

ממן 13

מבוא תיאורטי

עבודה זו תעסוק בייצוג האישה בפרסומות, כדרך לבחינה של ייצוג האישה בחברה. היא תבקש לעשות זאת דרך בחינה של פרסומת מן העבר הקרוב ומן הזמן האחרון, כדי לעמוד על תמורות ושינויים אשר חלו בייצוג האישה בטלוויזיה בשנים האחרונות.

אחד הרעיונות התיאורטיים בנוגע לייצוג טלוויזיוני טוענת כי הטלוויזיה לא מציגה מחדש אובייקטים מן המציאות אלא יוצרת אותם בעצמה. המציאות עצמה אינה מוצגת במדיום זה אלא אידיאולוגיה או תפיסה מסוימת שבאה לידי ביטוי בייצוג ויזואלי(פיסק, 1991). אפילו מהדורת חדשות, אשר מבקשת לתווך את המציאות לצופים, אינה חפה מסובייקטיביות ולמעשה היא יותר משדרת את האמת הסובייקטיבית שלה ואת את המציאות האובייקטיבית(פיסק, 1991). מחקרים שונים קובעים כי עיקר ההשפעה של הפרסומת מופנית אל עבר ילדים ובני נוער, אשר בגיל הזה מעצבים ויוצרים את תפיסת עולמם ואת מערכת הערכים אשר תלווה אותם גם בחייהם הבוגרים(וימן, 2000). מחקרים אחרים מראים כי ביכולת של הטלוויזיה להביא לשינוי תפיסתי בקרבם של הצופים(פיסק, 1991).

באופן כזה נמצא כי נשים מחברה מסורתית יותר, נשים קוריאניות שהיגרו לאמריקה למשל, שינו את תפיסתן הכללית בנוגע לייצוג הנשים בטלוויזיה האמריקאית. הן הושפעו מהייצוג החופשי יותר של האישה בארצות הברית, וכך שונתה גם באופן משמעותי תודעתם החברתית והמגדרית(פיסק, 1991). עובדה זו אשר נכונה לטלוויזיה באופן כללי, נכונה במידה רבה גם לפרסומות. חוקרי המדיות השונות סבורים כי לפרסומות יש חשיבות רבה בהבנה של התרבות של חברה מסוימת(פירסט ואברהם, 2001). זאת מאחר והפרסומות יכולות לספק מודל הזדהות ולהכריז על סדר חברתי חדש. חוקרים אחרים מוסיפים כי פרסומות אמורות לפעול על הצורך של האדם בזיהוי ועל הרצון של האדם למצוא ערכים שהוא יכול להזדהות איתם, כדי לבסס את תפיסת העולם של ולמצוא הוכחות לקיומה(וסטרגארד ושרודר, 1985).

בשנות התשעים הייתה מגמה גוברת של ייצוג דימויים אמריקאים בפרסומת הישראליות. הדבר נבע ממיתוג אמריקה בתור המשפיעה התרבותית החשובה בעולם, אשר כולם רוצים לדמות לה. משום כך מוצרים שונים אשר נמכרו בארץ, מותגו בתור מוצרים אמריקאים לכל דבר מתוך המחשבה כי הדבר יגדיל את המכירות של אותם המוצרים(פירסט ואברהם, 2001).

באופן כזה הפרסומות בעלת המסרים האמריקאים יצרה את הדימוי של המדינה, באופן אשר עיצב את דעתם ואת תפיסתם של אזרחי ישראל, במידה רבה, בנוגע לארצות הברית (פירסט ואברהם, 2001). הדבר פועל באותו אופן גם בתחומי החיים האחרים, כאשר ייצוג הערכים בפרסומות מעצב את הערכים של החברה בנוגע לאותו התחום.

בייצוג החזותי של המגדר מתפקדת הפרסומת בתור מנגנון אידיאולוגי לשעתוק זהויות מגדריות. הזהויות הללו חשובות מאוד בשביל לעצב את התודעה הפנימית של האדם (וסטרגארד ושרודר, 1985). מחקרים אשר בחנו פרסומות משנות השמונים הראו כי מירב הייצוג הנשי של נשים בפרסומות בעיתונות הכתובה מיקם את הנשים בתור מוכרות של הלבשה תחתונה, מוצרי יופי והיגיינה וכיוצא בדבר. כלומר, התדמית ה"נשית" המסורתית היא זו אשר קבעה את הייצוג של האישה במדיות השונות והפרסומות חידדו את התדמית הזו על ידי שעתוק הרעיונות המסורתיים והפצתם מחדש באותו האופן (וסטרגארד ושרודר, 1985). גם לאחר מכן, בשנות התשעים, הטלוויזיה בישראל הראתה מגמה בולטת מאוד בעלת מסרים סקסיסטיים, זאת יותר מאשר חברות מערביות אחרות והפרסומות הישראליות עשו רבות כדי להוכיח זאת במהלך השנים (ויימן, 2000).

האידיאלים אשר אפיינו את הנשים באותו התקופה היו אידיאל הביתיות- על האישה בתור השומרת של המשפחה ובתור העוגן שלה. היא נמצאת בבית מספר רב של שעות ואחראית על מטלות הבית השונות (וסטרגארד ושרודר, 1985). אידיאל נוסף הוא אידיאל היופי- על הנשים לשמר את הופעתן החיצונית, למרות האתגרים אשר עומדים לפניהם במהלך חייהם (כמו לידה, למשל). הן צריכות להיות יפות מושקעות ומטופחות. כאשר נשים מוצגות בתור נשים עובדות או נשות קריירה, הדבר נעשה בהתאמה לאידיאל העבודה הגברי, שנשות הפרסומות נמצאו מתאימות לו. יש לזכור כי ייצוג זה הינו ייצוג מצומצם ביותר בשנות השמונים וכי בדרך כלל האישה מוצגת בתור ישות ביתית (וסטרגארד ושרודר, 1985).

אופן הייצוג של הגברים והנשים הוא דבר מרכזי בחברה האנושית. בעקבות פעילות פמניסטית ותחילת שינוי ערכים בחברה העולמית החלו להשתנות אופן הייצוג של הנשים במדית הטלוויזיה, כמו במדיות אחרות (Kumar, 2017). כך למשל ייצוג של נשים במקצועות בעלות סטטוס גבוה החלו להיות מושווים למקצועות של הגברים. למרות זאת לעיתים רבות נשים עדיין מוצגות לפי