

# תוכן עניינים

|      |                                  |    |
|------|----------------------------------|----|
| 1.   | מבוא .....                       | 3  |
| 2.   | רקע כללי .....                   | 4  |
| 3.   | דיון בתחליפי מוסר שונים .....    | 7  |
| 3.1. | החוק כתחליף מוסר .....           | 7  |
| 3.2. | כוחות השוק כתחליף מוסר .....     | 9  |
| 3.3. | הסביבה החברתית כתחליף מוסר ..... | 12 |
| 4.   | דיון מוסרי .....                 | 14 |
| 5.   | סיכום .....                      | 17 |
| 6.   | ביבליוגרפיה .....                | 19 |

## 1. מבוא

קיימת ביקורת גדולה בנושא של השימוש בנשים כאובייקט מיני בשיטות שיווק. עם זאת, חברות רבות עדיין משתמשות בנשים ככלי שיווקי למשיכת צרכנים. בעבודה זו נבחן את הנושא מנקודת מבט של אתיקה עסקית כדי לקבוע האם השימוש של חברות בנשים ככלי שיווקי הוא מוסרי.

בסקירת הספרות נבחן את הרקע התיאורטי לנושא, נציג את משמעות הפרסומות, מדוע הן משפיעות ונמחיש זאת באמצעות פרסומות שונות המוצגות כיום בטלוויזיה.

לאחר מכן, נציג שלושה תחליפי מוסר לנושא – החוק כתחליף מוסר, השוק כתחליף מוסר, והסביבה החברתית כתחליף מוסר. תחליפי המוסר הם למעשה המנגנונים החברתיים שלנו שאמורים לגרום לכך שהמעשים שלנו יהיו מוסריים, ולהכווין את פעילות הפרטים בחברה. החוק כתחליף מוסר אינו מספק מענה ראוי לנושא, ואף מתיר בצורה כמעט גורפת פרסומות פוגעניות בשם חופש הביטוי. השוק כתחליף מוסר אינו מהווה תחליף מוסר טוב משום שציבור המפרסמים אינו מתעניין בנזקים שהוא גורם. הסביבה החברתית כתחליף מוסר מצליחה להביא את הנושא לדיון ציבורי ולגרום למפרסמים לשקול את מעשיהם.

בהיבט המוסרי נדון בגישת התועלתנות, קאנט ורולס לנושא השימוש בפרסומות פוגעניות. הדיון המוסרי הביא אותנו למסקנה כי השימוש בנשים כאובייקט מיני בפרסומת אינו מוסרי.

שאלת המחקר אותה נבחן לאורך העבודה היא: "האם השימוש בנשים כאובייקט מיני בפרסומת הוא מוסרי?"

## 2. רקע כללי

הנשים כתמונות, כייצוגים בטקסטים ובמדיה, מבטאות רצונות נשיים, מהוויים, ומכילים תהליכים שמובאים מנקודת מבט נשית ולכן קל להזדהות איתם (Kuhn, 2007). ייצוג נשים וגברים בטלוויזיה הינם מקור למשמעויות מורכבות, עשירות בדקויות המשמשות מקור סמלי להגדרת זהות מעמדית (ליבס וגריסק, 1993).

במסגרת עבודה זו נבחן את שאלת המחקר האם השימוש של נשים כאובייקט מיני בפרסומת הוא מוסרי?

אם כן, בשנים האחרונות פרסומות תופסות נתח משמעותי מצריכת התקשורת בישראל. לפרסומות יש כוח רב שכן הן מופצות יש בהן הפוטנציאל להגיע לכל מקום ולכל אחד. פרסומות הן תוצר תרבות אך גם גורם משפיע ומעצב (בראשי, 2009). בהמשך לכך, פרסום משמש תפקיד חשוב בהפצת תפקידים מגדריים דואליים ובהכתבת זהויות מיניות. פרסומות לעיתים משמשות כסימולציות מוקצנות של העולם האמיתי. הם גם מכילים משמעות וגם יוצרים משמעות (Bratu, 2013).

לדעת מקלוהן (1995) כל מדיום, ככלי להעברת מסרים, יש השפעה על האדם והחברה. הטכנולוגיה שינתה את המכונה ובעקבות כך גם את דרך העבודה והתקשורת של בני אדם. לכן אמצעי התקשורת הם אלה שקובעים את אופן וצורות ההתקשרויות והפעולות האנושיות. התכנים, שהם השימושים של כלי התקשורת, אינם בעלי השפעה על עיצוב צורת ההתקשרות האנושית, כפי שלאור חשמל אין תוכן אך הוא מעביר מסר בהיותו. לפי גישה זו אמצעי התקשורת הם מוצרי ייסוד או משאבים טבעיים ותלות בהם מולידה דפוסי ארגון חברתי מסוימים (מקלוהן, 1995).

המסר המועבר בטלוויזיה מהותי בשל כמות הזמן שהפרט מבלה מול הטלוויזיה. על ידי זמן הצפייה הצופה נחשף לפרסומות רבות. המכניזם הוא חשיפה חוזרת לתכנים שמאשררים מסרים תרבותיים שהופכים למקובלים בחשיבה המיינסטרימית. תפקיד הטלוויזיה כסוכן חברות מהותי במיוחד במקרה של יצירת ושעתוק הגדרות מגדריות (Ganahl, Prinsen & Netzley, 2003). בהמשך לכך תכני הטלוויזיה והייצוגים מבנים את הצריכה שלנו ואת החשיבה על הגוף שלנו, המזון שלנו, פעילויות הפנאי שלנו ועוד (בראשי, 2009).

לפי הדרי (2006), העיצוב של מוצרים וחפצים מיועד להעביר מסר סמוי של מין מתוך האינטרס של "מין מוכר". הפרסום בימינו, בתרבות הקפיטליסטית, מיועד מחד למכור ומאידך ליצור צרכים יש מאין או צרכים שהצרכן לא היה מודע לקיומם. הדרך לבצע זאת היא באמצעות יצירת תמונה אידאית, מושלמת בפרסומת עצמה וכך ליצור מניפולציה שברכישה ניצור לעצמנו מציאות זו. עיצוב מוצר שפונה אל רבדים מיניים יכול להיות אפילו מרומז, מהיר, לא מפורש או גלוי בכדי ליצור אפקטיביות. המוח שלנו כבר יוצר את הקונוטציה. לדוגמה בקבוק הקולה הינו בעל צורה של חמוקים נשיים, על אף הפונקציונאליות לכאורה בהחזקתו. הצורה הנשית פונה לתחושות של נעימות ועונג (הדרי, 2006).

התפיסה בציבור גורסת כי לגבר תכונות המתאימות לספירה הציבורית כמו רציונליות, אחריות ועצמאות ואילו תכונות האישה מתאימות לספירה הביתית ובהן אמוציונליות, צניעות ותמיכה. בהתאם לגישה זו חוקרים רואים בחדשות כתחום המתאים לספירה הציבורית ולפיכך מזוהה עם