – גבר שאי אפשר לשבצו בקטגוריה מסוימת. לא ניתן להבין מהפרסומת מה מקצועו. הוא מופיע בגפו למרות שניתן להבין מקול הרקע שיש לו בת זוג שביקשה ממנו לנקות את הכיריים. הגבר בפרסומת מופיע במרחב הפרטי המזוהה בדרך כלל עם האישה – המטבח שבתוך הבית. הגבר מוצג באווירה היתולית, כאשר הוא מנקה את הכיריים בדרך לא רציונלית ולא הגיונית ומוצג כ"טמבל". הגבר מוצג כפסיבי לעומת בת זוגו שמטרתה ברורות ומוגדרות – היא רוצה שהגבר ינקה את הכיריים ולכן היא תקנה לו חומרי ניקוי כדי שהוא יבצע את המשימה. הגבר נראה חסר אונים ומסכן כי הוא לא מסתדר עם בקשתה של האישה.

לסיכום הפרסומת – מניתוח תכונותיו של הגבר בפרסומת, תפקידו והמסרים שהוא מעביר בפרסומת ניתן לשייך אותו לדימוי של **"הגבר החדש", "הניומניסטי" (New-Manism)** כפי שהגדירו למיש ולהב (שם).

פרסומת מס' 2: מזגני "אלקטרה"

המפרסם: אלקטרה מיזוג אוויר **פרסומאי:** JWT **המוצר:** מזגנים.

הגבר משמש בפרסומת בתפקיד האב. הוא נראה יחד עם בתו, אוחזים יד ביד ומטיילים בכיף ברחוב. הבת מספרת לו כמה אנשים ברחוב אוהבים אותו, מעריכים אותו, עד כמה כולם מכירים אותו ובסוף מבינים מדוע, כי הוא מוכר מזגנים של אלקטרה.

הפרסומות השכיחות יותר מראות את האם עם הילדים ולא את האב. בעבר ייחסו הרבה יותר את נושא ההורות לאם והתעלמו מהאב בהקשר זה. פרסומת זו מציגה מגמת שינוי מבחינה זו. הפרסומת מציגה בפני הצופים אב ובתו, אהבה של בת אל אביה, חשיבות של האב בחיי הילדה ובילוי של אב עם בתו.

תכונותיו של הגבר משלבות תכונות המאפיינות את הדימוי של "הגבריות הקלאסית" ושל הגבריות "הניומניסטית" ("New-Manism") על-פי הסיווג של למיש ולהב (שם). כאשר מתבוננים באב המטייל עם בתו, באופן בו היא מסתכלת עליו לא ניתן להתעלם מתחושת הביטחון והמשענת שהוא מעניק לה. בנוסף האב מוצג כמישהו מוכר בין רבים וכמישהו שתחום התמחותו במזגנים, ומכאן שואבת הדמות את סמכותה ומומחיותה. תכונות הגבריות "הניומניסטית" באות לידי ביטוי בכך שהוא אינו מנסה להסתיר רגשות אלו ומבטאן בהבעות הפנים השמחות שלו, בחיוכים שלו לעבר בתו ולעבר אחרים, בהנאה שלו כאשר הוא מטייל עם בתו. עצם העובדה שהפרסומת עוברת לצופה דרך קולה ונקודת המבט של הילדה מעצימה יותר את דמותו של האב כדמות הגבר "הניומניסטי" ("New-Manist").

לסיכום הפרסומת – מניתוח תכונותיו של הגבר בפרסומת, תפקידו והמסרים שהוא מעביר בפרסומת דמות הגבר משלבת מאפיינים המזוהים עם שני דימויי גבריות שונים כפי שהגדירו למיש ולהב (שם) – "הגבר החדש", "הניומניסטי" ("New-Manism") ו"הגבר הקלאסי".

פרסומת מס' 3: חיתולי "פמפרס" (Pampers).

המפרסם: Procter & Gamble **פרסומאי:** באומן בר ריבנאי **המוצר:** חיתולים.

בפרסומת זו גבר מתגלגל בהנאה על השטיח עם בנו התינוק הלבוש בחיתול. הפרסומת מפרסמת חיתול שסופג היטב למרות הגלגולים שעושה התינוק.

הדמות הגברית בפרסומת של חיתולי "פמפרס" עונה על הדימוי של הגבר "הניומניסטי" ("New-Manism") על-פי הסיווג של למיש ולהב (שם). הגבר משמש בפרסומת בתפקיד האב בסביבות גיל הביניים. נראה יחד עם בנו התינוק משחק, מתגלגל איתו על הרצפה ומשתעשע. כאשר מסתכלים על הבעות פניו ניתן לראות שהוא מחייך ונהנה לשחק עם בנו. הצופה יכול להרגיש את החום והאהבה בין האב לבנו ולהבחין שהגבר אינו מפחד להראות את רגשותיו בקרב משפחתו. רגשותיו הם כמובן חיוביים ומתקשרים להנאה, חום ולמשפחתיות. אקטיביות האב מתבטאת בהקדשת זמן איכות לבנו ולמשפחתו. האב נמצא במרחב הפרטי, בבית עם הילד, סיטואציה שבדרך כלל נמצאת בה האם. האב משקיע זמן איכות בבילוי ומשחק עם בנו, דבר שלא אופייני "לגבר הקלאסי" הידוע כבעל שליטה עצמית על רגשותיו ושהאקטיביות שלו מתבטאת בסמכותו במקום עבודתו, ביתו וסביבתו. השהות של האב עם הילד מלמדת על מגמת שינוי בדימויי גבריות בפרסומות – מדמות "הגבר הקלאסי" ל"גבר הניומניסטי" שהינו חלק בלתי נפרד מהמשפחה ומגידול הילדים.

לסיכום הפרסומת – מניתוח תכונותיו של הגבר בפרסומת, תפקידו והמסרים שהוא מעביר בפרסומת ניתן לשייך אותו לדימוי של **"הגבר החדש", "הניומניסטי" (New-Manism)** כפי שהגדירו למיש ולהב (שם) במחקרן.

פרסומת מס' 4: "עוף טוב".

המפרסם: "עוף טוב" **פרסומאי:** גלר נסיס **המוצר:** נקניקי פסטרמה

הדמות הגברית בפרסומת עונה על הדימוי של הגבריות "הניומניסטית" ("New-Manism") על-פי הסיווג של למיש ולהב (2002) עם מאפיין נוסף המזוהה עם ה"גבריות הקלאסית".

בפרסומת זו מתפקד הגבר כאב שמכין ארוחה למשפחה. הוא נמצא במטבח ומכין ארוחה מהירה וטעימה לאשתו וילדיו המורכבת מכריכים עם פסטרמה. הוא מספר לצופים בפרסומת כמה זה פשוט להכין במהירות כריכים בבית, וכל המשפחה מרוצה כאילו הם יצאו לפיקניק בטבע. האב לא מסתפק רק בהכנת כריכים אלא הוא גם מחליף כמו קוסם את תפאורת המטבח בתפאורה מן הטבע. המשפחה נראית נהנית מהאוכל והגבר מרגיש שהוא עשה עבודה נפלאה. קול הרקע המסיים את הפרסומת פונה לאישה ואומר: "עוף טוב – כבר עשית טוב".

הגבר נמצא בבית, במרחב הפרטי בטריטוריה הנחשבת נשית וממלא את התפקיד המיוחס בדרך כלל לאישה – בישול והכנת אוכל למשפחה. הגבר לוקח חלק ממטלות הבית, ולכן ניתן להסיק שהוא שותף לחלוקה שוויונית בתפקידים הביתיים והמשפחתיים. דמות הגבר בפרסומת מעבירה תחושה של קלילות והנאה – הוא מחייך, מתרגש ונהנה להכין את האוכל למשפחה, ועבורו זה לא נטל, נהפוך הוא, הוא שמח להכין אוכל שמשפחתו אוהבת לאכול. הוא כמו קוסם, הופך את המטבח לאווירת פיקניק של חופש והנאה והמוסיקה אף היא תורמת מאוד ליצירת אווירה זו. הקלילות והפשטות בה הוא עושה את הדברים מאוד מודגשת והוא לא נראה סובל לרגע.

הגבר בפרסומת הוא אקטיבי, שמכוון את מלוא פעילותו למשפחתו ולתועלתה. בשונה מהנשים, שלעיתים נראה שהמשפחה היא זו ששולטת בהן, כאן הגבר הוא זה שאקטיבי, עצמאי ואפילו נראה כקוסם. ניכר כי הוא מאוד מקצועי, בשליטה מלאה במתרחש, מחבר את הבישול עם אמצעים טכניים והופך את חווית הבישול להרפתקה. תכונות אלה מזוהות עם חלק מהתכונות המאפיינות את "הגבר הקלאסי הנכון להכל" – אמנם הוא בבית אך הוא הופך את חווית הארוחה הביתית לארוחה מחוץ לבית, בחיק הטבע כפי שאופייני לגבר "הנכון להכל". כמוהו גם הדמות בפרסומת נכונה לכל אתגר ובעלת תכונות של אקטיביות, הרפתקנות ועצמאות. על כן אינו נתפס כנשי, אלא כשולט במרחב הביתי.

לסיכום הפרסומת – מניתוח תכונותיו של הגבר בפרסומת, תפקידו והמסרים שהוא מעביר בפרסומת דמות הגבר משלבת מאפיינים המזוהים עם שני דימויי גבריות שונים כפי שהגדירו למיש ולהב (שם) – **"הגבר החדש", "הניומניסטי" (New-Manism)** ו**"הגבר הקלאסי"**.

פרסומת מס' 5: "Amor Amor"

המפרסם: סופר פארם **פרסומאי:** באומן בר ריבנאי **המוצר:** בושם.

דמות הגבר בפרסומת עונה על הדימוי של "הגבר המיני" על-פי הסיווג של למיש ולהב (2002). בפרסומת מופיע גבר שנמצא במקום לא ידוע, נשען על קיר. הוא עירום בחלק גופו העליון, מפגין

גוף שרירי וחלק ומתיז על עצמו בושם. הגבר מתענג על ריח הבושם וזה בא לידי ביטוי בהבעות פנים שמעבירות תחושה של חושניות ומיניות, בהתזת הבושם לאורך גופו השרירי, בתנועות המצלמה שמתמקדת בגופו החלק והחסון ובשיר הצרפתי המלווה את הפרסומת שיוצר קונוטציה של מיניות וחושניות. ישנה אווירה רומנטית וחושנית לאורך כל הפרסומת. קול הרקע שמסיים את הפרסומת הוא של אישה המציגה מבצעי חג של בשמים ברשת התמרוקים "סופר פארם".

זהו גבר העונה על התפקיד של המאהב – גבר צעיר, הנמצא במקום בלתי ניתן לזיהוי, עוסק בפעילות הקשורה בחיבוק או נישוק של בת הזוג באווירה מינית ומפרסם מוצרי קוסמטיקה. הגבר בפרסומת נמצא אומנם ללא בת הזוג, אך האווירה סביבו היא אווירה מינית ורומנטית והוא מוצג כגבר שמתגעגע לבת הזוג ולכן מריח את ריח הבושם שלה כדי להיזכר בה. ניתן להסיק על תחושותיו מהבעות הפנים החושניות והמיניות שלו, יש לו שפת גוף מאוד מינית ועדינה, הוא עומד בתנוחה חושנית שממקדת את המצלמה על פלג גופו החלק. הדגש בגבר זה הוא על הופעתו שבאה לידי ביטוי בגוף החלק משערות, גוף שרירי וחטוב. זהו גבר שאוהב את עצמו, משקיע בחיצוניות ובטיפוח שלו וחשוב לו להיראות טוב. המקום שבו הוא נמצא לא ידוע ואינו משמעותי עבור הפרסומת משום שהיא מתמקדת במראה שלו ובחושניות שהוא מנסה להעביר.

לסיכום הפרסומת – מניתוח תכונותיו של הגבר בפרסומת, תפקידו והמסרים שהוא מעביר בפרסומת ניתן לשייך אותו לדימוי של **"הגבר המיני"** כפי שהגדירו למיש ולהב (שם) במחקרן האמור לעיל.

פרסומת מס' 6: "Gillette"

המפרסם: שסטוביץ **פרסומאי:** פוגל OGILVY **המוצר:** ג'ילט M3 POWER סכין גילוח לגבר. דמות הגבר בפרסומת משלבת שני סוגי גבריות – "גבריות קלאסית" ו"גבריות מינית", בהתאם לסיווגם של למיש ולהב (2002).

הפרסומת מציגה את דייויד בקהאם, שחקן כדורגל בריטי מפורסם. השחקן נראה ברגעיו הטובים במשחקי הכדורגל, מבקיע שערים, זוכה להערצה מהקהל, מתראיין על-ידי התקשורת ומאמן ילדים. גם מי שלא מכיר את השחקן מבין שהוא שחקן מצליח, נערץ ויפה תואר. לצד העבודה שלו כשחקן כדורגל, הוא נראה לבוש היטב בחליפה ובבגדים אלגנטיים, מצטלם לקטלוג אופנה ומפרסם סכיני גילוח של ג'ילט. המצלמה מתמקדת בפניו החלקות בעקבות השימוש שלו בסכיני הגילוח המסוימים ומראה אותו מלטף את פניו החלקות כשהוא נראה כמרוצה מהתוצאה ונהנה מהמגע עם עורו. קול הרקע הוא של גבר שאומר: "יש לך כוח להרגיש בכל יום הכי טוב שאתה יכול", כלומר: תשתמש בסכיני הגילוח של ג'ילט ותרגיש כמו בקהאם השחקן המצליח שגם נראה טוב.

דמות הגבר בפרסומת עונה על שני דימויי גבריות – מצד אחד הפרסומת מציגה את דמות הגבר "הספורטאיי", דמות גברית שעושה פעילות ספורטיבית המייצגת את שיא "הגבריות הקלאסית" – כדורגל. זהו גבר העונה על הדימוי של הגבר "הנכון להכל" המוצג בסביבה חוץ ביתית. זהו גבר אינדיבידואל בעל בטחון עצמי, תחרותי, נכון לכל אתגר ועושה עבודה של גברים

כפי שהם צריכים לעשותה. בנוסף בקהאם ידוע כגבר מצליח ועשיר וזה מוסיף לדימוי שלו כ"גבר הקלאסי".

מצד שני, בקהאם בפרסומת משלב תכונות של "הגבריות המינית". הוא מוצג כגבר המטפח את עצמו, הוא לבוש היטב, בעל פנים חלקות ועונד עגיל בולט באוזן שיכול ליצור קונוטציה הומוסקסואלית. הפרסומת מציגה שינוי שחל בשנים האחרונות בפרסומות לפיו הפרסומות, שמציגות גברים העונים על דימויו של "הגבר הקלאסי", משלבות מאפיינים של גבריות חדשה ומינית. שינוי זה נמצא לראשונה בישראל במחקרן של למיש ולהב (שם). לסיכום הפרסומת – מניתוח תכונותיו של הגבר בפרסומת, תפקידו והמסרים שהוא מעביר בפרסומת דמות הגבר משלבת מאפיינים המזוהים עם שני דימויי גבריות שונים כפי שהגדירו למיש ולהב (שם) – "הגבר המיני", ו"הגבר הקלאסי".

4. ממצאי קבוצות המיקוד

התמות המרכזיות שזוהו בקבוצות המיקוד סובבות סביב שלושה דימויי גבריות מרכזיים שהופיעו בפרסומות: האב, בן הזוג והגבר המטופח. סביב דימויים אלה עלו לדיון כמה תמות מרכזיות המהוות בסיס לכתיבת הממצאים: הגבר העונה על הדימוי ה"ניומניסטי", כלומר מעורב בגידול הילדים, משקיע במשפחתו, רגיש, שוויוני, קשוב; הדימוי של הגבר כ"סופרמן"; האיום הגברי מהדימוי "הנשי" וההכרה של המרואיינים בגבריותם; תפיסת חלוקת התפקידים בין בני הזוג כפי שמוצגת בפרסומת וכפי שהיא באה לידי ביטוי בחייהם של המרואיינים והמרואיינות; תפיסת תפקיד האב והאם במשפחה; הפרסומת כמציגה תמונה חלקית או מושלמת מדי של המציאות; הפרסומת כמשמרת סטריאוטיפים מגדריים; גבולות האסתטיקה והטיפול המגדריים. סביב תמות אלה התפתח דיון בקרב המרואיינים והמרואיינות, כאשר הממצאים נכתבו תוך הצגה נפרדת של ממצאי הקבוצות לפי חלוקה מגדרית.

4.1. הגבר כאב

נקודת המבט הגברית

דמות האב מופיעה בשלוש מהפרסומות שנבדקו והוצגו בקבוצת המיקוד: "מזגני אלקטרה", חיתולי "פמפרס" ופסטרמה של "עוף טוב".

"הוא תמיד יודע לעשות את הדברים נכון ומתי שצריך"

רוב המרואיינים פענחו את דמויות הגברים בשלוש הפרסומות בקטגוריה זו כאבות טובים, מושלמים, משפחתיים, משקיעים בילדים, חמים ומוצגים בצורה חיובית: **"הוא תמיד יודע לעשות את הדברים נכון ומתי שצריך, מקסים, מטייל עם הבת, משקיע, נערץ"**. המרואיינים זיהו את המאפיינים של הגבריות ה"ניומניסטית" ("New-Manism") בדמות האב שהוצגה בפרסומות של "מזגני אלקטרה", "עוף טוב" ו"פמפרס".

זוהתה הסכמה כמעט מלאה בין כל המרואיינים לגבי תכונות הגברים בפרסומות. הם תארו את הגברים כהפוכים מהטיפול הגברי המאצ'ואיסטי, כלומר שוויוניים, רגשים, קשובים, מבינים את בת הזוג ושותפים למטלות הבית או לפחות עושים ככל יכולתם כדי לעזור לה, משקיעים בילדים ושותפים בגידולם. ממצא מעניין היה כאשר אחד המרואיינים תיאר את האב בפרסומת של "מזגני אלקטרה" כ"גבר החדש", הוא זכה להקנטות וצחקוקים מקרב חבריו לקבוצת המיקוד: **"קודם כל הוא נראה כמו גבר משפחתי, הגבר המושלם. גם מוכר על-ידי כולם, גם איש משפחה, הגבר החדש אבל עדיין גברי כזה"**. רעיון "הגבריות החדשה" מצוי עדיין בחיתוליו עבור חלק מהמרואיינים – קל להם להעיד על עצמם כעל אנשי משפחה וכאבות, אבל עדיין חשוב להם שיכירו בגבריותם. אמירה זו תואמת לאיומים החברתיים המרתיעים את הגברים, וביניהם האיום ההומוסקסואלי. איום זה מתקשר לאיום של אימוץ תכונות הנתפסות כ"נשיות" שכן להומוסקסואליות מיוחסות בחברה תכונות והתנהגויות נשיות.

מיקומה של דמות האב בפרסומת ל"עוף טוב" מצויה במטבח שבמרחב הביתי, ומעצם

הצגה זו נוספו לה תפקידים נוספים בהשוואה לתפקידי הגברים בפרסומות האחרות. לטענת המרואיינים, הגבר מנסה לעזור לאישה במטלות הבית, אך עדיין האישה היא זו שממלאת את רוב התפקידים. ההסבר לטענה זו הוא שהגבר אמנם נמצא במטבח, אך הוא אינו מבשל באופן מובהק – הוא מכין כריכים – מה שנתפס כדבר הקל ביותר להכנה. בנוסף, הם טוענים כי מי

שקונה את הפסטרמה זו האישה ולא הגבר, וזאת הם מסיקים מקול הרקע (voice over) בסוף הפרסומת הפונה לאישה: "עוף טוב – כבר עשית טוב" (בלשון נקבה). המשפט, לטענת המרואיינים, מחזק את התפקיד הסטריאוטיפי של האישה האחראית על המטבח:

הוא לא מכין אוכל, אלא סנדוויץ', כל גבר יודע להכין סנדוויץ', זה מה שגברים אוכלים כשאין ברירה. זה לא להכין אוכל.

המרואיינים תופסים את הצגת דמות הגבר בפרסומת כמעין "סופרמן", כאחד ש"לוקח הכול בקלות והכול גם הולך לו בקלות". לטענת המרואיינים, מצב זה הינו רחוק מאוד מהמציאות:

הגבר אלוף במה שקל... אם הוא מבשל הוא סופרמן, הכו לא בא לו בקלות. לא מתאים לו התפאורה של המטבח אז בלחיצת כפתור הוא משנה את זה. זה ממש לא ככה במציאות. הוא בכלל לא סובל בפרסומת הזו, לעומת פרסומות של נשים במטבח שנראות סובלות – זה לא הגיוני.

רוב המרואיינים טוענים שתפקיד האישה כבשלנית הוא סטריאוטיפי, ומוסיפים כי גם גברים יכולים לבשל יותר מן הדמות הגברית בפרסומת. אך בפועל, בהתייחס למציאות חייהם ביחס למוצג בפרסומת, מעט מאוד העידו על עצמם שהם מבשלים, בטענה שהם "פשוט לא טובים בזה". מסיבה זו העידו רבים מהם, כי ה"תפקיד" נשאר אצל האישה שכן היא "טובה בזה יותר". המרואיינים שבו והדגישו כי חלוקת התפקידים עם בת זוגן נעשית בצורה שרירותית, בהתאם לנסיבות החיים וכי לא מדובר בחלוקה קבועה מראש על-פי דפוסים קיימים ומושרשים. בפועל, כאשר בוחנים היטב את נושא חלוקת התפקידים במציאות הביתית של כל המרואיינים, ניתן לראות כי אין כמעט שוני בין אחד לשני. בסופו של דבר כולם מתארים את אותו סוג חלוקה בנטל משק הבית, אך המרואיינים לעומת המרואיינות לא מרגישים שהם משמרים דפוס חוזר וסטריאוטיפי. גם אם ניתן להתרשם שעולמם של הגברים המרואיינים מכיל קווי אפיון דומים לעולם המוצג בפרסומת, כפי שנובע מעדותם על מעורבותם במטלות הבית וגידול הילדים, עדיין אין מדובר בחלוקה ושוויון מלאים.

על-פי הול (1993), ניתן לזהות בדברי המרואיינים "קריאה מתדיינת" של הפרסומת, כלומר הסכמה רק עם חלק מהמסרים שהפרסומת מעבירה בתכניה. במהלך הדיון, המרואיינים קיימו משא ומתן בנוגע למסרים של הפרסומת – הם לא הסכימו עם כל המסרים, אך בו בעת הם גם לא ביטלו לחלוטין את הפרסומות ואת המסרים האידיאולוגיים שבתוכם הן נוצרו. מבחינת ההזדהות עם מושא הפרסומת, הרי שכל המרואיינים הזדהו עם דמות האב בפרסומת; האבות המרואיינים הזדהו איתו כאבות בעצמם, ואחרים ראו במערכת היחסים המוצגת כמערכת היחסים הרצויה מבחינתם לעתיד לבוא.

בפרסומת ל"עוף טוב" העידו המרואיינים על עצמם שהם דומים לגבר בפרסומת: לא מבשלים ממש, אלא מכינים אוכל קל כמו כריכים. אולם, בקרב המרואיינים עלו התנגדויות, שכן לטענתם הפרסומת לא מציגה את המציאות כפי שהיא. עוד התנגדויות והסתייגויות עלו

בפרסומת ל"עוף טוב". לטענת המסתייגים ישנם כיום הרבה גברים שמבשלים, ואילו הפרסומת מציגה את הגבר שמכין כריכים כדמות יוצאת דופן במידה רבה. בנוסף, עלתה טענה שלפיה אין ממש חדש בגבר הנמצא במטבח, אלא בהצגתו בתקשורת: "לפני 20 שנה לא היו פרסומות שמראות גבר במטבח, אבל הרבה גברים בישלו אז. אבא שלי בישל למשל". בנקודה זו ניתן לראות כי היחס בין המציאות שמבנה הטקסט הפרסומי לבין המציאות ה"ממשית" עליה מעידים חברי קבוצת המיקוד – אינו מקביל. רוב המרואיינים העידו על עצמם שהם לא מבשלים, אך הם לא חושבים שכל הגברים כך והם אינם מתנגדים לגברים אשר מבשלים. ממצא זה מצביע על דיסוננס: המרואיינים בעצמם לא מבשלים ולא שואפים ללמוד לבשל, אבל מדגישים שאין להם בעיה עם גברים שמבשלים. הם הדגישו אף כי בפרסומות רצוי והכרחי להראות יותר גברים מבשלים וכאלה שממלאים תפקידים המיוחסים לנשים; בכך למעשה הציגו המרואיינים את עצמם כמי שמוכנים לשינוי בחלוקת התפקידים וכבעלי השקפת עולם ליברלית. מעבר להצהרתם זו נראה כי הם לא העניקו תשומת לב יתרה למתרחש בפועל, או למימוש המציאותי של עמדותיהם, ביחס לחלוקת התפקידים המגדרית במרחב הביתי. מביקורות אלו עולה התחושה כי המרואיינים אינם מוכנים לשינויים החברתיים-תרבותיים הללו באופן מוחלט, ולמעשה, הם העדיפו "להעביר" את האחריות לגברים אחרים שיעשו את השינוי במקומם, כמעין דרך התמודדות נוחה יותר. ביקורות נוספות עלו ביחס לפרסומת של "מזגני אלקטרה", כאשר חש אחד המרואיינים כי הפרסומת עורכת אידיאליזציה ליחסים הוריים: "זה ממש לא מזכיר לי את עצמי. בטיול שלי עם הילד אני צריך לרדוף אחריו, לצעוק לו ולקרוא לו - תן יד!". לטענתו מציגה הפרסומת את הבילוי של האבות עם הילדים כמשהו קליל, מהנה וללא בעיות, אך זה לא כך במציאות שבה נתקלים האבות בקשיים המהווים חלק בלתי נפרד מגידול הילדים.

"אני מרגיש שאני מגדל, ולא שאני עוזר"

המרואיינים ראו במשפחות של האבות בפרסומות כ"משפחות מושלמות", הדבר עלה במיוחד בנוגע לפרסומות "מזגני אלקטרה" ו"פמפרס": "נראה בית מסודר, נראית משפחה אמידה ומודרנית וכנראה שהכול בסדר מבחינת היחסים, עולם מושלם". האב בפרסומות אלו נתפס על-ידי המרואיינים כאב המושלם, ולטענתם, למרות שהוא לא מוצג כשותף מלא בחלוקת התפקידים בבית והאישה נתפסת כמי שעדיין ממלאת את רוב התפקידים, הוא נראה כמנסה ומשתדל לסייע ולהיות מעורב במטלות הבית. לדידם, נקודת הצגה זו היא שעושה את הדימוי שלו לדימוי חיובי, ולדמות שלא ניתן לכעוס עליה. התפיסה שלהם את דמות האב בפרסומות, תואמת לדימוי של "האב החדש" המתאפיין במעורבות גבוהה יותר של הגבר בחינוך הילדים ובגידולם ולקיחת חלק בעבודות הבית.

כדי לבדוק את מידת ההקבלה בין תפיסת העולם המוצגת בפרסומת לבין תפיסת עולמם האישית של המרואיינים, נשאלו המרואיינים מהי לדעתם חשיבות האב במשפחה. כלל המרואיינים השיבו בביטחון שלאב יש תפקיד חשוב מאוד במשפחה – מבחינתם, האב מייצג את דמות הגבר במשפחה ומעניק סוג של חום השונה מסוג החום שמעניקה האישה, במיוחד משום שאיתו הילדים מבצעים פעילויות אחרות מאשר עם האם. חלק מהמרואיינים טענו ש"האב מנווט את המשפחה", הוא גם המפרנס העיקרי והינו בעל חשיבות גדולה מבחינת האחריות על

ההחלטות החשובות והכלכליות ; מטענות אלו ניתן לראות כי ישנו עדיין קישור אסוציאטיבי לתכונות "הגבר הקלאסי" המנהיג והחזק.

פענוח הפרסומת הוביל לדיון אודות החלוקה בין הקפרות הפרטית לזו הציבורית, כלומר העמדת הקריירה ופרנסת המשפחה, תפקיד השייך לספירה הציבורית לבין גידול הילדים השייך לספירה הפרטית. בעדותם של המרואיינים עולה כי הם לא מרגישים שהם שמים בראש סולם העדיפויות את הקריירה ובהכרח זה את עצמם כמפרנסים עיקריים, אלא הם תופסים את המצב הקיים כמצב שרירותי ולא קבוע מראש. לטענתם, האישה היא המגדלת העיקרית בגלל נסיבות משפחתיות פרטניות ולא בגלל קיומו של דפוס סטריאוטיפי ומוכר. יש משפחות שבהם נטל הפרנסה הכלכלי רובו ככולו על האב, דבר המונע ממנו להיות שותף פעיל ושווה במטלות הבית ובגידול הילדים :

יש תפיסה כללית שהגבר הוא עוזר, הילדים הם של האמא והאמא מטפלת ומגדלת רוב הזמן. למרות שלא תמיד זה נכון. אבל אני חושב שבישראל לרוב זה כך... זה נכון שהגבר 'עוזר' אם האישה היא בבית ויש חלוקת תפקידים כזו ואז אם אתה כבר עוזר אז אתה גם עוזר לה. אבל בגדול הרבה פעמים מה שקורה ששני בני הזוג עובדים ואין כזה קטע שהיא צריכה לעשות הכו ל ואני רק לעזור לה.

המרואיינים מבחינתם רואים את הזמן שהם משקיעים בעבודה כחלק מחלוקת התפקידים עם בת זוגם, כאשר אין זה משנה מה עושה כל אחד מהם העיקר שבסופו של דבר זה תורם לשלמות המשפחה ולצרכיה. מכאן שהם אינם רואים בחלוקת התפקידים המסורתית חוסר שוויוניות או פגיעה באישה. למרות טענתם זו, הם מעידים על עצמם כי הם לוקחים חלק פעיל ביותר במטלות הבית ובגידול הילדים :

אשתי עקרת בית ואני מקלח את הילדים, מחליף אותם. אשתי באמת עושה את רוב העבודה כי היא באמת בבית. אבל כשאני חוזר הביתה המטרה שלי היא להשקיע יותר בילדים כי לא ראיתי אותם כל היום, ועבר עליה מספיק ועכשיו אני לוקח חלק בגידול הילדים ובטיפול, זה בא מרצון שלי... אני מרגיש שאני מגדל, ולא שאני עוזר.

מהבעת הרגש בדבריו של המרואיין ניתן להבחין בחשיבות שהוא מעניק לתפקיד האבהות באופן התואם את המוצג בפרסומות הנבחנות ; מבחינתו להיות אבא פירושו להיות שותף בגידול הילדים.

אולם, הדיון במעורבותם של המרואיינים בגידול הילדים ובעבודות הבית, שעלה בעקבות הצפייה בפרסומות, העלה גם מספר סתירות בדברי המרואיינים. לראייה, נמצאה סתירה בין דבריו של אחד המרואיינים לבין טענתיה של זוגתו, אשר היוותה חלק מקבוצת מיקוד אחרת של נשים. המרואיין העיד על עצמו, שהוא שותף מלא בעבודות הבית ובגידול

הילדים. לעומת זאת, לטענת זוגתו המרואיינת, בעלה לא לוקח חלק מאף אחת מהמטלות, לא מצליח להקדיש זמן לילדות ועדיין היא האחראית על כל מטלות הבית. כאשר נבחנו הדברים לעומק, התגלו סתירות בדבריי המרואיין עצמו: מסתבר כי העבודה שלו דורשת ממנו הרבה ולכן הוא אינו נמצא בביתו לעיתים ימים ולילות. הזמן היחיד שנותר לו לבלות במסגרת משפחתית עם הילדות הוא בסופי שבוע. נראה כי מבחינתו הוא עושה די והותר, כדי להרגיש שהוא מעורב ושותף בעבודות הבית וגידול הילדים. תפיסה שכזו, יש לציין, חזרה על עצמה בקרב מרואיינים נוספים.

אם תחילה אפשר להניח כי מדובר בחוסר המודעות של המרואיין לכך שהוא לא מעורב בפועל כמו שהוא חושב, דבריו בהמשך הבהירו שמדובר במשהו הרבה יותר עמוק מחוסר מודעות, מדובר בתפיסה מסורתית של היחסים בין המינים. מתפיסה זו נובעת כל ההתייחסות של המרואיין למעורבות שלו כבן זוג בגידול הילדים ועבודות הבית. זאת ועוד – אותו מרואיין טען בהמשך דבריו גם שהשינויים שחלו בשנים האחרונות טובים מאוד לנשים, אך פגעו במעמד הגברים, משום שבניגוד לעבר שבו הגבר חזר הביתה מהעבודה ולא עשה דבר, היום הוא צריך להיות מעורב:

אם תשווי את הדור של פעם להיום. הגבר היה עובד מגיע הביתה ונח. היום זה סוג של הפסד לגבר...המעמד שהיה נהוג לגבר נפגע בכל מקרה.

החשיבה שלו שהמעמד שלו כגבר "נפגע ולא השתפר" היא בעייתית. כלומר, על פני תפיסת המעורבות בחיי המשפחה כדבר חיובי גם עבורו, הוא רואה בזאת כפגיעה. זו תגובה קיצונית שלא באה לידי ביטוי בקרב שאר המרואיינים בפועל, המהווה גם סתירה עצמית לדבריו הקודמים. ישנה חשיבות לציון תגובת המרואיין, משום שיתכן והיא מייצגת גברים נוספים אשר חושבים כמוהו, ובהחלט ייתכן שרק למרואיין הזה – היה את האומץ לבטא אותה מילולית. מיעוט מקרב המרואיינים טענו שבמקביל לעבודתם הרבה לפרנסת הבית הם עושים יותר מהאישה. הדיון בפרסומות המציגות גברים העונים על הדימוי של "הגבר החדש" מהווה עבורם הצדקה לתפיסתם כי הם לא עונים על הדימוי הסטריאוטיפי הישן של הגבר אשר לא שותף בעבודות הבית, אלא מהווים שותפים מלאים לאישה. חלקם גם הודו כי הם רואים בכך בעיה, כפי שטען אחד המרואיינים:

אני כמו בעבודה "ראש גדול", ואין דבר בבית שאני לא יודע לעשות. יש גברים שלא יודעים לחתל את הילדים או לעשות אוכל לילדים. אין משהו שאני לא יודע לעשות. אבל זה שהגעתי למצב שיש דברים שרק אני יודע לעשות, זו בעיה.

טענה זו של המרואיין הינה יוצאת דופן ולא נשמעה בקבוצות המיקוד האחרות. כשהמרואיין נשאל מי נמצא רוב הזמן עם הילדים במשך היום, הוא הודה שזו אשתו, אבל לא הבין מדוע ניתן להסיק מכך שהיא עושה יותר ממנו; לטענתו, הוא נמצא במצב בעייתי יותר

ממנה והיה רוצה להחליף אותה, שכן כשהוא מגיע הביתה מה שנשאר לו לעשות זה "פעולות טכניות" כשהוא כבר עייף:

המבאס זה הפעולות הטכניות. זה לא ממש להיות מעורב, זה הפעולה הטכנית של להשכיב לישון, לקחת, להחליף תחתונים, פיפי, שיניים וכו'. 10 דקות של עבודה פיסית.

המרואיין מציג את המעורבות המצומצמת שלו כמשהו שאינו רצוני, אלא כמצב ברירת מחדל מכיוון שהוא המפרנס העיקרי, ובמקביל הוא תופס את תפקידה של בת זוגו בבית כתפקיד קל ופשוט הרבה יותר משלו. מראיית דברים שגויה זו נובעת התפיסה שלו שהוא שותף מלא בגידול הילדים ומטלות הבית, למרות שבפועל הדבר אינו נכון. כשם שמצא פסק במחקרו (פיסק, 1989) אפשר הדיון סביב דמות האב בפרסומות למרואיינים לבטא את החוויות והתחושות שלהם סביב נושא חלוקת התפקידים בין בני הזוג, ובמקביל אפשר לחוקרת להיכנס לעולמם הפנימי ולאתר את המשמעות שהם מעניקים לנושא הגבריות.

הפרסומות של "אלקטרה" ושל "פמפרס", אשר מראות רגעים יפים וקצרים של אב המבלה עם ילדיו מבלי להתייחס לשעות הארוכות בהן האמהות מטפלות ומשקיעות בילדים, משקפות ומבטאות את התפיסה של המרואיינים לגבי עצמם. כאשר הם רואים את האב משחק עם הילדים, מכין להם כריכים ומחבק אותם, מבחינתם הוא נתפס כאב מושלם, למרות שברור להם, שהפרסומת מציגה חלק קטן מאוד מהתפקיד הכולל של גידול הילדים במציאות. נראה כי מבחינתם, כפי שהם מעידים על עצמם, לא צריך להיות שותף מלא למטלות משק הבית וגידול הילדים כדי להיות "אבא מושלם", אלא מספיק להשתדל, להתכוון ולעזור.

כחלק מ"קריאה מתדיינת" של הטקסט (הול, 1993), ניתן לומר, לצד האהדה לדמות האב המוצגת בפרסומות הנבחנות, כי המרואיינים מאמינים שהפרסומות אינן בהכרח מציגות את המציאות בשלמותה. לתפיסתם, הרי שלעיתים יוצר הטקסט הפרסומי אידיאליזציה של חיי משפחה, וכי הוא אינו מציג גם את הקשיים בחייו של האב, כפי שהם מעידים שהם חווים בחייהם כאבות. יתרה מכך, חלקם מפענחים את הפרסומת ככלי לעיוות המציאות ושימור הקיים, קרי חלוקת התפקידים המסורתית בין הגברים לנשים. הגברים טענו כי היו רוצים לראות יותר את הגבר מבשל בפרסומות – תפקיד הנחשב כנשי ונשמר ככזה, משום שלטענתם ככל שיציגו את הגברים במטבח, כך הגברים המבשלים לא יתויגו כמשהו חריג ויוצא דופן, וכך ירגישו נוח עם פעולתם זו.

מעניין לראות, כיצד המרואיינים מתנגדים לעיוות שנעשה בפרסומות באופן שבו הן מציגות את הגברים, אך בו זמנית, בפועל בחייהם, הם אינם מבטאים שוני מהותי מהסטריאוטיפים שהפרסומות משמרת. המרואיינים העידו על עצמם שהם לא "הבשלנים" במשפחה, ואם הם מבשלים אז כמו בפרסומות הם מכינים כריכים או חביתה ולא יותר מזה. ניתן לראות כי קיים הבדל בין התפיסה של המרואיינים את דימויי הגברים בפרסומות, לבין האופן שבו הם מתנהגים ופועלים בעצמם בחיי היומיום. הבדל זה תואם לטענה לעיל בדבר ראייתם את ההשתדלות והכוונה בלבד כשותפות מלאה במטלות משק הבית ובגידול הילדים.

נקודת המבט הנשית

"זה האבא החמוד שמתולל עם הילדים"

המרואיינות אהבו את הפרסומות שהציגו את דמות האב, רובן הזדהו איתן ופענחו אותן בהתאם ל"פענוח ההגמוני" על-פי הול (1993) קרי, הן הסכימו עם המסרים הדומיננטיים שהוצפנו בהן. לטענת המרואיינות, האב בפרסומות מוצג כאבא המושלם: משקיע, דואג, משתולל ומשתובב עם הילדים, חמוד ונאהב מאוד על-ידי הילדים. כחלק מבדיקת ההתאמה בין המציאות המוצגת על המסך לבין המציאות בפועל של המרואיינות, הסכימו המרואיינות כולן כי בני זוגן דומים באופן הזה לדמות האב שמופיעה בפרסומות אלה. גם בן זוגן מבלה עם הילדים, משחק איתם, דואג ומשקיע.

נקודה נוספת שהן העלו הייתה השוואה בין בני זוגן, הדומים לדמות האב בפרסומות, לבין דור האבהות הקודם קרי אבותיהן עצמן. תגובות המרואיינות התחלקו לשניים, חלק מהמרואיינות העידו שהן זוכרות שאבא שלהן שיחק איתן ובילה איתן, והאחרות לא זכרו בילוי משותף עם האב, מכיוון שאת רוב זמנו השקיע האב בפרנסת המשפחה; על כך העידו שתי מרואיינות:

א': כן אבא שלי היה כזה (כמו הדמות בפרסומת) לגמרי.
ס': [אבא] שלי ממש לא. לא היה לו זמן אלינו. הוא היה שקוע בעבודה.
א': הוא [אבא] היה לוקח אותנו לים, וזורק אותנו ועושה איתנו סלטות.

הפרסומות של "עוף טוב" העלתה חיוך בקרב המרואיינות שהרגישו שדמות הגבר מזכירה להן את בן זוגן. למעט שתי מרואיינות שבני זוגן מבשלים, כל המרואיינות האחרות אחראיות על הבישולים בבית. רובן הסכימו כי הבישול מצד הגבר מסתכם בהכנת דברים קלים, בדומה לגבר בפרסומת: "הגבר לא מבשל אלא עושה מה שפשוט לעשות". מאפיין נוסף לגברים, אותו ציינו המרואיינות, הוא ההמולה שיש סביב ההכנה במטבח, אפילו כשמדובר בכריך בלבד. המרואיינות ציינו כי הגבר נוטה להתייחס להכנת כריך קטן לא פחות מהכנת ארוחת גורמה: "כשאבא מכין אוכל יש זיקוקים". לטענת המרואיינות, מכיוון שלא מצפים מהגברים "להיכנס למטבח" – טריטוריה נשית לכאורה – הם מרגישים שהם עושים מעשה גדול שראוי להערכה:

הגבר יוצא טוב בפרסומת כי לא מצפים ממנו לעשות את הדברים האלה. אצל אישה, לעומת זאת, זה כאילו מובן מאליה שהיא תכין את הסנדוויץ'.

חלק מהמרואיינות טענו כי למרות שהגבר מופיע בטריטוריה אשר נחשבת לנשית, הפרסומות מציגה אותו כגיבור, "סופרמן", שאחראי על המשפחה; טענתן זו מקבילה לתפיסת הגברים את הפרסומות, וניתן לראות שמגולמת בהן ההבנה כי הפרסומות, כטקסט תקשורתי וחברתי, עדיין משמרת סטריאוטיפים גבריים שמטשטשים את השינוי שחל בהצגת הגבר. טענתן

של המרואיינות תואמת לדימוי ה"גבר הקלאסי- הנכון לכול" על-פי למיש ולהב (2002. וראה לעיל פרק 3, תיאור וניתוח הפרסומות). וכך אכן סיכמה זאת אחת המרואיינות :

"הגבר מוצג כגיבור שמציל את המשפחה ומביא לה סנדוויצ'י ס. גם המוסיקה היא כזו, כמו סרטי הרפתקאות כאלה, כמו סופרמן".

למרות חוסר הרצינות שהביעו המרואיינות בנושא "הבישולים" של הגברים, כאשר הן נשאלו איזו דמות אבהית מהווה אותו ה"בשולן", הן השיבו: אבא טוב, שדואג למשפחה, חשוב לו לשמור עליה מאוחדת, אכפתי, מתחשב. נראה איפוא כי הכנת האוכל, ולא משנה באיזו רמת קושי, מכניסה את הגברים כמעט באופן אוטומטי לקטגוריה שבעבר היו בה רק הנשים גם אם מדובר בשינוי חזותי בלבד; כלומר עבור הנשים, כך נוצר הרושם, מספיק חשוב ש"סוף סוף גם את הגבר רואים במטבח". הפענוח של המרואיינות את מיקום דמות הגבר במרחב הביתי בכלל ובמטבח בפרט יצר ייחוס של תכונות והתנהגויות שבעבר יוחסו רק לנשים בהתייחס להבניות סטריאוטיפיות שולטות – גבר דואג, אכפתי ומתחשב. על כן ניתן לטעון כי בדרך זו, שבה מציגה הפרסומת את הדמויות הנשיות והגבריות בתכניה, היא אכן מצליחה לעצב את תפיסות קהל היעד שלה על-ידי כך שהיא משמרת, מייצרת ומעצבת דימויים מגדריים חדשים. נראה כי אמנם אין שינוי קיצוני בהצגת הגבר, אבל יש שינוי שאי אפשר להתעלם ממנו, כפי שאחת המרואיינות טענה: *"זה כבר הגבר החדש, שמכין ארוחת ערב בזמן שהאמא עושה משהו אחר".* המטבח, משום היותו משמש כמרחב המגלם בתוכו הבניות סטריאוטיפיות אודות חלוקת התפקידים המגדרית ומוצג בפרסומות בהקשר נשי, משמש את הפרסומת לפנייה לקהל היעד הנשי באמצעות דמות הגבר, וזאת מתוך התייחסות לשינויים חברתיים רצויים או מקובלים. דמות האב בפרסומת של "חיתולי פמפרס" הייתה אהובה ביותר על המרואיינות. רוב המרואיינות תיארו את האב כחמוד, משקיע, מלא שמחת חיים, והדבר דיבר ביותר לאמהות שמבין המרואיינות: *"בתור אמא אני גאה. איזה אבא, נהנה ומשתובב".* המרואיינות ראו דמיון בין הדמות הגברית של "פמפרס" והדמות הגברית של "אלקטרה" לבין בן זוגן, מבחינת הבילוי והשקעת הזמן עם הילדים. בחלק מקבוצות הנשים ניתן היה לזהות בדבריהן של המרואיינות *"קריאה מתדיינת"*, כפי שהוגדרה במחקרו של הול (1993); מצד אחד הן אהבו את הפרסומת ואת דמות האב בפרסומת, אך הייתה להן גם ביקורת עליה – הן לא ראו שוני בין הגבר של "פמפרס" לבין הגברים בעבר. לטענתן מדובר באותו גבר שעובד עד מאוחר, שב לביתו לפני שהילד הולך לישון ומשתולל איתו קצת עד שהוא נרדם:

רואים אותו ברגע מאוד רגעי וכיפי. את לא רואה אותו מחליף לו חיתול, רץ אחרי הילד, מתמודד עם הילד הבוכה... לא מראים את הגברים בפעילויות משמעותיות יותר בחיי הילדים.

המרואיינות תופסות את הגבר שבפרסומות כמי שמשקיע את רוב זמנו בקריירה במקום בגידול הילדים, כאשר עדיין רוב הנטל מוטל על האימא, ומבחינתן לא קיים שינוי גדול מדמות הגבר המסורתית. אמנם, הפרסומת נתפסת כנחמדה אך היא מתיימרת, לדידן, להציג אב מושלם, ולא כך הוא; לטענתן, אם בוחנים את הפרסומת בדקדקנות מבחינים שהאב אינו שותף

משמעותי בגידול הילדים. יוצא מכך שהמראיינות התנגדו להצגת הגבר האבהי בפרסומת "פמפרס", הצגה שנתפסה מבחינתן כחלקית ומוטעית.

"אם תשאלי את הגברים אני בטוחה שהם יעידו על עצמם שהם עושים יותר"

כל המראיינות מסכימות שחל שינוי משמעותי במעורבות של הגברים במטלות הבית ובגידול הילדים מאשר בעבר, כפי שעלה בשיחה בין שתי מראיינות:

ל': בדור שלנו הגברים הם עולם אחר לעומת הדור הקודם. אז הם

היו 'פארוקים' [קרי - אדם שלא עושה דבר, שיש לו משרתים

ושהכול עושים בשבילו. אז] שלא עשו כלום.

ש': אבא שלי מאצ'ו, לא נכנס למטבח. עוזר לפעמים לאמא, אבל

הוא עסוק בעבודה, המטבח לא בשבילו. קפה הוא יודע להכין-

לעצמו.

לדידן, בעידן הנוכחי הגברים שותפים לעבודות הבית במרחב הביתי, כגון כביסות, ניקיונות, קניות וגידול הילדים. הגבריות אינה נתפסת עוד כתפקיד חד ממדי של מקור פרנסה עיקרי, אלא קיים בה יותר שיתוף פעולה, ביטויי רגשי, מעורבות גבוהה יותר בחינוך הילדים. נראה בעליל כי המראיינות שמחו להעיד כי הן אינן נושאות לבדן בנטל, וכי בן זוגן שותף למטלות הבית, גם אם עדיין רוב הנטל מוטל עליהן ואין מדובר בשותפות שיוונית מלאה. לדעתן, תפקיד הגבר במשפחה צריך להיות זהה לתפקידה של האישה, קרי צריך להיות שוויון מלא ביניהם וחלוקת מטלות שווה, בהתאם לנסיבות החיים של בני הזוג כגון מצב כלכלי, עבודה מחוץ לבית וכדומה. לטענתן, הן עדיין עושות יותר מאשר בני זוגן, שלדעתן לא עושים מספיק, כפי שתוהה אחת המראיינות: "גם כשאישה עובדת המון שעות, עדיין יש לה הרבה עבודות בית. השאלה היא למה אני גם עובדת וגם עושה את הכל בבית?". מעורבותם של בני הזוג המוגדרת מצידם כ"עזרה" מעידה על ראייתם את תפקידה של בת הזוג במטלות הבית, כפי שהיטיבה להסביר אחת המראיינות: "הרבה פעמים הם אומרים - 'הנה, עזרתי לך'. אבל זה מצחיק, כי זו בעיה שלו בדיוק כמו שהיא שלי".

המראיינות ציינו כי הן מרגישות שעליהן "לחנך" את בן הזוג על מנת שיעשה דברים בבית. ניתן לטעון כי עצם השימוש במילה "לחנך" כבר מציגה את שורש הבעייתיות בחלוקת התפקידים בין בני הזוג, קרי החלוקה לא מגיעה ממקור שוויוני ומתחושת שותפות מלאה, אלא בשל הלחץ שמפעילות הנשים על הגברים בדרישה חד משמעית למעורבות יתר. התחושה הזו מלווה את המראיינות גם בצפייה בפרסומות. לטענתן מציגות הפרסומות לעיתים תמונה מציאותית חלקית ואו תמונה המציגה אידיאליזציה של המציאות. כך, הפרסומות מציגה את האב כאב מושלם, אשר משחק עם ילדיו במשך מספר דקות, "האב שתמיד יוצא בסדר, חמוד", אך לא מציגה את תפקידו בתחומים אחרים במשק הבית. לטענתן לא זה המצב במציאות, שכן הפרסומות יוצרת תחושה שאם האב משחק ומשתולל עם הילדים הוא גם עושה את שאר התפקידים, לכן היא בונה תמונה מושלמת, אידיאלית מדי של המציאות, הרחוקה מלהיות אמיתית.

ממצא מעניין, שעלה בקבוצות המיקוד, הוא שלמרות השאיפה של המרואיינות לשוויון מלא בין ובין בני זוגן, ישנם כמה תפקידים סטריאוטיפים שהן העדיפו להמשיך ולשייך – למגדר הגברי – מתן יציבות, ביטחון ופרנסה. כנזכר לעיל, מהווים תפקידים אלה חלק מהמאפיינים המגדירים את הגבריות הדומיננטית בחברה המערבית, קרי הגבר הוא המפרנס והמשענת הכלכלית של המשפחה, מגונן עליה ומעניק לה ביטחון. מכאן שהרי קיימת סתירה בטענה שלהן שמבקשת מצד אחד שוויון במטלות הבית ובגידול הילדים, ומצד שני משאירה עדיין את תפקידי הפרנסה, הביטחון והיציבות לאחריותו הכמעט בלעדית של הגבר.

4.2. הגבר כבן זוג

נקודת המבט הגברית

"הגבר כבן זוג עדין מוצג באופן סטריאוטיפי"

הפרסומת של "ניקול" היא דוגמה לכוחה של התקשורת בהשרשת וחיזוק דימויים קיימים של נשיות וגבריות. היא מחזקת את התפיסה הסטריאוטיפית לפיה מיקומה של האישה הוא במטבח, היא מתמצאת במרחב, יודעת את סדר הדברים במטבח, בקיאה בתהליך ניקוי המטבח, ובמקרה של הפרסומת דלעיל – בקרצוף הכיריים. הגבר מוצג כמי שלמעשה אינו מבשל או מצוי במרחב של המטבח, וסביר להניח כי אינו יודע כיצד להתמצא ול"נווט" בתוכו – אינו יודע היכן נמצאים חומרי הניקוי ואיך לנקות אותם. מעצם הצגה זו שיערו חלק מהמרואיינים שאותו גבר גם לא מעורב בגידול הילדים: "אפשר להסיק שאם היו נותנים לו לחתל את התינוק הוא גם לא היה מצליח, (צוחק) לא יודע זה נראה ככה".

הגבר בפרסומת של "ניקול", לדעתם, הוא גבר בסביבות גיל ה-30, לא מאפיין את טיפוס המאצ'ו, מוצג בצורה היתולית, לא מוצג כחכם כל כך, אבל הוא משתדל ומנסה להיות בסדר ולעזור: "זה לא גבר שאפשר לכעוס עליו. נראה חמוד כזה, מנסה". המרואיינים הסכימו, שהגבר בפרסומת הוא פסיבי לעומת האישה השתלטנית, כלומר לדעתם, האישה שולטת במטבח ולא מערבת אותו, ולכן הוא גם לא יודע להשתלב בו.

יש לציין כי ניתן היה להבחין בתחושה של חוסר נוחות בצפייה של המרואיינים בפרסומת זו, שהתבטאה בעיקר מההסתייגות שהם הביעו מהפרסומת ומאופן הצגת הגבר בה. חלקם אף טענו שזו פרסומת שוביניסטית שמראה שגברים אינם מסוגלים לבצע עבודות ניקיון לעומת הנשים. המרואיינים יצרו קישור מיידי והשוואה של הפרסומת עם חייהם. לדעתם, הגבר מוצג בצורה מגוחכת והצגתו הפסיבית עוררה בהם חוסר נוחות. כך, ניסה כל אחד מחברי קבוצת המיקוד להראות ש"הוא לא כזה", קרי שהוא בהחלט מכיר את המטבח ויודע איך לנקות אותו וכי הוא אינו פסיבי. על-פי הול (1993) ניתן לזהות "קריאה אופוזיציונית" של המרואיינים את הייצוג של הגבר כבן זוג בפרסומת. הם לא הזדהו עם הגבר בפרסומת, להיפך, הם הביעו הסתייגויות והתנגדויות ברורות למדי להצגה סטריאוטיפית זו. לדידם, הפרסומת קיצונית ואף מצחיקה בעצם אי נכונותה, ואינה מייצגת לדעתם את הגברים בישראל וגם לא אותם באופן ספציפי, אלא, אולי, את "הגברים של פעם".

נראה שהמראיינים השתדלו להוכיח כי הם שונים לחלוטין מהגבר, שמייצג לדעתם, כאמור לעיל, ייצוג סטריאוטיפי שלילי. הם העידו על עצמם, חוזר והעד, כי הם מעורבים בעבודות הבית בכלל, מכירים את המטבח, יודעים איפה נמצאים חומרי הניקוי וגם רוחצים כלים – בפרט. אולם, שוב חוזר הדיסוננס: כאשר הם נשאלו על חלוקת התפקידים בבית, התברר שרובם לא שותפים בניקיון הבית ושעדיין רוב הנטל מוטל על האישה. במלים אחרות, המראיינים למעשה מעידים כי "אנחנו יודעים איפה חומרי הניקוי בבית, אבל לא ממש עושים בהם שימוש".

"חופשת לידה לגבר?"

כחלק מהדיון סביב הפרסומות, שמציגות גברים אשר נמצאים במרחב הביתי, בטריטוריות הנחשבות ל"טריטוריות נשיות" ואשר מעורבים בגידול הילדים, עלה היבט נוסף של גבריות – חופשת לידה לגברים. לטענת המראיינים, הם עושים את מירב המאמצים העומדים לרשותם להשקיע בגידול הילדים, ואם הם היו יכולים להשקיע יותר ואף לצאת לחופשת לידה במקום האישה הם היו עושים זאת, אך מייד הם נתנו הסברים מדוע זה מצב בלתי אפשרי עבורם. לכול המראיינים היו סיבות מדוע זה לא יסתדר – האישה לא תסכים: טענתו של האחד החזירה את הכדור לידי האם: "אני לא מכיר אמא שפויה ש תסכים שבעלה יטפל בילדים", והאחר ניסה להצדיק זאת בסיבה פרקטית:

"זה סבבה, אבל בגלל שהחופשה בארץ כל כך קצרה, אי אפשר להגיד לאישה לקחת רק חצי חופשה כי זה מוגזם. בגרמניה הן יכולות לקחת 3 שנים. שם זה שווה. בארץ זה קשה".

המראיינים תופסים את הקרבה של התינוק לאמא כדבר טבעי יותר בגלל ההנקה, והצורך בתקופת החלמה והתאוששות פיסית ורגשית של האם. אולם, ללא קשר לאמת שבתפיסתם ולצורך של האישה להחלים מה"טראומה" שעבר גופה, התחושה היא שהגברים לא מאמינים ביכולתם להיות המגדלים העיקריים של ילדיהם, שכן רובם לא העידו על עצמם כמי שמסוגלים לעשות זאת, כפי שהעיד אחד המראיינים: "בהתחלה הילד צריך הנקה ואת החום של האישה" והוסיף מראיין אחר: "הוא (התינוק) בוכה כל הזמן, חיתולים אוכל ובכי. זה לא משהו פשוט". תפיסה זו נובעת מתוך דפוסי החשיבה הסטריאוטיפיים המייעדים את תפקיד גידול הילדים לאישה.

למרות השינויים שחלים היום בקרב הגברים והמעורבות הרבה שלהם בגידול הילדים, עדיין מושרשת התפיסה לפיה התפקיד העיקרי של גידול הילדים מתאים יותר לאישה והגבר הוא יותר תומך ו"עוזר". מצד אחד, הם מאמינים שהם מגדלים את הילדים, שותפים כמעט מלאים בגידולם, אבל מצד שני, כאשר באמת רוצים לתת להם את התפקיד במלואו הם נסוגים ומקבעים עצמם באותו דפוס חשיבה סטריאוטיפי המייעד, כאמור לעיל, את גידול הילדים לאם. האמונה שלהם בכך שהם שותפים כמעט מלאים בגידול הילדים, היא רק תפיסה, אך זה לא בא לידי ביטוי בפועל. יש לציין כי פער זה, בין תפיסתם התיאורטית ובין המצב המציאותי, הוזכר לעיל גם בנוגע לדמות האב בפרסומות בפרק "הגבר כאב", תת פרק "אני מרגיש שאני מגדל, ולא שאני עוזר". המראיינים העידו על עצמם שהם שותפים מלאים בגידול הילדים ובמטלות הבית ולא

רק "עוזרים" לאישה בכך, למרות שבפועל הם עובדים במשרה מלאה, בת זוגם מבצעת את רוב מטלות הבית והם רואים את הילדים זמן קצר לפני שהם הולכים לישון. למעשה, המרואיינים קוראים תיגר על הצגה שלילית ומצחיקה של הגבר במטבח, אבל לא קוראים תיגר על חלוקת התפקידים בבית. הם טוענים שהחלוקה נעשית בהתאם לעבודה של בני הזוג; אולם מדוע לא מועלית מצידם השאלה המתבקשת: מדוע ברוב המקרים הגבר הוא זה שעובד יותר מהאישה? מדוע הם לא פועלים לשינוי המצב אם כה חשוב להם להיות שותפים שוויוניים ומעורבים יותר במשק הבית? חלק מהמרואיינים לא מודעים לחוסר השוויון בביתם וחיים באשליה, וזו כפי הנראה – עיקר הבעיה. המרואיינות, בניגוד למרואיינים, לא חיות באשליה זו ומודעות לחוסר השוויון בחלוקת התפקידים שיש להן עם בני זוגן.

נקודת המבט הנשית

"הפרסומת נורא מאפיינת גברים שעושים משהו אבל לא עושים אותו טוב"

המרואיינות, בניגוד למרואיינים, מאד התחברו לפרסומת של "ניקול" ואף טענו שניתן לראות בה דמיון למציאות. הן הביעו מודעות להצגתה המוגזמת והקומית את הנושא של חלוקת התפקידים בין בני הזוג, אבל בו בעת הבחינו בקיומם של מסרים ומצבים אשר קיימים ביומיום. תגובות הנשים לפרסומת זו התחלקו לשתיים: האחת, מרואיינות שהזדהו מאוד עם הפרסומת ויצרו קישור מידי למציאות חייהן – הן העידו כי בן זוגן אינו יודע לנקות ולא משתתף בעבודות הבית האחרות. והשנייה, מרואיינות אשר הזדהו בצורה פחותה עם הפרסומת, שוב משום ההשלכה שהן ביצעו על חייהן בפועל – עדותן התרכזה בכך כי בן זוגן הינו שותף במטלות הבית. למרות ההבדלים בתפיסת הייצוג שבפרסומת, טענו כלל המרואיינות כי המסרים המוצגים בפרסומת משקפים מציאות קיימת; הן יצרו הלימה בין תכונות או התנהגויות שהוצגו על המסך לבין אפיונים הקיימים גם אצל בן זוגן. מכאן שניתן לזהות את הפענוח שלהן כ"פענוח הגמוני" על-פי הול (1993).

ניתן לראות, עד כמה המשמעות של הטקסט הפרסומי מתבסס, ואף לעיתים תלוי לחלוטין, במידת ההתאמה של המסרים לחייהן בפועל. כך, האהדה שהביעו המרואיינות כלפי הפרסומת וההסכמה הכללית עם הסיטואציה המוצגת בה, נבעה מהטענה כי באופן זהה לפרסומת גם בני זוגן "לא ממש מנקים". הטענה המרכזית שהובעה בהקשר זה היא, שכאשר הגברים בחייהן מביעים את נכונותם לבצע פעילות ניקיון הרי שהם עושים זאת במהירות, בצורה חובבנית, ולא באופן יסודי – "חפף". כלומר, בדומה למוצג בפרסומת של "ניקול" הגברים בחייהן יבצעו את המינימום הנדרש, את "מה שצריך" ו"ישתדלו", אבל הם אינם יעשו זאת באופן מלא וכנדרש. רבות מהמרואיינות מתבטאות במושגים פטרוניים המתאימים מאוד לנימה הכללית שיוצרת הפרסומת של "ניקול", וטוענות כי יש לחנך וללמד את הגברים שצריך לשטוף כלים, לנקות, לעשות כביסות, כי הם לא תמיד יודעים ומודעים לדברים: "תלוי איך מחנכים אותם ואיך מרגילים אותם. אם הם יודעים שלא מתנהגים ככה הם לא יתנהגו ככה". מצד שני, רוב המרואיינות העידו על עצמן כי הן מלכתחילה חסרות אמונה וחסרות סבלנות לגבי היכולת של הגברים לבצע עבודה טובה, ולכן לא מאפשרות להם להיות שותפים מלאים; "היא תחזור הביתה ותצעק עליו. ככה זה לפחות עם הגבר שאני גרה איתו", אמרה אחת המרואיינות ביחס לדמות האישה הנעלמת בפרסומת של "ניקול". הן מעידות על עצמן שהן מנסות לתת לבן זוגן

לעזור, ובגלל שהוא עושה את הכו ל"הפוך, לאט ולא מדויק", הן עושות בסופו של דבר את הכו ללבד: "אני מראש אומרת שיעזוב, אין לי כוח. אני אנקה. זה עבודה כפולה פשוט". בנושא זה התפתחה שיחה מעניינת שבה הנשים הבינו שהן בעצם פוגעות בעצמן, אבל לא יכולות לשלוט בזה: "אנחנו חייבות ללמוד לקבל את העזרה אחרת כל החיים נעשה הכול לבד". הדיון בפרסומת הוביל לחשיפת תפיסת העולם האמביוולנטי של המרואיינות ביחס להבניות המגדריות של תפקידי גברים ונשים. כך, בקרב כל המרואיינות נמצאה דואליות בדעותיהן לגבי חלוקת התפקידים בין בני הזוג. מצד אחד הן מתלוננות על כך שרוב הנטל של עבודות הבית וגידול הילדים מוטל עליהן ובני הזוג משמשים ככוח עזר בלבד, אך מצד שני הן לא נותנות להם הזדמנות להיכנס כשותפים מלאים, ואולי – אף לא רוצות בכך. רוב המרואיינות מעדיפות להשאיר את תפקיד גידול הילדים בקרבן ולא להעביר אותו אל הגבר, גם במקרים בהם הן מודות שהם היו עוזבים את העבודה עבור זה:

הוא היה מוכן לעזוב את העבודה, אבל אני גם לא רוצה שהוא יעזוב... זה גם בגלל שאנחנו אוהבות את הדמות הגברית כגברית... אני רוצה שיעזור ולא שיהיה מגדל עיקרי.

כאן נחשפת למעשה הבעייתיות במהותה: כיצד ניתן לדון באפשרות לשוויון אם נשים אינן מעידות על עצמן כחפצות בשוויון מלא ואמיתי? נראה כי המרואיינות עדיין לא מאפשרות לעצמן לוותר על הסטריאוטיפ הגברי של המאצו המחוספס והמפרנס העיקרי, וגם לא על התפקיד הסטריאוטיפי שלהן כאמהות ואחראיות על משק הבית. הפרסומת, כפי שעולה מן השיחות, מצדיקה עבורן את תפיסת עולמן והתגובות שלהן סותרות לגמרי את השאיפה שלהן לשוויון בין בני הזוג. חשוב לציין את מיעוט המרואיינות, שהעידו על חלוקת תפקידים שווה, ואף טענו לעיתים שכן זוגן הוא הנושא את רוב הנטל בבית. החלוקה השוויונית נתפסה בקרבן כמשהו טבעי ומובן מאליה, והן בדרך כלל לא מקדישות לנושא תשומת לב רבה. בנוסף, הן טוענות כי בני זוגן חשים באופן דומה. קבוצת המרואיינות האחרת, באותה קבוצה, התייחסו לבני זוג אלה כאל גברים שונים, מיוחדים ויוצאי דופן, ככאלה אשר משקיעים בקשר הזוגי ומוכנים להקשיב לנשים. התיאור של הגברים האלה מדגים את התיאור של "הגבריות החדשה" בפרסומות, הגבר מוצג כשותף לחלוקה שוויונית בתפקידים הביתיים והמשפחתיים ומציג יותר מכל טיפוס גברי את רגשותיו במסגרת משפחתו. אפשר להניח כי הזוגיות של אותן נשים מסמלת שינוי משמעותי שחל בשנים האחרונות בקרב הגברים הישראלים.

4.3. הגבר המטופח

נקודת המבט הגברית

"אין לי בעיה עם קרמים, אבל אני לא אשתמש. אם היא תבקש אני אשים, אבל זה כי היא ביקשה ולא כי אני החלטתי לבד לשים"

גבר מסוג זה מופיע בשתיים מהפרסומות שבדקתי והצגתי בקבוצת המיקוד: "Amor Amor", ו-"Gillette". נראה שנושא הטיפוח הגברי אינו בגדר נושא חדש עבור המרואיינים וניכר כי הם

מודעים לחשיבות של הטיפול הגברי. עם זאת, היו מרואיינים שנרתעו מהפרסומות יותר מהאחרים וקישרו את הגברים בפרסומות אלה והתנהגותם להתנהגות נשית והומוסקסואלית. התגובות בנוגע לפרסומות מסוג זה היו שונות ומגוונות, מה שמחזק את תומכי מחקרי ההתקבלות אשר תופסים את קהל צרכני התקשורת כקהל אקטיבי, ואת התכנים עצמם כפוליטיים (הול, 1993; Fiske, 1991). לחלק מהגברים היה קל יותר להתייחס לפרסומת של "Amor Amor" מאשר לפרסומת של "Gillette", ולחלקם להיפך. הפרסומת של "Gillette" מציגה גבר שמצד אחד הוא "הגבר הקלאסי", שחקן הכדורגל המסוקס והקשוח, ומצד שני הוא מאוד משקיע בטיפוח של הפנים והלבוש. מבחינת המרואיינים ישנה סתירה במהות דמותו של השחקן דיוויד בקהאם בפרסומת, ולכן הסכימו רק עם חלק מהמסרים של הפרסומת. במהלך הדיון נראה כי היה להם קשה ליישב בין שני הצדדים: לדידם, בקהאם יכול לשמש או כשחקן כדורגל או כדוגמן שמשקיע בלבוש ובעור הפנים שלו, ולא לנוע על פני שני הצירים הדיכוטומיים הללו מבחינתם: "בקהאם קודם כל שחקן כדורגל. הוא לא אמור להפגין את היופי שלו בפרסומת". אין להם התנגדות לטיפול גברי, אבל במקרה של בקהאם הם רואים בכך גורם מרתיע, כי הדבר גורם לו להראות "נשי" ויוצר ניכור אצל גברים: "אוהדי הכדורגל לא סובלים אותו", הם אומרים, וממשיכים: "היפיוף הזה נראה טוב מדי בשביל שחקן כדורגל. שישחק כדורגל ויפסיק להתיפוף". כלומר, התנגדותם אינה לעובדה שבקהאם מפרסם סכיני גילוח, אלא לעובדה, מבחינתם, שהוא עושה דברים "שלא מתאימים לדמותו" כשחקן כדורגל. קשה להם לקבל את הגברים הספורטאים כדוגמנים, וזאת לעומת הקלות שבה הם מקבלים נשים ספורטאיות כדוגמניות. ניתן לראות כי המרואיינים לא הסכימו עם כל מסרי הפרסומת ולכן ניתן לסווג את קריאתם זו כ"קריאה מתדיינת" (הול, 1993). במקביל, חלק מהגברים דווקא היו בעד טיפוח גברי גם במקרה של בקהאם. טיפוח גברי מבחינתם מתבטא בעיצוב הגוף בחדר כושר, בהקפדה על לבוש יפה וטיפוח העור במידה שצריך. בדרך כלל הגברים שהביעו התנגדות לפרסומות מסוג זה ונרתעו מהן, הם גם אלו אשר לא העידו כי הם מטפחים את עצמם, כפי שטען אחד המרואיינים:

אין לי בעיה עם זה אבל אני לא אשתמש [בקרמים]. אם היא תבקש אני אשים, אבל זה רק כי היא ביקשה ולא כי אני החלטתי לבד לשים. זה לא ממש מעניין אותי הדברים האלה.

גם הפרסומת "Amor Amor" גרמה לחוסר נוחות, מבוכה והתנגדויות בקרב הגברים. הקריאה שלהם את הפרסומת היא "קריאה אופוזיציונית" - הם לא הסכימו עם המסרים כמו גם עם המסגרת של הפרסומת כולה (הול, 1993). כולם הסכימו שקהל היעד של הפרסומת הוא נשים ולא גברים. חלקם קישרו מיד את דמות הגבר בפרסומת לדמות נשית הומוסקסואלית, מעצם עמידתה, הבעות פניה, הגוף החלק, והמוסיקה הרומנטית ברקע. חלקם טענו שהוא משדר כניעות ופסיביות, כי הוא משפריץ על עצמו בושם כדי להיזכר בריח של האישה שהוא רוצה לזכור. גבר, לדברי חלק מהמרואיינים, לא מתנהג ככה: "הוא מתגעגע אליה ומריח את הבושם שלה? Get a life!". תגובות אלה מחזקות את התכונות הגבריות הסטריאוטיפיות בהן הגברים עדיין נאחזים

5. דיון ומסקנות

מטרת המחקר הנוכחי הייתה לבחון את שאלת אופן הפענוח המגדרי של דמויות גבריות בפרסומות במדיום הטלוויזיוני, ולשם כך נבחנה השאלה כיצד תופסים גברים ונשים ישראליים את הדימויים של הדמויות הגבריות, כפי שמופיעים בפרסומות המשודרות בטלוויזיה המסחרית בישראל, ואלו משמעויות נובעות מראייה זו.

מחקר זה הינו אחד מהמחקרים שנעשו בשנים האחרונות המנסים לבדוק האם חל שינוי בייצוג של גברים ונשים בפרסומות, כיצד נתפסים שינויים אלה בקרב נשים וגברים, וכיצד שינויים אלה באים לידי ביטוי בחייהם (למיש ולהב, 2002; Nixon, 1997; Hanke, 1998; Barthel, 1992; Elliott et al., 1995; Fejes, 1992).

מתוך ההבנה כי תחום לימודי הגברים הינו תחום חדש יחסית ולנוכח העובדה כי המחקרים אשר בודקים את נושא דימויי הגברים בפרסומות מועטים, ישנה חשיבות לבדיקת הפן הגברי בטקסטים תקשורתיים פופולריים; מחקר זה מעניק נקודת מבט חדשה לנושא על-ידי שימת דגש על אופן הפענוח של קהל הצופים הגברי והנשי את דימויים אלו. מתוך רציונל זה של תפיסת הקהל הפעיל ומחקרי ההתקבלות, נסובה שיטת המחקר סביב קבוצות מיקוד של גברים ושל נשים בנפרד כאמצעי לבדיקת המשמעות וסוג הקריאה המוענקת לטקסטים הפרסומיים.

ממצאי הניתוח של סוגי הפענוח והדעות בקבוצות המיקוד השונות ביחס לטקסטים הפרסומיים היו זהים באופן כללי, אך נמצא שוני בין תפיסת הנשים ובין תפיסת הגברים את דימויי הגברים בפרסומות; במקביל עלה בנקודה זו גם הקשר בין פענוח דמויות הגברים בפרסומות לבין התפיסה האישית של המרואיינים אודות חלוקת התפקידים המגדרית הקיימת. באמצעות השיחות עם המרואיינים והמרואיינות ניתן להבין מה דעתם על רעיון "הגבריות החדשה", ולהסיק מכך על השלכות תפיסות אלה על חייהם שלהם בפרט, ועל השיח המגדרי השלט בתרבות והחברה הישראלית בעידן הנוכחי – בכלל.

"האב החדש"

דמות האב בפרסומות הינה הדמות הגברית האהובה ביותר על קבוצות הגברים והנשים. היא נתפסה בקרב כלל המרואיינים כדמות שונה לחלוטין מהטיפוס הגברי המאצ'ואיסטי, כדמות משפחתית, חמה, חיובית, דמות שמשקיעה בילדים ובמשפחה, דמות שוויונית ולעיתים אף מושלמת. האבות מבין המרואיינים הזדהו איתה ועם ההתנהגויות שלה, והיא שימשה מודל חיקוי למרואיינים שראו עצמם אבות לעתיד. בדומה למחקרים קודמים, גם במחקר זה ענו המרואיינים על ההגדרות של "הגבר הניומניסטי" ("New-Manist"): מהראיונות עלה שהם פועלים מתוך מודעות ליצור חיי שותפות, מעוניינים לקחת חלק במטלות הבית ולהיות מעורבים בגידול הילדים (גרשוני, 2004; הולנדר, 2001; נרדי, 1992; Connell, 1995).

דמות האב, לעומת דמות הגבר שמטפח את עצמו ו"הגבר הקלאסי", הייתה קרובה יותר למרואיינים ולמרואיינות. המרואיינים הזדהו עימה והודו שהם רואים בה מודל לחיקוי למרות שהיא מציגה דימוי אחר מ"הגבר הקלאסי". הזדהות זו עם דמות האב מציגה שינוי שחל בקרב הגברים הצעירים ובחלוקת התפקידים בין בני הזוג בכלל. נושא האבהות נעשה לגיטימי בחברה ואינו מאיים על הגברים כפי שמאיים נושא הטיפוח הגברי. "האב החדש" פועל מתוך מודעות

ליצור חיי שותפות, הוא מרחיב את טריטוריית המחויבות שלו לעבודות הבית אך גם דורש הרחבה של זכויותיו, ביניהן הזכות למעורבות פעילה בחינוך הילדים (גרשוני, 2004; הולנדר, 2002; נרדי, 1992). הגברים בקבוצת המיקוד העידו על עצמם כמי שמבקשים להיות מעורבים בגידול הילדים וכמי שרואים כי הטיפול בילדים אינו תפקיד המנוכס לאישה בלבד. טענה משותפת למרואיינים והמרואיינות דנה בפרסומות, שמציגות את דמות האב החדש, כמי שמציגות שינוי משמעותי שחל בקרב הגברים בחברה הישראלית; ולכן במקרה זה הן משקפות, לדידם, מציאות קיימת שמתגבשת בחברה הישראלית של ימינו.

הן המרואיינים והן המרואיינות לא ראו בעין יפה את כל הפרסומות אשר הציגו, לתפיסתם, את הדימוי של "הגבר הקלאסי". הוא נתפס בעיני כלל חברי קבוצות המיקוד כמי שאינו מעורב מספיק בחיי המשפחה, ומשאיר את עיקר תפקיד גידול הילדים לאישה כדי לפתח קריירה ועיסוקים שונים. ביחס למציאות חייהם הנוכחית העידו המרואיינים כי גם אם הקריירה הינה בעלת חשיבות רבה עבורם והם עדיין משמשים כמפרנסים העיקריים בבית, הם מפנים זמן עבור המשפחה ואינם רואים סתירה בין המרחבים. בהתאם לכך מצאה שפירא (2003) במחקרה, שישנה חשיבות רבה למימוש האבהות בקרב הגברים כיום, שמעורבים יותר מבעבר בגידול הילדים ושותפים בחלוקת התפקידים בבית.

גם גרשוני (2004) מצא במחקרו כי הגבריות אינה נתפסת עוד כתפקיד חד ממדי של מקור פרנסה עיקרי, אלא קיים בה יותר שיתוף פעולה, ביטויי רגשי ומעורבות גבוהה יותר בחינוך הילדים. עם זאת, אין בנמצא תפיסה אוטופית של המציאות בקרב המרואיינים ובעיקר בקרב המרואיינות. לצד התפיסה החיובית של המרואיינים והמרואיינות לגבי המעורבות של האב בחיי המשפחה, עדיין, לטענת המרואיינות, אין מדובר במעורבות מלאה והשוויון המלא בין גברים לנשים עדיין נתפס כרחוק. משמע שניכר כי המציאות המוצגת בפרסומות כמשקפת שינוי חברתי אינה נתפסת כהולמת את תפיסתם של המרואיינים של המציאות בפועל. כך, שלצד הצגת הרצון לשינוי התרבותי של תפיסת ההורות והאבהות בפרט, יש לדבר על תהליך של שינוי מורכב, הדרגתי ומתפתח.

חלוקת תפקידים שוויונית או עדיין שמרנית?

בקישור שנערך בין תפיסת דמויות הגברים בפרסומות לבין תפיסת חלוקת התפקידים המגדרית בפועל, העידו רוב המרואיינים והמרואיינות על עצמם כעל בעלי תפיסה שוויונית וליברלית, בכל הנוגע לחלוקת התפקידים שצריכה להיות בין בני הזוג; אך ניתוח הממצאים העלה סתירות רבות שיכולות להעיד כי תפיסתם אינם הולמת את המתרחש בהתנהלותם במציאות.

על רקע הפרסומות, המציגות דימויים של גברים העונים על הדימויים של "הגבר החדש", סיכמו המרואיינות כי המעורבות של הגבר בחיי המשפחה מהווה שינוי חיובי המסייע לשוויון בין בני הזוג. אולם, הן עדיין רוצות שהגבר יחזיק בכמה תפקידים סטריאוטיפיים המאפיינים את "הגבריות הקלאסית". אם כך, מעלה הדיון בפרסומות אלה קונפליקט בו נמצאות המרואיינות: מצד אחד הן תומכות בדימוי של "הגבר החדש": האב אשר מעורב בגידול הילדים ובעבודות הבית, אך מצד שני חסרים להן מאפיינים של "הגבר הקלאסי" עליהם קשה להן לוותר.

רוב המרואיינות הסכימו שתפקידו של האב במשפחה הוא לשמור על הביטחון של המשפחה ולהיות המפרנס העיקרי. תפקידים אלה מהווים חלק מהמאפיינים המגדירים את הגבריות הדומיננטית בחברה המערבית, קרי הגבר הוא המפרנס והמשענת הכלכלית של המשפחה, מגונן עליה ומעניק לה ביטחון (Hanke, 1998). תפיסה זו, של המרואיינות, סותרת את השאיפה שלהן לשוויון בין בני הזוג מבחינת גידול הילדים וחלוקת המטלות בבית. סתירה זו מתחזקת כאשר הנשים טוענות שהגברים לא עושים מספיק בבית, בו בזמן שהגברים מצידם האמינו שמידת מעורבותם רבה ומספקת. הנשים הביעו רצון שמעורבותם של הגברים בעבודות הבית ובגידול הילדים תהיה רבה יותר, אך מצד שני כפי שסברנו לעיל, הן לא מוכנות לוותר על התכונה הגברית הסטריאוטיפית של מתן בטחון ופרנסה. כפי שעלה בדיונים ביחס לפרסומות, המרואיינות עדיין לא מוכנות ובשלות לשינוי משמעותי בחלוקת התפקידים בין בני הזוג ולכן הן מצויות בקונפליקט לגבי תפיסת הזהות הגברית. נראה כי, המרואיינות לא מוכנות לשוויון מלא ועדיין נאחזות בתפקידים ותכונות סטריאוטיפיות גבריות, המשמרות את החלוקה המגדרית. הקונפליקט בו מצויות המרואיינות בא לידי ביטוי גם בנוגע לתפקידן כאמהות. המרואיינות התחברו ואהבו את דמות האב אשר נראה בפרסומות מבלה עם הילדים ודואג להם ללא נוכחותה של האם. אולם, הן הציבו גבול ברור בין דאגה ומעורבות של האב לילדים לבין הגידול והטיפול העיקרי – שמבחינתן הוא עדיין שמור להן. תפיסה זו באה לידי ביטוי בנוגע לנושא חופשת הלידה שעלה בדיונים. רוב המרואיינות לא מוכנות לוותר על חופשת הלידה, למרות שכיום החוק מתיר לגברים לקחת חופשה כזאת במקומה של האישה. הנשים לא בשלות לוותר על התפקיד המגדרי והסטריאוטיפי המיוחס להן – האמהות. גם בחשיבה זו קיימת סתירה עצמית, מכיוון שלאורך הדיונים רובן התלוננו על כך שרוב הנטל נופל עליהן למרות המעורבות הרבה של הגברים בגידול הילדים, אולם כשניתנת להן ההזדמנות לעשות צעד נוסף משמעותי ליצירת השוויון ולהתקדמות האישית שלהן, הן מעדיפות להיאחז בתפקיד המגדרי והסטריאוטיפי. בנוסף, הן אף מצהירות כי תפקיד האישה במשק הבית הוא "אמהות". בנושא זה גם הגברים, כמו הנשים, לא מוכנים עדיין לעשות צעד משמעותי נוסף שיעניק להם את ההזדמנות להיות המגדלים העיקריים של הילדים. המרואיינים הזדהו עם דמות האב בפרסומות והעידו על החשיבות של תפקיד האבהות בחייהם, אך מנו מספר סיבות מדוע אין באפשרותם לצאת לחופשת לידה כגון אילוצי העבודה ו"קרבנות הטבעית של האימא" אלא התינוק". סתירה נוספת נמצאה כאשר דיברו הגברים על חלוקת התפקידים בינם לבין הנשים. הדיון בנושא חלוקת התפקידים אישר את הטענה שהפרסומות אינן משנות סדרים חברתיים, נורמות או ערכים מקובלים, אלא הן משתלבות באלה הקיימים ומשמרות סטריאוטיפים חברתיים (ויימן, 1984). הפרסומות, על-פי המרואיינים, לעיתים מציגות את הגברים בצורה סטריאוטיפית ומוקצנת, שאינה תואמת את המציאות; הם הביעו התנגדות לפרסומות המציגות חלוקת תפקידים סטריאוטיפית שבהן הנשים נראות מבשלות, או הגבר שנראה מכין סנדוויץ' ולא ממש משקיע בבישול (פרסומת לפסטרמה שהוצגה במסגרת המחקר הנוכחי). כך גם לגבי הפרסומת שבה נראה גבר מנסה לנקות כיריים באמצעות גירוד הלכלוך עם סכין, ולא בדרך סטנדרטית יותר. לדעתם, פרסומות אלו שפוגעות בגברים בעצם הצגת הגבר כדמות אוולית וחסרת היגיון. רוב הגברים, לדעתם, יודעים כיצד לנקות את הכיריים ומעורבים באופן כללי בניקיונות הבית. אמנם המרואיינים מציגים – לכאורה – תפיסה מאוד שוויונית שמנפצת לכאורה את חלוקת התפקידים הסטריאוטיפית, אבל במציאות, כפי שהגברים מעידים על

עצמם, הם כמעט לא מבשלים או מנקים. מכאן פגיעותם לנוכח הפרסומות שמציגות אותם ככאלה (קרי: לא מנקים או לא מבשלים) נראית מעט תמוהה.

התחושה הייתה שחשוב לגברים להיתפס בעיני סביבתם כשותפים ומעורבים בעבודות הבית, ומפה מובנת פגיעותם הלא מוסברת מהפרסומות בכלל ומהפרסומת של "ניקול" בפרט, שהציגה את הגבר בצורה פסיבית, כדמות נלעגת, או "טמבל" שאין לו מושג כיצד מנקים. תפיסת המרואיינים דמות גברית זו, תואמת לדמות הגבר "נטול השליטה" שמצאו למיש ולהב (2002) במחקר: דמות פסיבית, חסרת ישע, גבר שמוצג לעיתים כ"טמבל" הנתון לשליטה של האישה.

דמות זו מאפיינת את "הגבריות הניומניסטית" ("New Manism") – היא מציגה שינוי בהצגת דמות הגבר, אך עדיין לא שינוי הנתפס כחיובי בעיני המרואיינים המאמינים שזה אינו ייצוג מציאותי וקיים. המרואיינים אינם מוכנים לקבל את הייצוג הסטריאוטיפי והשלילי של הגבריות כפי שמציגה הפרסומת; הם, לעומת המרואיינות, מאמינים שהם לא רק "עוזרים" ומשתדלים כמו הדמות הגברית בפרסומת, אלא הם שותפים מלאים בגידול הילדים ובעבודות הבית. אולם, כפי שהובהר לעיל וכפי שיובהר להלן, הם אינם מודעים לכך שהם לא פועלים באופן שבו הם חושבים שהם פועלים – הם אינם בהכרח שותפים מלאים בחלוקת התפקידים וגידול הילדים והם ממשיכים לשמר תפקידים סטריאוטיפיים רבים ומוכרים. פער זה נמצא גם בקרב המרואיינות, מצד אחד הן שואפות שמעורבותם של הגברים בעבודות הבית ובגידול הילדים תהיה רבה יותר, אך מצד שני, הן לא מוכנות לוותר על התכונה הגברית הסטריאוטיפית של מתן בטחון ופרנסה. בדומה לגברים, הן מביעות רצון לשוויון מלא, אך בפועל זה לא תמיד בא לידי ביטוי בהתנהגותן ותפיסתן את התפקידים המגדריים.

הסתירות, הן לגבי המרואיינות והן לגבי המרואיינים, מציגות תמונת מצב לפיה חלוקת התפקידים עדיין לא שוויונית וסטריאוטיפית, אבל יש מודעות חלקית ונכונות לשינוי – שזה גם צעד חשוב בדרך לשוויון.

טיפוח גם לגברים?

אם בעבר לא נראו ייצוגי גברים בפרסומות בהקשרים של חושניות, יופי ואסתטיקה, כיום, ניתן לראותם בתדירות רבה יותר (Barthel, 1992; Fejes, 1992; Nixon, 1997). הפרסומות כיום, מראות גברים שמוכרים מוצרים באמצעות מיניות שהם מעבירים בדמותם. באופן זה הייצוג של הדמות הגברית לא מדגיש את הכוחניות והאסרטיביות הגברית, אלא את המיניות הפסיבית שלו (Nixon, 1996 in Gottschall, 1999).

בעוד שהמרואיינים לא חוששים להזדהות עם הדימוי של ה"אבא החדש" ("New Manism") השותף ומעורב בגידול הילדים, וזאת להבדיל מחוסר הזדהות עם דמות הגבר "נטול השליטה" שאף הוא משויך ל"הגבריות הניומניסטית", עם הדימוי של "הגבר המיני" קשה להם יותר להזדהות. היום, כבעבר, הדימוי של "הגבר המיני" עדיין לא מושרש היטב בחברה ומעלה מבוכה בקרב הגברים, שחוששים שיתייגו אותם כנשיים או הומוסקסואליים; זאת הסיבה העיקרית לתגובתם האדישה לנוכח פרסומות שמציגות את הדימוי של "הגבר המיני" כפי שנמצא במחקרם של אליוט וצוותו (Elliott et al., 1995).

למרות שחלקם הודו שהם השתמשו תקופה בקרם פנים, שהם מקפידים להתלבש יפה, מורחים קרם ידיים ומוכנים להשתמש במוצרי טיפוח במידה שיהיה להם צורך חיוני בכך, רובם טוענים כי הם עושים זאת בעקבות בקשה של האישה ולא מיוזמתם. מבחינתם, יש גבול לטיפוח וכשעוברים אותו נכנסים למרחב הנשי או ההומוסקסואלי המסמל נשיות. תפיסתם זו של המרואיינים מתאימה למחקרים קודמים שמצאו שדמותו של "הגבר המיני" מאיימת במידה מסוימת על הגברים. הגברים מפחדים לערער את מערכת הציפיות המגדרית המצופה מהם כגברים, ולכן הם חוששים להצהיר על התנהגויות שעשויות להיתפס כנשיות או ההומוסקסואליות (למיש ולהב, 2002; נרדי, 1992).

הפרסומות בעניין זה לא מייצגת את המציאות באופן מדויק, אלא מקצינה אותה דרך בחירת הדימויים המופעים על המסך – היא לא מציגה רק גבר שמורח קרם על הפנים, אלא מציגה אותו בתנוחות מסוימות ועם הבעות פנים מסוימות המזכירות, הצגה של נשים חושניות בפרסומות – מה שנתפס על-ידי המרואיינים כהצגה קיצונית הקשה, מבחינתם, לצפייה. הצגת דמות אישה בפרסומות בצורה ארוטית אינה מעשה בלתי סביר מבחינתם, ואילו גבר שמוצג כך נתפס כייצוג קיצוני ולא אמין. על כן, הקישור ההגיוני לדעתם בין ארוטיות לגבריות הוא ברעיון כי הפרסומות פונה דווקא לנשים ולא לגברים. לראייה, הגברים בקבוצות המיקוד העידו כי הם מודעים כיום יותר למראה החיצוני שלהם ולנושא הטיפול, אולם ציינו כי במקרים רבים הם מטפחים את עצמם "בגלל שהאישה ביקשה".

בנוסף, הגברים שהודו בשימוש בקרמים ובמוצרי טיפוח שונים, לא ייחסו זאת לטיפוח לשם טיפוח, אלא לפעולה פונקציונאלית וטכנית בלבד, למשל כנגד פצעים או חתכים; כלומר רעיון האסתטיקה של הגוף נתפס מבחינתם רק תחת מונחים ותנאים גבריים. נראה כי הגברים אינם מוכנים לנטוש את הרעיון של "הגבר הקלאסי", הקשור והפשוט. גם אם הם נעים על הציר בינו ובין גבריות מסוג אחר, הם אינם ממהרים להודות בכך. ממצא זה מתחבר לטענה כי על מנת לא להיחשב כ"לא גברי", תיוג אשר מאשש את אחד הפחדים העמוקים ביותר של הגברים, גברים רבים חוזרים לדפוסי הגבריות המסורתיים (נרדי, 1992; Lindsey, 1997).

למרות שקשה לגברים לדבר על עצמם בנושא זה, קל להם לדבר על אחרים והם אינם מביעים התנגדות לגברים המטפחים את עצמם; לטענתם, בניגוד לעבר שבו תייגו גברים שמורחים קרם או מורידים שערות בחזה כנשיים או ההומוסקסואליים, קיימת כיום לגיטימציה לסוג טיפוח שכזה. לצד הקושי להעיד על עצמם בנושא, יכולת תפיסתם של המרואיינים להשליך על התפיסה הכוללת של הגברים הישראלים בנוגע לטיפוח גברי. זהו שינוי משמעותי בתפיסה הגברית, שכן מאז ומתמיד היה שמור נושא הטיפוח והעיסוק ביופי לנשים בלבד והיווה איום על הגברים (נרדי, 1992; Gottschall, 1999). התפיסה שגם גברים יכולים לטפח את עצמם מוכיחה שהגברים מתחילים להשתחרר, להיפתח לדברים חדשים, להיות רגישים יותר לסביבה שלהם ולעצמם; תפיסה שכמובן יכולה להשליך על היחסים השוויוניים שלהם עם בנות הזוג.

חשיבותן של הפרסומות, דוגמת הפרסומות "Amor Amor" ו-"Gillette", המציגות את

הגבר בקונוטציית אסתטית, היא בהגדרתן מחדש מושגי גבריות ונשיות, וזאת משום השימוש המכוון שלהן בהתנהגויות הנחשבות ראויות לאישה בקרב דמויות גבריות. עם זאת, למרות חוסר הנוחות בצפייה בפרסומת מצד הגברים, הם העניקו לנושא הטיפוח הגברי יותר לגיטימציה, דבר המרמז, כפי שהוזכר לעיל, על שינוי בתפיסה הגברית את הזהות הגברית ה"אידיאלית". שינוי

תפיסתי זה של המרואיינים מדגים את תופעת ה"פמיניזציה התרבותית", לפי ברטל (1992).
לטענתה, הגברים מקבלים עידוד בפרסומות להשתמש במגוון רחב של מוצרי טיפוח ויופי,
שיוחסו בתחילה לנשים בלבד, ועובדה זו משנה את תפיסתם לגבי הזהות הגברית ה"אידיאלית".
המרואיינות העידו על עצמן בנוגע לנושא האסתטיקה בקרב גברים, כמי שאינן מעוניינות
לשנות את מערכת הצפיות המגדרית באשר היא – הגברית כמו גם הנשית. הנשים העידו כי הן
אוהבות גבר אשר מטפח את עצמו, אך גם הן, בדומה לגברים, מציבות גבול ומגדירות את הפער
בין התנהגות "נשית" ו"גברית". מבחינת הטיפוח העידו הנשים כי הן מעדיפות את מודל "הגבר
הקלאסי" המשלב מודעות של טיפוח ויופי, אך לא במידה מוגזמת, קרי, לא באופן המקביל
לאסתטיקה הנחשבת "נשית". הדיון בנושא הדימוי של הגבר המטופח מעיד כי הנשים עדיין אינן
מוכנות לוותר על התכונות הגבריות הסטריאוטיפיות כמו כוחניות, חספוס ומאצ'ואיזם ובמקביל
גם על התכונות והתפקידים הסטריאוטיפיים שלהן הנשים, מבחינת העיסוק ביופי ואסתטיקה.
המרואיינות הגיבו באופן קיצוני יותר מהמרואיינים לפרסומות המציגות גברים
המטפחים את עצמם, מתוך מה שנראה כרצון להגן על הטריטוריה ה"נשית" של תחום הטיפוח
והיופי, שהייתה שמורה רק להן עד היום כחלק מהתפיסה הסטריאוטיפית של "המין היפה" על
כל הציפיות המגדריות המגולמות בכך. לכן, הן גם אלו אשר יצרו את הקישור הסטריאוטיפי
שהטיל ספק ברמת האינטליגנצי הנשית והשליכוהו על רמת האינטליגנצי של "הגבר המיני"
המופיע בפרסומות אלו בכך שטענו שהדמות הגברית היא "רק גוף יפה" ולא יותר מזה.

אפשרות לשיווין?

הן הגברים והן הנשים טענו כי הפרסומות אינן משקפות עבורם את המציאות במלואה. הציפייה
שלהם מהטקסט הפרסומי נוגעת לאפשרות להיחשפות לדמות גבר שניתן להזדהות איתה ואשר
תהיה מציאותית יותר מבחינת אפיוניה. דרישתם התמקדה ברצון בעיצוב דמות ריאליסטית
יותר ושאינה מוצגת בצורה סטריאוטיפית, היתולית וקיצונית.

המשמעות של ממצאים אלה היא שהפרסום מציג דמויות גבריות על-פי מאפיינים חד
משמעיים וגסים, כפי שתוארו במחקרים קודמים שבדקו את דימויי הגברים בפרסומות
באמצעות ניתוח תוכן (להב, 2000; למיש ולהב, 2002; נרדי, 1992; Fejes, 1992;
Barthel, 1992). יתרה מכך, בהתאם לטענתו של הול (1993) ממצאים אלו מעידים על מודעות
הקהל לאותה חד מימדיות ולהיותו קהל פעיל אשר מפענח את המסר המוענק לו בדרכים שונות
ואף מנוגדות למטרת המוען. ייצוג כזה לא מאפשר הצגת דמויות ביניים, שמשלבות בתוכן
מאפיינים שונים שלקהל הגברים יהיה קל להזדהות איתם, ולכן אין הפרסום מסוגל לשקף את
מגוון טיפוסי הגבריות ואת הלכי הרוח הקיימים בחברה – אלא את הלכי הרוח המרכזיים
ביותר. מכאן יש להבין כי הטקסט הפרסומי אינו מייצר רק סוג קריאה מסוים ודומיננטי אלא
מגוון רחב של קריאות שונות.

מעבר לבחינת התפיסות של הגברים והנשים בנוגע לדימויי הגבריות בפרסומות, מבקש
מחקר זה להשתמש בדיון בפרסומות כאמצעי להבנת הדרך שבה משתלבות תפיסות אלה בחיי
המרואיינים והמרואיינות עצמם, וכמציגות מצב או שינוי חברתי בחברה הישראלית. הטענה
הנפוצה בקרב התנועות הפמיניסטיות ומחקרים אקדמיים בנושא היא הטענה שחוסר שוויון
ההזדמנויות בין גברים לנשים נובע כתוצאה ממעמד הגברים בחברה (למיש, 2000; Gottschall,

1999). מחקר זה מציג זווית ראייה שונה וחלופית בנושא ומראה שהאחריות לכך לא נתונה רק בידי הגברים, אלא גם בידי הנשים.

תשובות המרואיינים והמרואיינות, הן ביחס לתפיסתם את הגברים בפרסומות והן ביחס להשלכת תפיסות אלו על מציאות חייהם, מעידות כי הרעיון של "הגבריות החדשה" קורס עור וגידים, אבל אינו מתקבל בשלמותו לא על-ידי גברים ולא על-ידי נשים. כך נראה כי הנשים לא מוכנות לוותר על "התפקיד האימהי" שמבחינתן מיועד להן, אשר פעמים רבות באופן פרדוקסלי הוא זה שמשאיר אותן מאחורי הגברים מבחינת ההתקדמות האישית והמקצועית – למגינת ליבן. יוצא איפוא כי אותן הנשים, אשר הביעו זעם על הנטל המוטל עליהן בקבוצות המיקוד של מחקר זה, לא הביעו רצון לאפשר לגברים לקחת מהן את התפקיד של ההורות הראשית ולאפשר להן להתקדם. כפי שהוזכר לעיל, הנשים אף ציינו כי הן אינן מוכנות למשל שהגבר ייצא לחופשת לידה במקומן, הן לא מעוניינות שהגבר יתפוס את התפקיד שלהן כסמל היופי, ומבהירות היטב את גבולות הטיפוח שהן מאשרות לו לבצע. באופן זה הנשים מדגישות ומסמנות שוב את הגבולות הברורים בין נשיות לגבריות, ואינן בהכרח מבקשות לשבור אותם ולאפשר לגברים מרחב ביטוי שונה מן המקובל בהבניה המגדרית הדיכוטומית.

תפיסה זו – המכיל במהותה פרדוקס – הובעה על-ידי הנשים בהעדתן את הפרסומות שבהן נותרו לדמויות הגברים מעט מן המאפיינים של הגבר הישן, על פני פרסומות בהן הגבר עובר מעט למרחב שלהן. אפשר לטעון, אם כן, כי כל זמן שהנשים לא מוכנות לשינוי משמעותי בתפקידים המגדריים, לא יהיה שינוי אמיתי בדבר שוויון מלא בין המינים. מצד שני, הגברים מציגים תפיסות מאוד חדשניות וליברליות, אך לא תמיד הם מיישמים את התפיסות בפועל. הם טוענים שהם שותפים מלאים ולא רק "עוזרים" בבית, אבל בפועל עזרתם במטלות הבית היא דלה.

לסיכום, תפיסתם של המרואיינים והמרואיינות במחקר זה הראתה כי התקשורת אכן משקפת במידה מסוימת שינויים חברתיים (למיש, 2000; Lindsey, 1997; Kellner, 1995), כגון הדימוי של הגבר ה"ניומניסטי" ("New Manist"), קרי האב השוויוני, הרגיש והשותף בגידול הילדים, שאותו זיהתה האוכלוסייה הנבדקת בכללה כדמות הגברית בפרסומת, עימו הזדהו המרואיינים, ועליו העידו המרואיינות כי הוא משקף את בני זוגן. אך עם זאת, הראיונות עם הגברים והנשים מראים כי בנוסף להשתקפותם של השינויים החברתיים בפרסומת, היא עדיין משמרת ומחזקת סטריאוטיפים מגדריים אשר גורמים לה לשעתק תפיסות פטריאכליות הקיימות בחברה (שם), כדוגמת הפרסומות שמתעלמות מגברים שאוהבים לבשל, מגברים שלוקחים חלק שווה במטלות הבית או אף חלק גדול יותר מזה של האישה, או מגברים שמוכנים לצאת לחופשת לידה. גברים אלה בדרך כלל לא נראים כלל בפרסומות, או שהם מוצגים בצורה נלעגת שלא תואמת את המציאות. ייתכן גם שעצם הצגה נלעגת שכזאת מרתיעה גברים ונשים, כאחד, משינוי חלוקת התפקידים המסורתית. במקרה שכזה לא תהווה הפרסומת קטליזאטור לשינוי חברתי אלא תהווה דווקא גורם מעכב ואף רגרסי. עושה רושם כי אופן תפיסת המרואיינים והמרואיינות את הצגת דמויות הגברים בפרסומות, מנהלת משא ומתן בין שימור הייצוג המסורתי מצד אחד, ובין הניסיון לחתור תחתיו מצד שני; אמביוולנטיות זו מתבטאת גם בתפיסת עולמם האישית את התפקידים המגדריים.

המרואיינים והמרואינות העידו כי הם תומכים במצב של שוויון מלא בין בני הזוג, אך אצל רובם שוויון זה לא מתקיים למעשה בפועל. כדי שייווצרו שינויים במעמד הגברים והנשים בחברה, בייצוג שלהם בתקשורת וביחס אליהם, השינוי צריך להיות תוצר של שותפות והסכמה בין הגברים והנשים יחד. אפשר להניח, כי כאשר הגברים יתפסו בצורה חיובית שוויון בין המינים וירצו שותפות בגידול הילדים ובמטלות משק הבית, ואילו הנשים יבינו שהן צריכות לוותר על התפקידים הסטריאוטיפיים שבהם הן ממשיכות להיאחז – רק אז יוכל להיות שוויון מלא בין המינים. הפרסומות יכולות לסייע בשינוי זה על-ידי הצגת דמויות מציאותיות יותר במקומן של הדמויות הסטריאוטיפיות. דמויות שמציגות אורח חיים אחר, שוויוני יותר שיגרום לצופים והצופות לשאוף להיות חלק ממנו.

במקביל, חייבת דרישה זו, ליצירת שינוי בדימויים המופיעים בטקסטים תקשורתיים, להכיר גם בתנאי המציאות החברתית הקיימת אשר מלכתחילה היא המאפשרת את יצירת הדימויים ואת מיתוגם לכדי נוסחאות או "טיפוסים" כאלו ואחרים.

6. מגבלות המחקר, חשיבותו והמלצות למחקרים עתידיים

במחקר קיימות מספר מגבלות, כאשר המגבלה המרכזית בהן מתייחסת לנושא המחקר. ההתייחסות המחקרית לנושא דימויי הגבריות בתקשורת החלה רק בשנים האחרונות ומחקרים שבדקו את דימויי הגברים בפרסומות בישראל התמקדו בטקסט התקשורתי בלבד; כאשר טרם נעשה מחקר הבודק כיצד מפענחים הגברים דימויים אלה. היעדר מחקרים מסוג זה בישראל הגבילו את האפשרות להרחבת המקורות עליהם התבסס המחקר ואת יכולת ההשוואה של ממצאי ומסקנות המחקר למחקרים קודמים בנושא.

מגבלה נוספת נוגעת למין החוקרת. יתכן כי הגברים היו מרגישים נוח יותר להתראיין על-ידי גבר ולשתף אותו בחוויות, שאותן לא שתפו עם החוקרת בשל היותה אישה, וזאת מתוך הנחה שהיא לא תבין אותם או מתוך מבוכה. בעיה זו בולטת בעיקר בנושאים העוסקים במוצרי טיפוח לגבר, טיפולים אסתטיים של גברים כמו הורדת שיער מהגוף, שעלולים לאיים על תפיסת הזהות הגברית של הגבר בעיני עצמו ובעיני חבריו.

מגבלה נוספת היא הרצייה החברתית. למרות שהגברים והנשים בקבוצת המיקוד חברים ומכירים זה את זה, יתכן שהם ענו תשובות שהם האמינו שיהיו מקובלות ולגיטימיות על חבריהם או חברותיהן, ומכאן לא הביעו דעות יוצאות דופן מהחשש לדחייה חברתית. בקבוצות של הגברים אינני סבורה כי במידה שהחוקר היה גבר המצב היה טוב יותר, מכיוון שאז היו נוצרות בעיות דומות – הרצייה החברתית בין החברים הייתה נשאת והמראיינים עדיין היו חוששים לשתף את הגבר בחוויות אישיות, כדי שגבריותם לא תיתפס כפגומה בעיניו.

בעיה נוספת עלתה כאשר נשאלו המראיינים והמראיינות על פרסומות והם החלו להתייחס לפרטים, אשר לא רלוונטיים למחקר כגון, עלות ההשקעה הכספית בפרסומות, האם הפרסומות מוכרות או משכנעות, פריטים בפרסומות שמהם הם מסיקים על המעמד הכלכלי של המשפחה ועוד. ההתעסקות בפרטים אלה לעיתים הוציאה מההקשר את הדיון בדימוי של דמות הגבר בפרסומות ובתפיסות שלהם לגבי הדמות. בדיונים אלו עלה הקושי רב להחזיר את הדיון למסלולו המקורי והרצוי.

עם זאת, למחקר יש חשיבות גדולה ותרומה מדעית משמעותית למחקרים שנעשו עד היום. כפי שצינתי קודם לכן, זהו המחקר הראשון בישראל, הפונה גם לקהל הגברי ולא רק לקהל הנשי ובודק כיצד הם תופסים ומפענחים את הדימויים של הדמויות הגבריות בפרסומות ולא מתמקד בניתוח הטקסט התקשורתי בלבד. המחקר עוסק גם בהתאמה ובפערים בין הצגת הגבר בפרסומות לבין תפיסתו של הגבר במציאות – הן על-ידי הגברים עצמם והן על-ידי נשים. ולצורך כך בדק המחקר כיצד הגברים והנשים תופסים ומפענחים את הדימויים הגבריים בפרסומות, בעזרת הצגת שאלות לגבי הדמויות הגבריות בפרסומות ולגבי ביטויין של תפיסות אלה בחייהם שלהם. בנוסף, מחקר זה יכול לסייע למשרדי פרסום, למנהלי שיווק ולמנהלי מותג, בהבנה עמוקה של קהל היעד לפרסומות העוסקות בגבריות, זוגיות וחיי משפחה.

ניתן לפתח את המחקר הנוכחי לכמה כיוונים ולהרחיב אותו כדי לקבל פרספקטיבה רחבה יותר על הנושא, באמצעות השוואת קבוצות מיקוד של גברים צעירים בגילאי 25-35 לבין קבוצות מיקוד של גברים מבוגרים בגילאי 50-60. מחקר זה יבדוק כיצד באה לידי ביטוי תפיסת תפקיד האבהות, הטיפוח הגברי וחלוקת התפקידים בין בני הזוג בקרב גברים בקבוצות גיל שונות, מפרספקטיבה של ניסיון וחוכמת חיים, וזאת בהתייחסותם לפרסומות עכשוויות,

שמנסות להעמיד בצורה זו או אחרת את התפיסה החברתית בנושא. בנוסף, ניתן לבדוק טקסטים תקשורתיים נוספים מעבר לפרסומות, שלעיתים מעלות התנגדויות מעצם היותן פרסומות, כדוגמת סדרות וטלנובלות ישראליות המציגות את דמותו של "הגבר החדש" (לדוגמא ניתן לבדוק שתי דמויות גבריות מתוכנית הריאליטי הישראלית "הישרדות", המשלבות בדמותם מאפיינים של "גבריות קלאסית" ושל "גבריות חדשה") ושהצפייה בהן היא מעמיקה יותר מאשר בפרסומות. יתכן שההתייחסות אליהן תהיה פשוטה יותר עבור המרואיינים.

7. ביבליוגרפיה

- אלמוג, ע. (1997). *הצבר – דיוקן*. תל-אביב: עם עובד.
- אלמוג, ע. (2004). *הפרידה משרוליק – שינוי ערכים באליטה הישראלית*. חיפה: אוניברסיטת חיפה.
- בובו, ז. (1995). הצבע ארגמן": נשים שחורות כקוראות תרבותיות. בתוך ת. ליבס ומ. טלמון (עורכות), *תקשורת כתובות* (עמ' 439-449). תל-אביב: אוניברסיטת תל-אביב.
- גרשוני, ד. (2004). *אבהות חדשה בישראל – פרספקטיבה מגדרית על גבריות ואבהות כמתעצבים בהקשר המוסדי והזוגי*. עבודת גמר לתואר מוסמך, אוניברסיטת בר אילן, רמת גן.
- דה-בובואר, ס. (2001). *המין השני. כרך ראשון: העובדות והמיתוסים* (ש. פרמינגר, תרגום). תל-אביב: בבל. (פורסם במקור: 1949).
- הול, ס. (1993). הצפנה/פענוח. בתוך ת. ליבס ומ. טלמון (עורכות), *תקשורת כתובות* (עמ' 554-565). תל-אביב: אוניברסיטת תל-אביב.
- הולנדר, ע. (2001). *דימויי גבריות ותפיסת מחיריה בקרב נערים מתבגרים בישראל*. עבודת גמר לתואר מוסמך, אוניברסיטת בר אילן, רמת גן.
- הרצוג, ח. (2006). מגדר. בתוך א. רם ונ. ברקוביץ (עורכים), *אי / שוויון* (עמ' 220-227). אוניברסיטת בן גוריון בנגב.
- ויימן, ג. (1984). הפרסומת כראי החברה. *סקירה חודשית ירחון לקציני צה"ל*, מספר 1, 47-40.
- ויימן, ג. (2000). מגדר ופרסומת: נשים וגברים בתשדירי הפרסומת הטלוויזיונית בישראל. *מגמות*, מ' (3), 485-466.

יונאי, י. וטורין, א. (2000). להנות מטקסט רע: כיצד נשים חוות רומנים רומנטיים. פתוח, 4, 187-157.

להב, ע. (2000). כשאיש "המלבורו" החל לבכות – מיפוי טיפוסי הגבריות בפרסום (בעיתונות ובטלוויזיה) על-פי פנייה לקהלי מטרה גבריים ונשיים. עבודת מוסמך, אוניברסיטת בר אילן, רמת גן.

ליבס, ת. (2000). הסינדרלות החדשות. פנים, 12, 38-26.

ליבס, ת., קמה, ע. וטלמון, מ. (2003). קריאה פעילה. בתוך ת. ליבס, ע. קמה ומ. טלמון. תקשורת כתרבות, יצירת משמעות כמפגש בין טקסט לבין קוראים (עמ' 95-125). כרך ב. תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

למיש, ד. (1994). נשים יפות – סטריאוטיפים מכוערים: דימויי נשים בפרסום הישראלי. בתוך י. הורניק וי. ליברמן (עורכים), ניהול הפרסום, (עמ' 116-120). כרך א. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

למיש, ד. (2000). אם אתה לא שם אתה לא קיים: הפרסומת כאשנב הצצה לחברה הישראלית. בתוך ח. הרצוג. מדינה במראה (עמ' 559-539). תל אביב: רמות.

למיש, ד. (2000). שיח הספייס-גירליס חקר מקרה בהתפתחות זהות מגדרית. פתוח, 4, 44-21.

למיש, ד. (2002). לגדול עם הטלוויזיה: המסך הקטן בחייהם של ילדים ובני נוער. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

למיש, ד. ולהב, ע. (2002). רומנטי, רגיש ובעל חוש הומור? דימויי גברים בפרסומות בישראל. מגמות, 4, 42, 691-671.

משוניס, ג'. ג'. (1999). מין וג'נדר. בתוך י. אנוך ופ. שטרן (עורכים), סוציולוגיה (עמ' 346-376). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

נרדי, ח. (1992). גברים בשינוי: בדרך לגבריות אחרת. תל אביב: מודן.

פיסק, ג'. (1989). מדונה. בתוך ת. ליבס ומ. טלמון (עורכות), (2003). תקשורת כתרבות מקראה-כרך ב (עמ' 209-223). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

פירסט, ע. (1981). הצגת המינים וסטריאוטיפים מיניים המשתקפים בפרסומת המופיעה בעיתונות הישראלית. עבודת מוסמך. אוניברסיטת תל-אביב.

פירסט, ע. (2000). "אין חדש תחת השמש"? דימויים של גברים ונשים בפרסומת הישראלית הכתובה. פתוח, 4, 127-157.

פרידמן, א. (1995). זהות ותקשורת-חינוך לגבריות ולנשיות. בתוך נ. סגן (עורכת), מצא מין את שווינו: מקראה לעובדי הוראה (עמ' 43-47). ירושלים: משרד החינוך, התרבות והספורט.

ראדווי, ג. (2003 [1984]). "קהילות פרשניות ואוריינות משתנה: הפונקציה של קריאת 'הרומן הרומנטי'", בתוך ת. ליבס ומ. טלמון (עורכות), תקשורת כתרבות מקראה-כרך ב (עמ' 179-197). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

רגב, מ. (1983). נהנתנות ממודרת: אידיאולוגיה ממודרת של גבריות במודעות פרסומת. עבודת גמר לתואר מוסמך, אוניברסיטת תל אביב.

שפירא, י. ובן אליעזר, א. (1998). תהליך החיברות (סוציאליזציה). בתוך י. שפירא, וא. בן אליעזר (עורכים), יסודות הסוציולוגיה (עמ' 66-72). תל אביב: עם עובד.

שפירא, נ. (2003). *אבות מדברים על אבהות: כיצד חווה האב המודרני את אבהותו*. עבודת גמר לתואר מוסמך, אוניברסיטת תל-אביב, תל-אביב.

שקדי, א. (2003). *מילים המנסות לגעת: מחקר איכותני – תיאוריה ויישום*. תל-אביב: רמות.

Ariel, M.(1988). Female and male stereotypes in Israeli literature and media: Evidence from introductory patterns. *Language and communication*, 8, pp. 43-68.

Barthel, D. (1992). When men put on appearances: Advertising and the social construction of masculinity. In S.Craig (Ed.), *Men, Masculinity and the Media* (pp. 137-153). Newbury Park: Sage Publications.

Coltrane, S. (1996). *Family Man*. N.Y: Oxford University Press.

Connell, R.W. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.

Croteau, D., & Hoynes, W. (2003). *Media Society: Industries, Images and Audiences*. Pine Forge Press. New Delhi.

Culley, J.D., & Bennett, R. (1975). Selling women, selling blacks. *Journal of communication*, 26, pp 16-174.

Donald, R. (1992). Masculinity and Machismo in Hollywood's War Films. In S. Craig (Ed.), *Men, Masculinity and the Media* (pp. 124-136). Newbury Park: Sage Publications.

Elliott, R., Jones, A., Benfield, B., & Barlow, M. (1995). Overt sexuality in advertising: a discourse analysis of gender responses. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 18, No.2, pp.71-92.

Fejes, F.J.(1992). Masculinity as a fact: a review of Empirical Mass Communications Research of Masculinity. In S. Craig (Ed.), *Men, Masculinity, and the Media* (pp. 9-22). Newbury Park: Sage Publications.

Fisk, J. (1987). *Television Culture*. London: Methuen.

Fisk, J. (1991). *Introduction to communication studies*. London: Methuen.

Furnham, A., & Schofield, S. (1986). Sex role stereotyping in British radio advertisements. *British journal of social Psychology*, 25, pp. 165-171.

Gilly, M. C. (1988). Sex roles in advertising: A comparison of television advertising in Australia, Mexico and the United States. *Journal of Marketing*, 52, pp. 75-85.

Gilmor, D.D. (1990). *Manhood in the Making : cultural concepts of masculinity*. New Haven & London: Yale University Press.

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisement*. New York: Harper Colophon Books.

Gottschall, W. P. Jr. (1999). *Reading the male body in advertising Re-imaging men, masculinity, and the male body in contemporary culture*. M.A. Lakehead :University (Canada).

Grossberg, L., Wartella, E., & Whitney, C. D. (1998). *Media making*. London: Sage.

Hanke ,R. (1998). Theorizing Masculinity with\in the media. *Communication Theory*, 8 (May): pp. 183-203.

Kellner, D. (1995). Advertising and consumer culture. In J. Downing et al (Eds.), *Questioning the media: A critical introduction* (pp. 329-344). Newbury, CA: Sage.

Lysonski, S. (1983). Female and Male Portrayals in Magazine Advertisements: A Re-Examination. *Akron Business Review*, 14 (summer), pp. 40-45.

Lindsey, L. (1997). *Gender Roles: A sociological perspective*. Third edition, Maryville University - St .Louis.

Nixon, S. (1997). Exhibiting Masculinity. In S .Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices* (pp. 231-330). London: Sage Publications.

O'Donnell, W.J., & O'Donnell, K.J. (1978). Update: Sex role messages in TV commercials. *Journal of communication*, 28, pp. 15-158.

Rohlinger, D.A. (2002). Eroticizing Men: cultural influences on advertising and male objectification. *Sex Roles*. Volume 46, 3/4, February, pp. 61-74.

Schneider, K.C., & Schneider, S.B. (1979). Trends in sex roles in television commercials. *Journal of marketing*, 43, pp. 79-84.

Schudson, M. (1984). *Advertising, the uneasy persuasion: Its dubious impact on American society* (Advertising as capitalist realism, pp. 209-233). New York: Basic Books.

Segal, L.(1990). *Slow Motion: Changing Masculinities, Changing Men*. London: Virago Press.

Strate, L. (1992). Beer Commercials. In S. Craig (Ed.), *Men, Masculinity and the Media*. (pp. 78-92). Newbury Park: Sage Publications.

Stufflebeam, R. (1996). Behavior, Biology, and the Brain: Addressing Feminist Worries about Research into Sex Differences. In L .May et al. (Eds.), *Rethinking Masculinity: Philosophical Explorations in Light of Feminism*. (pp. 21-41). New York : Rowaman & Littlefield Publishers.

Tuchman, G. (1996). Women's depiction by the mass media. In H. Baehr.& A. Gray (Eds.). *Turning it on : a reader in women and media* (pp. 11-15). London:Arnold.

Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London : Sage.

8. נספחים

נספח מספר 1 – שאלות לקבוצת המיקוד

שאלות לקבוצת המיקוד של גברים

הצגת עצמי: שם, מקצוע ומקום עבודה, מצב משפחתי.

הכנה לקבוצת המיקוד - ראשית אסביר על המחקר בכלליות ועל האופן בו תתנהל קבוצת המיקוד.

הבטחת חיסיון מלא למשתתפים, שמירת אנונימיות, עידוד לפתיחות ולחוסר הסכמה עם אחרים.

לקיחת פרטים אישיים - גילאים, מצב משפחתי, עבודה, מגורים, השכלה של כל אחד מהמשתתפים, מספר ילדים, גיל הילדים, מגדר.

שאלות כלליות–

דימויי גברים בפרסומות - כללי

- איך לדעתכם מוצגים גברים בפרסומות בטלוויזיה? ואיך מציגים נשים?
- האם יש לזה חשיבות בכלל?
- האם אתם חושבים שמציגים גברים בהתאם למציאות?
- האם יש פרסומת שאהבתם במיוחד שמופיעה בה דמות גברית? תארו לי את הפרסומת? האם כולם מסכימים עם אופן התיאור. מה אהבתם בפרסומת? האם היה משהו בפרסומת זו שלא אהבתם?
- האם יש פרסומות שלא אהבתם? תנו דוגמא.
- האם לדעתכם ניתן ללמוד מהצפייה בפרסומות על המציאות? על זוגיות? משפחתיות? וכדומה אתם יכולים לתת דוגמאות?

שאלות לכל פרסומת

1. מה אהבתם בפרסומת? ומה לא אהבתם? (**הסבר**)
2. מה התפקיד של דמות הגבר בפרסומת? מה הוא עושה?

3. כיצד מתנהג הגבר? האם הוא אקטיבי או פסיבי? מדוע? מה הוא מנסה להשיג בזה, לדעתכן?
4. מה אתם חושבים על המראה החיצוני שלו?
5. מהם לדעתכם התכונות שלו?
6. **(במידה והם לא מזכירים תכונות מסוימות)** האם הוא רגיש לדעתכם? מדוע? ; האם הגבר אטום רגשית? מתכחש לרגשותיו? מדוע? תסבירו לי באמצעות הפרסומת.
7. האם הפרסומת מעלה בכם אסוציאציות? האם היא מזכירה לכם משהו בחיים שלכם? האם חוויתם משהו דומה בחייכם?
8. עד כמה התנהגותו או דמותו של הגבר בפרסומת דומה בהשוואה אליך. עד כמה הוא מזכיר לך את עצמך? אתם מזהים סיטואציות כאלה בחייכם? אתם יכולים לתת דוגמאות? אם לא, אז מדוע?

שאלות על פרסומות עם דמות האב – "עוף טוב", מזגני "אלקטרה", "פמפרס".

9. (בפרסומות שמופיעה בהן דמות האב) – תתארו לי איזה אבא הוא לדעתכם? (טוב/לא טוב, מבלה ומשקיע הרבה בילדים, נחמד וכדומה) מדוע?
10. אם כבר דיברנו על אבהות, מה לדעתכם תפקיד האב במשפחה? האם כולם מסכימים?
11. **(לגברים הנשואים עם ילדים)** – אתם יכולים לתאר לי את היחסים שלכם עם הילדים? מה אתם עושים איתם? האם תפקיד האבא חשוב לדעתכם? האם אתם משקיעים בכך מחשבה?
21. **(לגברים רווקים או נשואים ללא ילדים)** – האם אתם רואים את עצמכם כאבות בעתיד? איך לדעתכם תתפקדו כאבות? מה יהיה תפקידכם כאבות במשפחה?

שאלות על פרסומות עם דמות הבן זוג – "ניקול"

(לשאל שוב שאלות 1-8) ו-

31. איזה בן זוג הוא לדעתכם? (חיובי? אוהב? רגיש? קשוח? סמכותי? שוויוני?) מדוע?
41. תארו לי את בת הזוג של הגבר. מהן התכונות שלה? מה דעתכם עליה?
51. מה תפקיד האישה במשק הבית לדעתכם?
61. האם בזוגיות שלכם יש חלוקת תפקידים מסוימת בניכם לבין בת הזוג?

שאלות על הפרסומת של "Gillette"

(לשאל שוב שאלות 1-8)

שאלות על הפרסומת של "Amor Amor"

(לשאל שוב שאלות 1-8) ו -

71. מה דעתכם על גברים שמשקיעים במראה החיצוני שלהם?

81. מי קונה בבית עבורכם את השמפו אתם או האישה?

91. האם אתם משתמשים במוצרים לטיפוח? מטפחים את עור הפנים שלכם? עור הגוף? משקיעים בשיער?

02. עד כמה אתם מודעים למראה החיצוני שלכם? במה זה בא לידי ביטוי?

שאלות לסיכום

12. האם אתם חושבים שחל שינוי בגברים בחברה בשנים האחרונות לעומת העבר? מבחינת התנהגות שלו בזוגיות, משפחה, תכונות וכדומה.

22. האם אתם חושבים ששינויים אלה באים לידי ביטוי/משתקפים בפרסומות בטלוויזיה? (מבחינת תפקוד במשפחה, אופי, התנהגות, עבודה, זוגיות), אם כן, אילו שינויים?

32. האם אתם תופסים עצמכם כשותפים לשינויים אלה או רוצים להיות שותפים להם? או שהם אינם רצויים לדעתכם?

42. איזה גבר הייתם רוצים ומצפים לראות בפרסומות? מה חסר לדעתכם בפרסומות היום?

תודה על שיתוף הפעולה!

שאלות לקבוצות המיקוד של נשים

דימויי גברים בפרסומות - כללי

- איך לדעתכן מוצגים גברים בפרסומות בטלוויזיה? ואיך נשים?
- האם יש לזה חשיבות בכלל מבחינתכן?
- האם אתן חושבות שמציגים גברים ונשים בהתאם למציאות?
- האם יש פרסומת שאהבתן במיוחד שמופיעה בה דמות גברית? תארו לי את הפרסומת? האם כולן מסכימות עם אופן התיאור. מה אהבתן בפרסומת? האם היה משהו בפרסומת זו שלא אהבתן?
- האם יש פרסומות שזכורות לכן שלא אהבתן? תנו דוגמא...
- האם לדעתכן ניתן ללמוד מהצפייה בפרסומות על המציאות? על זוגיות? משפחתיות? וכדומה אתן יכולות לתת דוגמאות?

שאלות לכל פרסומת

1. מה אהבתן בפרסומת? ומה לא אהבתן? (**הסבר**)
2. מה התפקיד של דמות הגבר בפרסומת? מה הוא עושה?
3. כיצד מתנהג הגבר? האם הוא אקטיבי או פסיבי? מדוע? מה הוא מנסה להשיג בזה, לדעתכן?
4. מה אתן חושבות על המראה החיצוני שלו?
5. מהם לדעתכן התכונות שלו?
6. (**במידה והם לא מזכירים תכונות מסוימות**) האם הוא רגיש לדעתכן? מדוע? ; האם הגבר אטום רגשית? מתכחש לרגשותיו? מדוע? תסבירו לי באמצעות הפרסומת.
7. האם הפרסומת מעלה בכן אסוציאציות? האם היא מזכירה לכן משהו בחיים שלכן? האם חווית משהו דומה בחיך?
8. עד כמה התנהגותו או דמותו של הגבר בפרסומת דומה בהשוואה לגברים שאתן מכירות (בני זוג/אחים/אבא). אתן מזהות סיטואציות כאלה בחייכם? אתן יכולות לתת דוגמאות? אם לא, אז מדוע?

שאלות על פרסומות עם דמות האב – "עוף טוב", מזגני "אלקטרה", "פמפרס".

9. (בפרסומות שמופיעה בהן דמות האב) – תארו לי איזה אבא הוא לדעתכן? (טוב/לא טוב, מבלה ומשקיע הרבה בילדים, נחמד וכדומה) מדוע?
10. אם כבר דיברנו על אבהות, מה לדעתכן תפקיד האב במשפחה? האם כולן מסכימות?
11. (לנשים הנשואות עם ילדים) – אתן יכולות לתאר לי את היחסים של האב עם הילדים? מה הם עושים איתם? האם תפקיד האבא חשוב לדעתכן?
12. (לנשים רווקות או נשואות ללא ילדים) – האם אתן רואות את עצמכן כאמהות לעתיד? מה יהיה תפקיד האבא במשפחה?

שאלות על פרסומות עם דמות הבן זוג – "ניקול" (לשאל שוב שאלות 1-8) ו-

13. איזה בן זוג הוא לדעתכם? (חיובי? אוהב? רגיש? קשוח? סמכותי? שוויוני?) מדוע?
14. תארו לי את בת הזוג של הגבר. מהן התכונות שלה? מה דעתכם עליה?
15. מה תפקיד האישה במשק הבית לדעתכם?
16. האם בזוגיות שלכם יש חלוקת תפקידים מסוימת בניכם לבין בן הזוג?

שאלות על הפרסומת של "Gillette"

(לשאל שוב שאלות 1-8)

שאלות על הפרסומת של בושם "Amor Amor"

(לשאל שוב שאלות 1-8) ו -

17. מה דעתכן על גברים שמשקיעים במראה החיצוני שלהם?
18. מי קונה בבית את השמפו?
19. האם בני הזוג שלכן או גברים בסביבתכן משתמשים במוצרים לטיפוח? מטפחים את עור הפנים? עור הגוף? משקיעים בשיער?
20. האם זה נושא שמרתיע אותם? איך הם מגיבים כאשר הם צופים בפרסומת כזו?
21. עד כמה לדעתכן גברים כיום מודעים למראה החיצוני שלהם? במה זה בא לידי ביטוי? והאם זה נכון גם לגברים בסביבתכן?

שאלות לסיכום

22. האם אתן חושבות שחל שינוי בגברים בחברה בשנים האחרונות לעומת העבר? מבחינת התנהגות שלו בזוגיות, משפחה, תכונות וכדומה.
23. האם אתן חושבות ששינויים אלה באים לידי ביטוי/משתקפים בפרסומות בטלוויזיה? (מבחינת תפקוד במשפחה, אופי, התנהגות, עבודה, זוגיות), אם כן, אילו שינויים?
24. האם אתן שותפות לשינויים אלה או רוצות להיות שותפים להם? ומה לגבי בני הזוג שלכן?
25. איזה גבר הייתן רוצות ומצפות לראות בפרסומות? מה חסר לדעתכן בפרסומות היום?

תודה על שיתוף הפעולה!

נספח מספר 2 - משתתפי קבוצות המיקוד: קבוצת הגברים

שם בדוי	גיל	מין	מצב משפחתי	השכלה	משרה מלאה/חלקית	מספר ילדים (אם יש)
א'י	35	ז	נשוי	B.A	מלאה	2
ע'י	33	ז	נשוי	B.A	מלאה	1
א'י	34	ז	נשוי	במהלך לימודים	מלאה	2
ש'י	34	ז	נשוי	B.A	מלאה	1
נ'י	35	ז	נשוי	B.A	מלאה	1
מ'י	25	ז	רווק	B.A סטודנט לתואר שני	מלאה	-
א'י	25	ז	רווק	B.A	מלאה	-
י'י	29	ז	נשוי	B.A	מלאה	-
ע'י	26	ז	רווק	B.A	מלאה	-
ג'י	26	ז	רווק	B.A	מלאה	-
ש'י	25	ז	רווק	B.A	מלאה	-
א'י	29	ז	נשוי	לקראת סיום B.A	מלאה	1
ק'י	28	ז	נשוי	B.A	מלאה	2
א'י	29	ז	רווק	B.A	מלאה	-
נ'י	29	ז	נשוי	B.A	מלאה	-
א'י	34	ז	נשוי	לקראת סיום B.A	מלאה	2
ג'י	35	ז	נשוי	B.A	מלאה	1
א'י	34	ז	נשוי	B.A	מלאה	1
ש'י	33	ז	נשוי	B.A	מלאה	-
ע'י	30	ז	נשוי	B.A	מלאה	1

נספח מספר 2 - משתתפי קבוצות המיקוד: קבוצת הנשים

שם בדוי	גיל	מין	מצב משפחתי	השכלה	משרה מלאה/חלקית	מספר ילדים (אם יש)
מ'	32	נ	נשואה	B.A	חלקית	1
ט'	31	נ	נשואה	M.A	חלקית	2
ל'	30	נ	נשואה	M.A	מלאה	2
ל'	30	נ	נשואה	B.A	חלקית	1
ק'	30	נ	נשואה	B.A	מלאה	2
י'	29	נ	נשואה	B.A סטודנט לתואר שני	מלאה	1
ש'	33	נ	נשואה	M.A	מלאה	2
ו'	32	נ	נשואה	M.A	מלאה	2
ק'	32	נ	נשואה	B.A	חלקית	1
א'	32	נ	נשואה	M.A	חלקית	1
ר'	27	נ	רווקה	B.A	מלאה	-
נ'	34	נ	נשואה	B.A	מלאה	בהריון
ל'	35	נ	נשואה	B.A	מלאה	2
כ'	27	נ	נשואה	B.A	חלקית	1
מ'	25	נ	רווקה	B.A לומדת ל-M.A	מלאה	-
ע'	29	נ	נשואה	B.A	מלאה	בהריון
א'	30	נ	נשואה	B.A	מלאה	-
ש'	29	נ	נשואה	B.A	מלאה	-
ס'	26	נ	נשואה	B.A	מלאה	בהריון

the tasks and are found with the children. The female interviewees emphasized that, although their spouses helped in household tasks, most of the burden still fell on the women and they felt that they had to “educate” their spouses to become full partners in household chores.

It can therefore be concluded from the comments by the female interviewees that distribution of labor does not come from a place of equality and sense of full partnership, but from the women’s initiative to “educate” their men.

However, although the women aim for full equality with their spouses, they prefer delegating to their spouses some stereotypical male prerogatives, such as being the primary breadwinner and providing security, while the women retain their primary stereotypical female prerogative – motherhood. This finding creates a dissonance in the comments by the female interviewees, who on one hand strive for full equality with their spouses, while refusing to forego the stereotypical male and female distribution of labor on the other. In practice, this prevents the equality that the women want. A man cannot be both the primary breadwinner and also raise children equally, and when the men want to take paternity leave or give their wives the option of advancing their careers, most of the women do not let them. It is therefore possible to assume that the women also have to change their perceptions of the gendered division of labor in order to achieve the hoped-for equality.

The image of the “well-groomed man” – a smooth chest who emanates passion and sensuality – in advertisements aroused embarrassment and opposition among most of the male interviewees. They said that male grooming is important and they had no problem with well-groomed men in themselves, but that not every man could count himself as such. To the extent that this personally affected the male interviewees, they hesitated and were embarrassed. Moreover, similar to their comments about the father figure image, the male interviewees’ comments showed that it was easy for them to project the image onto other men.

The issue of depilation was problematic for both the male and female interviewees. The male interviewees were embarrassed to talk about it and their few comments imply that they still consider body care as a pure feminine act that threatened their masculinity.

The female interviewees said that they like the well-groomed man as an image, but they, too, like the men, placed limits, which if exceeded is perceived as “feminine conduct” rather than masculine. The female interviewees preferred men who are rough and hairy but who know how to dress well and smell nice to men who are well groomed in the same way that the women groom themselves.

The male and female interviewees in this study demonstrated that advertisements to a certain extent reflect social changes, such as the “new fatherhood”. However, advertisers retain gendered stereotype. In order to bring about change in the status of men and women in society, in their representation in the media and the attitudes towards them, the change must be the result of partnership and consent by both men and women. When men express real willingness for equality and full sharing with their wives, and women on their part realize that they must forego the stereotypical roles that they continue to hold onto – then there will be the possibility of full equality between the sexes.

Advertising can help foster this change by presenting more realistic images instead of continuing to air stereotypes.

with children. The minority of male and female interviewees were single, but living with a partner.

In order to present the decoding of the gendered presentation of the male image in advertising, it is necessary to discuss the “new masculinity” as a separate means of reference for each gender. Therefore, the population of women was selected in order to provide an additional point perspective to the male images in advertising. The comparison between the men and women’s perspectives makes it possible to hone in on the male perspective and examine which is the primary target audience targeted by the advertisers and how they do it.

Each focus group was shown a series of six advertisements aired in 2006-2007 on Israel’s two commercial television channels – Channel 2 and Channel 10 – in which the main characters were men who partly conformed to the characteristics of the “new masculinity” and some of whom fit the characteristics of the “traditional masculinity”. The male and female interviewees were asked to answer a number of questions about the male images appearing in the advertisements. The group discussion by the male and female interviewees enabled the researcher to view how they give meaning to the media content aired before them, and how this was expressed in their lives as they reported in the discussion in the focus group.

The main findings were concentrated around three central male images – the father, the spouse, and the “well-groomed man”.

The best-loved male image in the advertisements among the male and female interviewees was the father figure. The male interviewees identified with the father figure and said that his characteristics were reflected in their relations with their children. The female interviewees also saw similarities between the image in the advertisements and their spouses. These findings indicate that advertisements that show father figures involved in family life and in the raising of children do represent an actual reality.

The male interviewees declared from within an “inner peace” that they are involved in the raising of their children and that this was very important to them. However, they also said that the advertisements still represented them in a stereotypical fashion that did not fit reality. Many of the male interviewees said that contemporary men, not necessarily themselves, did much more than what the male characters in the advertisement did, including cooking, cleaning, and being full participants in the raising of their children.

It can therefore be concluded from the comments by the male interviewees that the advertisements reflect changes that have taken place in recent years, while simultaneously preserving stereotypes. The male interviewees presented themselves as liberals willing to change the division of labor, but they did not notice that their comments noted above imply that they are not actually willing to apply these changes in their own lives. They passed the responsibility to other men in their social milieu.

The comments by the female interviewees indicate that, similar to the male characters in the advertisements, their spouses were involved in the raising of their children, but the female interviewees also said that they still do much more and that they were the main factor in raising of children and were responsible for the household. The female interviewees said that the men talked a lot about their activity in the home, but did much less in practice. The female interviewees said that the advertisements showed several minutes in the man is seen with the children or in territory considered the woman’s sphere such as the kitchen, but that the advertisements did not show the remaining hours of the day when women do most of

Abstract

The social processes that have taken place since the 1970s have gradually created new images of masculinity and recognition of the illegitimacy of the traditional gendered division of labor. These processes have led to the acceptance of the “New masculinity” phenomenon and made it increasingly popular.

Among these social processes, it is possible to distinguish the strengthening of the feminist movement, which sought equality between the sexes and the blurring of masculine stereotypes; and the parallel strengthening of the homosexual movement, which led to the recognition of a different kind of masculinity that includes features identified with femininity. The strengthening of these and other movements caused the emergence of new concepts relating to masculinity, such as “the new fatherhood” as a feature of young fathers who consciously try to create joint lives with their spouses and are involved in the raising of their children; and “the metrosexual man” or the “sexual man” as characterizing the changing importance that men give to aestheticism and external appearance. These are concepts that barely existed before the 1970s and consequently had no social legitimacy.

The social changes in male identity mentioned above are also reflected in the media in general and in advertising in particular. Since the media reflects the dominant values in society and creates and shapes ideals and new social values, it can be utilized to locate the current key values, beliefs, and viewpoints in society.

Extensive research has been conducted on the place of media content in women’s lives and on their perceptions of the gendered images defined in the media, but very little research has been done among men. In addition, masculinity has only become a research focus in recent years. This study therefore seeks to examine how Israeli men and women perceive images of masculinity, what role do images have in their lives, and what meanings do these images produce. A study directed at a male and female audience can show how advertising shapes the identities of men and the perceptions of women and men about masculinity in general.

The goal of this study is to examine how Israeli men and women perceive the representations of “traditional” and “new” masculinity in advertisements aired in 2006-2007 on the commercial television channels in Israel.

The research method used to examine the study’s question is focus groups as part of a qualitative study, comprising five Israeli men or five Israeli women in each group. The participants were mutual acquaintances on the assumption that this acquaintanceship enables them to have open and free discussions with each other and to comfortably talk about their lives. The interviewees were aged 25-35. The selection of this age range was based on the wish to examine the perceptions of men and women who have experience of or are in partnerships, with or without children, regarding the masculine images presented in the advertisements that were shown as part of this study.

The study examined eight such focus groups: four groups of men and four groups of women. The aggregate number of participants in the focus groups was 40, half men and half women. The participants in the study were secular Jews in academe or studying for an academic degree, and from the middle class and higher. All the male interviewees have full-time jobs and are the primary breadwinners for their families. Most of the female interviewees work, some in full-time and others in part-time jobs. Most of both the male and female interviewees are married, some

<u>Table of Contents</u>	<u>Page</u>
Abstract	
1. Introduction	1
2. Theoretical Background	3
Changing masculinity – processes of change in the identity of the traditional man.....	3
Images of masculinity in the media.....	6
Advertising and the changing reality.....	7
Images of masculinity in advertising.....	9
“The classic man”.....	9
“The New masculinity“.....	12
The active audience and acceptance research.....	14
3. Methodology	18
Field of research.....	18
Description of the sample cases.....	18
Research process.....	18
Method of analysis of findings.....	19
4. Findings of the Focus Groups	27
4.1. The man as father.....	27
4.2. The man as partner.....	36
4.3. The well-groomed man.....	40
5. Discussion and Conclusions	44
6. Limits of the Study, its Importance and Recommendations for Future Research	52
Bibliography	54
Appendices	
English Abstract.....	

BEN- GURION UNIVERSITY OF THE NEGEV
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF COMMUNICATION

"When the Sabra Gives Up His Thorns"

Israeli Men and Women's Perceptions of Representations of
the "New masculinity" in Commercial Television
Advertisements in Israel

THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

Orit Zeltzer - Niv

UNDER THE SUPERVISION OF: Nelly Elias, PhD

Signature of student: _____

Date: _____

Signature of supervisor: _____

Date: _____

Signature of chairperson

of the committee for graduate studies: _____ Date: _____

July 2008

BEN GURION UNIVERSITY OF THE NEGEV
FACULTY OF HUMINITIES AND SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF COMMUNICATION

"When the Sabra Gives Up His Thorn"

Israeli Men and Women's Perceptions of Representations of
the "New masculinity" in Commercial Television
Advertisements in Israel

THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

Orit Zeltzer - Niv

UNDER THE SUPERVISION OF: Nelly Elias, PhD

July 2008

