

תוכן עניינים

מבוא 3

סקירת ספרות

הצילום כפרשנות חזותית 4

דמות האישה באמנות החזותית הקלאסית 5

ייצוג האישה באמנות המודרנית 7

ייצוג האישה בעולם הפרסום המצולם 9

נשיות במרחב החזותי-דיגיטלי 11

דמות האישה בעידן האינסטגרם 12

מתודולוגיה ומהלך המחקר

שאלת המחקר, השערת מחקר ותהליך המחקר 14

המחקר 15

סיכום 21

ביבליוגרפיה 23

מבוא

"שבי, פתחי את הפייסבוק, צרי פרופיל, הזמיני חברות, הצטרפי לשיח, הכיני לך קפה, קראי, הגיבי, היי חלק מקבוצה, צרי לך קהילה תומכת, אוהבת, פעילה, כזאת שעושה שינוי, מצאי את הקול שלך, כתבי, פרקי, התייעצי, יעצי, עמדי, רקדי, צלמי והעלי. מרגישה בנוח עם המדיה? זה הזמן לפתוח בלוג, שם תוכלי לשמור לעצמך את כל הרגעים המתוקים של החיים, והלא מתוקים, וההתמודדויות, והאושר ולפעמים גם הסתם. הבלוג הוא ארכיון מצוין שבו תוכלי לשתף וליצור קהל, בית, מקום להתפתח. צרי לך קהילת קוראים שמחכה לקרוא אותך ותהיה שם בשבילך בכל אותם רגעים. בבלוג תמצאי חדר משלך. דברים טובים יקרו. החיים במדיה החברתית מעצימים ויוצרים קהילה ועניין. הבלוג ייצור בחיך אפקט פרפר כבר מהפוסט הראשון" (יונית צוק, בלוגרית וחוקרת בלוגרים בארץ ובחו"ל).

עבודתי מבקשת לבחון - כיצד השתנה ייצוג דמות האישה בפרסום מאז תחילת עידן האינסטגרם? המאה ה-21 מביאה איתה גלים של שינוי מבורך בכל הנוגע לקידום מעמדן של קבוצות מוחלשות בחברה וביניהן גם האישה, שמאפייניה הבולטים והשליליים יוצרו ושוכפלו באמצעים חזותיים עד כדי הבניה מעוותת של המציאות. אם עד לאחרונה היה שמור עולם הצילום למקצוענים בלבד, הרי שדרך האינסטגרם, כל אחד ואחת יכולים ליצור לעצמם הבעה ועמדה אישית מכוח הקומפוזיציה, האסתטיקה או משחקי ההצלה ובכך לנסות ולשנות במידת מה את הדימוי הנשי השלילי של העת המודרנית. השערת המחקר שלי היא שהאינסטגרם אכן מצליח לשנות את הדימוי הנשי הקיים בפרסום ולהניע תובנות מחודשות בנוגע לייצוג שלה, אם כי עדיין מכוח מוטיבים ויזואליים קיימים על מנת שהקהל הרחב יוכל להזדהות עם המסרים, אך לייצר להם הפעם פרשנות שונה.

תחילה מובאת סקירת הספרות הבוחנת את ייצוג האישה באמצעים חזותיים מראשית ההיסטוריה ועד ימינו, מאפייני הייצוג, מוטיבים וסטריאוטיפים נלווים. לאחר מכן אציג את המחקר שביצעתי באמצעות ניתוח שלושה תצלומי נשים ידועים מרשת האינסטגרם בהקשר של מיניות ומעמד בעת הנוכחית ולסיום אערוך השוואה והסקת מסקנות במטרה לענות על שאלת המחקר שלי.

סקירת ספרות

הצילום כפרשנות חזותית

המציאות המשתקפת בתמונות, מסוגלת לייצר רבדי הבנה שונים בקרב הנמענים מהם ניתן ללמוד על חיי האדם ותרבותו. דימויים חזותיים מולידים תובנות הנוגעות בראש ובראשונה לאסתטיקה, לקומפוזיציה ולמשחקי תאורה, אך גם מאפשרות די מרחב למסרים, פרשנות והבהרות. הצילום על פי אורן (2006), מייצר אשליית עומק ומרחב מנקודת מבט אישית החושפת רגשות ומפתחת קודים תרבותיים חדשים בו זמנית. בארת' (1977) טוען, כי המציאות הטבעית המשוועתקת לעולם הצילום היא אותנטית לכאורה, אלא שבפועל מישו מאחוריה החליט את מי, כיצד ואיך לצלם על מנת לומר דבר מה לצופים. זהו רובד של "הצפנה" והטמעת מסרים שיש מאחוריו יותר מביטוי אמנותי גרידא.

פיתוח הכישורים האינטלקטואליים של הנמענים דרך עולם הצילום מבנה את השיח התרבותי דרך הקשרים חזותיים. לפי Messaris (1994), צופה המסוגל להפריד בין העולם הטבעי לעולם הדו-מימדי שבתמונה, בין האסתטיקה לבין המניפולציה ובין צפייה לשטחית לבין הבניה קוגניטיבית – הוא צופה פרשן וסובייקטיבי המבין את כוונתו האמיתית של הצלם. על פי Burgin (1982), הצילום הפך לכה שכיח, עד שאין יום שעובר מבלי שנפגוש בו ובכמויות אדירות, בדומה לטקסטים אחרים בתרבות המודרנית. הצילומים מבנים דימויים שלמים, מתנתקים ממקורם והופכים לאמת של הנמענים. במובן הסמיוטי, כלומר במובנים של הבנת השפה המצולמת, ישנה מערכת מורכבת הרבה יותר של קודים מוסכמים עליהם נשען הצילום, כשם שנשען על ידי בארת' (1977) ו-Massaris (1994).

אורן (2006) מסכימה עם דברי האחרונים ומוסיפה כי ביטוי דו מימדי חושף בפני המתבונן אשליית עומק ומרחב מנקודת מבט אישית וקבועה מאוד, המאורגנת באמצעות קומפוזיציה, תאורה והפקה אסתטית. במקביל לפרשנות, נוצר גם סימבול של האובייקט בתמונה, מה שגורם להנצחת מסרים אחידים המייצרים אינטראקציה בין נמענים נוספים באותה התרבות ההופכים לקהילה. משמעויות סמויות או מרומזות הינן טקסט בפני עצמו, המוביל ליצירת טקסט בפורמט אחר בדרך שמשקפת ערכים אנושיים. היות והצילום הינו כלי נוח להבעה בשל המידיות הגלומה בו וחפותו ממגבלות הזמן והמקום, הוא הופך במידת מה למשקף התרבות שהוא נוצר בתוכה. בארת' (1977) מכנה זאת "סימן", המורכב מרובד שטחי (דנוטציה) ובו התייחסות למרכיבים הויזואליים של התצלום ורובד פרשני-אסוציאטיבי (קונוטציה) נושא המסר