

תוכן עניינים

מבוא	עמ' 3
סקירת ספרות	
ייצוגים מגדריים במדיה	עמ' 3-4
ייצור והעברת המסר	עמ' 4-5
הקונטקסט	עמ' 5-6
הרציונאל בייצוג בפרסומות	עמ' 6
ייצוג נשים וגברים	עמ' 6-8
היררכיה מגדרית	
גוף האישה	
אמנציפציה נשית	
ייצוג גברי	
ייצוגים בפרסומות אקטואליות	
מילקי	עמ' 8-9
שלגוני ג'ויה	עמ' 9
דיאטת איזי-לייף	עמ' 9-10
פיוזטי	עמ' 10
סיכום ומסקנות	עמ' 10
ביבליוגרפיה	עמ' 11

מבוא

העולם המודרני משופע בפרסומות המיועדות להגדיל את מכירותיהם של מוצרים מסוימים. אחת משיטות המכירה הנפוצות מיועדות ליצור זהות והזדהות בין המוצר לרוכש המוצר בכדי שיתפוס את המוצר כנחוץ לו. אחד המדיומים הנפוצים ביותר לשידור פרסומות הוא הטלוויזיה, שהיא גם מדורת השבט, בה צופים רבים צורכים תרבות מתוכניות ומפרסומות (מקלוהן, 1995).

אם כן, פרסומות הן יצרניות תרבות אך הן גם תוצר של התרבות (בראשי, 2009). הפרסומות משתמשות בדימויים הקיימים במרחב הקיים, מקצינות אותם ובשל השפעתן ויכולתן להגיע לכמות גדולה של אנשים, הן גם מאשררות אותן ויוצרות אותן מחדש (Bratu, 2013). הקונטקסט בו נוצרים התפקידים המגדריים, כתלות בתרבות, בחברה ובהשפעות חיצוניות, משפיע אף הוא על ייצוג הנשים והגברים בפרסומות (Kuhn, 2007).

מחקרים מצאו שפרסומות בהן מופיעות נשים מביאות באופן כללי לצריכה רבה יותר בכל מוצר שהן מפרסמות. נשים הם כוח קניה ומעצבות את הכלכלה במובן זה (Ganahl, 2003). בהמשך לכך, עבודה זו תעסוק בייצוג של נשים בפרסומות טלוויזיה עדכניות. במסגרת העבודה אסקור את הספרות המחקרית הקיימת בנושא ייצוג נשים במדיה ובפרסומות בפרט ולאחר מכן אבחן כיצד ייצוגים ומגמות אלו באים לידי ביטוי במספר פרסומות שמופיעות בטלוויזיה בשעות הפריים-טיים של הערוצים המרכזיים בישראל, ערוץ 2 וערוץ 10. הפרסומות ינותחו הן ביחס לייצוגים מגדריים שעולים מתוכם ביחס לנשים לעומת הגברים, לבוש, התנהגות, סביבה, המוצר הנמכר ועוד. כמו כן, יושם דגש על הרקע והקונטקסט של הפרסומות.

סקירת ספרות

ייצוגים מגדריים במדיה

הנשים כתמונות, כייצוגים בטקסטים ובמדיה, מבטאות רצונות נשיים, מהווים, 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 ייצוגי נשים בפרסומות. 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).

עם זאת, מקורות תוכן נוספים כמו אופרות סבון, ספרי רומן-רומנטי והקולנוע גם מאפשרים לבחון ייצוגים אלו. כך למשל אופרות סבון ויצירות דומות הן מקרה בוחן מעניין שכן הן פונות לקהל נשים ואכן מיליוני נשים צופות בהן. יצירות אלו מכילות בתוכן ייצוגים נשים ושיערוק תרבותי של מודלים נשיים. כלומר מחד הן מכילות הצגה של נשים לפי דפוסים מסוימים ומאידך, בעשותם זאת, הם יוצרים או

משחזרים את הנכוחות של אותן דמויות במרחב התרבותי ובמרחב החברתי. נשים באופרות סבון וברומן הרומנטי לא רק פונות לקהל נשי אלא גם מבנות תפקידים נשיים בחברה שתומכים במערכת הפטריארכלית, לראיה שמרבית עיסוקן הוא סביב ענייני הבית (Kuhn, 2007).

המשיכה של נשים לאופרות סבון ומלודרמות נובעת ממיצובן כמומחיות וכמבינות בנושא, מציבות את הצופה בעמדה מזוכיסטית של הזדהות עם הגיבורה וויתוריה או עם פתרונות לא סופיים ולא ממצים. מבחינה תרבותית זה מסמל על מיצובים של גבריות/נשיות במרחב החברתי. לדוגמה סבלנות ופסיביות נתפסות כתכונות נקביות בתרבות שלנו ולכן תכונות המתאימות לנשים ולא לגברים (Kuhn, 2007).

כאמור מגמות ייצוג של המשפחה והאישה ניתן למצוא גם בחקר הקולנוע הישראלי (ריבלין, 2009). כך למשל בשנת 2005 הנשים גילמו לרוב תפקיד של קורבן של חברה אלימה ונעדרת חמלה. אולם, בשנת 2006 נשים חזקות תפסו את דמות הגבר הלוחם והן מסרבות לתת לאחר לפגוע בהן או להשפיל אותן. יתרה מכך בין 2006 ל-2008 ישנה הצדעה לנשים והן תופסות את מרכז הבמה בעוד הגברים מעטים.

ייצור והעברת המסר

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).

הכלי (מדיום) דרכו מועבר המסר הוא חלק מהמסר עצמו ויש לכך השפעה אינהרנטית על מהות ותפיסת המסר בקרב הקהל. ישנם שלושה שלבים עיקריים בהתפתחות השפעת המכונה. בשלב הראשון, השבטי, אין מכונה והתקשורת הבין אישי מפותחת על בסיס תחושת שבטיות, תחושת ביחד. בהמשך, בשלב השני ישנה פרישה מהשבט כתוצאה מתפתחות הכתב, הקריאה והדפוס. פעולות שהן אישיות, שנעשות כתוצאה מהתפתחות כלים אלו, מולידות אינדיווידואליזם ובהמשך לכך ניכור. לבסוף בשלב השלישי הטלוויזיה מולידה את מהדורת השבט החדשה ויוצרת תחושת אחדות חדשה. בבתים בהם יש טלוויזיה אחת מתכנסת המשפחה סביבה ויתרה מכך נוצרת תחושה משותפת בין אנשים במקומות שונים בשל הצפייה המשותפת באירועים. כלומר, המרחק הפיזי מצטמצם (מקלוהן, 1995).

עם זאת, מחקרים שונים מדגישים את תהליך יצירת המסר כתהליך דיאלקטי יותר שמושפע מיחידות שונות (Kuhn, 2007). לפיכך, הם מדגישים קהל יעד של תוכן והצופים עצמם הם שתי יחידות ניתוח שונות שכן הם מכילים נראטיבים שונים שמבנים סובייקטים שונים ויחסים חברתיים. כל אחד מהם הוא סוכן שמשפיע באופן אחר על הטקסט ואף אחד לא כלי קיבול פאסיבי. כך למשל קהל יעד, קהל חברתי של צופים מדגיש את הטלוויזיה והקולנוע כמוסדות כלכליים וחברתיים בעלי מטרות מתאימות. קהל הופך לצופה בעת שהוא מתחייב בתהליך ובהנאה מיצירת המשמעות כתוצאה מצפייה בסרט או בתוכנית הטלוויזיה. הציפייה מהנאה בקרב הצופה היא תנאי לקיום קהל. מהצד השני עצם לקיחת חלק בפעולה החברתית של צריכת ייצוגים הופכת קבוצת צופים לקהל חברתי (Kuhn, 2007). כלומר, קהל היעד אליו מכוון התוכן יכול לא להתממש, להיות רחב או צר יותר וקהל הצופים יכול להתאים לקהל היעד באופן מלא, חלקי או כלל לא. בכל אופן שתי יחידות אלו משפיעות על התכנים המובאים ועל עיצוב הדמויות.