

עבודה מסכמת לקורס: פרספקטיבות פמיניסטיות של התרבות

מחקרים רבים עוסקים בשיח החברתי אשר נוצר על ידי הקשר בין הפרסומות ובין המסרים המועברים בהם. לדידם של החוקרים הם משקפים את ההעדפות ואת הערכים אשר מצויים בחברה. כלומר, פרסומות אלו הן יותר מאשר תכנים אשר נועדו למכור מוצרים ושירותים. דרך הבחינה של הפרסומות ניתן לתאר את החברה בתקופה מסוימת ולזהות את תפיסות העולם מהמרכזיות שבה, תמורות חברתיות אשר מתרחשות בה וגם להסיק מה מאפיין אותה (זאבי, 2009).

עבודה זו תעסוק בניתוח פרסומות מסחרית לנוכח התיאוריות המדעיות אשר עוסקות בפמיניזם, מין וחברה בחברה המערבית בכלל ובחברה הישראלית בפרט. הטקסט הנבחר הוא הפרסומת של מאמא עוף, אשר מנסה לשווק מוצר של שניצלים קפואים אשר ניתן להשתמש בהם למען הכנת ארוחה בקלות, וללא מאמץ רב. שאלת המחקר תהיה, **כיצד מתייחסת הפרסומת של מאמא עוף למעמד האישה בחברה הישראלית המודרנית**. האם השינויים אשר חלים בחברה המערבית יבואו לידי ביטוי או שמא לא. על מנת לענות על שאלת המחקר אנתח את הפרסומות לנוכח התיאוריות המדעיות העוסקות בתחום. הניתוח יתמקד בשני היבטים בולטים של הדימוי הנשי, אידיאל היופי ומיקום המעמדי תעסוקתי של הנשים בחברה. ניתוח של היבטים האלה יבחן מה היחס של הפרסומות לשני ההיבטים הללו וכיצד היא רואה את תפקיד הנשים בהיבטים הללו בחברה הישראלית המודרנית.

ניתוח

פרסומות מסחריות הינם חלק אינטגרלי מן השיח הציבורי והן למעשה יכולות גם לשמש מראה של תפיסות החברה באופן כללי. הפרסומאים מנסים לשכנע את הנמנעים ולהשפיע על ההתנהגות הצרכנית שלהם, כלומר הפרסומות ממוקדות בפונקציה קוגניטיבית אשר מנסה לערוך מניפולציה מסוימת בקרב הצופים שלה (זאבי, 2012). על מנת להיות יעילה בכך היא צריכה לשדר את מסריה באופן אשר יתקבלו באהדה על ידי הצופים ועקב כך ירצו לרכוש את המוצר המסחרי באופן גדול יותר.

הפרסומות של עוף טוב היא פרסומת קצרה אשר מנסה לשכנע כי הפתרון אשר עוף טוב מציעה לארוחת צהריים משום שאין זמן להכין בשל סדר היום הצפוף של מרבית האנשים, הוא הטוב ביותר. הפרסומת מציעה כביכול את האישה "המושלמת", אשר יודעת להיות פעילה ולדאוג לגוף שלה (פילאטיס), לנהל קריירה ועדיין לדאוג לארוחות ולמשק הבית. לאחר התחלה זו, הפרסומת כי "אין דברים כאלה" וכי האישה לא מסוגלת לנהל את כל זה. משום כך, היא מציעה להקל על הנשים בדאגות הללו ולתת להם פתרון לדבר אחד משלל המשימות שהן צריכות לעשות והוא הפתרון לארוחת הצהריים.

לכאורה, הפרסומת של עוף טוב לכאורה מנסה להראות לנו כי היא מציעה את מודל האישה החדש, אישה קריירה סטית ומוצלחת אשר יצאה מן המסגרות החברתיות הישנות ומביאה את עצמה לידי ביטוי בדרכים לא מסורתיות, וכי אין בושה בכך

שהיא לא מסוגלת לדאוג להכין ארוחות כל היום, מאחר והיא עושה דברים אחרים. למרות זאת, לדעתי הפרסומת הזו טומנת בחובה דווקא מסרים מסורתיים. מאחר והפרסומת רואה את עצמה כמודרנית ואשר לא מקבעת את מיקום האישה בחברה, ואין היא כזו, לדעתי הדבר מעיד דווקא על קיבוע מעמד האישה בתור האחראית המסורתית על ניהול עניינים שונים ולא על קדמה של ממש ושינוי ממשי של ההגדרות המעמדיות חברתיות מגדריות. לעיתים נראה כי תדמית נשית שונה מן העבר מעידה על התמורה אשר החברה עברה ביחס אל האישה. בחינה עמוקה יותר של התמות אשר מתקיימות בפרסומת עשויה להראות על מגמה עמוקה יותר מכך ואולי על תופעה אחרת לחלוטין בתיאור האישה בפרסומת.

אידיאל היופי

ראשית, הדמות אשר נבחרה להוביל את הפרסומת היא מלי לוי, דוגמנית נאה אשר מתוארת בפרסומת כדמות נשית יפה ומושלמת מבחינה חיצונית. היא מוצגת כמאופרת ובעל אסטיקה גבוהה. גם כאשר היא "יוצאת מהתפקיד" היא עדיין נראית כדמות יופי אידאלית. בהקשר זה ראוי לציין כי מאפיינים אובייקטיביים מוחלטים של יופי אינם קיימים (Heyes, 2007), כך גם מונחים של טוב ושלמות. מונחים אלו הינם סובייקטיביים לחלוטין. למרות זאת הם כן נקבעים על ידי הנורמות (Heyes, 2007) אשר משמשות לנו כסטנדרט אשר קובע כי על אישה להראות ולהתנהג בחברה. מן האישה מצופה כי תדאג להראות במיטבה במשך כל שעות היממה. תופעה זו גם גורמת לרבות לבחור בניתוחים פלסטיים אשר נועדו לשפר את החזות שלהם, בעיקר עבור נשים אשר לא מצליחות לעמוד באותן הנורמות שכמעט בלתי אפשרי לעמוד בהן לאורך זמן (Heyes, 2007). הפרסומת פועלת באופן דומה אשר מחזק את התפיסה כי על האישה לשמור על החיצוניות שלה באופן מושלם כדי להיחשב למודל לחיקוי. כל דבר אשר יהיה פחות מכך ייחשב פחות תקין ומקובל מבחינה נורמטיבית.

אם נבחן את התופעה של הטרנסג'נדרים, נוכל ללמוד רבות על תפיסות המשחק המגדרי בנוגע לכיצד אידיאל היופי צריך להיות מוגשם בחיים החברתיים. ההבניות החברתיות קבעו כיצד על גבר ועל אישה להתנהג. התופעה של משני המין למעשה שוברת את המוסכמות החברתיות ומציעות אלטרנטיביות לגבי התפקיד שבה הגבר או האישה אמורה להתנהג (זיו, 2009). יש לציין כי דעה אחרת כבר הובעה אשר טוענת כי דווקא הטרנסג'נדרים מקבעים את תפיסת אידיאל היופי מאחר והם מתנהגים, בתור גברים, בדיוק כמו שמצופה מן האישה המודרנית. הטרנסג'נדרים מטופחים ומושכים מבחינה מינית, כאילו הם לובשים את מסכת האישה ומשחקים את תפקיד האישה היפה והמושלמת בעצם (זיו, 2009). בכך הם מראים למעשה שהם אינם גברים, אלא נשים. כלומר, על ידי לבישת התפקיד החברתי של הנורמה החברתית בנוגע לתפקוד הנשים, הם מקבלים תוקף ואישור חברתי לכך שהם באמת נשים.

כיום נשים מיוצגות יותר מן העבר באמצעי התקשורת. למרות זאת יש לבדוק לא רק את כמות הייצוג של הנשים של התקשורת אלא את אופי ומהות הייצוג הזה בתקשורת הישראלית. למרות השינויים אשר עברו