

תוכן עניינים

סקירת ספרות 4

א. הפרסומת כטקסט אידיאולוגי

ב. ייצוג נשים בתקשורת בישראל

ג. ייצוג נשים בפרסומות

מתודולוגיה..... 10

ממצאים..... 12

דיון..... 19

ביבליוגרפיה..... 22

נספחים..... 23

סקירת ספרות

א. הפרסומת כטקסט אידיאולוגי

את המשפט "סקס מוכר" כולנו מכירים. הבעיה היא ש"סקס מוכר" בתחום הפרסום, פירושו של דבר במקרים רבים פגיעה בכבוד האישה ובחירותה, בפגיעה בדימוי הגוף ובפגיעה במבנה אישיות וכו'. נשים מוצגות בפרסומות במספר אתרים בין כותלי הבית: במטבח, בחדר הכביסה, במקלחת או בחדר השינה, והן הופכות לאובייקט מיני, שנשלט על ידי הגברים. בהקשר זה, אישיותה של האישה היא זניחה לחלוטין (אהרונביץ', 2004).

מלבד הצגה של האישה כאובייקט מיני, הבעיה הנוספת בייצוג נשים בתחום הפרסום הוא הנצחת סטריאוטיפים מגדריים או הצגת נשים כנחותות מגברים (אלמגור-לוטם, 2010). בכך מקדם הפרסום תפיסה לא שיוויונית בין גברים ונשים. כמובן שעולם הפרסום לא המציא את אי השיוויון והסקסיזם הגברי, אך הוא משעתק סטריאוטיפים שמחלחלים ומכוננים מציאות.

מכיוון שאנו חשופים לפרסומות בכל מקום, השפעתן של תחום הפרסום היא גדולה על ייצוג וכינון זהות נשית. התקשורת, אם כן, משמרת ומקבעת קיפוח נשים. זאת על ידי התעלמות מהקול הנשי, חיזוק ההגמוניה הגברית, חיברות לאימוץ סטריאוטיפים מגדריים, קיבוע מעמדן של נשים כשולי, טיפוח תפיסות חברתיות של תפקידי מין ואפליית נשים (למיש, 1997).

פרסומות הן מרחב אידיאולוגי המשקף את פניה של החברה יותר משהוא מכון אותה. השיקוף הוא מראה מעוותת שמבדדה ניבטות אשליות ונרטיבים אידיאליים שאינם משקפים את המציאות. הפרסומות מגייסות תפיסות ונורמות קולקטיביות ומקבעות אותם כמיתוסים. העיוות וההקצנה בפרסומות משמשים אמצעים להגברת הצריכה ולמיקסום הרווח. המוצר מבטיח שיפור עצמי, רכישת סטטוס חברתי או פנטסיה על מציאות אחרת. כך הופכות הפרסומות לאמצעים להגדרת זהות של פרטים וקהילות (מרנין-דיסטלפלד-2015).

עיקר ההשפעה של פרסומות היא ב"הבניית מציאות" על ידי חשיפה למסרים עקביים לעתים קרובות מסרים סמויים - המשמרים סטריאוטיפים מגדריים המדירים ומפלים נשים. מסרים אלה מחלחלים לתודעת הקהל ומעצבים את התפיסות שלו לגבי גברים ונשים. צרכני הפרסומות מאמצים את המציאות המובנית והמלאכותית של התקשורת כמציאות אמיתית. ההשפעה הגדולה ביותר היא על ילדים ונוער, שהינם צרכנים גדולים של כלי התקשורת. ילדים ובני נוער אינם בעלי יכולת לביקורתיות ואינם מודעים למניפולציות השונות הנעשות על ידי תעשיית הפרסום (וימן, 2000).

החל משנות השבעים החלו תנועות פמיניסטיות לפרסם מחקרים שחשפו תפיסות סטריאוטיפיות של התנהגות המינים ותפקידיהם באמצעי התקשורת השונים. אחת מהן היה תחום הפרסום והפרסומות, אשר מייצגים יחסים וערכים חברתיים המתמצים באידיאולוגיה הקפיטליסטית, המושתתת על ערכים מערביים פטריארכליים (פירסט, 2001). מחקרים אלה ביקשו לחשוף את הפרסומת כמנגנון לשיעתוק תפיסות

פטריארכליות-קפיטליסטיות בכך שהם מבנים את מעמדה הנחות של האישה בחברה. מחקרים אלה ביקשו לחשוף חשיבה "גברית", כביכול, בשלוש מערכות מגדריות: רגש מול שכל, ספירה ביתית מול ספירה ציבורית וגוף מול נפש (מרנין-דיסטלפלד 2015).

ב. ייצוג נשים בתקשורת בישראל

ייצוגיות של נשים בתקשורת נמדדת בשכיחות ההופעה של תכנים מסויימים, בתכונות ובתפקידים שיוחסו לגברים ולנשים וסטריאוטיפיים מגדריים. מחקרים שנעשו על הנושא מצאו כי בתכנים המוצגים בתקשורת יש דפוסים סטריאוטיפיים מגדריים. ראשית, היתה דומיננטיות גברית, ריכוז של גברים במקצועות יוקרה, הצגת גברים כרציונליים, יציבים, שאפתניים ודומיננטיים יותר מאשר נשים. הצגה קוטבית של תכונות מגדריות כגון עצמאות מול תלות, שימוש בתכונות גופניות, תפקידים, מיקום ועיסוק.

למיש (1997), אשר סיכמה את מסקנות המחקר הפמיניסטי על נשים ותקשורת קבעה כי מדובר ב"הכחדה סימבולית של נשים" על ידי הצגן כשוליות לחברה האנושית. נשים מוצגות כ"אחר", הפגום והשולי על ידי טריוויאליזציה והעדרות שלהן מהתקשורת. היא מצאה כי בחדשות רוב המראיינים הם גברים והתפקיד השכיח של נשים בחדשות הישראליות הן היותן קורבן. נשים הופיעו פחות מגברים, הן היו בדרך כלל צעירות יותר מגברים, הוצגו כנוחות מגברים והופיעו בתפקידים נשיים מסורתיים. נשים הוצגו כפחות הגיוניות, פחות שאפתניות, פחות פעילות ועצמאיות ויותר רגשניות, רומנטיות, תלותיות ופגיעות (Tidhar & Lemish, 1993).

במחקרה על תוכניות ישראליות חדשות בטלוויזיה הישראלית, תדהר (1988) מצאה כי הייצוג של גברים בתוכניות אלה הוא פי שש, כאשר ייצוג נשים נעשה בעיקר באמצעות נשים מתחת לגיל עשרים. כמו כן, נשים הופיעו יותר בתפקידי תלות ולא כדמויות בפני עצמן.

אריאל (1998) אשר בדקה ייצוג נשים וגברים בטלוויזיה, בעיתונות ובמגזינים ישראליים, מצאה כי הגברים מוצגים באמצעים אלה בזהות המקצועית ואילו נשים מוצגות