

לאורך שנות מחקרי התקשורת והתרבות, רבות דובר ונחקר נושא התפקיד של הפרסומות בהבניית המציאות והזהות המגדרית של הצופים. דימויי הנשים בפרסומות זכו לניתוח ומחקר רחב היקף מבחינה גיאוגרפית ותרבותית. לעומת זאת ניתוח דימויי הגברים בפרסומות הוא נושא מחקר הלוקה בחסר, כשמחקרים בעברית הם מצרך נדיר עד לא קיימים בתחום. חשיבות חקר הייצוג של הגברים בפרסומות, היא רבת משמעות במציאות של מערכה לשינוי חברתי המטשטש את ההבדלים המגדריים המסורתיים, כמו גם חשיפה של זווית ראייה חדשה בניתוח התרבות והתקשורת. בעבודתי זו אנסה לשפוך אור על דימויי הגבריות בפרסומות, באמצעות ניתוח של פרסומות לשעוני יוקרה וספרות מקצועית. שאלת המחקר של עבודתי היא: **מהם דימויי הגבריות בפרסומות לשעוני יוקרה?** הספרות עליה התבססתי, כוללת מחקרים של גישות התרבות ומחקר התקשורת, מחקרי אופן ההגדרה של גבריות, ומחקרים הסוקרים ובוחנים את אופני הייצוג ודימויי של הגברים בתקשורת ובפרסומות. העבודה מחולקת לחלק עיוני של סקירת ספרות מקצועית, וחלק מעשי בו אבצע ניתוח פרסומות, אסכם ואדון בממצאי הניתוחים.

פרק 1 – גישת התרבות. בפרק זה אציג את הספרות הדנה בגישות התרבות החוקרת את התקשורת, האופנים בהם התרבות והתקשורת מבנות את המציאות.

פרק 2 – מהי גבריות. בפרק זה אציג את המחקרים הדנים באופני ההדגרה התרבותית והחברתית של גבריות, ומאפייניה של הגבריות.

פרק 3 – ייצוג גבריות בתקשורת. בפרק זה אציג את המחקרים הבוחנים את אופני הייצוג של הגברים והגבריות בתקשורת.

פרק 4 – שאלת המחקר ומתודולוגיה. בפרק זה אציג בהרחבה את שאלת המחקר, חשיבותה, וכן את המתודולוגיה בה השתמשתי בביצוע מחקרי.

פרק 5 – ניתוח הפרסומות. בפרק זה אנתח 15 פרסומות לשעוני יוקרה לגברים. בניתוח אתבסס על הספרות מהפרקים הקודמים, בבחינת דימויי הגבריות וייצוג הגבריות בפרסומות אלו.

פרק 6 – דיון. בפרק זה אדון בממצאי מחקרי, אציג את מסקנותי ודעותי בנושא.

פרק 7 – סיכום. בפרק זה אסכם בקצרה את ממצאי מחקרי וכן אציע מחקר המשך.

בנוסף למסקנתו של טרנר, בדבר הצורך במחקרי תרבות מעמיקים נוספים, קיימת הסכמה בין חוקרי מדעי החברה, אשר החלו את מסעם המחקרי בדיסציפלינות כמו ספרות, סמינטיקה ותרבות, כי מחקרי התרבות מתמודדים עם השפעות ושימושים, אך אינם מתמודדים דיו עם מקומה של התרבות הפופולרית ב"חינוך במובנו הרחב... בהליכים מעצבים, משנים, מכוונים ומשפיעים על חברי הקהילה" (Newcomb, 1987, 1994) בתוך: תקשורת כתרבות, א', עמ' 15). משום כך, סוגי המחקר המוקדמים של מדעי החברה בכלל

והתרבות בפרט, לא התייחסו דיו לתרבות הפופולרית, ואמצעי התקשורת של התרבות הפופולרית, אשר למעשה משקפים, ומפרשים את המציאות, חושפים למידע וגילויים חדשים ומבדרים את הצרכנים. כעת ניתן לנתח תכני תרבות פופולרית באמצעות הכלים לניתוח "תרבות גבוהה" הקיימים.

ניתן לראות אפוא, שדרך כלל מחקרי גישות התקשורת והתרבות, עובר כחוט השני, הקשר החזק המתקיים בין הפרט, בעלי הכח, התרבות והתקשורת. כך ניתן לזהות כי האידאולוגיה, מועברת לפרט דרך התקשורת באמצעות לימוד הפרט את הסמלים והשפה המבנים את מציאותו וזהותו החברתית ומאפשרת לפרט להתמצא במרחב התרבותי בתוכו הוא קיים. התקשורת ובעלי הכח יוצרים את התרבות וגם מתקיימים בתוכה, והתרבות מקדמת או משרתת את האינטרסים של ההגמוניה – האידאולוגיה השלטת של בעלי הכח, ולעיתים התרבות מאמצת תרבויות חלופיות ואופוזיציוניות שמתמוססות לתוך ההגמוניה התרבותית. ניתן לראות גם, כי הכלים לניתוח התרבות, הובנו לחקר "התרבות הגבוהה", אך עם השנים, חוקרי התרבות זיהו את הכח של התרבות הפופולרית בחינוך התרבותי הכוללני של צורכי התרבות, וייחסו חשיבות רבה לחקר התרבות הפופולרית, ולמחקרי עומק נוספים בתרבות והתקשורת ככלל.

בפרקים הבאים, אבחן את האידאולוגיה של הגבריות והגדרתה, ואת האידאולוגיות המיוצגות באמצעות דימויי הגבריות בתקשורת, בפרסומות, ובפרט בפרסומות לשעוני יוקרה לגברים.

בדומה למאמרה של קונל, גם מחקרן של להב ולמיש (2003) מתבסס על התפיסה ההיסטורית של המושג גבריות בתרבות המערבית, כמו גם הגדרות נורמטיביות של המושג והציפיות מהגברים, ביניהן: הטרוסקסואליות כמודל נבחר של תאווה מינית גברית; הישגיות מקצועית; התנהגות רציונאלית; הכפפה של אחרים; פטריארכליות של התא המשפחתי; תעוזה, ומאפיינים נוספים. להב ולמיש גורסות כי מודל זה של הגבריות המודרנית, דוחה את כל מה שלא נכנס בהגדרות הנורמטיביות שלעיל, כגון חולשה, פחד, עדינות או כל תכונה המאופיינת רגשית, אשר מוגדרות כנשיות.

גם החוקרים בייקר ולבון (Baker & Levon, 2016), בוחנים את השיח המודרני סביב מושג הגבריות. החוקרים מתבססים על הגדרתה של קונל להוויית הגבריות כמיצוב הפרט עצמו בהגדרת הגבריות ההגמונית, אך הגבריות ההגמונית משתנה לאורך ההיסטוריה. במחקרם, הבוחן את הייצוגים של הגבריות בתקשורת הבריטית, מתייחסים החוקרים הן להגדרות הגבריות המובנות בתקשורת, כמו גם להגדרות של הגברים עצמם לגבריות והאופן בו השפה וההתנהגויות שלהם מבנים את ההגדרה. מרבית המחקרים אשר ניסו להגדיר את מושג "הגבריות", נטו להתמקד בגבריות, מופרדת מגורמים חברתיים אחרים, או לחילופין בייצוג

והוויות ספציפיות של סוג מסוים של גברים (Alexander 1996, 2004., Archer 2001., Hopkins 2009.,Luyt, 2012 In: Baker & Levon)

מחקרם זה, מנסה לבחון את ההגדרות של המושג "גבריות" ביחס להגדרותיהן המעמדיות והגזעיות, וביחסן בין לבין עצמן בתוך שדה אידאולוגי מורחב של גבריות, בבריטניה. בממצאיהם, החוקרים הגיעו למסקנה כי הגדרות הגבריות משתקפות בקיומו של מרכז מוסרי, הקיים בעיקר אצל גברים לבנים ממעד הביניים, בעוד הגברים השחורים, האסייתיים, מעמד הפועלי והמעמד הגבוה, נמצאים בפריפריה המוסרית. לכן, פיזור הזהויות הגבריות תוך הניסיון לארגון שיטתי של סוגי הגבריות, מוכרח להביא בחשבון את הכפיפות ההגמונית ואת המאפיינים הייחודיים של הגזע, המעמד והשייכות החברתית.

כעת משסקרתי את גישות התרבות וההגדרה לגבריות, בפרק הבא אבחן כיצד הגבריות מיוצגת בתקשורת, ובפרקים הבאים אבחן את הדימויים של הגבריות בפרסומות לשעוני יוקרה לגברים.

חקר הטלוויזיה היא דיסציפלינה חדשה יחסית, הצומחת במהירות ובעקביות יחד עם צמיחת המדיום עצמו. מחקרי המגדר בטלוויזיה, התייחסו במרביתם לייצוג ואפיון הדמויות הנשיות, ואמנם מחקרים אלו סיפקו תובנות חשובות בנושא, משמעות העיסוק בייצוג הנשים היה כי הגבריות הינה מקובעת ויציבה, ולכן אין צורך לחוקרה. ספרה של פייסי (Feasey, 2008) מציג ניתוח תוכן של ייצוג גבריות שונות בתכניות הטלוויזיה האמריקאית והבריטית, וכולל את הייצוגים של הגברים כחברים, אבות, גיבורים או מרטירים. חשיבות חקר ייצוג הגבריות בטלוויזיה, טמונה במקומה של הטלוויזיה בחית החוויה התרבותית, וכוחה של הטלוויזיה לעצב את ההגדרות למערכות יחסים "נורמליות", מיניות נורמטיבית והתנהגות גברית רצויה ומקובלת. הספר, סוקר סוגות טלוויזיוניות רבות, ומציג כי אופרות הסבון מטשטשת את ההבחנות בין הציבורי לפרטי, בעוד קומדיות המצבים מייצגות חברות קרובה בין גברים. כמו כן, מוצג כי סדרות אנימציה מייצגות אבות בעייתיים ומערכות יחסים מתוחות בין אבות לבנים, ואילו סדרות נוער על-טבעיות, סדרות מדע בדיוני ופנטזיה מציגות את המפתח להצלחה בבגרותו של הגבר, בתקשורת הרגשית שלו, ומציגות את הגבר "החדש", הגיבור הרגיש. לעומת זאת סדרות בתי חולים וסדרות פשע מציגות גברים המתקשים לשלב בין עבודתם לחייהם האישיים. נראה כי המשותף לכלל הטקסטים התקשורתיים הוא ייצוג קיומו של הגבר בשלבי חייו השונים, וחשוב יותר במרחבי חיים שונים, הכוללים את חייו המקצועיים, החברתיים, המשפחתיים והאישיים. ייצוג זה משקף את המציאות של "הגבר החדש", ואת הגבריות החדשות אשר הגיחו מאז שנות ה-90 של המאה הקודמת (Hockey et al, 2007).

