

עיצוב הגוף וחיטוב הזהות: ייצוגי הגוף בטלוויזיה המסחרית

ד"ר דליה לירן-אלפר וד"ר עמית קמה

סדרת אגרתא

במסגרת סדרת פרסומים זו של המכון מתפרסמות מספר פעמים בשנה עבודות מחקר בתחום התקשורת, החברה והפוליטיקה. עבודות אלה הן פרי מחקרים שנערכו במסגרת המכון או מטעמו. כמו כן יוצאים מאמרים שראו כבר אור בעיתונות המקצועית בתחום התקשורת בשפות זרות, כדי להביאם לידיעת הקהל הישראלי הרלבנטי, בנוסף לאקדמיה גם לציבור הפרופסיונלי והפוליטי וכן למתעניינים בתחומים אלה בקרב הציבור הרחב.



אוניברסיטת תל-אביב

הפקולטה למדעי החברה ע"ש גרשון גורדון

מכון חיים הרצוג לתקשורת חברה ופוליטיקה החל לפעול בתחילת שנת הלימודים תשס"ג – אוקטובר 2002, במסגרת הפקולטה למדעי החברה באוניברסיטת תל-אביב. המכון, הנושא את שמו של הנשיא השישי של מדינת ישראל, הוקם כדי לעסוק במחקר אקדמי בזיקה, בקשר ובהשפעות ההדדיות שבין התקשורת החברה והפוליטיקה. הוא נועד לשמש מקום מפגש של אקדמאים, חוקרים, עיתונאים, יוצרים, מבקרים חברתיים וקובעי מדיניות, השותפים להכרה בדבר המשמעות החברתית העמוקה שיש לתקשורת בימינו על החברה הפוליטיקה והתרבות ומבקשים ללמוד אותה, להבינה ולטייב אותה. ביסוד פעילותו עומדת ההכרה, כי מערכת תקשורת חופשית, יעילה ופרופסיונלית, הנהנית מאמון ציבורי, היא תנאי הכרחי לקיומה של דמוקרטיה בריאה ואפקטיבית. דווקא התנאים של אילוצים ביטחוניים בהם מצוייה ישראל, חופש הביטוי והזכות לדעת אינם מותרות אלא מהווים תנאי הכרחי לקיומה של הדמוקרטיה. המכון יוזם ועורך מחקרים בתחום הזיקה שבין התקשורת לבין החברה והפוליטיקה, מקיים כנסים מדעיים בנושאים אלה ומשתף פעולה עם מכוני מחקר דומים בעולם. במסגרת זו מפרסם המכון מחקרים ופרסומים אחרים בכדי להשפיע על מקבלי החלטות. תחום פעולה שני של המכון הוא בקרב הקהילה הפרופסיונלית של עיתונאים ואנשי תקשורת, במטרה להגיע להבנה עמוקה יותר של בעיות הפרופסיה והזיקה שלה לדמוקרטיה. כמו כן עורך המכון ימי עיון, יוזם דיונים ובידורים מקצועיים ומפגשים בינלאומיים של עורכים ועיתונאים. תחום פעולה שלישי של המכון מיועד לקהל הרחב ותכליתו לטפח אוריינות תקשורת: להגביר את הבנת התקשורת ודרכי פעולתה ולפתח מודעות ציבורית לחשיבות חופש העיתונות וזכות הציבור לדעת, לעודד את הקריאה הביקורתית של התקשורת ואת המעקב הביקורתי כלפיה.

הוועד המנהל של המכון:

פרופ' איתמר רבינוביץ
פרופ' שמעון ינקלביץ
פרופ' אינה וינר
גב' אורה הרצוג
ח"כ יצחק הרצוג
תא"ל מיכאל הרצוג

הוועדה אקדמית של המכון:

פרופ' אינה וינר
פרופ' חיים חזן
פרופ' תמר כתריאל
פרופ' אהרון קליימן
פרופ' דפנה למיש
פרופ' עמוס שפירא

ראש המכון:

פרופ' יורם פרי

עיצוב הגוף וחיטוב הזהות: ייצוגי הגוף בטלויזיה המסחרית

ד"ר דליה לירן-אלפר וד"ר עמית קמה

חוברת מס' 7 | מאי 2007

© כל הזכויות שמורות
מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה
הפקולטה למדעי החברה
אוניברסיטת תל-אביב
מאי 2007

טל' 03-6405866
פקס 03-6406545
Email: mherzog@post.tau.ac.il
www.tau.ac.il/institutes/herzog

עיצוב: יעל כפיר ומיכל סמוקובץ, המשרד לעיצוב גרפי, אוניברסיטת תל-אביב

המחברים

דליה לירן-אלפר (Ph.D.), אוניברסיטת חיפה, (2005), דיקנית הסטודנטים ומלמדת בבית הספר לתקשורת, המסלול האקדמי של המכללה למינהל. כמו כן מלמדת במכללת בית ברל ובאוניברסיטה הפתוחה. חוקרת ומרצה בתחומים מגוונים: תרבויות נעורים, זהות ומחול, פרסום לילדים וילדים כצרכני מדיה, היבטים מיגדריים של תקשורת המונים, היבטים תקשורתיים של בריאות ואיכות חיים, טלוויזיה כתרבות פופולארית, היסטוריה של אמצעי התקשורת, תרבות ישראלית ומדיניות הסברה. ד"ר לירן-אלפר מילאה תפקידים מקצועיים וציבוריים רבים. בין השאר, כיהנה כחברת מליאת רשות השידור ויו"ר הוועדה למעמד האישה (1992-1998) וכן יו"ר סקציית מיגדר באגודה הסוציולוגית הישראלית (מ-2006). מאמריה פורסמו בכתבי עת שונים. ד"ר לירן-אלפר כתבה טור בעיתון מקומי ומשמשת כחברת מערכת בירחונים וכתבי עת ביניהם מסגרות מדיה.

liranalfer@gmail.com

עמית קמה (Ph.D.), אוניברסיטת תל אביב (2001) מלמד במגמה לתקשורת, המכללה האקדמית עמק יזרעאל. חוקר ומתעניין בכמה תחומים: כינון זהויות פרטניות וקיבוציות בעזרת תוצרי תקשורת המונים ובינאישיות, התקבלות מסרים תקשורתיים בקרב בני קבוצות מוחלשות, הבניית דימויים תקשורתיים של קבוצות מיעוט וכדומה. מאמריו פורסמו בכתבי עת ישראליים ובינלאומיים, ביניהם: *Journal of Men's Studies, Communication Review, Feminist Media Studies, Journal of Homosexuality*. כמו-כן, פרסם שלושה ספרים: העיתון והארון: דפוסי תקשורת של הומואים, תקשורת כתרבות: יצירת משמעות כמפגש בין טקסט לבין קוראים, "חטיבה אנושית אחת, עם ישראלי אחד": על כינון זהויות קיבוציות במכתבים למערכת "הארץ".

ד"ר קמה שימש חבר מערכת של *Routledge International Encyclopedia of Queer Culture* וכיום חבר מערכת כתבי-העת *Journal of LGBT Youth*.

amit8860@yahoo.com

תודות

המחקר התאפשר הודות לתמיכה כספית של תכנית המלגות של הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו. ברצוננו להודות לכל הצוות ברשות השנייה על הסיוע הנדיב. אנו מבקשים להביע את הוקרתנו לגב' כלנית צאלח שטרחא ועמלה מתוך מחויבות רצינית. תודה מעומק לב לד"ר ענת פירסט ולפרופ' דפנה למיש שהעירו והאירו את עיננו. המלצותיהן ניתנו ברוחב-לב ומתוך תשומת-לב קפדנית ואכפתית. אנו מקווים שהתוצר הסופי משקף נאמנה המלצות אלו. למותר להדגיש כי כל הכשלים שנותרו הם באחריות המחברים בלבד. חן-חן למר עמנואל ויצטום על העזרה ולמר אריק ליטוין על הסיוע הטכני. תודה רבה לפרופ' יורם פרי, שתמך וסייע בהוצאה לאור של מחקרנו.

תמצית

המחקר עוסק בשיח האסתטי המיוצר בטלוויזיה המסחרית בישראל. המדיום הטלביזיוני פעיל ויעיל בשירות החתירה להגיגה חזותית. הספרות מתעדת את הנחלת המסרים הללו והפנמתם עד כדי שינויים פסיכולוגיים בתפיסת העצמי ואף ביצועים אצל צרכני התקשורת. המחקר נגזר מן השאלה כיצד ניתן לשרטט את גבולותיו ואת תכונותיו של הגוף המוצג בטלוויזיה תוך התמקדות בשלושה מימדים: משקל, גיל ובריאות (אליהם התייחסו כאל רצפים ולא כאל קטבים דיכוטומיים). כמורכן בחנו קשרים הדדיים בין מימדים אלו וגם עם משתנים אחרים: מיגדר, מעמד סוציאקונומי וכדומה. עוד בדקנו האם ניתן להבחין בהבדלים בנוגע למימדים דלעיל בין סוגות שונות ובין תוכניות מקור לתוכניות מיובאות. על מנת להשיג יעדים אלו הוקלטו ונותחו כל השידורים במרוצת ארבעה ימי שידור מלאים שנבחרו אקראית במהלך ארבעה חודשים בשנת 2005 בשני הערוצים המסחריים. לאחר מכן בוצע ניתוח תוכן איכותני, שנעזר במיפוי ראשוני של המאפיינים הגופניים של מכלול הדמויות שהופיעו על המרקע.

נמצא כי אנשים עם צבע עור, מבנה גוף או משקל 'לא תקינים', ובאופן מיוחד לקווים גופניות, מוכחדים סמלית כמעט לחלוטין. במיון הדמויות הנוכחות על מסך הטלוויזיה לדמויות אמיתיות ולדמויות בדיוניות מצאנו כי מרבית כהי העור, השמנים והקשישים הופיעו כדמויות אמיתיות בתוכניות חדשות, תעודה ותוכניות אירוח. ברצוננו לטעון שתפקיד ציבורי ומיקום גבוה־יחסית בהירארכיה החברתית הם המכשירים את בעלי הגוף ה'אחר' – זה החורג מן המימדים המקובלים כאסתטיים – ומעניקים לגיטימציה לנוכחותם במציאות הסמלית. חשוב לציין כי לגבי קבוצת אחת נמצאו ממצאים הפוכים: מרבית הדמויות של בעלי הגוף ה'פגום' – דהיינו אנשים עם לקווים גופניות נראות־לעין – הן בדיוניות. הלקות הגופנית במקרים אלו נועדה, יש להניח, לשרת התפתחויות נרטיביות ולהקל ביצירת דרמות עלילתיות. נוכחותם של בעלי הגוף ה'אחר' – במיוחד זקנים ושמנים – בלטה במיוחד בתוכניות אירוח העוסקות בקידום אורח חיים בריא. הריכוז של דמויות אלו במסגרת שידור צרה (מבחינת שעת השידור וקהל היעד) מחזק את סטיגמת השונות ומאפשר לצופים לבחור שלא לצפות בתוכנית. בפרסומות, בין אם הן מיובאות ובין אם הן יצירות מקור, פגשנו לעיתים ייצוגים משמעותיים לבעלי גוף חריג. כהי עור ושחומים זוכים לייצוג די בולט כאשר הם ממלאים תפקידים של משרת או יליד פראי. השמנים שהבליחו מדי פעם ניתנים לסיווג על פי שני טיפוסים: הליצן המגוחך והטיפוס

המאיים. בניתוח היחסים ההדדיים בין המימדים השונים של הגוף (משקל, שלמות וכו') לבין עצמם, ובינם לבין משתנים אחרים, עולה חשיבותו של משתנה המיגדר. בניגוד לגברים, נשים אמורות להיענות ולציית לסטנדרטים אסתטיים מחמירים יותר.

לסיכום, הגוף המוצג בטלוויזיה המסחרית בישראל כיום איננו חורג מן המכלול הסטריאוטיפי ומגמות האסתטיזציה המקובלים בתרבות המערבית. מערכת הייצוג של הגוף עלולה לשעתק את התפיסה של ה'גוף הגמיש', אתר הדורש פעילות מתמדת לעיצובו. מכאן נובע שלהיות בעליו של גוף לא תקין, שמן, רפוי או תשוש נחשב לכישלון אישי של האדם. המחקר מאפשר לנו לעמוד על המגמות הרווחות בנוגע למישטור הגוף, אך יש להשלימו בעזרת מחקר התקבלות על מנת להבין את התפקיד אותו ממלאים הייצוגים בעבור צרכני הטלוויזיה.

מבוא

מישטור הגוף

היסוד הרעיוני עליו מושתתת העבודה דלהלן הוא שהתקשורת בכלל, והטלוויזיה בפרט, מספקות את חומריהגלם, שמהם אנחנו מעצבים¹ את זהותנו ומכוננים את תחושת העצמיות שלנו כמרגם את השתייכותנו הקבוצתית; ובעזרתם ניתן להבין את עצמנו ואת עולמנו. הדימויים המופצים בתקשורת מסייעים, אפוא, בעיצוב השקפת העולם שלנו וניהול המשאים-ומתנים המתמשכים שאנחנו מקיימים הן עם המציאות הסובבת והן עם עצמנו (טרנר, [1992] 2003); קלנר, [1995] 2003). יתרה מזאת, התקשורת מהווה סוכנת מרכזית להנחלת אידיאולוגיות, המאפשרות למשטר את העולם החברתי באופן העולה בקנה-אחד עם דרישות כמוסות – וכמובן, גם מפורשות – של המגזרים החזקים בחברה נתונה (Hall, 1982; 1986).

תקשורת ההמונים ממלאת תפקידים כבירים בתוך המערכת המפקחת באופן סמוי ומתיימרת להפגין ניטראליות-כוזבת, שבעזרתה מכונן הגוף הראוי, מחד גיסא; והגוף הפגום-כביכול מודר ומוקחד סמלית, מאידך גיסא. המדיום הטלביזיוני, המשלב מראה עיניים לצד רבדים מילוליים, פעיל ויעיל בשירות החתירה להגיגה חזותית. הספרות המחקרית מתעדת את הנחלת המסרים הללו והפנמתם עד כדי שינויים פסיכולוגיים בתפיסת העצמי (כגון: בושה, חרדה ותחושות של אי נוחות עצמית) וכדומה ואפילו ביצועים בפועל – למשל, ניתוחים פלסטיים (Brooks, 2004) – אצל צרכני התקשורת, לדוגמה: נשים (Bordo, 1993; Cusumano & Thompson, 1997); נערות (Brumberg, 1997, Botta, 1999) ובני נוער משני המינים (Buick, 2000); גברים (Agliata & Tantleff-Dunn, 2004); נכים (Kama, 2004); ועוד.

הקבוצות ה'חזקות', קרי הדומיננטיות, בכל חברה הן אלו הקובעות את המערכות הסמליות של כלל החברה כך שהן משקפות את העמדות, הדעות והחוויות שלהן-עצמן. במהלך ההיסטוריה, המבנים הללו מקבלים חיזוקים חוזרים ונשנים. לפיכך, השפה השלטת היא זו המייצגת את אקלים הדעות ה'נכון', כפי שהוא נקבע, מובנה ומעוצב על ידי המגזרים הדומיננטיים. אם כן, המרחב הדומיננטי מוגדר ומתוחם

1 הלשון העברית הממוגדרת איננה מאפשרת פתרון ראוי על מנת שלא להדיר מילולית נשים או גברים. לשם הסרת מכשולים קוגניטיביים בקריאת המסמך הנוכחי, הוא נוסח בלשון זכר יחיד או רבים, גם כאשר מושא/ההתייחסות כולל/ים נשים.

על פי דרכי הבניית המציאות של ה'חזקים'. תהליכים אלו דוחקים את חבריהן של הקבוצות הבלתי-דומיננטיות אל שוליה הבלתי-נראים והבלתי-נשמעים של המערכת החברתית (Ardenner, 1975). מכאן ניתן להקיש כי ה'חזקים' מייצרים דפוסים של עיבוד המציאות העולים בקנה-אחד עם תפיסותיהם העצמית, ואלו הופכים להיות ברורים-מאליהם, 'טבעיים' והכרחיים עבור כלל האוכלוסייה. השיח הדומיננטי, המונחל בין היתר בעזרת המדיה, הוא מונופוליסטי, והצלחתו היא ההשלמה של בני החברה עם המונופול. לשון אחר, השיח הפומבי מגלם את ההגמוניה של הערכים הדומיננטיים, מחזק אותם ומשעתק אותם עבור כל בני החברה. בהקשר הנוכחי ידוע כי שיפוטי יופי מהווים מדדים רגישים למעמד חברתי. בכל החברות האנושיות העמידה הקבוצה הדומיננטית מבחינה כלכלית, פוליטית וחברתית את תוויה האתניים כסטנדרט המקובל של היופי ובניסיון לחקות אותה ואת מעמדה, קבוצות אחרות הולכות בדרך שהיא מְתוּוה (Jones, 1994).

נוסף על כך מרכיב נוסף, לפיו ההתעקשות המקובלת בהגות הליברלית והאינדיבידואליסטית לגבי הסוכנות החופשית (free agency) של הפרט וכוחו לשנות או להשפיע על תנאי קיומו האישיים איננה מעוגנת במציאות. טענה זו מקבלת משנה-תוקף בהקשר של חקר התקשורת: צרכן התקשורת מוגבל על ידי מארג של יחסים ומבנים, המכוננים אותו כסובייקט (נְשׂוּא הפעילות החברתית) ולא כאובייקט (מקור הפעילות החברתית). אין הדבר אומר שהמבנה החברתי/תרבותי/פוליטי בהכרח 'מפשיט' את בני האדם מכל יוזמה או מרדד אותם לכדי מכונות מתוכנתות-מראש. אולם, מקור הפעילות או המשא-זמתן באמצעותו אנשים מְבִנִים את חייהם נובע ומוֹתְנָה בנסיבות מוחשיות של הצומת הסוציו-היסטורי שבו הם ממוקמים. אין לראות בהנחות אלו דטרמיניזם נוקשה, אולם מהדהדת בהן ההנחה שבני-האדם יוצרים את ההיסטוריה שלהם, אולם תחת תנאים שאינם פרייציירתם (Ang, 1996).

ניתן לשלב טענות אלו וליישמן בהקשר של ניתוח התפקידים של תקשורת ההמונים כמנגנונים להנחלת השיח על הגוף המושלם ולשעתוקו כך שייווצר הרושם – מן הסתם השגוי – כאילו קיים מבנה פיזיולוגי אחד, האמור להוות מודל לראווה ולחיקוי עבור כולנו. המושג שיח משמעו לצרכינו הנוכחיים הוא השילוב של מנגנוני פיקוח תרבותיים וחברתיים אדירים, שבעזרתם קבוצות חזקות בחברה שולטות על נתיניהן, ומְכַפִּיפּוֹת לצרכים מסוימים (שליטה, כוח, ריבוד חברתי) ייצור של דימויים ושל בני אדם (פוקו, 1996[1976]; Foucault, 1980). השיח על אודות הגוף האנושי התקין הוא שיח דכאני, הנועד למשטר את בני החברה מתוך דאגה ל'היגינה חזותית'. המטפורה היגינה חובקת משמעויות מרחיקות-לכת, היות שהיא מלמדת על הבעתה האוניברסאלית כביכול מפני סטיות מן הדגם הנשאף. בעתה שהיא כְּסוּת של עלה-תאנה לפנטזיה על עולם היגיני, נטול 'אחרים', שגופם קלוקל, רופס, במימדים בלתי-רצויים, פגום וכן הלאה על פי טעמים המשתנים מעת לעת וממקום למקום. הרצון החובק-כל לראות את העולם 'נקי' מ'סטיות' הוא אחד

מאבני הפינה של התרבות המערבית: מעטים הם אלו החפים מן האינטרס ההגמוני להעמיד שורות-שורות של בני-אדם כשרים למהדרין (Sedgwick, 1993). הנטייה לקשר בין גוף יפה ומושך מינית לבין איכויות אישיות חיוביות מתועדת בספרות מאז שנות השבעים של המאה העשרים. ניתן להצביע על הביטוי "מה שיפה הוא טוב" (Dion, Berscheid & Walster, 1972) כמלמד על הנטייה לקשר בין מה שאנשים תופסים כמראה אטרקטיבי לבין תכונות אופי חיוביות ולבין הצלחה בחיים; ולהיפך, סטריאוטיפים שליליים ותכונות אופי בלתי-רצויות נלווים לאנשים בלתי-מושכים (במיוחד זקנים, שמנים ונכים). כלומר, אלו שמבנה גופם נתפס כראוי בתרבות נחשבים ל'טובים' ומוצלחים יותר מאלו שמבנה גופם איננו עולה בקנה-אחד עם האידיאליים הרווחים.

השיח האסתטי מְמַצב את כלל בני-האדם על מידרג של אסתטיקה, ולפיו ממוקמים השלמים בגופם בראש המידרג, ומתחתם ממוקמים האנשים ה'פגומים', ה'לא-אסתטיים'. נחוץ להדגיש כי קני-המידה לפיהם נשפטים הגופים מעוגנים בהכרח בהסכמים חברתיים תלויי זמן ומקום. כל אפשרות אחרת עלולה לרמז לכיוון מהותני, אוניברסליסטי וטרנס-היסטורי כושל. אם כן, שיח זה מאפשר שליטה על המאיימים על השלמות האנושית בעצם גופם ומראם הגופני. יתר על כן, השיח האסתטי הוא מנגנון כה רב עוצמה עד כי הנתונים תחת מרותו אינם נוהגים להטיל בו ספקות. זאת משום שההבניה התרבותית של האסתטיקה הגופנית נתפסת כאילו היא טבעית ובלתי ניתנת לשינוי. אכן ניכרת הפנמה של השיח האסתטי על ידי רוב בני התרבות שלנו. מי מאיתנו מערער על אמות-המידה המוסכמות לשיפוט של 'יופי'? יתרה מזאת, אלו שאינם 'אסתטיים' נוטים להפחית את ערך העצמי שלהם מסיבות של אי עמידה באמות-המידה של יופי. במלים אחרות, ניכר עכשיו, כנראה יותר מאי פעם בהיסטוריה האנושית, עיסוק אובססיבי עם הגוף, הכרוך בשליטה מופרזת במראהו. שליטה זו מבוטאת במשטרים של דיאטה, פעילות לשיפור הכושר, וכיוצא באלו התנהגויות ממכרות ואפילו הרסניות (Wykes & Gunter, 2005).

הגוף האנושי כהליך וכאתר פעילות מתמשכת

הוגות פמיניסטיות נוהגות להבין את הגוף האנושי (במיוחד זה של האישה) כאתר שבו מתקיימת פעילות אינטנסיבית לשיפור מראהו ולטיפוח התנאים הביולוגיים. בחברה המודרנית הגוף אינו נתפס עוד כגוף נתון, אלא כהליך: כגוף גמיש המהווה תוצר של בחירות ואופציות במישור הפרטני ובמישור החברתי (Brumberg, 1997; Myers, & Bioca, 1992). וולף ([1991]2004) המְשיגה את מיתוס היופי "כמכשיר שליטה רב עוצמה שמפעילה התרבות המערבית על נשים [...] תפקידו הגלוי של המיתוס הוא לעצב עבור נשים מודל שאלו ישאפו כדי למצות את נשיותן" (עמ' 9). התרבות רוויה בדימויים אלו ומתווה מודל שאינו נתון כמעט לבחירה על ידי הפרט. לטענת וולף, ככל שנשים התגברו על מכשולים חברתיים וחוקתיים כך הצרו דימויי היופי את צעדיהן

באופן קפדני ואכזרי יותר. בדור האחרון, למרות הגידול בכוח העבודה של נשים במשק המערבי, שנאה עצמית, אובססיה גופנית, מלחמה במשקל ופחד מהזדקנות מרעילות את חירותן. "מיתוס היופי" מספר סיפור מעוות כאילו תכונת היופי היא אוניברסאלית ובאמצעות נשק רב עוצמה של הפצת דימויים נדחפות הנשים ל"עבודת יופי בלתי נדלית וחסרת תוחלת" (עמ' 24).

על אף החופש, שהושג על ידי ביטול מוקרות הלבוש הנוקשה והשמרני של המאות הקודמות, נדרש כיום הפרט להיענות לכללים והנחיות לביצוע פעולות מכאיבות כלפי גופו. אידיאל היופי בחברה המודרנית מכתוב גם נורמות של איפוק ומשמעת עצמית להתגברות על החשק לאכול ועל הדחף של התיאבון. אידיאל הגוף הרזה מוביל לניהול אורח חיים ומשטר של דיאטת תזונה, שהנהגתה מחייבת עלויות כספיות והשקעה של משאבים אישיים. בתרבות המערבית מתרחש תהליך, שבו הדגש הוסט מפינוח ה'אני הפנימי' לטיפוח המראה ולעיצוב החיצוני של הגוף. Bordo (1993) טוענת שסוכני החיברות השונים, ובראשם המדיה, מחבֵּרְתִים את הנערה והאישה המודרניות להתמקד בגופן. הם מעבירים מסרים רבי עוצמה, המדגישים את חשיבות ההופעה החיצונית ומעודדים את האישה לשמור על משקל נמוך ולהשקיע באופן קבוע בעיצוב הגוף לפי סטנדרטים נוקשים ובלתי־מתפשרים.

במקביל לעיסוק הפמיניסטי בגוף, חלה בשני העשורים האחרונים צמיחה בספרות העוסקת בגוף כאתר חברתי (Featherstone, Hepworth, & Turner, 1991). גם במחקרים אלו הגוף אינו נתפס עוד כישות קבועה, אלא כתהליך, כהתהוות בלתי פוסקת, הן בגִשְׁמִיתוּתוֹ הביולוגית והן בהבנייתו החברתית (Turner, 1991). מכאן נובעת זמינותו של הגוף להשפעות של גורמים חברתיים ותרבותיים (חזן, 2003). Shilling (1997) סבור שהגוף נתון כל העת ב'שיפוצים', ומתנהל על ידי מטרות, משימות ויעדים שעליו לעמוד בהם, אך מתעכב על כוח הבחירה של הפרט בתהליך. בתקופה המודרנית יש בידינו לעצב את גופנו וקיימות אפשרויות בחירה, גם אם אין בידינו ידע ברור על התוצאות של בחירותינו. אכן, הגוף הוא הזירה שבה הבדלי מיגדר, מיניות, גזע, אתניות ומעמד מובנים ומופגנים (Benson, 1997; Featherstone, & Hepworth, 1991). הגוף נחשב למשאב אישי, שעיצובו מהווה סמל חברתי ומעיד על זהות בעליו. הגוף המודרני אמור להוות דגם שבו מבוטאת, לכל הפחות למראית־עין, פעילות חרוצה וממושמת; אילולא כן הפרט עלול להיתפס – בעיני עצמו וסביבתו – כאילו הוא חורג מן הנורמות והערכים המקובלים. לכאורה, הפרט הבלתי־מושמע, שאיננו מטפח ועובד על גופו, איננו ראוי להימנות על שורותיה של החברה הבריאה, ההיגיינית, הטהורה או הראויה מבחינה מוסרית.

מכאן נעבור לשלושה מימדים עיקריים המכוננים אשכולות של רִצְפִים (שאינם קטבים דיכוטומיים): משקל, גיל, בריאות. יש להדגיש שכל אחד מאשכולות אלו נמצא בקשרים הדדיים עם כל אחד מן האחרים וגם עם משתנים אחרים: מיגדר, מעמד סוציאקונומי וכדומה.

הגוף הרזה – הגוף השמן

האסתטיזציה של הגוף הרזה מהווה ערך מרכזי בתרבות המערבית בת זמננו. בשיח הפופולארי, ולאחרונה גם בשיח המחקרי, מוקדשת תשומת לב רבה לאסתטיזציה של הגוף הרזה ושל פרופורציות מסוימות בין חלקי הגוף השונים, כמורגם עידודן של פרקטיקות גופניות, כגון: דיאטות ועיצוב הגוף באופנים אחרים (McKinley, 1999; Bordo, 1993; Wykes & Gunter, 2005). 'אידיאל הרזון' נשזר בתהליכים החברתיים והתרבותיים המקודמים באמצעות מבנים וסוכנים חברתיים כמו תעשיות האופנה והקוסמטיקה, להן שותפים אמצעי תקשורת ההמונים כיצרני הייצוגים של הגוף בכלל, והגוף הנשי בפרט (וולף, [1991]2004).

כבר לפני כמאה שנים נטען כי הגוף הנשי הרזה הפך לסמל יופי בשל אי כשירותו לעבודה (Veblen 1967, [1899]). Bourdieu (1986) מסביר כיצד החברה מְטִמְעֵה בפרט באמצעות תהליכי חיברות הרגלים גופניים, המייצגים את האידיאולוגיה המקובלת על המעמדות השולטים. רק בני המעמדות הגבוהים מְפְנִים את צאצאיהם, באמצעות הונם הכלכלי, לפעילויות לטיפוח גופם, שהנורמה החברתית מגדירה אותו כנאה. כלומר, בעלי ההון יוצרים את הטעם, קובעים את כללי האסתטיקה ועושים בה שימוש לשימור ולקיבוע הריבוד החברתי. Foucault (1977) הִמְשִׁיג את הציוויים המופעלים על הפרט במטרה לְכַוֵּנוֹ ליצירת 'גוף צייתן' והפגנתו. גוף ממושם וממושטר זה מעיד על התהוות אישיות צייתנית וקונפורמית, אותה החברה המודרנית מעודדת. הקפדה על משקל נמוך מהווה רק אחת ההנחיות שהפרט משועבד להן. פוקו תיאר כיצד ממושטר הגוף באמצעות 'שיעורים תרבותיים', שמקיימים מוסדות חברתיים דרך מנגנונים וסוכני חיברות, הכוללים הקניית נורמות ומתן הוראות מפורשות לגבי עיצוב הגוף והתנהגות נאותה לפי מיגדר, גזע ומעמד אתני. לפי גופמן (1959[2003]) הגוף הוא ישות שהפרט מפקח עליה, אך מאחר שמשמעויות הן תוצר חברתי, אין לפרט אוטונומיה והוא בבחינת כלי המגשים את הציוויים החברתיים. Shilling (1997) טוען כי רעיונות האחריות האישית והארגון העצמי, שהפכו מרכזיים לדרך שבה אנו מבינים את טיפוח גופנו בתקופה הנוכחית, קשורים באופן הדוק לערכי הקפיטליזם: המערכת הכלכלית הקפיטליסטית מגייסת את הדימוי הגופני הנכסף לצורך הנעת גלגלי הצרכנות. התעשייה מייצרת מוצרים שנועדו לשם שיפור המראה הגופני, ועל מנת להגביר את מכירותיהם מטפחת אידיאל גופני ברביצו כביכול בעזרת הפצת דימויים תקשורתיים (למשל בפרסומות). מאמצע המאה ה-19 התגבשה בחברה המערבית דיעה שלילית ביחס לגוף שמן, שהוא מרושל ובלתי מטופח ונתפס כמייצג עצמי עצל ובלתי ממושם. הגוף הטוב והראוי, לעומתו, הוא חלק, רזה ושרירי.

'אידיאל הרזון' נתפס ברזמנית כעמוד־תווך אידיאולוגי של התרבות המערבית, אך לא פחות מכך גם כאתר סמלי של הקונפליקטים החברתיים המצויים בו ומהווה חלק ממרקם היחסים הפטריארכליים (גולדין, 2002; Tanenbaum 1994).

הגוף הרזה נתפס כמקושר עם הצלחה אישית, מקצועית וחברתית, יכולת שליטה עצמית ובריאות (Bruch, 1979). אמצעי תקשורת ההמונים משעתקים ומטפחים את המרובע הסטריאוטיפי: רזון, יופי, הצלחה ובריאות, ומנגידים אליו את הגוף השמן, המלווה בחוסר שליטה עצמית, כשלון ובריאות ירודה (Garner & Garfinkel, 1980). מחקרים רבים מצביעים על התקשורת כמשפיעה בתהליך יצירת הזהות והגדרת דימוי הגוף, ובאופן עקיף מעודדת לאמץ אידיאל של גוף רזה כאידיאל ריאליסטי בריישוב; וזאת במיוחד בנוגע לבנות ולנערות (גולדין, 2002; Grogan & Botta, 1999; Wainwright, 1999; Harrison, 2003; Myers & Bioca, 1992; Wykes & Gunter, 2005). לפני כשלושה עשורים כתבה Orbach (1978) שהתקשורת נוטה ליצור תמונה של נשיות מושלמת שהיא רזה, נטולת שיער ומבושמת. המדיה מייצרים תמונה הרחוקה מן המציאות היומיומית של רובנו. (Forthcoming) Tirosh טוענת שאומנם אנחנו נוהגים תכופות לעסוק בסוגיות של אכילה, פעילות גופנית ופרקטיקות של דיאטות, אך יחד עם זאת, בעלי הגוף השמן טרם 'יצאו מהארון', קרי מתקשים לתרגם את חזותם הגופנית למישור המילולי.

הגוף הרענן – הגוף הבלה

התרבות בעידן הנוכחי מקנה חשיבות מופלגת לנעורים על כל המשתמע מכך, ובמיוחד מקצה משאבים רבים להעמדת הגוף הצעיר כמושא מאוויים אוניברסאלי: האדם הצעיר מונח על כן מורם ומגלם את פיסגת היופי וברבזמן היעד הנכסף הוא הימנעות מתהליכי הזדקנות (Oberg & Tornstam, 2003). מכלול העמדות כלפי זיקנה וזקנים מכונה גילאות (Ageism), כלומר צֶבֶר של דיעות קדומות כנגד קשישים, הבאות לידי ביטוי באפליה ובגילויים התנהגותיים כנגדם. בחברה גילאית העמדות הדומיננטיות כלפי קשישים כוללות עירוב של רחמים, פחד, גועל ו/או רגשי עליונות. עמדות אלו משפיעות על פרקטיקות, כגון: התעלמות מצרכים, הזנחה וניכור חברתי. הגילאות איננה רק מקור לאפליה כנגד הקשישים, אלא גם מהווה גורם מכריע בערעור על הערך האנושי של הקשיש. הגילאות נובעת מן הקישורים בין גיל מופלג לבין חולי, נכות והידרדרות יכולות קוגניטיביות. הזיקנה נתפסת במונחים שליליים, פסימיים ומעוגנת במונחים של משבריות.

מרביאל (2002) מציינת כי מכל קבוצות המיעוטים, שנחקרו על-ידי חוקרי תקשורת, הזקנים הם הקבוצה שהתעלמו ממנה ביותר ביחס לגודלה באוכלוסייה (Gauntlett & Hill, 1999). הדימויים התקשורתיים של הזיקנה מהווים מאגר תרבותי, שממנו בני התרבות שואבים על מנת להעניק משמעות לחייהם בהווה (במידה והם קשישים) או לחייהם העתידיים (במידה וטרם הגיעו לפרקם). במלים אחרות, הדימויים הם ייצוגים של רעיונות כלליים ומופשטים, המנחים את הפרקטיקות החברתיות היומיומיות. בכל מקרה, הדימויים אינם 'סגורים', ומשמעותם ניתנת להפקה בהתאמה לנסיבות סוציו-היסטוריות. בדומה לקבוצות חסרות עוצמה

אחרות, גם הקבוצה המוגדרת על פי גיל חברה מוקפלת בתוך מסגרת של מסרים תקשורתיים, הקובעים את הנורמות הרצויות של תפקיד חברתי המיועד לחברה. המסרים הללו לא רק משקפים יחסים חברתיים ואת מערכת המשמעויות התרבותית הדומיננטית, אלא גם מפרשים אותם ומעניקים להם תוקף ברור וקל להבנה. מרבית מחקרי ניתוח התוכן, שהחלו בשנות השבעים של המאה העשרים, בחנו את שיעור הזקנים שהופיעו על מסך הטלוויזיה ואת סוגי התפקידים שקיבלו (Hetsroni & Tukachinsky, 2006). בספרות העוסקת בייצוג קשישים מושמעת ביקורת על החיזוקים, שהתקשורת מעניקה לסטריאוטיפים שליליים של זקנים חסרי־ישע, בטלנים ומגוחכים המפחיתים מאנושיותם המלאה (Davis & Davis, 1985; Gerbner, Gross, Morgan, & Signorelli, 1980; Shinar, 1982; Weimann, 2000). הדימוי הסטריאוטיפי כולל פסיביות, תלותיות וטפילות חברתית (קרי הזקנים כבלתי יצרניים) (Robinson & Skill, 1995; Signorielli, 1982). עוד במיתוסים הנפוצים על זיקנה שהתקשורת מהווה כלי מרכזי בהבנייתם נמנים חולי, מוגבלות, בעיות בזיכרון, סניליות, דיכאון, בדידות, חוסר מיניות, ירידה בחיוניות ועוד (Thornton, 2000). לעיצוב הסטריאוטיפי של קבוצת הקשישים יש פוטנציאל הרסני, משום שהוא מדגיש את ההיבטים הבלתי־יצרניים והבלתי־מוצלחים של הקשיש. אופן ייצוג שכזה עלול להוות נבואה־המגשימה־את־עצמה, דהיינו להתממש במציאות החברתית (Vasil & Wass, 1993). לשון אחר, הקשיש התופס את עצמו בהתאם לדימוי הסטריאוטיפי עלול לאמץ אותו לעצמו בהתנהגותו. מצד שני, הלא־קשישים אף הם עלולים לאמץ את הדימוי הגילאי ולעצב את אופני ההתייחסות שלהם לקשישים בהתאם לסטריאוטיפ.

הפרסומות מהוות את הזירה התרבותית הבעייתית ביותר בכל הנוגע לזיקנה. זהו הפורום הציבורי המנצל את הזיקנה באופן הגס והבוטה ביותר. החרדה האנושית מפני הזיקנה מנוצלת כדי לדחוף את צרכני הפרסומות לצריכת מוצרים ושירותים, האמורים להקל על חרדותיהם הקיומיות. פרסומות רבות נסבות על הפחד מפני אבדן הנעורים, אבדן ההיות ושמחת־החיים, איבוד המראה הבריא של הנעורים ואבדן של קרובים וידידים. ההזדקנות נתפסת כמשהו מכוער, מפחיד, מאיים ומרתיע. הרטוריקה של הפרסום מנצלת היבטים אלו של החוויה האנושית, ומעודדת אותנו לעשות ככל הניתן כדי לעכב תהליכים טבעיים ובלתי־נמנעים. ייתכן ואם לא נזדקן, נמשיך להיות מקובלים בחברה ולא לאבד את מעמדנו. יותר מכך, אולי נוכל לדחות את קיצונו הממשמש ובא (Roy & Harwood, 1997). הזקנים לא נחשבו בתחילה כאטרקטיביים עבור המפרסמים, משום שהם נתפשים כאנטי־סקסיים בהיותם אנטי תיזה לבני ה־35–18, המהווים כוח הקנייה שאותו מנסים המפרסמים למשוך (Midwinter, 1991); אבל מאז משנות השמונים והתשעים החלו לראות במגזר חברתי זה כבעל כוח קנייה מסוים, וזקנים החלו להופיע לעיתים בסוגים מובחנים של פרסומות. ועדיין, ככלל, המציאות הסמלית מייצרת הבחנה בין בני אדם ראויים לבין בני אדם מופחתי־ערך על סמך גילם ומצבם הגופני: ה'רעננים' לעומת ה'בָּלִים'.

האחרונים מוקצים אל מחוץ לגבולות של האדם הנורמאלי ומיוחסות להם תופעות מפחידות ומאיימות.

הגוף הבריא – הגוף הפגום

נכות היא מצב של נטל ביולוגי/גופני/פיזיולוגי קבוע. בני אדם עם נכויות סובלים מזיהום זהותם והכתמתה בסטיגמה. הנכות משוקעת בתוך זהותם הפרטנית עד כדי כך שהיא איננה ניתנת להפרדה מקיומם הגופני, הנפשי והמוסרי: היא מחלחלת לתוך ישותם החברתית והפסיכולוגית. המשוואה של מוגבלות גופנית עם זהות חברתית קלוקלת יוצרת קשר בל-ינותק בין הביולוגיה לבין העצמי. העולם המוחשי מספק את הראיות החותכות בדבר חיים פנימיים המכוננים באמצעות השוני הנראה-לעין (Mitchell & Snyder, 1997). הקטגוריה החברתית של "נכה" מייצגת מצב קיומי בלתי רצוי המעורר חרדה ותיעוב. הדימוי של הנכה מעורר מתרדמתה את התגובה המבועתת מפני אבדן הקיום הבריא והגוף השלם. תגובה זו איננה מיוצרת על ידי הדימוי, אלא רק מעוררת על ידו. ההבניה החברתית של הנכות מושתתת על אשכול של ניגודים בינאריים מסורתיים (בריא-חולה, גוף מושלם-גוף מעוות, בעל יכולת-חסר יכולת) המייצרים 'אחרים', שאינם נמנים ואינם יכולים להימנות על שורותיה של החברה ה'תקינה'. לשון אחר, הנכות מוקצת כ'סטייה' מן הנורמה של הגוף הבריא והשלם. כל עוד הנורמה הזו של הגדרת ה'יכולתנות' מכוונת את הציפיות החברתיות כמרגם את ההבניות התרבותיות, הנכים מודרים מן החברה ה'נורמאלית' ומוקאים ממנה אל שוליה הבלתי-נראים והבלתי-נשמעים (Kama, 2004). היות שהחברה נוטה להסתיר אנשים עם נכויות ברשות הפרט ולהעלים את קיומם מן החללים הציבוריים, הזירה התקשורתית היא עבור בני-אדם רבים המקום היחיד בו הם יכולים להתבונן באנשים עם נכויות (Thomson, 2001). הדימויים השליליים המוקנים לנכים מאפשרים לאשש את הנטייה לדחוק אותם אל שוליה של החברה ולא לתת להם ליטול חלק פעיל בעולם ה'נורמלי'. הם עוזרים לשעתק את המנגנונים של דחיית הנכים והפיכתם לבני אדם פגומים (Longmore, 1987).

טקסטים תרבותיים רבים מנצלים מחלות ונכויות כמטפורה על מנת לגרות בקרב צרכניהם את מכלול התגובות הללו. סונטאג (1978[1980]) הראתה כיצד מחלות הופכות להיות מטפורות של שיפוט מוסרי וערכי של נשאיהן. אלו מוקצים מתוך החברה הבריאה. בנוסף לכך, הנכות מנוצלת כמעין דרך קיצור פשוטה ויעילה לעורר רגשות בוטים של רחמים, חמלה, תיעוב וגועל – כל אלו בעת ובעונה אחת. המטענים הללו משרתים כהלכה את כוונותיהם של יצרני טקסטים לעזעו. כלומר, באמצעים פשוטים יחסית – כסא גלגלים, גפיים משותקות, יד קטועה וכיוצא באלו – ניתן ליצור אצל הקהלים תגובות רגשיות עמוקות (Mitchell & Snyder, 2001). דימויי הגוף הנכה המונחלים בתקשורת ההמונים משעתקים ומחזקים את העמדות הרווחות כלפי אנשים עם נכויות, ובמידה רבה אינם מאפשרים שינוי חברתי משום שהם פורטים על נימיה של החרדה שיש ללא-נכים מפני הנכות. דימויי הנכים מעוגנים

בפרקטיקה תרבותית של תרגום חריגות גופנית לנחיתות חברתית. בתקשורת הפופולארית כמרגם באמנויות הקנוניות ניתן להצביע על תהליכי מחיקה, אך אלו אינם מושלמים: נכים מגיחים אל תוך השיח התקשורתי, אולם ייצוגיהם בעייתיים וקלוקלים (Barton, 2001; Gold & Auslander, 1999; Nelson, 1996; Wolfson & Norden, 2000).

לסיכום, הסוגיה של הרצף גוף שלם/בריא-גוף פגום/נכה מהווה אתר מרתק לבחינה מחקרית. וזאת לא רק כדי להתוודע למנגנונים התרבותיים והסמליים בעזרתם התקשורת מכוננת זהויות, אלא גם כדי לשמש ככלי-עזר בשבירת מעגל-הקסמים המדיר את הנכים ובהיבעת מחזק את האידיאל של הגוף האסתטי כגוף בריא ושלם.

מטרות ושאלות המחקר

הספרות, הבוחנת את הקשרים בין תקשורת לבין דימויי גוף, מתמקדת על-פירוב בהיבט יחיד של הגוף. במחקר הנוכחי אנו מבקשים להרחיב את היריעה על מנת שתכלול מימדים נוספים של המראה הגופני. ברצוננו להתבונן במכלול החזותי המוצג מעל מסך הטלוויזיה. מן האמור לעיל, נגזרות מספר שאלות עימן ניסינו להתמודד במחקר הנוכחי:

1. האם ניתן לשרטט את גבולותיו ואת תכונותיו של הגוף האסתטי המוצג בטלוויזיה המסחרית בישראל כיום?
2. האם קיימים ייצוגים אחרים ושונים של הגוף במדיום הזה? מיהם ומהם הגופים החורגים מן הדגם המושלם?
3. מהם היחסים ההדדיים בין המימדים השונים של הגוף לבין עצמם ובינם לבין משתנים אחרים (מיגדר, לאום וכדומה)?
4. האם ניתן להבחין בהבדלים בנוגע למימדים דלעיל בין סוגות שונות ובין תוכניות מקור לעומת תוכניות מיובאות?

מתודולוגיה

מדגם

הוקלטו ונותחו 85 שעות ששודרו במשך ארבעה ימי שידור מלאים (מתחילת השידור בבוקר ועד לסיומו בשעות הבוקר המוקדמות של היום למחרת) שנבחרו באופן אקראי במהלך ארבעה חודשים בשנת 2005 בשני הערוצים המסחריים (2 ו-10), בימי חול ובסוף שבוע: יום שישי, 12 באוגוסט (ערוץ 10); יום חמישי, 1 בספטמבר (ערוץ 2); יום שבת, 22 באוקטובר (ערוץ 2); יום ראשון, 4 בדצמבר (ערוץ 10).

הליך

מהלך העבודה כלל שני שלבים. בשלב הראשון שני מקודדים ניתחו בנפרד את כל התוכניות ששודרו במהלך ארבעת הימים (כולל סרטים, פרסומות, קדימונים וכן הלאה). תפקידם היה לְמַפְּז את כל הדמויות הנוכחות על המסך מתוך מטרה להצביע על הדמויות הראויות לניתוח איכותני מעמיק. המקודדים נעזרו בספר קידוד לפי הפירוט הבא:

- 1) רישום מְקֻטְעֵים. מקטע הוגדר כפרק זמן שבו נוכחת דמות חדשה. לגבי כל מקטע ניתן המידע הבא: שם התוכנית, קהל היעד, סוגה, ארץ יצור הטקסט.
- 2) תיאור הדמות. המקודדים הונחו לרשום באופן מילולי כל פרט מידע הרלבנטי לקטגוריות דלהן בנוגע לכל אדם המופיע על המרקע למשך פרק זמן, המאפשר לצופה להתבונן בו ולעמוד על מאפייניו החיצוניים. במידה ומימדים כלשהם נתפסו על ידי המקודדים כ'נורמטיביים' (קרי' שאינם נתפסים ברגיל כשונים מן המקובל בתרבות) הם לא תועדו. המקודדים הונחו לראות את הדברים כאילו הם 'צופים טבעיים'. הכוונה היתה לנסות ולהתבונן בטקסט דרך עיניו של הנמען בהקשר הטבעי שלו. המקודדים נתבקשו להתייחס למדדים השונים במידה והם חורגים מן המקובל בתרבות הרווחת כיום. לשון אחר, על המקודדים היה להפעיל את "כלי העבודה"², המשותפים לבני החברה הישראלית כיום.

2 המטפורה הזו נגזרת מתוך המושג "ארגז כלים", שהציעה סְוִיָּדֶלֶר (1986[2001]) כדי להמשיג "תרבות", שהיא מעין ארגז כלים המשותף לכל בני אותה תרבות, ושמטוכו הם בוחרים חלקים שונים להבניית קווי פעולה.

(א) דמות אמיתית או בדיונית.

(ב) משתנים דמוגרפיים: מין וגיל (במידה ולא צוין במפורש, גיל הדמות הוערך בעשורים לפי סממנים גופניים, רמזים מילוליים, ביגוד וכו').

(ג) מראה גוף: משקל (האם הדמות שמנה או רזה יחסית לממוצע), טיפוח שרירים, עיטורי גוף (למשל, קעקועים) ועור (נותח לפי שני מימדים: 'צבע' במידה ויש 'סטייה' מן ה'צבע' הנפוץ ואיכות [צמוד/רפוי/מקומט]).

(ד) בריאות. לקוח נראית לעין ואביזרים נלווים (כסא גלגלים, קביים, משקפיים וכו').

(ה) פעילות. פעילות שבה עוסקת הדמות והקשורה למראה החיצוני שלה.

בשלב השני, שני החוקרים איתרו ובחרו את הדמויות, שנשפטו על ידי המקודדים כיוצאות דופן לצורך ניתוח תוכן איכותני. הניתוח נעשה באופן פרטני לגבי כל דמות על בסיס העקרונות של הניתוח הסמיוטי (בארת, [1977]2003): לאחר רישום הרובד הדנוטאטיבי, שנעשה כבר בידי המקודדים, נעשה נסיון לפענח את הרטוריקה המגולמת בדימוי הגופני בעזרת מערך קונוטאטורים. זאת על מנת להשיב על השאלות: מה המשמעות הכוללת של הדימוי על כל רבדיו? מהי הרטוריקה, המבטאת את האידיאולוגיה של האסתטיקה הגופנית, הממומשת בדימויים אלו? בסיום שלב זה בוצע תהליך של ארגון וסיווג המידע לתוך קטגוריות של משמעות על. בפרקים הבאים נציג את קטגוריות המשמעות המרכזיות ונמחיש אותן בעזרת דמויות בולטות, המאפשרות להדגים ולהאיר אותן. ראוי להדגיש כי בהלימה לאפיסטמולוגיה הפרשנית, הדמויות שנבחרו לצורך הניתוח הממוקד אינן אמורות להוות מדגם מייצג, אלא מאפשרות לעמוד על תופעות הנראות כבעלות משמעות ומתוכן ניתן להקיש מסקנות על העולם הנחקר.

מימצאים

"בהיר זה יפה": צבעי העור

העור הוא האיבר הנושא משמעויות אסתטיות הבולט והמובהק ביותר של הגוף, והוא האיבר הכוללני ביותר שלו. מכאן נובע שבניתוח ויזואלי צבע העור מהווה מרכיב בעל נוכחות ניכרת ורב משמעות. בעוד צבע העור של אנשים מסויימים כהה ונע בין גוונים של חום לשחור; צבע העור של הלבנים איננו בכלל לבן, כפי שהסמנטיקה הפופולארית מסמנת אותו. הגדרת גזעים אלו בעזרת המילה שחור היא במידה רבה הגיונית, אם כי בעייתית משום הניחוח הגזעני הנודף ממנה. אולם האם הגזע המכונה לבן הינו באמת לבן? למעשה, צבע העור של אלו המכונים לבנים איננו אלא ורוד (Heider, 2000). במערכת התרבותית השלטת הלבנים תופסים עצמם כנטולי צבע-עור, משום שהם בלתי-מסומנים וזהותם נתפסת ומכוננת כניטראלית. כלומר, אין קשר טבעי או מובן-מאליו בין הצבע הפיזיולוגי של עורנו לבין המושגים התרבותיים המוקנים לו.

במחקר הנוכחי נמצא שצבע העור של הרוב המכריע של הדמויות בכלל הסוגות הוא בהיר. מעט הדמויות כהות העור היו ברובן דמויות אמיתיות, שהופיעו בתוכניות של חדשות ואקטואליה, בתוכניות אירוח ובתוכניות ספורט. כהי העור נחלקו לשתי קטגוריות – שחור (אפרו-אמריקנים וישראלים ממוצא אתיופי) ושחום (ערבים ויהודים מארצות האיסלאם). השכיחות הגבוהה-יחסית של כהי עור כדמויות אמיתיות בסוגת החדשות מובילה למסקנה שרק כאשר האדם כהה העור ממלא תפקיד בכיר כלשהו או הינו בעל עיסוק ציבורי – כדוגמת שרת החוץ האמריקנית קונדוליסה רייס, שר הביטחון שאול מופז, הרמטכ"ל דן חלוץ או הזמר הראל סקעת – הוא ראוי להיכלל באג'נדה התקשורתית וזוכה לייצוג. ערבים כהי-עור נראים לעין בעיקר בהקשרים של חדשות של איסדר ואיום קיומי על החברה היהודית בישראל – התופסת, מכוננת ומציגה את עצמה בפני עצמה כלבנה ואפילו נטולת צבע. וזאת, בעיקר לנוכח הפראיות האלימה הגלומה באויביה השחומים (פירסט ואברהם, 2004; פירסט, 2001).

תחום ועיסוק ייחודי שבו ניכרת נוכחות רבה לדמויות כהות עור – כדוגמת שחקני הכדורגל יוסי בניון (יהודי ממוצא מזרחי), וואליד בדיר ועבאס סואן (ערבים אזרחי ישראל) – הוא עולם הספורט. ניתן לטעון כי התקשורת ממלאה פונקציה של שיקוף המציאות, אך בה-בעת גם תורמת לחיזוק ולשעתוק הסטריאוטיפ של ה'אחר'

הכהה, שהוא הפרא הלא תרבותי/לא מתורבת, החזק. פנון (1952[2004]) מתמקד בסטריאוטיפ של הכושי המהלך-אימים של פראיות, תאוה ואנרכיה אצל הלבנים. כדרכם של סטריאוטיפים, גם במקרה דנן, האדם השחור עובר דְּדוֹקְצָה: ממכלול אנושי רב-גוני הוא הופך להיות ממלא תפקיד מצומצם, מעין אדם בזעיר אנפין. היכולות הגופניות, המתבטאות בהקשר הנוכחי בפעילות ספורטיבית, מצמצמות את הישגות האנושית לרכיב גופני, הנדמה כטבעי ומהותני. באבא (1990[1994]) כותב שהסובייקט השחור מקובע בתרבות הלבנה כסוג של אדם בלתי משתנה; גזעו הופך לסימן שאי אפשר לשרשו. במלים אחרות, החברה ההגמונית מאפשרת לשחורים נְּדָאוֹת, נוכחות ופעילות בהקשרים מוגדרים היטב, בעיקר בשדה הספורט, שבו ניתן להם לממש את גופניותם וכוחם הסטריאוטיפיים, וברבזמן מהווה עבורם קרש קפיצה במעלה סולם ההירארכיה החברתית תוך כדי השתתפות שוויונית כביכול במרחב הציבורי (Hall, 1997). היות שספורטאים באופן כללי זוכים לכבוד ולהערצה, השחורים – הנתפסים כמצטיינים בפעילות ספורטיבית באופן טבעי ומולד – מתְּעָלִים את מאמציהם לכיוון זה.

בנוסף לתוכניות הספורט, הופיעו כהי עור בתוכניות אקטואליה כמייצגי ה'אחר', האוריינטאלי והאקזוטי. לדוגמה, בתוכניות בישול בריטיות, ששודרו במהלך המדגם הנוכחי, הובאו טעמים וצבעים מאתרים אקזוטיים שכאלו: מרוקו והודו. למותר לציין שבטקסטים אלו, אותם נכנה 'מציצנות אוריינטליסטית', נוכחותן של דמויות כהות-העור היא רבה. בטקסטים ישראלים הבליוח דמויות ממוצא אתיופי בתוכנית אירוח הבוקר של רבקה מיכאלי ובמהדורות חדשות כתלמידים טעוני טיפוח וכמאבטחים. לשון אחר, השחורים המקומיים מכוננים כחסרי יכולות אינטלקטואליות ראויות, ולפיכך הם מוצאים עצמם בתפקידים זוטרים. דמויות של ערבים אזרחי ישראל ופלשתינאים מהוות קבוצה משמעותית נוספת של כהי עור, ונוכחותם בולטת במהדורות חדשות ובתוכניות דוקומנטאריות ואקטואליה.

דמות כהת עור יוצאת דופן נמצאה בכתבת חדשות שסיקרה את ועידת העסקים השנתית בדצמבר 2005. בעת ההתכנסות באולמות מלון תל-אביבי הפגינו ברחוב נציגי "ועידת העשוקים". על המסך הופיע נער ישראלי כהה עור, שבישל מרק במיכל גדול. הנער לבש חולצה כחולה עם שרוך לבן, המסמלת את תנועת הנוער "השומר הצעיר", ורואיין כנציג של סדר יום חברתי חדש. ניתן לטעון כי כהי העור הם ה'אחרים' העשוקים והמנוחְּשָׁלִים, הניצבים בקרן הרחוב מול השליט הלבן ההגמוני המצטופף בתוככי המלון. יחד עם זאת, הדימוי ההיְּרִידי של כהה העור (דהיינו, בן לקבוצה המוכְּפָּת) הלבוש בסמלים המייצגים תנועת נוער ציונית (שנתפסה כסמלה של 'ארץ ישראל הראשונה' האליטיסטית) מלמד על מורכבות התמונה החברתית. ההבחנה הדיכוטומית על פי צבע עורן של הדמויות עלולה להיות פשטנית, אפוא, ואין להסתפק במשתנה חזותי יחיד.

מצאנו כי אנשים עם עור כהה מהווים מיעוט בטל בשישים בסדרות בדיוניות, בסרטים ובסדרות טלוויזיה. אם בעבר הם מילאו תפקידים סטריאוטיפיים ואף

גזעניים ביותר, הרי משנות השמונים של המאה העשרים – בעקבות מחאה חברתית ומאבקהן הבלתי-נלאים של קבוצות מיעוט שונות ודרשתן לאופני הבניית דימויים פחות מעוותים ויותר אמינים וכדי לכצות את דרישותיהם של פעילים וארגונים פוליטיים (Montgomery, 1989) – החלה להיווצר מגמה של ליהוק כהי עור לתפקידים חדשים, לארדווקא ברורים מאליהם. ברם גם אם שחורים מתחילים למלא תפקידים חדשים על מסך הטלוויזיה, הכחדתם הסמלית עדיין רווחת. במסגרת המחקר הנוכחי הדמות הבדיונית השחורה הבולטת ביותר היתה בסדרת הטלוויזיה **עמוק באדמה** (ארצות הברית, *Six Feet Under*). אחד מגיבורי הסדרה הוא Keith האפרור-אמריקני והחסון. הסדרה הבדיונית והחדשנית-משהו במבטה האפלולי ואווירתה המדוכדכת מתיימרת להתכתב באמצעות העלילה והדמויות עם הנרטיבים המקובלים בסדרות דרמה משפחתיות. הצגת השחור בתפקיד של איש ביטחון הולמת את הליהוק הפופולארי של כהי עור בסדרות משטרה המופיעים תכופות משני צדדיו של החוק, כפורעי-חוק או כמשרתיו (שוטרים או בלשים). בכל מקרה, דמותו של קית' והמבנה הגופני שלו בשילוב היותו הומוסקסואל³ הציגו לצופה דימוי מורכב ומאתגר של כהה עור.

בניתוח הפרסומות מצאנו בדרך כלל ביטויים עדכניים, מתוחכמים לעיתים, לסטריאוטיפים הוותיקים. אחד הסטריאוטיפים הרווח הוא של המשרת השחור הכנוע, הפשוט והפשטני (Hall, 1995). חברה למוצרי ניקוי, למשל, הציגה גבר כהה עור כאיש שרות הממליץ על תכשיר ניקוי חדש, המיטיב לנקות אבנית מאריחי אמבטיה. הוא הִדְגִים את פעולת התכשיר בצחצחו את האריחים והברז, לבוש בסרבל כחול וכובע גרב על ראשו וגרם אושר רב לבעלת הבית בהירת העור שצפתה במעשיו. "מועצת הצמחים וענף הירקות" הפיקה תשדיר שרות בכיכובו של גבר שחום ממוצא מזרחי, משופם ובעל גינוני רס"ר בצה"ל. כירקן הוא ממליץ לשים בתנור ירקות מארבעה צבעים והכל "יצא פצצות". במלים אחרות, כהי-העור נוכחים בפרסומות הישראליות בעיקר בתפקידים מקצועיים בלתי-יוקרתיים וכמשרתיהן של דמויות בהירות-עור (דיין, 2003).

את הסטריאוטיפ של השחור כליד או "הפרא האציל" (Hall, 1995) פגשנו בפרסומות רבות. לדוגמה, פרסומת אמריקנית למשקה קל מציגה סצינה המתרחשת על חוף ים טרופי. בתצלום תקריב מופיעה דמותו של כהה עור, יליד מקומי עטור 'ראסטות' לראשו, הלוגם מפחית המשקה וצועק במלוא גרונו לעבר שלישיית צעירים בהירי עור הפוסעים שלובי ידיים על החוף הזהוב. האיים הקריביים ובני המקום כהי העור האקזוטיים נבחרו לככב בפרסומת למרכז כביסה. אישה זקנה בתלבושת מקומית ובכיסוי ראש צבעוני ניצבת מתחת לעץ דקל נושאת בידיה סלסלת פירות טרופיים. ברקע נראית צעירה בהירת עור חותרת בסירה. רק אחרי פרישת האווירה הקסומה נגלה בפנינו המוצר. השילוב של אתר הצילום עם הדמויות

3 ראו לציין כי קית' מגלם ניפוץ של הסטריאוטיפ הרווח של הומוסקסואל 'נשי' (קמה, 2003; Dyer, 1993).

של הילידים כהי־העור מעניק נופך של אקזוטיקה מצודדת ושובת־עין למוצרים. הדמויות המקומיות כהות־העור מסמנות קיום חופשי, חושני, נטול מדאגות, 'כִּיפִי' ותו־לאו.

דימויו של כהה העור כיליד פראי נתפס בו בזמן הן כבעל קסם ואטרקטיביות (מינית, בעיקר) והן כדמות מאיימת העלולה לסכן את האדם הלבן. בפרסומת אמריקנית למכונת הועלה סיפור מתח בזעיר־אנפין. קבוצת שודדים יושבים במחסן רחב ידיים וחולקים ביניהם את שללם, חבילות של דולרים. לפתע, אחד השודדים, אפרראמריקני, לצווארו שרשרת זהב רחבה, פונה ושואל: "אבל בוס, מה עם הרכב?". הבוס הלבן משיב תוך הפניית אקדה: "אפילו אל תחשוב על זה!" כל זאת בעוד אנו צופים במכונת החדשה והנחשקת. כלומר, הפרסומת משעתקת את הדימוי המאיים של השחור.

מגוון דמויות כהות עור בהקשר לא שגרתי מצאנו בקליפ לשירו של עידן רייכל "מילים יפות מאלה". הקליפ מתאר סיפור אהבה ופרידה בין זוג צעירים כהי עור המתרחש באתר קראוונים בסביבה מדברית. במהלך ריב אוהבים בין בני הזוג, כורעים במעגל על הארץ תושבי האתר ונועצים עיניים בזוג הניצים. רובם כהי עור ולבושים בגדים אתניים, גלימות וצעפים. ביניהם ניתן להבחין בילדה בלונדינית ותכולת עיניים. הילדה הבהירה ממוקמת בתוך קבוצת דמויות כהות־עור ברובן, מלבד דמות אחת בעלת מראה אופייני למזרח אסיה. דמותה האירופית של הילדה בולטת על רקע ייצוגים גופניים אופייניים לבני אסיה ואפריקה. הסיפור מייצר רושם מטריד. אומנם ניתן לשוב ולהסבירו על בסיס הסטריאוטיפ של היליד הפרא, האלים והמכה. אך ניתן גם לטעון שקליפ זה מתיימר להציג תמונה שונה ונדירה, ורוקם סיפור סביב דמויות 'אותנטיות', שאינן בהירות עור. 'אותנטיות' זו מיוצרת בתצלומי הרקע של האזור המדברי, לבושם ומכלול חזותם של המשתתפים והמוזיקה המשלבת מוטיבים אתניים. יתר על כן, מאחר ורוב המשתתפים בקליפ הם כהי עור, דווקא בהירת העור מופיעה בתפקיד המיעוט ה'אחר' הבולט בחריגותו הגופנית. אנו זוכים לפיכך לחזות בהיפוך תפקידים מעניין וייחודי. הגיבורים כהי העור משתתפים בספור שעלילתו נסבה סביב סיפור אהבה ופרידה אוניברסאלי. מכאן נובע הטיעון שטקסט זה מציע לנו דימוי מורכב ומאתגר של כהי־עור.

דימוי מסוג שונה הוא השחור המולֶבֶן (Bhabha, 1992), המגלם בחזותו את האסטרטגיה האידיאולוגית של ההתלכדות אל המרכז, לפיה רב־גוניתה של החברה מחייבת את ביטולם של המאפיינים הייחודיים לקבוצות שונות, במיוחד קבוצות המיעוט המוכפפות. ה'עיוורון' לצבע מתקיים כאשר המודרל־שעבר מוותר על מאפייניו הייחודיים הכרוכים עם השתייכותו לקבוצת המיעוט. במחקר הנוכחי נמצאו שחורים מולבנים בפרסומת אמריקנית למשחת שיניים. הפרסומת מציגה זוג צעיר 'אפי' אפרראמריקני תוך ביצוע פעילות היגינית שגריתית. הם מצחצחים את שיניהם בחדר אמבטיה חדש וסטריילי, כשהם משתמשים להברקת השיניים הצחורות במשחת השיניים המומלצת. מאידך גיסא, ניתן להציע הסבר נוסף והפוך:

גם פרסומת זאת מייצגת את האחרות של העור הכהה בהבליטה באופן חזותי את לובן השיניים על רקע העור השחור.

לסיכום, מלבד מקרים בודדים הללו של כהי-עור המוצגים בהקשרים מוגבלים למדי, הם באופן כללי מופְתָּחִים סמלית (אברהם, פירסט ואלפנט לפלר, 2004). הכחדה סמלית מבטאת הדרה מן המציאות הסמלית, שהינה אחת מן הביטויים המובהקים של יחסי כוחות חברתיים בלתי-שוויוניים. הכחדה סמלית היא דרך להדיר את בני הקבוצות החלשות, ולמנוע מהם ליטול חלק בפעילות הציבורית והתקשורתית של כלל החברה (Gerbner, 1972; Gerbner & Gross, 1976). הייצוגים בעולם הבדיוני מסמלים את הקיום במציאות החברתית; ולהיפך: היעדרות מן המרחב הציבורי משמעה המעטה בערכם והפחתת מעמדם. במלים אחרות, מידת הנראות של קבוצות חברתיות או לחילופין שיעור הכחדתן הסמלית מסמלות את מיצובן היחסי בהירארכית הכוח בחברה, ובעת ובעונה אחת גם משמרות את הסטאטוס-קוו הקיים. בהקשר של צבע העור המחקרים מתמקדים באפרו-אמריקניים, שצבעם הוא המסמן הבולט ביותר של 'אחרותם' ומכאן גם נחיתותם בכל תחומי החיים. אי-נוכחותם של אפרו-אמריקניים בסוגות שונות לאורך השנים יציב והכחדתם הסמלית נדמית כתופעה קשה לחיסול (Greenberg, Mastro & Brand, 2002; Greenberg & Brand, 1994). בארצות הברית אלו הנחשבים יפים ומושכים משקפים את העובדה שאירופאים הגיעו ליבשת ראשונים וביססו את מעמדם כאליטה. אידיאל היופי האמריקני הוא לפיכך לבן. הקישור בין מעמד חברתי ויוקרה חברתית לבין צבע העור הינו כנראה בגדר תופעה כלל אנושית (הובסבאום, 2006[1990]). עם זאת, לא סביר שהאירופאים וצאצאיהם ישמרו לעד על מעמדם הבכיר. בארצות הברית מתחילה להצטייר מגמת פיחות במעמדו של העור הבהיר, שניתן להבחין בראשיתה בתשדירי פרסום. עליית שיעורם של שחורים בפרסומות נובעת כנראה מן הגידול המתמשך בחלקה של אוכלוסיית האפרו-אמריקנים מכלל אזרחי ארצות-הברית (גובר וברי, 1994[1993]). כדוגמה לתופעה זאת, ניתן להצביע על פרסומת אמריקנית לתרופה ששודרה במדגם במחקר הנוכחי, שנועדה לסייע בהורדת חום לילדים. בפרסומת מופיעה קבוצת פעוטות בהירי עור בני כחצי שנה היושבים בצוותא, וביניהם בולט תינוק כהה עור.

“את נראית טוב, רזית?!” – דימויי גוף ומשקל

הזיהוי בין רזה, יפה וטוב מאפיין את התרבות המערבית בת זמננו. גוף רזה נתפס כמייצג הצלחה, נעורים, אושר ופופולאריות חברתית. גוף שמן משמעו עצלות, חוסר רצון ומשמעת עצמית ובריאות לקויה. הגוף האידיאלי לנשים הוא גוף רזה, בעוד לגברים הוא גוף רזה ושרירי. מחקרים רבים מתארים את הנטייה הרווחת לקשר מראה פיזי המוגדר כנאה עם אישיות ותכונות חיוביות. נחקרים מִחִסִים תכונות אישיות ראויות והצלחה בחיים לאלה שהם תופסים כנאים יותר (Eagley, Ashmore, Makhijani & Walster, 1972; Dion, Berscheid & Longo, 1991). התרבות המערבית סימנה את בעלי המשקל הגבוה, שהוגדרו כשמנים, כבלתי מושכים וקישרה את משקלם עם מגוון תכונות שליליות (גולדין, 2002; Brumberg, 1997; Grogan, 1997; Bell & Vallentine, 1997; Shilling, 1997).

מצאנו שיעור נמוך מאוד של ייצוג לבעלי מבנה גוף שמן. במכלול הסוגות אותרו כעשירית מן הדמויות שהוגדרו כדמויות שמנות או שמנות מאוד. דמויות אלו נחלקו לשני־שלישים גברים ושליש נשים. ממצא זה תואם את הספרות הפמיניסטית, הקובלת על הקריטריונים התרבותיים המחמירים במיוחד של 'תרבות הרזון' המופעלים בעיקר על נערות ונשים. מכאן שעל השמנים ככלל ונשים שמנות בפרט מופעלת הפרקטיקה התקשורתית המוגדרת כהכחדה סמלית.

ייצוג משמעותי במיוחד לשמנים כדמויות אמיתיות של אישים הנושאים בתפקידים ציבוריים מצאנו בתוכניות אקטואליה ובמהדורות החדשות. בראש ובראשונה בלטה דמותו של ראש הממשלה אריאל שרון, שבתוקף תפקידו זכה להופעות תכופות מאוד על המרקע. סוגיית משקלו של שרון, שהתאפיין במבנה גוף שמן מאוד, עלתה לדיון ציבורי ותקשורת⁴. בין השמנים המפורסמים – כולם גברים, למען הסר ספק – צפינו גם בחבר הכנסת לשעבר טומי לפיד ואיש התקשורת רפי גינת. בתוכניות האקטואליה הופיעו לעיתים מזומנות כשמנים דמויותיהם של עסקני ציבור ופקידים ממשלתיים, אנשי ביטחון ומשטרה במדים, אזרחים מפונים מגוש קטיף ועוברי אורח שרואיינו בתפקיד ה'אזרח הקטן' ברחוב. בסוגת תוכניות האירוח ישנן מספר מארחות שאינן מתהדרות בגזרה דקה. הבולטות שבהן הן ריקי לייק ואופרה וינפרי האמריקניות. בטלוויזיה הישראלית דרך

כוכבה של אודטה שוורץ, המאתגרת את מערכת הדימויים המקובלת בהציגה גוף עגלגל. יתרה מכך, גופה חשוף לראווה בחולצות בעלות מחשופים עמוקים. היא אינה מסתירה את גופה כמצופה מאישה בת חמישים פלוס, אלא מבליטה אותו בבגדים ובתכשיטים צבעוניים. היא מפגינה תאוות קולינאריות בהצהרות ובנגיעות באוכל, תכופות בלווית רמיזות מיניות ישירות. ניתן אולי לראות כאן ניצנים של תהליכים חתרניים כנגד ייצוגי של הגוף הנשי הרזה. שוורץ יכולה להוות דוגמה לאפשרות המסתמנת עבור נשים לחתור מתחת למבנים התרבותיים הרווחים, משום שבגופה היא קוראת תיגר על ההנחיה הקושרת את ההתקדמות בגיל עם הפגנת בושה בגוף. וכל זאת כהתרסה לאידיאל של גוף, המְשִׁמֵע דוגמניות רזות כאידיאל הגוף הנשי. לוי (2005) מסביר את הצלחת התוכנית בהציגה דימוי גוף נשי ה'יוצא משליטה'. הדיון מתבסס על הגישה ההיסטורית-תרבותית שהציגה את הנשים בתרבות המערבית כמי שניחנו בתכונות לא רציונאליות וכמתקשות לשלוט בתאוות המיניות והקולינאריות שלהן. מכאן אף נובעת הלגיטימציה החברתית להפעלת פיקוח חברתי מחמיר יותר על התנהגותן והופעתן של נשים ונערות, כאשר המבט הגברי, השולט והסורק את גוף האישה, מהווה כלי פיקוח מרכזי (Berger, 1972). נשים נדרשות להפגין שליטה גופנית ואיפוק יצרי, הממושמיים בדורות האחרונים כשמירה על משקל נמוך והצגה פומבית של מימדי גוף רזה⁵ (Bordo, 1993). מידות הגוף הנשי הצטמצמו בשנים האחרונות בשליש בהשראת המודלים התרבותיים המוצעים לנערות (Scheper-Hughes & Lock, 1987). האישה השמנה מוצגת בטקסטים מגוונים כמודל מעוות של יופי נשי וכפרודיה על המיניות הנשית (Murray, 2004). על אף נראותן של המארחות השמנות, רוב האורחים בתוכניות האירוח מציגים את המודל הגופני המקובל, הנע בין גוף רזה לגוף שמנמן, לכל היותר. מצאנו רק דוגמאות ספורות שחרגו מהמודל הדומיננטי כדוגמת אחת המארחות של אודטה, מומחית לציורי ילדים, והשחקנית סיגלית פוקס בתוכנית **כל הבוקר** בערוץ 10.

הרשאה חברתית למבנה גוף שמן אנו מוצאים אצל דמויות – בעיקר גברים – בתפקידים בוהמיים ואמנותיים: לזמרים מותר להיות שמנים. בתקופת המדגם צפינו בזמר ייבגני שפובלוב, שהופיע בתוכנית הבידור **מת להיות**. הזמר היה לבוש בטוקסידו שנמתח על כרסו. עוד באותה תוכנית הופיע גבר שמן מאוד, שניסה לבצע חיקוי לשירתו של הזמר אריק לביא. ההסבר העממי לתופעת הזמרים כבדי המשקל מתבסס על הטיעון הפיזיולוגי, לפיו נדרשים מימדים גופניים גדולים, באופן מיוחד חזה רחב וריאות מפותחות, בכדי להפיק קול רם וצלול.

מצאנו גם בעלי משקל עודף בתוכניות העוסקות בבריאות. אלו מופיעים בדרך כלל בתפקיד החולים. לדוגמה, בתוכנית **בריאות היום** (*Today's Health*) האמריקנית הופיע גבר שמן חולה במחלת ALS. היות שאין קשר בין המחלה לבין משקל, ניתן

5 הכתבת, המסקרת את מחנה האימונים שעוברים המועמדים לתוכנית **יורדים בגדול**, מעידה על עצמה: "אני חוששת שסודי הגדול ייחשף, אני אוהבת לאכול, כמה לא נשי מציד" (נשיא, 2006, עמ' 4).

לטעון שהבחירה באדם שמן כדי להמחיש את המחלה נעוצה בכך שהוא הולם את סימונו התרבותי של השמן כבעל נטייה לחלות בניגוד לרזה הבריא (Grogan, 1999).

שני טיפוסים עיקריים אותרו וסווגו בקרב הדמויות הבדיוניות של השמנים, שהופיעו בסוגות טלביזיוניות בדיוניות (כגון סדרות דרמה), בסרטי קולנוע המשודרים בטלוויזיה ובפרסומות: ה'שמנים המגוחכים' כדמויות קומיות משעשעות ו'השמנים המאיימים' המציגים חריגות גופנית המשלבת גוף גדול ומשקל גבוה. את ה'שמנים המגוחכים' פגשנו, לדוגמה, בפרסומת ובקליפ טלביזיוני שליוו את הקרנתו של הסרט הישראלי **מוכרחים להיות שמח**. התשדיר כלל דיאלוג בין בני זוג שרועים במיטה. בתפקיד הבעל שיחק טל פרידמן השמנמן, את תפקיד הרעיה מילאה קרן מור החטובה, המציעה לבעלה: "אולי בא לך?". בהמשך הופיעה דמותה של השחקנית השמנה סיגלית פוקס בתסרוקת קוקיות ילדותית שעטרה את פניה העגולות והמאופרות בכבדות. את מסע יחסי הציבור לסרט ליווה גם קליפ מוזיקלי בכיכובה של הזמרת דין דיין אביב, שהיא אישה מלאה, כשהמצלמה מתמקדת רק בפלג גופה העליון. בסרטון הופיעה אישה שמנה (השחקנית סיגלית פוקס) הקופצת לבריכת שחיה בבגד ים בגזרת שני חלקים, שהבליט את קפלי הבשר של בטנה. בהמשך חזינו בתמונות של סיגלית פוקס וטל פרידמן, כשהמצלמה מתמקדת ברגליהם וירכיהם. הקליפ כולל ייצוג גופני אותו אפשר להגדיר כמשעשע, אך אפשר גם למשמעו כדוחה. בריכת שחיה נבחרה לשמש כאתר הצילומים, ובכך היוותה אמתלה נרטיבית להצגת הגוף השמן מעורטל וחשוף. עם זאת, ניתן להציע קריאה אחרת של הטקסט תוך התמקדות בהתנהגות המאושרת של הדמויות, הקוראות תיגר על הסטריאוטיפ של השמן האומלל ומציגות זוג שמנים מאושרים.

תופעת השימוש בדמויות של ילדים בפרסומות טלוויזיה מתרחבת בשנים האחרונות. המפרסמים תופסים את הילדים כקהל יעד וכגורמי השפעה לרכישת מוצרים (גובר וברי, [1993] 1994). הנורמה המקשרת בין שומן לפגיעה בבריאות מוגנית תרבותית כבר בגיל הילדות; לפיכך נדיר שילד שמן ייבחר לככב בתשדיר טלוויזיה כמו בדוגמה הבאה. בפרסומת של חברה לריהוט וציוד משרדי, פגשנו בדמות יוצאת דופן של ילד שמן. הילד, כבן עשר, יושב למשחק שחמט מול גבר מקריח, הפונה אליו במבטא רוסי כבד: "בבקשה משחקת...". תוך כמה מהלכים מנצח השותף המבוגר את המשחק. ואילו הילד בוהה בו מבעד למשקפיו עבי המסגרת. הבחירה בילד השמן ניתנת להסבר ככוונה ליצור אווירה מבודחת לסיפור המיוצרת גם בדמותו של השחקן הרוסי'.

בייצוגים מורכבים ומתוחכמים לגוף השמן צפינו בקליפ של להקת "שׂייגֶעצ" לשיר "מרלין מונרו". על הבר במועדון יושבים ושותים שלושה גברים כבדי משקל בתלבושת של אופנוענים, עטויים שרשראות מתכת, צמידים וטבעות. אחד הגברים לבוש בגופיה וחושף זרועות וכתפיים מקועקעות. כאשר סולן הלהקה שר, אנו צופים בשלוש נשים חטובות בפאות בלונדיניות ובשמלות וורודות מתנפפות בדמותה של

מרלין מונרו. לפתע מתחלפות שלוש הנשים החטובות בשלוש נשים שמנות, גם הן בלונדיניות ובשמלות וורודות. המצלמה עוקבת אחרי אחת הדמויות הרוקדת ומניפה זרועות שמנות. הצילום מתמקד במחשופה ובחריץ שבין השדיים הכבדים. הנשים קורצות לעבר הגברים שעל הבר, והם מצטרפים לנשים. שלושה זוגות של שמנים מחוללים על רחבת הריקודים והמצלמה מביטה בקרסוליים העבים של אחת הנשים. קליפ זה מתכתב עם דמותה של מרלין מונרו, שחקנית הקולנוע החטובה והנחשקת. הקישור האינטרטקסטואלי בין מונרו – הדימוי הכמעט אולטימטיבי של גופניות נשית 'נכונה' – לגוף נשי שמן במוגזם מייצר פרודיה של מיניות נשית, ונוטע אותה בהוויה פוסטמודרנית מנתצת מיתוסים שהשיר מנסה ליצור.

שחקנים שמנים מלוהקים תכופות לתפקידים קומיים. הטלוויזיה מציגה דמויות של גברים שמנים ונשים שמנות במטרה לשעשע ולעורר גלי צחוק בקרב הצופים⁶. הדימוי הקומי משרת את מיסגור השמנים כמשונים וכאחרים ומחזק את התסכול ואי שביעות הרצון, אותם חווים גם צופי טלוויזיה לא מעטים, שניחנו במידות גוף שונות מסטנדרט הרזון. בהתייחס למיעוט הדמויות של שמנים ושמנות על המרקע ולשיעור הגדול יחסית של דמויות קומיות מתוך מעט התפקידים המוצעים לבעלי משקל גבוה, ניתן להמשיג את התופעה כהדרה באמצעות הגחכה. שחקן או שחקנית שמנים, שאינם יכולים לצפות לתפקידי אופי רציניים אלא בעיקר בתפקידי ליצן, עלולים לבחור שלא לנכוח בזירה הציבורית כלל ולהדיר את עצמם מן הזירה התקשורתית.

דמויות בדיוניות, הנמנות על הטיפוס של 'שמנים מאיימים', נוכחות במגוון תוכניות. למשל, בפרק מתוך הסדרה האמריקנית **אבא חורג, אמא חורגת** (*Step By Step*) צץ בדקות האחרונות של הפרק גבר גדול-מימדים, ורטייה שחורה מכסה את עינו. הוא נכנס לבית שליו ומזמין את הגיבורה, לאימתה ולתדהמתה, לצאת עימו לסרט. גם בסרט הקולנוע האמריקני **באטמן חוזר** (*Batman Returns*), ששודר בטלוויזיה בתקופת המדגם, הופיעה דמות מרושעת בגילומו של שחקן שמן מאוד. דמות הגבר הרחב והגבוה מצטיירת כאלימה. הוא חוגר למותניו לבוש דמוי חצאית עשוי מתכת, קעקועים מעטרים את ראשו הקרח, והוא מתרוצץ כאחוז אמוק ומכה בכל הסובבים אותו. סדרת הדרמה הישראלית **בטיפול נמרץ** הפגישה את הצופים עם רופאת בית חולים כבדת משקל, שהיא אישה לא יציבה בנפשה המבצעת פעילויות אלימות (בפרק אחד היא גורמת לתאונת דרכים בנהיגה בלתי מרוסנת; ובפרק אחר היא חוטפת תינוק לא לה ומסתגרת עימו בדירתה). בטקסטים אלה הדמויות כבדות המשקל – בדרך כלל גבר, לעיתים נדירות אישה – אינן עוד בגדר דימוי שאפשר להקל בו ראש של טיפוס מגוחך ומשעשע, אלא מייצגות איום חברתי.

6 כדוגמת הדמות המצוירת של הוֹמֶר בסדרה **משפחת סימפסון** (*The Simpsons*). הומר הוא בן טיפוסים למעמד הפועלים, שאת חבריו נוהגת הטלוויזיה להגחך מתוך זלזול ולהבנותם כמוקיונים מטופשים (Butsch, 1995). אין פלא שגם המראה החיצוני שלהם אמור לעורר זלזול מלעייג בצופים.

חריגותן הגופנית מודגשת תכופות באמצעים סמליים נוספים כציורי קעקע או רטייה שחורה המעוררת קונוטציות של פיראטים צמאידים. התנהגותם האלימה של טיפוסים אלו מהווה לגיטימציה להדרה מהמרחב התקשורתי והציבורי, משום שנוכחותם מאיימת לפרוע את הסדר החברתי התקין.

לסיכום, מצאנו שהתקשורת מחביאה את השמנים⁷ ומדירה אותם מהמרחב הציבורי אם בהעלמה ואם בייצוג סטריאוטיפי, המבוסס על טיפוסים מפחידים ומאיימים של גברים, מחד גיסא; ושל נשים המגלמות בנוכחותן הגופנית דימוי משעשע תוך הדגשת מיניות גרוטסקית, מאידך גיסא. הטלוויזיה משעתקת ומטפחת את המרובע הסטריאוטיפי: רזון, יופי, הצלחה ובריאות; ומנגידה אליו את הקוטב הדיכוטומי של הגוף השמן, המלווה בחוסר שליטה עצמית, כשלון ובריאות ירודה (Garner & Garfinkel, 1980). המסר החבוי בטקסטים אלו מורה לפרט לנקוט בתהליכי שינוי הגוף והפחתת משקל; כלומר להפעיל על עצמו פרקטיקות כדי להימנע מהערכה חברתית כאדם שכשל בניהול חייו. כשלון המופגן פומבית באמצעות צורת גוף ומשקל לא תקינים⁸.

7 מבקרי הטלוויזיה של המקומון **תל-אביב** אינם מזדהים בשמותיהם אלא בכינוי "שני גברים שמנים". הם אינם מוטרדים מן ההכחדה הסמלית של שמנים במרקע: "בדרך כלל אנחנו לא מתעסקים בדברים כגון 'איך שמנים מיוצגים בטלוויזיה' בעיקר כי זה נושא משעמם" (שני גברים שמנים, 2006, עמ' 50).

8 בפרק הראשון בסדרה **לרדת בגדול**, שהציג את תהליך המיון למשתתפי הסדרה, טענה אחת המתמודדות בניסיון להסביר את מניעיה להשתתף: "שמנה לא יכולה להיות יפה [...] אני מגעילה". לא ביצענו ניתוח של התוכנית משום שעלתה לשידור לאחר מועדי המדגם.

"שתישאר צעיר לנצח": זיקנה והזדקנות

מניתוח התמונה התקשורתית עולה כי גופם של הקשישים איננו ראוי להימנות על מכלול הייצוגים הטלביזיוניים. עורם רפוי, בלה ומקומט, שיערם – אם עדיין קיים בכלל – חסר צבע וחיוניות, שריריהם רופסים, כרסם הולכת לפניהם. מאפיינים ביולוגיים אלו ואחרים של גיל הזיקנה כולם טעונים במטענים סמליים שליליים. נדמה כאילו כולנו חוששים וחרדים מפני השינויים הגופניים הצפויים לנו. קל וחומר כאשר הזיקנה מרמזת, מעבר לשינוי הגופני גרידא, על סיום חיינו. היות שהתפיסה הפופולארית רואה בטלוויזיה מראה המשקפת את המציאות, אנו נמנעים מלהביט בהשתקפות הטלביזיונית של הזיקנה הממתינה לכולנו. המציאות הסמלית מצטיינת, אם כך, בשעתוק ובהנצחת הניסיון החברתי המתמשך להימנע מכינון זהות זקנה תוך כדי הדרתה מן המרחב הציבורי בו פועלים צעירים נמרצים, בריאים ונאים-בעיני-עצמם. הסגידה לנעורים והערצת הגוף הצעיר והרענן הן מאושיות התרבות בת זמננו. התרבות והחברה הישראליות מאלילות באופן מיוחד את הצבר הצעיר, יפה הבלורית והתואר, ומעמידה על כן את הגוף הצעיר כמודל נשאף, שאליו עורגים כולם (אלמוג, 1997; רפפורט, לומסקי-פדר, רש, דר ואדלר, 1995). מנגד, הזקנים מוצבים בתחתית המבנה החברתי. אולם, נחוץ לסייג לאלתר את הרושם העלול להתרקם כאילו נטייה זו אופיינית להקשר הישראלי בלבד. ברחבי הזירה התרבותית המערבית נפוצות עמדות שליליות כנגד זקנים (Oberg & Tornstam, 2003).

בעת כתיבת שורות אלו, זכו קשישי ישראל לייצוג ראשון מסוגו בכנסת. עובדה זו עוררה מריבצם סטריאוטיפים בוטים בנוגע לקבוצה חברתית זו ומכאן גם את תחושת התדהמה, שהתקשורת נתנה לה ביטוי נרחב, ושפשטה עם זינוקם אל המרחב הציבורי.

סעיף זה נפתח עם תובנה מְטָא־מתודולוגית בנוגע לדרך הקידוד של המקודדים (שניהם בסוף שנות העשרים). ידוע שיכולתם של אנשים צעירים להעריך את גילם של אנשים הרחוקים מהם בגילם באופן בלתי־מוּטָה מוגבלת (Kessler, Rakoczy & Staudinger, 2004); אולם בהקשר של מימדי־הניתוח שנדרשו בספר הקידוד, מסתבר שהמקודדים התעלמו ממימדים מסוימים בנוגע לדמויות ציבוריות שגילן אובחן כמבוגר. המקודדים לא התייחסו לאיכות העור של דמויות אלו, ולא צוין שעורן

9 "שעות אחדות לאחר שהגמלאים נבחרו לכנסת החלו לעבור מפה לאוזן בדיחות זקנים: לראשונה יהיו בכנסת עוזרים פרלמנטרים פיליפינים, סיפרו באינטרנט וגם עיתונאים ושדרים הגיבו בלעג שכידוע, אין דבר נלעג יותר מזקנים, גם ערבים, שחורים וכן יהודים כמובן ראויים לגזענות, אך אלה הלא מהווים סכנה לאנושות, זקנים אפילו זה לא, הם רק נלעגים" (שגב, 2006, עמ' 13).

בלה/מדולדל/רפוי כנדרש. לדוגמה, מימדים אלו לא זכו לאיזכור עבור צמד אנשי התקשורת מוטי קירשנבאום וירון לונדון¹⁰. כלומר, לא סופק מידע מסוג זה עבור מנחים אלו ודמויות אחרות של קשישים ידועים כמו שמעון פרס. הסבר אפשרי נוסף לתופעה זו הוא כי דמויות, המופיעות בתדירות גבוהה על המרקע, ניחנו בשקיפות עבור קהל הצופים, שאינו מבחין עוד בפרטים גופניים ספציפיים. דמויות אלו עברו מעין תהליך של 'נירמול', ואינן נתפסות כ'זקנים'. מעבר לכך ניתן לטעון כי אנשים, הנושאים על אף (ואולי בגלל) גילם המתקדם בתפקידים מרכזיים רבי כוח והשפעה, אינם נתפסים כזקנים ואין מייחסים להם תכונות של זקנה כמו חוסר ישע ובטלנות (Shinar, 1982). טענה שתוביל למסקנה כי אנשי ציבור קשישים אינם מייצגים את הזקן והקשישה ה'רגילים'. מיקומם החברתי מנוגד לדימוי הסטריאוטיפי של אדם קשיש ומעלים מדמותם את התכונות הסטריאוטיפיות המיוחסות לקשישים.

רובן המכריע של הדמויות של בני שישים ומעלה נצפו בתוכניות חדשות ודוקומנטריות. מרביתן הן של אישים, הממלאים תפקידים בכירים בחיים הציבוריים, הפוליטיים ו/או הכלכליים, החל מראש הממשלה המכהן אריאל שרון ועד לראש הממשלה העתידי אהוד אולמרט. גם בקרב היועצים, המומחים והפרשנים המוזמנים לבאר את ענייני היום רבי-חסית חלקם של הקשישים. את הקשישים ה'אמיתיים' פגשנו בתוכניות חדשות ואקטואליה, לעיתים תכופות כעוברי אורח סתמיים ברקע ההתרחשות וכן בתפקידים חברתיים אחרים כדייג, יושב ראש וועד עובדים או אם שכולה. במסגרת מהדורות החדשות הקשישים ה'רגילים' זוכים לייצוג בפריט האחרון של המהדורה. מקובל שהפריט האחרון מציג נושא משעשע ב'כתבת צבע' קלילה. אחת הדוגמאות היא הכתבה ששודרה בתחילת חודש דצמבר ועסקה בחורף המתממה. צפינו בזקנים המתעמלים על שפת הים: שלושה גברים צולמו קופצים בין הגלים, שתי נשים צעדו במרץ על החוף, קשישים אחרים חשופי-חזה התעמלו. אף המומחה למטאורולוגיה שהופיע בכתבה היה בן שישים פלוס. אפשר לטעון כי הצגת הגוף הזקן וחשיפתו על פגמיו – קרי, פגמים הנובעים מאי התאמה למודל התרבותי הנשאף – בפעילות ספורט המאפיינת נעורים מעוררת לעג. אולם ניתן להסביר כי ייצוג זה נועד להדגיש את התיזה של ה'גוף הגמיש': השגת נעורי נצח הינה לא רק ראויה מטרה, אלא אף אפשרית. מימוש האידיאל הגופני הוא עניין של בחירה ותלוי במעשיו של הפרט (Shilling, 1997; Turner, 1991).

בניתוח הטקסטים לפי סוגות בולט כי הקשישים ממלאים תפקידים מרכזיים בתוכניות אירוח המשודרות בשעות הבוקר ובמיוחד בתוכניות המתרכזות בסגנון חיים ובריאות כדוגמת תוכנית האירוח האמריקנית **בריאות היום** והמגזין הישראלי, **הזמן הבריא** בהנחיית פרופ' קרסו. הקשישים מופיעים בתוכניות אלו כמרואינים

10 לתוכנית זו הוקדשה כתבה שנפתחה כך: "הצלחתם של לונדון וקירשנבאום גורמת לי קורת רוח מובנת. זאת הצלחת הישרדותם של האסקימוסים הקשישים רגע לפני שהופקרו במדבר הקרח התקשורתי [...] אני מתנפל על כל זיק של הוכחה שגם לנו, רפויי החזה יש אחרת ימים" (חיימוביץ', 2005, עמ' 24).

וכגיבורי הכתבות בדמותם של חולים נזקקים. אך הם נוכחים גם כרופאים בסדרות דרמה המתרחשות בבית חולים, כדוגמת **טיפול נמרץ**. ייצוגיהן לרוב זוכים הקשישים בתוכניות שעיסוקן במחלות תורם לחיזוק הדימוי הסטריאוטיפי של הזקנים כחולים או כאילו מחלות מהוות את מרכז קיומם. מתחם בית החולים וחדר הרופא מסמלים את אחד מסוגי הגיטאות המרחביים, בהם מנסה החברה לרכז את זקניה תוך הדרתם מרשות הכלל במציאות החברתית ומן המרחב הציבורי במציאות הסמלית. בין תוכניות האירוח המיועדות לקהל יעד של הגיל השלישי משודרת התוכנית **רייכר למבוגרים בלבד**. מספר הקשישים בה אינו – בניגוד למצופה – גבוה במיוחד, ומלמד אפילו בהקשר זה על המגמה העיקרית של ההכחדה סמלית של זקנים. בתוכנית המנותחת נוכחים שלושה קשישים: המנחה, שדרן הרדיו מושיק טימור ושרת החינוך לשעבר שולמית אלוני. שלוש דמויות אלו נוכחות באופן תדיר במרחב הציבורי, ולכן הצופים מורגלים למראיהם, אולי עד כדי כך שאיננו מבחינים כבר בסימני הגיל שלהם.

לעומת האתרים הטקסטואליים הללו, בהם מרוכזות דמויות רבות יחסית של זקנים, הקשישים נעדרים כמעט כליל משאר הסוגות. נוכחותם כאילו נמחקה כליל. דמויות ספורות ומעטות של קשישים אותרו בסוגות בדיוניות, בסרטים, בסדרות דרמה ובאופרות סבון. לעומת ההכחדה הסמלית בהקשרים אלו, ניכרת מגמה מתגברת ומפתיעה של ניראות דווקא בהקשר של פרסומות. בבחינת הייצוגים של זקנים בפרסומות אובחנו שני טיפוסים עיקריים ומנוגדים זה לרעהו: הזקן החלש והזקנה הנלעגת ולעומתם הקשישה המטופחת והקשיש הספורטיבי. דוגמה בולטת לייצוג מן הזן הראשון מהווה הזקנה הגרוטסקית מן התשדירים של חברת החשמל. דמות זו מייצגת את הסטריאוטיפ הנפוץ של זקנה ילדותית, מטופשת וחסרת ישע. באחד התשדירים מככבת שחקנית קשישה קמוטת פנים בבגדי ספורט בצבע אדום כשהיא משחקת מחבואים עם שני הילדים/בובות שקע ותקע. הדמות המבוגרת מוצגת באופן ילדותי הן בשל השתתפותה במשחק הילדים והן באופן התנהגותה. בפרסומת ליגורט¹¹ מוצגת קשישה בעלת שיער לבן, כפופה, הפוסעת לאיטה בעזרת הליכון ועל פניה ארשת של כאב. בהמשך מסתבר שהיא נמצאת בחדר גדול, שבו מספר זקנים ישובים סביב שולחנות, משחקים בקלפים ומפטפטים. לחדר נכנסת אחת עם עגלת תה עמוסה במעדני חלב. מיד לאחר שהאחות יוצאת, קופצים הקשישים, עטים על המעדנים ומתחילים לרקוד לצלילי שיר קצבי. כשהאחות שבה הם ממהרים להתיישב ליד השולחנות כמקודם. פרסומות אלו מדמות את הזקנים לילדים ותואמות את טענתה של פרידן (1993[1996]) כי הכחשה מופרזת

11 ראוי להוסיף כי פרסומותיה של חברה זו לוקות בעיצוב דימויים סטריאוטיפיים בעיתיים. למשל, בתשדירים בהם מככבת מאמי (Mammy). הסטריאוטיפ של המאמי נוצר בתקופת העבדות בארצות הברית, והינו קריקטורה המהווה כביכול הוכחה לכך שהשחורים שבעירצון ממצבם וממעמדם: עובדה, עצם היותה שפחה איננה משפיעה על הנאתה מן החיים (Cumplings, 1988). המאמי מגלמת בגופניותה מרכיבים רלבנטיים למחקר הנוכחי: אישה שחורה ושומנה.

של הזיקנה מובילה לעיתים בטקסטים תקשורתיים מגוונים להתייחסות אליה ועיצוב דימוי של הזיקנה כילדות שנייה. בפרסומת זו ההומור מושג תוך הנגדה בין ההתנהגות החברתית המיוחסת לזקנים והכוללת איטיות וחסרת אונים לעומת המרץ והחיוניות העליזה, המאפיינת צעירים, שמחולל בהם מעדן החלב. הזקנים הילדותיים מעוררים גיחוך וצחוק מזלזל ובהיבט גם רחמים; ובכל מקרה מעצימים את תחושת העליונות והביטחון הקיומי של הצופה הצעיר. מסר כפול טמון בדימוי זה: עבור הצופה שאיננו קשיש בעצמו, הזיקנה היא ממנו והלאה. מצד שני, הזיקנה עלולה לעורר תחושות של חרדה מפני הצפוי לו.

פרסומת זרה למרכז שיער מציגה בפנינו דמות נוספת של קשישה נלעגת, מצחיקה ועצובה גם יחד. בפרסומת נראה זוג זקנים השוכבים במיטה לבושים בחלוקים; ברקע נשמעים גרגורי הנאה ואנחות אושר. מתברר שצעירה חטובה מתקלחת בסמוך, חופפת את שיערה. הקשישה, שפניה מאופרות בהגזמה ובאופן נלעג – השפתון האדום שלה נמרח מעבר לגבולות השפתיים – מפטירה בצער כשפניה מופנות לבעלה: "אני הייתי מסתפקת בפעם אחת". האפקט המשעשע בפרסומת זו (כמו בעוד רבות אחרות) מושג באמצעות רמיזה למיתוס אובדן היכולת והחשק המיניים אצל נשים בגיל הזיקנה, המכונה בזלזול מְבֵּזָה 'גיל הבלות'.

מאידך גיסא, נמצאו גם דמויות של קשישות מטופחות, המקרינות שמחת חיים וגברים קשישים העוסקים בספורט. בדומה לקשישים במציאות החברתית, ש"שאיפתם הבלתי־נלאית היא להבנות לעצמם זהות חברתית אֶזְקָנְתִּית [...] ומאתגרים] באופן עקבי דימויים הנוגעים לזהות 'האדם הזקן'" (גמליאל, 2000, עמ' 12); כך גם המציאות הסמלית מותחת את גיל הביניים (40–60) ומְגִמֶּיֶשׁ את גבולות הנעורים כמעט עד אין קץ. תעשיית הקוסמטיקה, אשר מיצתה את השוק הנשי (וולף, [1991] 2004) ובמיוחד את הבנות, הנערות והנשים בגילאים צעירים, מרחיבה את יעדיה ופותחת שווקים חדשים: החזרת הנעורים לעור המתבלה. אשליית היופי איננה מתמצה כעת רק בשיפור המראה החיצוני של העור, אלא מבקשת גם למכור את האשליה כי ניתן להשיב את העור להיות מתוח וגמיש, כאילו מְעֵבֵר הזמן איננו יכול לו. מכאן קצרה הדרך לפיתוח של מוצרים המכונים "Anti-Aging" בלשון מדעית־לכאורה. דוגמה נוספת לזקנים חסרי מנוח, מטופחים וחסונים – כאלו שנדמה שהתהליכים הגופניים של הזדקנות פסחו עליהם – היא פרסומת לתוסף תזונה. הדמות המפרסמת מוצר זה היא של גבר החותר במרץ ומעיד על עצמו: "בן 62 ומרגיש כמו בן 32".

פרסומות אלו ואחרות מסוגן מציעות מוצרים ושירותים המתאימים לגיל המבוגר. הן פונות לקהל יעד של צופים קשישים ומנסות להניעם לרכוש את המוצר באמצעות האשליה שבעלות עליו תעניק להם מראה ואורח חיים של צעירים. בתחום הפרסום שולט השימוש בדוגמנים המתחזים לצעירים למוצרים המיועדים למבוגרים (Carrigan & Szmigin, 2000) במטרה לטשטש את אותות הגיל. לכן, ניתן לאתר קשישים גם בתפקידים חיוביים ופעילים יותר (Bytheway, 1995). יחד עם

זאת, דמויות אלו עשויות לעורר קושי תיאורטי, משום שהן חורגות מן הידוע מן הספרות, המצביעה על הפרסומות כזירה התרבותית הבעייתית ביותר בכל הנוגע לזיקנה. נטען תכופות כי החרדה האנושית מהזדקנות, המקושרת עם כיעור ומחלות ובאופן כללי עם הידרדרות גופנית וקוגניטיבית, מנוצלת על ידי גורמים מסחריים כדי לדחוף לצריכת מוצרים ושירותים, האמורים לעכב את התדרדרות הגוף ואולי אף לדחות את הקץ הממשמש ובא (Roy & Harwood, 1997).

כאמור, גילאות מציינת דעות קדומות ואפליה נגד זקנים, והופכת תכונות גופניות לסימנים הייצוגיים סטריאוטיפיים המעידים על מגבלות אישיות (Butler, 1969). הגילאות באה לידי ביטוי גם בייצוג היתר של זקנים בכל הקשור למחלות ובפרסומות לתרופות למניעתן. ייצוג זה תורם לדימוי הסטריאוטיפי כאילו רוב הזקנים חולים וסובלים מהפרעות גופניות. ולהיפך: בפרסומות למוצרי צריכה כגון בגדים ומכוניות הכחדתם הסמלית הכמעט מוחלטת של זקנים משקפת את הסטריאוטיפ לפיו זקנים אינם מתעניינים במוצרי צריכה אלה, ואינם מהווים קהל קונים פוטנציאלי שלהם (Palmore, 2005). מאידך גיסא, מספר קטן של קשישים מוצגים באור חיובי, והם מציעים דימוי שונה ובלתי-סטריאוטיפי. קשישים מטופחי מראה ומאושרים ממלאים את התפקידים המרכזיים בגל הגואה של פרסומות לבתי אבות ומרכזים לדיור מוגן. טקסטים אלו מציינים ריכוזי זקנים במרחבים תחומים, בגיטאות מטופחים אך מוקפים בגדר. גם פרסומות אלו מהוות הצגה סמלית למדיניות החברתית הנקוטה בחברה המודרנית להדרת הזקנים מהמרחב הציבורי ובידודם במרחבים סגורים ושמורים. בתקופת המחקר שודר תשדיר המפרסם רשת של דיור מוגן, המלווה בסיסמא "זה לא הגיל, אלא התרגיל". אנו צופים במשפחה המגיעה לבקר את הסבא בבית לדיור מוגן. הם מקישים בדלת ופניהם נופלות בשומעם את שיעולו הכבד מעבר לדלת. משנפתחת הדלת, הקשיש, בפנים עצובות, מלטף את נכדתו על ראשה ומסמן להם שאינם יכולים להיכנס. אך, אחרי שנוכח בהתרחקותם, הוא מסתובב והמצלמה מראה לנו אישה יושבת על הספה בחדרו וממתינה לו עם כוסית בידה. הסבא, בהופעה טרזנית עם צעיף הדור לצווארו מתיישב לידה, ומפלטט איתה. הקריין משמיע את סיסמת הסדרה "אנשים חיים פה". ה"חיים" במקרה דגן מזוהים עם התנהגויות האופייניות לגיל הנעורים: פלרטוט ורומנטיקה. סדרת פרסומות אלו עוררה ויכוח והסתייגויות בשיח הציבורי. ניתן להסביר הסתייגויות אלו משום שהן נובעות מהסתירה שנוצרה כאשר הטקסטים התקשורתיים הציגו ייצוג של התנהגות מינית בקרב זקנים באופן הנוגד את הסטריאוטיפ המקובל של אִמיניות המיוחס לזיקנה ולזקנים (Thornton, 2000).

בפרסומת של רשת אחרת לדיור מוגן לבני הגיל השלישי, צפינו בקהילה מעורבת של גברים ונשים קשישים המבלים בנעימים בהקשר כאילר-טבעי, כאשר למעשה הם נמצאים בתוך אחוזה יפה ורחבת ידיים, אך מתוחמת ומגודרת. הם מצולמים במגוון פעילויות: גברים אחדים רוכבים על אופניים בשבילים שבין כרי הדשא המוריקים ונשים אחדות צועדות במרץ בלבוש אופנתי עם תסרוקות מוקפדות. כל זאת תוך

הצגת המקום כשליו ואידילי. הדימוי המרכזי שהוצג של גברים ונשים פעלתניים עומד בסתירה להנחה המקובלת תרבותית כאילו פעלתנות אמורה לאפיין רק צעירים בעוד שזקנים 'מטבעם' הם פסיביים וחסרי אונים. במלים אחרות, החברה מבודדת את הקשיש ומכניסה אותו לגיטו, בין זה חדר הרופא ובין זה "בית בכפר", שם מובטח שהנעורים ישובו.

לסיכום, נחזור לפרידן ([1993]1996), הטוענת כי למרות הגידול הניכר באוכלוסיית בני ה-65 פלוס בארצות הברית, אשר ברשותם כסף פנוי להוצאות, התקשורת בכלל והפרסומות בפרט מכישות את ההזדקנות. המפרסמים מנסים למצוא חן בעיני השוק המבוגר על ידי מכירת נעורים נצחיים ומושכים, במקום לייצג את המציאות החדשה של הזיקנה. המסר המרכזי המועבר הוא שהזיקנה מקובלת רק אם היא מצליחה להיחשב לנעורים ולהיראות כך. כיוון שהזיקנה נתפסת רק כהתגוננות ונסיגה ביחס לצעירים, החלופה היחידה למהלכים אלו היא חיקוי מואץ של הנעורים. מכאן שניתן לאמץ את המשפט המכונן בשירו המפורסם של Bob Dylan: "May you stay forever young"¹².

השיער המעובד והשיער האבוד

בדומה לצבע העור, גם השיער – גווניו, נוכחותו ואיכותו – הוא סימן הנושא זהות פרטנית וקבוצתית. ההבחנה הבסיסית והניכרת ביותר לעין היא בין שני סוגים של שיער: מעובד (אנו נתייחס כאן בעיקר לשיער צבוע) ואבוד (מאפיר/לבן/קלוש/חסר). חלוקה זו הינה מיגדרית: השיער המעובד הוא באופן גורף נחלתן של דמויות הנשים; אם כי ניתן להצביע על מגמה המרחיבה את הגבולות של המעבדים את שיערם גם לתוך התפקיד המיגדרי הגברי. לעומת זאת, השיער האבוד הוא במובהק מרכיב גברי. הדמות של האישה הקירחת היחידה במחקר הנוכחי היא של נערה חולת סרטן. מלבדה, אין נשים ששיערן אבוד, בלתי מטופח, בלתי צבוע ו/או בלתי מאורגן באופן מלאכותי כלשהו.

השיער המעובד

חלק הארי של נשים במציאות החברתית כמרגם במציאות הטלביזיונית מטפחות את שיערן ומקפידות שלא לאפשר לתהליכים ביולוגיים של הזדקנות (האפרה, הלבנה, הקלשה/דילול) להתבטא. למעט דמויות אמיתיות בודדות הנוכחות בתוכניות חדשות – לדוגמה, אליזבת מלכת אנגליה, המסמלת בעצמייתה ובגופה את העולם המסורתי – ניתן להבחין בעוד מספר מצומצם של נשים מאפירות. אלו הן לרוב דמויות בתוכניות דרמה (בעיקר טלנובלות ואופרות-סבון), המעוצבות מתוך כוונה להיעזר בסממנים גופניים על מנת למקמן ברשת היחסים החברתית, ובמיוחד המשפחתית. יתרה מכך, הימנעות מצביעת השיער – המהווה חריגה בוטה מן התפקיד המיגדרי הדומיננטי – מרמזת על אימיניותה של הדמות ובעקיפין על נסיגתה מן התחרותיות של החיים. על מנת להמחיש מגמה רווחת זו על דרך השלילה ניתן להיעזר בדמות יוצאת דופן, ששיערה הבלתי צבוע, הנראה דהוי ובלתי מטופח, מסמן דווקא אישה שונה, הלוקחת סיכונים ושוברת מוסכמות מיגדריות. כוונתנו לַאם בסידרה **עמוק באדמה**, ששיערה האפור גולש במפגין. זו דמות מורכבת הכוללת ביטויים יוצאי-דופן של מְרִי ואסרטיביות לצד פעלתנות מינית, העזה וחיפוש עצמי מתמיד. לשון אחר, שיערה יכול לרמז על החתרנות הגלומה באישה זו.

מספר הסברים יכולים להינתן לפער הכמותי והאיכותני בין אופני הופעת השיער הגברי לבין השיער הנשי בהקשר של הזדקנותו והתבלותו. ההסבר המוצע הראשון נעוץ בפער בין שיעורם של הקשישים לבין שיעורן של הקשישות הנוכחות במרחב

הציבורי. מחקרים רבים איששו את הנטייה להכחיד סמלית את הקשישות באופן יחסי רב יותר מאשר את הקשישים; וזאת למרות שהן מהוות חלק גדול יותר במגזר זה במציאות החברתית (Gerbner *et al.*, 1980; Roy & Harwood, 1997; Vasil & Wass, 1993). קשישות נוטות להיעדר כמעט לחלוטין מן הנוף התקשורתית. כאשר הן נראות לעין, הן לרוב מוצגות באופן שלילי. היות שהתרבות שלנו נוטה לשפוט נשים על פי אמות-מידה של אסתטיקה ומשיכה מינית, והיות שאלו משויכות לנעורים ולאנשים צעירים – נשים מבוגרות אינן נתפסות כִּפּוֹת, ולכן גם אינן נחשבות כראויות ליטול חלק במרחב הציבורי. נשים מוכחדות סמלית, אפוא, כאשר גופן חדל מלהיות אובייקט ל"מבט הגברי" (Mulvey, 1975). גברים קשישים, לעומתן, מוצגים לעיתים קרובות כסמכותיים, בעלי יכולת לפתור בעיות ואפילו כאטרקטיביים מבחינה מינית (England, Kuhn & Gardner, 1981). הגבר איננו נזקק לאיזורים גופניים כדי לקבל גושפנקא. עליו להציג עצמו באמצעות כוח, סמכות, חכמה ומעמד – לכל אלו אין דבר הנרמז במראהו הגופני. השיער ההופך לבן ואף נעלם על דרך החתחתים המלווה תהליך זה – האפרה, הקלשה, הקרחה, הדללה – עשוי במידה ניכרת להיות סמן חיובי מבחינת הגבר. אין לאחרון כל סיבה נחוצה להילחם בתופעות הגיל הביולוגיות; להיפך, הגיל 'משחק לטובתו'. להמחשת הסמכותיות הנקשרת לגבר הקשיש, המסומן בין היתר בעזרת שיער לבן ו/או קרחת, ניתן להצביע על כך כי חלק הארי של הגברים הקשישים מופיעים בתוכניות חדשות, אירוח ותחקירים. גברים אלו ממלאים על פי רוב תפקידי-מפתח במערכות הפוליטית, הכלכלית, הצבאית, האמנותית וכיוצא באלו.

ההסבר השני איננו נעוץ במגמות של ייצוג תקשורתית, אלא בפרקטיקה תרבותית רווחת של צביעת השיער. אנו נתמקד בצביעת השיער לצבע צהוב בהיר, הידוע כבלונד; אולם אפשר לראות במכלול הטענות דלהלן כמתייחסות והולמות את כל קשת הצבעים הנמצאת בשימוש אצל נשים לצורך כיסוי, חיפוי או הסתרה של הצבע הטבעי בכלל, ושל הצבע הלבן/אפור בפרט. מעניין לתת את הדעת לכך שצבעי השיער השונים, אשר נמצאו בנייתוח הנוכחי, מאתגרים באופן קנטרני-משהו את פְּלִטַת הצבעים הטבעית.

השיער הבלונדיני

באופן טבעי הבלונד הוא צבע נדיר, אך הפך לנחלת הכלל ברגע שהטכנולוגיה איפשרה זאת והצבע לשיער הפך להיות זמין לְכֵל. הצבע הבהיר נושא משמעויות תרבותיות מגוונות ואף סותרות זו את רעותה. ראשית, כפי שהתלתל המתנוסס על מִצְחָם של שחקני קולנוע מגלם ואף מכריז "על הרוֹמָאיות" (בארת, [1957]2004, עמ' 34); ניתן לטעון שהבלונד מגלם אירופאיות אולי אפילו תרבותיות בזעיר-אנפין. בשנים האחרונות צביעת השיער הכמעט אוניברסאלית בקרב הנשים הישראליות ממסמסת את ההבחנות האתניות. אלו מעלימות באופן זה את המוצא העדתי הנרמז בצבע שיערן הטבעי

(מוצפי-האלר, 2002; Almog, 2003). שנית, יש הסוברים שהבלונד מציע תום ועלומים: הגיבורות הבלונדיניות מאגדות הילדים הן טובות-לב, טהורות ותמימות (אטקוף, [1999]2000). אימוץ של תדמית זאת ניתן לראות אצל נשים 'חזקות' בזירה הציבורית, המנסות לרכך את תדמיתן בעזרת צביעת השיער לבלונד כדוגמת הילארי קלינטון. שלישית, תעשיית הקולנוע ההוליוודית האיצה את התהליכים התרבותיים, המעצבים את האישה הבלונדינית כסקסית ואטרקטיבית במיוחד. היות שצבע השיער הבלונדיני מהווה מרכיב חשוב ועתיר משמעויות, ברצוננו להציע מספר הסברים כדי לעמוד על הפופולאריות הרבה שלו על המרקע כמרגם במציאות החברתית עצמה.

בראשית, אין מנוס מלראות בבלונד סטיגמה המזהמת את זהות בעליה (גופמן, [1963]1983). משמעותו של הסטריאוטיפ השכיח 'בלונדינית מטופשת' נרחבת הרבה יותר מצבע השיער ו/או רמת האינטליגנציה של האישה לכשעצמן. המושג מתייחס מיידית למיניות שלה, לסטאטוס החברתי שלה, ליחסיה עם גברים, לאי-יכולתה להתנהג או לחשוב באופן שקול והגיוני ועוד. הסטריאוטיפ 'בלונדינית מטופשת' חובק מערכת תרבותית, המשווה משיכה מינית עם מוגבלות שכלית ויכולה להוות מוסר-השכל ואזהרה לכלל הנשים (Lacey, 1998). האימוץ הרווח של השיער הבלונדיני עלול לחזק תהליכי סטריאוטיפיזציה של הנשים. כלומר, הפנמת רכיב סטריאוטיפי על ידי הנשאות שלו משעתקת ומחזקת אותו במערכת ייצור המשמעויות התרבותיות. Perkins (1979) סוברת שהפשטות הנראית-לעין של סטריאוטיפים מוליכה שולל, משום שהם נדמים כתכונה מולדת או טבעית. לכן, סטריאוטיפים נדמים כאילו הם אמיתיים גם בעיני הנשאים שלהם, ואין הם נוטים לחתור תחתיהם או לפעול למען ביטולם. לעיתים קרובות נמצא דווקא את התהליך ההפוך, לפיו יעדיו של הסטריאוטיפ מאמצים אותו כאילו הוא מהווה חלק בלתי-נפרד מזהותם.

על אף האמור לעיל, אלמוג (Almog, 2003) סובר שלאחרונה הצבע הבלונדיני עבר תהליכים של דה-מיטולוגיזציה; והסטריאוטיפ הנלווה לו מתעמעם. ניתן לראות את צביעת השיער לבלונד גם כאלמנט חתרני. הזמרת מדונה יכולה להוות דוגמה להיבט חתרני שכזה. יוזמותיה החדשניות בהקשר הגופני (ובהקשר הנוכחי, צביעת השיער לבלונד) מאומצות בהתלהבות על ידי צעירות ברחבי העולם (קמה, 2004א). לפחות חלק מן המשיכה של הדימוי המיני המוחצן של מדונה נובע מן העובדה שדימוי זה מביע התנגדות לאידיאלים הנשיים של תלות וחישינות והוא פורץ בקיעים באידיאולוגיה הדומיננטית (Fiske, 1990; Lewis, 1990). הפיכתו של טקסט – ובמקרה דן "תופעת מדונה" על עבודת הגוף שהיא מציעה ומפגינה (Kaplan, 1993) – לפופולארי מתרחשת כאשר צרכני התקשורת משלבים אותו במסגרת החוויות היומיומיות שלהם.

צביעת השיער הינה גורם מבחין בין הדמויות הנשיות לבין הגבריות. לעומת שיעור של כמחצית מדמויות הנשים שהן בלונדיניות או צבועות בגוונים אחרים, לא נמצא כמעט אף גבר שניכר עליו כי צבע את שיערו. בעוד נשים בלונדיניות רווחות

בכל הסוגות, שיעורם של גברים בלונדיניים נמוך. יתרה מכך, בעוד רוב (כשלושה-רבעים) הבלונדיניות הן דמויות אמיתיות הממלאות תפקידים שונים, אצל הגברים המצב שונה. מלבד מיעוט של גברים בלונדיניים המופיעים בתוכניות זרות וייתכן שזהו צבעם הטבעי, כל השאר הינם נערים ישראלים המופיעים בעיקר בפרסומות. הגבר הישראלי היחיד שצבע את שיערו לבלונד הוא אמיר קמינר, עיתונאי ומבקר קולנוע. ייתכן וקמינר וכוכבי טלוויזיה אחרים (גיל ריבה, מיקי בוגנים ועופר שכטר, לדוגמה, שלא נמצאו במדגם) צובעים את שערם לבלונד מתוך התכתבות עם דימוי הכוסון (ראו בהמשך) אך גם כהלעה עליו. אולי ישנה כאן הצהרה חתרנית לגבי ערעור ההבחנות המגדריות.

כאמור, מיעוט זניח של גברים צובעים את שיערם, אלו הם בעיקר נערים בגיל ההתבגרות. חלקם הם דמויות הנוטלות חלק בפרסומות (בעיקר למשקאות קלים). קיימת נטייה עכשווית בקרב בני הנוער לאמץ דפוסי טיפוח 'נשיים' של שיער וגוף; והפרסומות מנצלות זאת על מנת לפנות לקהל-יעד צעיר ולשדר מסר של 'צעירות' ורוח נעורים (להב ולמיש, 2003). כלומר, ניתן להצביע על מגמה בקרב בני הדור הצעיר לבצע פעילויות הכרוכות בטיפוח חזותי של הגוף: החל מצביעת שיער וכלה בפיתוח שרירים. נערים וגברים צעירים נוטים לאמץ פרקטיקות מסוימות, שהיו עד השנים האחרונות מסממניו המובהקים של התפקיד המיגדרי הנשי. אפשר להצביע על מגמה של ייצוגי גברים, שמילת תואר אחת – ההולכת ומשתרשת בשפה המדוברת ומוצאת מקום נרחב באוצר המלים של הישראלים צעירים – הולמת אותם: פוסונים. תהליך זה הוא תוצר לוואי של מה שהתרחש אצל נשים, המובנות ומכוננות כאילו היו 'פחות מבני אדם': הן אינן אלא מושאים לעירור ולגירוי מיני; ובמילה אחת: כוסיות. האישה ממוזערת עד כדי כך שאיבר מינה הפך להיות כל ישותה, היא איננה אלא "איבר מין מהלך" (רוזנטל, 2004, עמ' 165). הייחוס של כוסיות לזכר הוא אמנם הומוריסטי וייתכן ואף מודע-לעצמו, אך הכוסונים נותרים חפצים חסרי זהות אנושית שנועדו לעורר תאוה (קמה, 2004ב).

השיער האבוד

בניגוד לכל הנשים ולמעט הנערים, המעבדים את שיערם, כמעט כל דמויות הגברים ממאנות לעסוק בהיפוך או שינוי תהליכי אבדן שיערן. הגברים שאינם מטפחים את שיערם ממלאים על פי רוב תפקידים בכירים במערכות שונות, אלו הם נציגי האליטות. השיער הלבן, המאפיר, הדליל ו/או המקריח מסמן באופן ביולוגי את הגיל המתקדם של בני אדם. זהו אחד האזורים הגופניים הראשונים המסמנים את הזדקנות הגוף. כאשר מדובר בגבר, המעמד מתחזק ומתעצם במהלך החיים: הגבר המבוגר יותר הוא בעל הסמכות והעוצמה. ייתכן ושיערו משמש כנשא של משמעות באופן המקשר בין מעמדו של האדם לבין איכות/צבע שיערו. התרבות אפילו טרחה לטבוע מושג שהפך מטפורה מקובלת: שיער כסוף או מכסיף. זו לשון-נקייה, המבוססת בראשית על הדמיון החושי

של גוון השיער עם היסוד הכימי, אולם שם התואר נטען גם בקונוטציות הבנאליות – החיוביות כמובן – הנקשרות לכסף העובר לסוחר. במספר קטן של פרסומות ניתן להבחין בגברים מאפירים, משום שהם משדרים מסר סמכותי, העשוי להיתפס על ידי הצופים כמקור הניתן לסמוך עליו ועל המלצותיו לרכישה. לדוגמה, בפרסומת נגד גניבת תוכנות מחשב הקריין פונה אל "בעל עסק" (בלשון זכר, כמובן). השחקן המגלם את מושא הפנייה הוא גבר בערך בן 40, שיערו מאפיר ומקריח. מראהו הגופני ניתן לפענוח קל ומיידי: זהו אדם מכובד ושקול־דעת. גיבור פרסומת למשחק הימורים הוא רופא הלבוש בגדי חדר־ניתוח, המסמנים את תפקידו המקצועי המכובד. הוא מקריח למרות גילו הצעיר (בערך 35). ההתקרחות היא, מן הסתם, מסמן נוסף המרמז על מעמדו הבכיר. במקרים אלה כמו גם ברבים אחרים, השיער יכול להוות מסמן ראשי של הקונוטציה הנדרשת. ניתן לצעוד צעד נוסף ולטעון כי השיער הוא סיִקְדוֹכָה – קרי, ביטוי שבאמצעותו מושג רחב מיוצג בעזרת מושג צר יותר, ובעיקר חלק המבטא את המכלול השלם – המלמדת על הטיפוס של בעליו, השתייכותו המעמדית ותפקידו המקצועי על הסמכותיות הנגזרת מכל אלו.

בסקירת הספרות הבוחנת את תפיסות הגוף בקרב נשים וגברים נמצא שבני שני המיגדרים נוטים לתפוס את גופם כפחות טוב או מושלם ביחס לדימוי הגוף האידיאלי בעיניהם. אולם, בעוד על נשים מופעל מכבש סוציאליזטורי ונדרש מהן לממש את הציפיות התרבותיות להקטנת הפער בין המצוי לבין הרצוי, ולכן הן משקיעות עבודה רבה בשיפור המראה שלהן; הגברים אינם נוטים לבצע פעילות ברורה למען השגת יעד זה (Grogan, 1999). צביעת השיער כחלק מן העבודה לשם השגת דימוי גוף המתקרב לאידיאל הנתפס והמוֹבְנָה תרבותית מאפיינת את הנשים בלבד. יתרה מכך, השיער הנשי נתפס כמעורר מינית בתרבויות רבות. לשם המחשת הפוטנציאל המיני הגלום בשיער יש לזכור כי דתות רבות מאלצות את הנשים להסתיר את שיערן, במיוחד ברשות הרבים. היות שמיניותן של נשים נשפטת במידה ניכרת על סמך מאפיינים חיצוניים/גופניים ואילו מיניותם של גברים נמדדת בעיקר על סמך קווי־אופי והישגים שאינם קשורים לגופם (כגון הצלחה בקריירה), אין תימה שהשיער הנשי מהווה אתר של עבודה מאומצת לשיפור האטרקטיביות המינית¹³.

שיעור נמוך של דמויות קרחות מבליח מדי פעם על המסך. כמחצית מן הדמויות הן של גברים קשישים, שעבורם תהליכי הקרחה הינם בלתי נמנעים. שאר הגברים הקרחים הינם גברים צעירים־יחסית, ששיערם מידלדל ומְקָלֵשׁ, ובהתאם לצו האופנה מגלחים את כל ראשם במעין הצהרה שאין הם מתביישים בתהליכים הביולוגיים; בה בעת הגבר המגלח את ראשו עשוי לבטא מאבק בתסכול עקב תהליכי

13 נחוץ להדגיש כי מדובר בעיקר בנשים הטרוסקסואליות. נשים לסביות, שמיניותן וגופניותן נשפטות על פי קניימיה אחרים, כאלו שאינם פרי התכתיבים של השלטון הפטריארכלי וההִטְרוֹסְקְסִיסְטִי (Walker, 1993), אינן זוכות לייצוג תקשורתי והכחדתן הסמלית הינה מוחלטת. לפיכך, ברי כי אין הדברים הנכתבים כאן עשויים להיות רלבנטיים עבור נשים לסביות.

ההתקרחות (Almog, 2003). יש כאן עבודה של אנטי־טיפוח, מעין הכרזה סמלית על קבלה עצמית. לשון אחר, הגברים המגלחים את ראשם מעבדים אותו באורח הנוגד את העבודה המקובלת אצל הנשים: הם אינם נלחמים באותות הזיקנה, אלא משדירים את חוסר רצונם לנקוט באמצעים או בפעילות על מנת להסתיר אותות אלו. כמובן שישנה אפשרות להסבר הפוך לגילוח הקרקפת: הגבר ששיערו מתחיל להקריח דווקא נוקט בצעד טיפוֹחִי כצעד של מאבק בסימני הגיל. הוא מגלח את ראשו ונדמה כנענה כביכול לצו האופנה, אך בעצם הוא מבצע מניפולציה על החזות שלו. לעומתם, ישנם גברים הנאחזים בתרמיות על מנת להוליך שולל את המתבוננים בהם. אלו נוקטים בתסרוקת הידועה בכינוי העממי "הלוואה וחסכון", דהיינו סידור שיער על ראשו של גבר מקריח, שבו שיער מצד אחד של הראש מסורק מעל החלק הקירח של הראש (קופפר, 2006). הסטת השיער מעבר לפדחת מאפשרת ליצור אשליה כאילו הקרחת איננה קיימת. כלומר, ישנם גברים שאינם מאפשרים לשיערם ללכת לאבדן, ונוקטים בטקטיקות ובמניפולציות של עבודה על השיער. בקיצור, אלו גברים המנסים באמצעות תחבולה זו לשמר את מראה הנעורים, כאילו שערם עדיין משגשג וצומח.

"כי לגוף אין חלקי חילוף": בריאות ושלמות גופנית

האדם הנראה לעין הצופה בטלוויזיה הוא בריא ושלם בגופו, היות וחולי ולקויות גופניות הנראות לעין מהווים חריגה בוטה – ואולי אף בלתי נסלחת – מן הנורמה האסתטית. התרבות שלנו מבקשת להעמיד אותנו בשלשות של מסדר צבאי, המסודרות על פי קריטריונים של יופי גופני. מימצאי המחקר הנוכחי מאשישים טענה זו. להלן נציג את המקרים יוצאי-הדופן, שמספרם הזעום מאפשר לעמוד על המכלול הנורמטיבי של הדמויות בטלוויזיה המסחרית בישראל עתה. מרבית הדמויות עם הלקויות היוזואליות – בשונה מלקויות שאינן נראות על מסך הטלוויזיה, כגון: חירשות, מחלה כרונית וכדומה – הן בדיוניות. הפגם הגופני נועד כנראה להניע את 'גלגלי' הנרטיבים הבדיוניים. המאפיין הסטיגמטי – שבאופן שגרתי היה מועלם מן המסך, ושנשארו היה מן הסתם מודר לחלוטין – ממקד אליו את תשומת הלב, משום שהוא מהווה חלק בלתי-נפרד מן העיצוב של הדמות על נפתוליה העלילתיים. יתר על כן, הלקות מסמנת הטקומה של התפתחות עלילתית, למשל במקרה של האם הקשישה עדה (המגולמת על ידי רבקה מיכאלי) בסידרה הישראלית **פיק אפ**, המתחזה למשותקת המתנייעת בעזרת כסא גלגלים. ההתחזות הזו מרמזת על מבנה האישיה הקלוקל שלה באופן כללי. כאמור, לקות גופנית לעיתים קרובות מהווה מטפורה לפגם מוסרי ו/או אישיותי. הושבת הדמות של עדה, למשל, על כסא גלגלים מאפשרת לצופה למשמע את המבנה האישיה הלקוי שלה: היא תככנית, רעת-לב המתעללת בביתה.

לקויות גופניות רווחות יחסית בתוכניות דרמה מן הסוגה של אופרות-סבון או טלנובלות, כגון: **בת הגנן** (*La Hija de Jardinero*, מקסיקו), או קומדיות המכונות "לכל המשפחה", כגון: **אבא חורג, אמא חורגת ועדיין ביחד** (*Still Standing*, ארצות הברית). באחד הפרקים בסידרה האחרונה מוצגת אישה קשישה הנעזרת במקל הליכה. האם מגיעה לביקור אצל בנה ומהווה עילה להתפתחות עלילתית. הלקות שלה איננה אלא מסמן נוסף של זיקנתה. בפרק מן הטלנובלה **בת הגנן** ישנה נוכחות רבה יחסית של אנשים עם לקויות ומחלות. אולם, למעט גבר קשיש אחד (כבן 75) שנראה כי עבר אירוע מוחי (צד אחד של גופו נראה משותק, פיו עקום ונטוי, יד בתנוחה לא טבעית, דיבורו מעוות וכדומה), שתי הדמויות האחרות (אישה כבת ארבעים וגבר בשנות העשרים) מתנייעות בעזרת כסא גלגלים עקב תאונה. כלומר, בעוד המחלה של הקשיש היא בת-קיימא, האחרים אינם נכים, ולקותם היא זמנית ונוצרה כנראה לצורך עלילתי מסוים בלבד.

הסידרה הישראלית **טיפול נמרץ** (ששודרה בשידור חוזר במהלך המחקר) נסובה כולה סביב הציר של בריאות-חולי, ונובעת מן הקסם הבלתי נלאה של כל בני-האדם הבריאים להתבונן במחזות רוויי-דם מתוך אמביוולנטיות קוסמת: מחד גיסא, אנחנו מרותקים למראה הדם, הבשר החשוף, הפצעים והפגעים למיניהם משום שהם 'שייכים' לאחרים; מאידך גיסא, הם מסקרנים באופן פורנוגרפי. הצופה נותר חסין לכאורה מפני המתגלה לעיניו מעל המסך. החולה, הפצוע או הפגוע בו אנו מתבוננים מחזקים את הביטחון שלנו בבריאותנו. בכל מקרה, הסידרה מאפשרת לנו להתוודע באופן אינטימי, תוך כדי חיזוק האשליה של הטלוויזיה כמשקפת את המציאות ה'אמיתית', למתרחש בתוך בית חולים. עקב המאפיינים הריאליסטיים של הטקסט, דהיינו דרגת מימזיס גבוהה המאפשרת השהיה של חוסר-האמון בטקסט הבדיוני, הצופה ההדיוט רוכש-יכול השכלה רפואית מדוקדקת. הוא למד על מערכות היחסים המקצועיות האפשריות והמקובלות בסביבה פרופסיונאלית זו כמורגם לשיח המתנהל בסוגיות הרפואיות והאֶתיות, הוא מתוודע לאביזרים ולמכשירים השונים הנוטלים חלק במנגנון הרפואי וכמובן לשלל תופעות של חולי, פגעים ופציעות. בכל אופן, הסידרה מהווה אתר כמעט יחיד, שבו מוצגים אנשים שאינם בריאים ואינם שלמים גופנית. הם אמנם מְמוסְקָרים בנרטיב פתלתל וגדוש תפניות עלילתיות, המזכירות במידה רבה עלילותיהן של אופרות סבון; אולם משום שהסידרה איננה מְמוצבת במסגרת ז'אנרית זו, היחס אל הדמויות ואל העלילה יכול להתבסס על מידה רבה יותר של אמונה כאילו זו המציאות ה'אמיתית' בעצמה: כך נראים החולים, הנכים והפצועים 'באמת'.

בפרסומות מסחריות בודדות בלבד יש רמז ללקות גופנית. פרסומת למוצר מזון מסתיימת בהצגת הגיבורה, כאשר ידה נתונה במנשא רפואי וצווארה מקובע אף הוא. הסוגה של תשדיר זה הינה קומדיית slapstick. האלימות שבעקבותיה נפצעת הדמות היא קלילה ומעוררת צחוק, ואיננה מרמזת שיש בה פגיעה של ממש. כלומר, אנחנו צוחקים על הדמות הפגועה, משום שהפגיעה בה נגרמה עקב אי הבנה משעשעת. ברור לכולנו כי הנזק הגופני הוא ברחלון גרידא. במלים אחרות, אין כאן ייצוג של לקות או נכה 'של ממש'. פרסומת מסחרית נוספת בהקשר זה היא למשחק הימורים. הפרסומת מצולמת בתוך חדר-מיון בבית חולים, שבו נוכחות דמויות רבות: אחות, רופא ופציינטיים רבים. בין הפציינטיים נראים זקנים, פצוע הנישא על אלונקה ואחרים. על המיטה שוכב אדם מגובס מכף רגל ועד ראש, רגליו מפושקות לרווחה וידיו תלויות באוויר. המראה הוא גרוטסקי עד אימה. לפתע, פורץ הרופא המנתח במשחק כדורסל פראי בתוך חדר המיון וזורק כדור אל מיטת הפצוע הזועק מכאבים. כלומר, הפרסומת מְמסגרת את הלא-בריא כחפץ שניתן להתעלל בו. אנושיותו נפגמת כך לחלוטין.

למעט דוגמאות יוצאות דופן אלו, אין בפרסומות המסחריות כל ייצוג של אנשים פגומים או שמראם החיצוני איננו מושלם ועולה בקנה-אחד לגמרי עם הנדרש מבחינה אסתטית. אין כל פלא בכך משום שהפרסומות למוצרי צריכה באופן עקרוני

ובאורח מובהק מבקשות להציג 'עולם שכולו טוב'. הפרסומת המסחרית מוכרת לא רק מוצרי צריכה, אלא גם תמונת עולם אידיאלית: עולם שבו לכל בעיה יש פתרון באמצעות צריכה של מוצר כלשהו. הפרסומת איננה מייצרת ערכים חדשים או משמעותיות חדשות, אלא מתרגמת את האידיאלוגיות הרווחות לשפה סמלית (למיש, 2000; Schudson, 1984; First, 1998). תפקידה של הפרסומת הוא להבנות דימויים שאותם עלינו לזהות כאילו הם מייצגים את "החיים הטובים" (Jhally, 1987). במסגרת "החיים הטובים" של העולם הפרסומי אין מקום לבני-אדם, העלולים במראם החיצוני לערער על היכולת הטמונה במערכת הקפיטליסטית ובמוצרים עצמם לעצב עבורנו גוף נחשק, יפה וצעיר.

סוגה שונה היא התשדירים, שנועדו להעלות מודעות למחלה מסוימת כמרגם לגייס תרומות למען עמותות המטפלות בחולים אלו. בספרות נשמעת ביקורת, השוללת את הדימוי של הנכה האומלל, הנזקק לרחמי החברה ה'בריאה' ולחסדיה כביכול ובחוסר-האונים של הנכה ממעיט בערכו האנושי וביכולתו להיות בן אנוש אמיתי ובהבעת מאפשר לבני החברה האחרים לנקות את מצפונם בעזרת תרומה. תרומה זו היא צנועה, ואיננה כרוכה בשינוי מְבִנִי של המערכת החברתית, המכוננת את זהותו של בעל הלקות כנכה, ולאחר מכן מקיאה אותו מקירבה. יתרה מכך, הנכות מובְנִית כמעמסה כלכלית על החברה. לשון אחר, תשדירים אלו נושאים נטל בעל משמעות אמביוולנטית: מחד גיסא, הם מיועדים לשם גיוס כספים לעזרה ממשית עבור חולים ונכים. בלעדי הכנסות אלו מן הציבור אין קיום לארגונים, שכמעט ואינם זוכים לתמיכה ממשלתית. מאידך גיסא, המסר הטמון בתשדירים אלו מחזק ומשעתק את הדימוי המסכן ומעורר הרחמים של הנכה (Kama, 2004). התשדירים לגיוס תרומות פורטים על נימי החמלה של הציבור תוך כדי החפצתם של מושאייהם ומזיעור האנושיות שלהם, מכוננים את מושאייהם המוֹחֶפְצִים כמטרה לרחמים, ובאמצעותם המצפון הקולקטיבי מְמוֹנָק. נחוץ לשאול: "עד מתי יאלצו אזרחים להוכיח שהם 'נזקקים', לנופף במצוקתם ולהוכיח מִסְכְּנוּת, כדי לקבל מה שמגיע להם בזכות?" (אלגזי, 2006, עמ' 60). אך, למרות הבעייתיות הזו, אין מנוס מלהצביע על ההיבט החיובי שבתשדירים אלו: הדמויות המופיעות בהם הן במידה רבה ייצוגי הנכים היחידים במרחב הטלביזיוני. על אף המסגור הבעייתי ניתן לומר שזו דרך חיונית להתגבר על המחיקה הכמעט גמורה של הנכים.

במהלך ארבעת ימי המדגם שודרו תשדירי גיוס כספים ותרומות לעמותות הבאות, המסייעות לנכים ולחולים בישראל: "א.ט.ל.ס.", "משאלת לב", "קרן ישראל לנפגעי חוט השדרה" ו"האגודה למלחמה בסרטן"¹⁴. התשדירים התמקדו בדמויות,

14 עמותת א.ט.ל.ס. הוקמה כדי לתמוך בחולי ALS (מחלת ניוון שרירים) ומשפחותיהם. "משאלת לב" מגשימה משאלות של ילדים החולים במחלה קשה. "קרן ישראל לנפגעי חוט שדרה" היא עמותה לקידום הטיפוּל, הריפוי והשיקום של חיילי צה"ל ונפגעי פעולות איבה פגועי חוט השדרה. "האגודה למלחמה בסרטן" מובילה את המאבק במחלות הסרטן (המידע נלקח מתוך

אשר סומנו כנכות או כחולות באמצעות פס הקול ומידע מילולי אחר ובעזרת אביזרים (כגון: כסא גלגלים, מיטת בית חולים וחיבור לאינפוזיה ופיז'מה של בית חולים). תשדיר אחד מתמקד בסיפור חייו של בחור כבן 30, שפעולות יומיומיות שגרתיות אינן מתאפשרות לו יותר עקב מחלתו. נדמה כי השחקן הממלא תפקיד זה איננו חולה. נראה כי אותו השחקן, שביצע את הפעולות בתחילת התשדיר, הוא זה המוצג בסופו יושב משותק על כסא גלגלים. גם אם מסקנה זו שגויה, והאדם היושב על כסא הגלגלים הינו חולה ALS, אין מאומה במראהו החיצוני העשוי לרמז על כך. המחלה הקשה לא ניכרת בו, למעט ישיבתו הקפואה על כסא הגלגלים. תופעה זו של שימוש בשחקן, שמראהו אינו מרמז על לקות או מחלה, נמצאה גם בתשדיר של עמותה אחרת. גיבור התשדיר הוא ילד כבן 12, בלונדיני ומלא־לחיים. אמנם הוא הולך במסדרונות בית־חולים כשלזרועו צמוד עמוד אינפוזיה, אולם מלבד אביזר זה, הוא איננו ניתן לפענוח כחולה אנוש.

הכותרת של הפרק הנוכחי לקוחה מתוך פרסומת לתכשיר רפואי. בפרסומת מוצג גבר שהכתובית מסבירה שהוא בן 62, שייתכן והוא זקוק לתכשיר זה כדי להילחם בנזק העלול להיגרם עקב חוסר בסיידן. אולם, בדומה לתשדירים הבלתי־מסחריים, גם מראהו של השחקן המגלם דמות זו איננו עולה בקנה אחד עם הציפיות, הנגזרות מתוך מאגר הסטריאוטיפים הרווח. זהו גבר חסון שבריאותו הגופנית איננה מוטלת בספק. כמו השחקנים המשתתפים בתשדירי־השירות, כך גם הוא איננו מאפשר לצופה להתודע באופן 'אמיתי' לחולים ולאנשים עם לקויות. לסיכום, שחקני התשדירים, האמורים לגלם במראהם נכים או חולים, אינם נראים לעין הבלתי־מזוינת ככאלו. הם אינם מעוררים תחושות של רתיעה ודחייה, מחד גיסא; אך, מאידך גיסא, גם אינם מפרים את הסטאטוס־קוו הבריא, שהינו כה דומיננטי בתפריט הטלביזיוני. תוכניות תעודה, העוסקות בהיבטים שונים של בריאות ושמירתה, הן כר עשיר לייצוגים של גופים בלתי מושלמים ו/או חולים. בין התוכניות ששודרו במהלך המדגם היתה הסידרה החדשותית **בריאות היום**. הטקסט מתמקד בייצוגים של בריאות וחולי, של אביזרי עזר לחולים ולנכים ושל מגוון פרוצדורות רפואיות. זו נישה ייחודית, שאלה מתנקזים כל הביטויים האפשריים של בריאות וחולי, הנעדרים בדרך כלל מן הטקסטים הטלביזיוניים. כלומר, אם באופן כללי אנו טוענים שקיימת הכחדה סמלית כמעט מוחלטת של חולים ונכים מן הטלוויזיה, הרי שתוכניות מסוג זה עלולות למוטט טענה זו. אף על פי כן, אין מנוס מן המסקנה הגורפת הזו, בדיוק משום שהייצוגים של הגוף הבלתי־בריא מתנקזים לתוכנית יחידה, המשודרת בשעות הבוקר שאינן זוכות לשיעורי צפייה גבוהים. יתר על כן, היות ומדובר בתוכנית יחידה, המטפלת באופן בלעדי בסוגיות אלו – מעין גיטו מובחן ומתוחם (Greenberg, 1980) – הצופה שאיננו חפץ בצפייה במראות ה'בלתי נעימים' יכול לבחור שלא לצפות בה. זאת בניגוד לאפשרות של פיזור אחיד או אקראי של דימויי חולים במהלך לוח

המשדרים הכללי ובמיוחד בשעות צפיית-השיא. דוגמה לאפשרות מסוג זה של התבוננות בגוף חולה במסגרת תוכנית, שאיננה מתמקדת בבריאות לכשעצמה היא תוכנית **הבוקר** עם מני פאר ואפרת רייטן, שאליה הובא לאולפן לצורך ראיון נער חולה בניוון שרירים. הנער יושב על כסא גלגלים בין המראיינים לבין פעיל בארגון המסייע לנכים. כסא הגלגלים איננו נסתר או מובלע ומראהו של הנער מממש את מחלתו. אין כאן סייגים ויזואליים או מילוליים, העשויים 'לרכך' את הייצוג הלא-בריא. לשון אחר, הנכה ממוקם בתוך הזרם הטלביזיוני באופן אינטגראלי, היכול להשגיר אותו כאילו היה חלק מן המכלול האנושי.

שלוושה אנשי מקצוע העובדים בטלוויזיה – ונוטלים חלק בתוכניות אקטואליה – לקויות גופניות נראות לעין: עופר שלח, שאחת מעיניו מלאכותית; אמנון אברמוביץ, שפניו מצולקות עקב כוויות קשות; וגל גבאי, שידה האחת מעוותת. בעוד הלקות של האחרונה ניתנת להסתרה בלא קושי, אין מנוס מלהביט בפניהם של הראשונים. מעניין להדגיש כי שני הגברים ידועים כ'גיבורי מלחמה'. הלקות או העיוות האסתטי שלהם נגרם במהלך פעילות צבאית, ומכאן נובע שניתן לקשר להיבט זה מימד של הרואיות. לשון אחר, למעט גל גבאי, אנשי התקשורת היחידים עם פגמים גופניים הם שני גברים, שהלקות שלהם היא תוצר של הקרבה למען המולדת. שני אלו 'עוברים מסך' משום שהפגם שלהם נסלח, ואף עשוי להיתפס כמסמן גבריות של גבורה, אומץ והקרבה עצמית.

לבסוף, נשים הרות הן מחזה מאוד בלתי נפוץ בטלוויזיה. מצאנו שתי נשים בהריון בלבד: אחת בקליפ מוזיקלי והשנייה בסידרה **טיפול נמרץ**. כמובן נחוץ לשאול האם בכלל ראוי לבחון תופעה כהריון במסגרת הבחינה של שלמות הגוף ובריאותו. גם אם נצא מנקודת מוצא של הגיון של הדיוטות, התשובה נדמית כברורה-מאליה: הריון הוא בבחינת אחד משלבי החיים ההכרחיים. אף על פי כן, התופעה כמעט ונעלמת לחלוטין מן הטקסט הטלביזואלי. האם האישה בהריון מסווגת כלקויה? או שמא ההריון עצמו מובנה כחריגה כה בוטה מן הדימוי הגופני הנשי האסתטי, עד כי מבוטאת כלפיו רתיעה שאיננה מכשירה אותו להצגה? התשובה לשאלות אלו כנראה חיובית, על פי המסתמן בממצאי המחקר.

אביזרים

מלבד ההתבוננות במראה של הגוף לכשעצמו, ניתחנו גם את השימוש באביזרים שונים, העשויים ללמד כי הנעזר בהם הינו נכה, הסובל מהגבלת תנועה כלשהי ו/או אדם עם לקות חושית. נמצא מיעוט אפסי וזניח של דמויות הנושאות עימן אביזרים המסמנים לקות גופנית. במקרה של שימוש באביזר כזה הסטיגמה, המכתימה את זהותו של נְשֵׂאָה ומפחיתה בערכו האנושי, הינה בלתי ניתנת למניפולציה ונראית לעין באופן המכוון מיידית את הנשא כחריג (גופמן, [1963]1983; דשן, 1996). אביזרים אלו משייכים את הנשא באופן בלתי-מתפשר לקבוצה של 'אחרים' עליהם מופעלות סנקציות חברתיות

מגוונות. בין האביזרים שנמצאו במחקר הנוכחי ניתן למנות כסא גלגלים, מקל הליכה, שהינם בבחינת מסמנים המצביעים על מצב סטטי, קרי נכות. לעומתם, אביזרים אחרים – צינור אינפוזיה וצינור הנשמה – מלמדים על מצב גופני רעוע, אך עם זאת זמני. כל הדמויות המסומנות בעזרת אביזרים אלו הן בדיוניות למעט דמות אחת. דמות זו מופיעה בהקשר של תשדיר פרסום למען עמותה העוסקת בעזרה לחולים, וניתן להניח שהיא של גבר אמיתי. על הבעייתיות המובנית בסוגה זו עמדנו כבר לעיל.

הדמויות האחרות ממלאות תפקידים בתוכניות דרמה ובמיוחד באופרות סבון (למשל, **בת הגנן**), הידועות בהצגת מצבים אנושיים קיצוניים לשם ריגוש ועירור אמוצינאלי בקרב הצופות מתוך כוונה לתרום למעורבותן ולהזדהותן (Ang, 1985; Modleski, 1984). הדמיון המלודרמטי של אופרת הסבון מצטיין במבנה עלילתי מורכב וגדוש, שבו מתרחשים אירועים קיצוניים בתדירות גבוהה. קנייהמידה המלודרמטיים מחייבים שעודף עלילתי זה לא ייתפס וישפט לפי ערכו הרפרנציאלי – קרי, לפי קני מידה ריאליסטיים של דמיון למציאות – אלא לפי יכולתם של האירועים לעורר תגובה רגשית. השימוש באביזרים המסמנים נכות עולים, אפוא, בקנה-אחד עם הדרישות הכמוסות בדמיון המלודרמטי בדיוק משום כך: הם מעוררים מבחינה רגשית ומעצימים את הקירבה בין הצופה לבין הדמות.

הנכה והחולה הנעזרים באביזרים שונים אינם מהווים חלק מן המציאות הסמלית. הכחדתם הסמלית היא מוחלטת למדי. ניתן להקיש כי נכות – בין אם היא זמנית או קבועה – המצריכה אמצעי-עזר לקיום נאות איננה בעצם חלק מן החיים ה'אמיתיים', שאותם הטלוויזיה מתיימרת לשקף. האביזרים הללו ממלאים תפקיד נרטיבי כעזרים לקידום העלילה וכן כחלק מעיצוב דמויות מסוימות, אך אינם מלמדים על קיומם של אנשים הנזקקים להם במציאות החברתית. ממצא זה עולה בקנה-אחד עם הנמצא בזירות תרבותיות ברחבי העולם בנוגע לאי נראותם של נכים (Clogston, 1994; Nelson, 1996; Saito & Ishiyama, 2005).

למרות ההיעדר של האביזרים הללו, נחוץ להדגיש שאביזר רפואי מסוים רווח בכל ההקשרים. משקפיים נמצאים בשימוש על ידי דמויות רבות, אמיתיות ובדיוניות כאחת. תפוצתם הזו רחבה של המשקפיים – במיוחד לנוכח היעדרותם של אביזרים אחרים, הממלאים תפקידים בריאותיים מקבילים – מאפשרת להיווכח כי במציאות הסמלית כמרגם במציאות החברתית אין הם מתווגים בסטיגמה. יתרה מכך, ניכר כי רבות מן הדמויות נעזרות במשקפיים כחלק מטיפוח המראה החיצוני שלהן. בניגוד לאביזרים אחרים, אותם יש להצניע ולהסתיר מעיני הציבור, המשקפיים על-פירוב אינם נתפסים כך¹⁵. גם כאשר המשקפיים אינם בשימוש, הם מונחים בנון-שלאנטיות על הראש, תלויים על הצוואר וכדומה. משקפי-שמש במיוחד מהווים חלק מן העיצוב האסתטי של הדמות, ונחבשים או נמצאים על גופה ללא שימוש כאילו היו

15 למותר להעיר כי במקרים לא מעטים המשקפיים אינם אביזר ניטראלי, למשל כאשר מדובר בעדשות עבות במיוחד ובכך מרמזות על לקות ראייה או כאשר אלו משקפיקריאה המסמנים זיקנה.

חלק מן הביגוד על ההצהרה האופנתית הנרמזת בו. ניתן לומר כי משקפיים בכלל ומשקפי שמש בפרט הינם בבחינת חפצים, שמשמעותם עבור בעליהם מסייעת בידיהם להבנות את תחושת העצמי שלהם. זאת בדומה לחפצים ביתיים הנושאים משמעויות אישיות ופרטניות, מהווים משאבים לכינון הדימוי העצמי ומשדרים לסביבה החברתית איכויות מסוימות של בעליהם (Csikszentmihalyi & Rochberg, 1981). לשון אחר, האביזר לשיפור הראייה איננו נתפס כאביזר מסמן לקות או נושא עימו מטענים סטיגמטיים; להיפך – זהו אביזר אופנתי.

“מגוף רפוי לגוף רצוי”: פרקטיקות עבודה על הגוף

בנוסף למראה של הדמויות, ביקשנו גם לבחון את הפעילות שהן מבצעות בנוגע לגופן. בהקשר זה נלקחו בחשבון פעילויות הכרוכות במבנה הגוף, בריאותו ומראהו בכלל.

טיפוח קוסמטי

בחיי היומיום של רוב בני האדם פעילויות טיפוח הגוף מבוצעות ברשות הפרט ואינן מהוות חלק מרשות הרבים. אנחנו נוהגים להיראות בפומבי – לא רק מחוץ לכתלי ביתנו, אלא אף בתוך המסגרת הביתית נהוג להצניע פעילות זו בחדרים נפרדים – כאשר חזותנו כבר ‘מאורגנת’ ו‘ארוזה’ כהלכה. אנו מציגים את גופנו לראווה לאחר שביצענו בצינעה את כל הפעילויות הנראות לנו כחיוניות לשם הצגת עצמנו בפני אחרים. בין הפעילויות הללו ניתן למנות פעילויות שגרתיות: צחצוח שיניים, סירוק השיער, גילוח וכדומה. בנוסף לפעילויות הללו, ישנן פעילויות המהוות חלק בלתי-נפרד מן ההגדרות הדומיננטיות של תפקידים מיגדריים, ובמיוחד צביעת שיער ואיפור.

על אף שמרבית הדמויות הטלביזיוניות מבצעות פעילויות אלו מאחורי הקלעים, ישנם מקרים של חשיפת הנעשה כביכול מאחורי הקלעים. כלומר, לא על הבמה המרכזית המוצגת לראווה, אלא כחלק מן ההכנות לקראת ההופעה ה‘אמיתית’. למעשה, המושג ‘מאחורי הקלעים’ מאבד את הרכיב המרכזי שלו ברגע שהמצלמה מסקרת את הנעשה בתחום זה, האמור להיות מוצנע מעיני אחרים. גופמן ([1959]2003) מגדיר “איזור עורפי” או “מאחורי הקלעים” כאותו מקום, שבו האדם יכול לעסוק בחופשיות בפעילויות, שאינן אמורות להיות מוצגות בפני קהל. אחת הדוגמאות, הנידונות על ידי גופמן (שם) בהקשר זה, היא המקומות באולפני טלוויזיה שהמצלמה איננה ממוקדת בהם ולכן אינם בטווח ההישג של הצופים. נדמה, אם כך, כי חדירתה של המצלמה והמבט של הצופים הנלווה אליה אל תוך “האזור העורפי” של חדר-ההלבשה והאיפור ממוטטת את החיץ בין רשות הפרט לבין רשות הרבים, תוך כדי שיתוף פעולה מצד מושאי המבט הפולשני. עניין זה עולה בקנה אחד עם ההקדסה הרווחת כיום באופן כללי בכל המדיה: ההבחנה בין רשות הפרט (למשל, פעילות אינטימית) לבין רשות הרבים הולכת ומתמסמסת תוך שיתוף פעולה מצד פוליטיקאים, אמנים וכיוצא באלו.

העיסוק הקוסמטי מן הסוג המוצנע מבוצע באופן בלעדי על ידי נשים הן על עצמן והן על נשים אחרות (דהיינו, מאפרות/מסרקות אישה אחרת). הנטייה של נשים ונערות לטפח זו את זו והעונג ששואבות המשתתפות בטקס שכזה תואר על ידי לירן-אלפר (2004), שהתמקדה בנערות שנהגו לאפר ולסרק זו את זו בעת הכנותיהן להופעות המחול. גם במחקר הנוכחי נמצא שאלו הן רק נשים המאפרות/מסורקות על ידי אחרת או מתאפרות/מסתרקות בעצמן. לדוגמה, מירי רגב, דוברת צה"ל, מצולמת בחדר האיפור בהכנות לקראת כניסתה לאולפן השידור האמיתי של תוכנית חדשות. כך גם שרית חדד, זמרת פופולארית שזכתה לתוכנית תעודה על קורותיה – **להיות שרית חדד** – נחשפת כאשר היא מאופרת ומבושמת כחלק מן הטקסט. גם אחת המתמודדות בתוכנית ה'ריאליטי'¹⁶ **מת להיות** מייבשת את שיערה לנוכח המצלמה. כך גם הזמרות שירי מימון ונינט טייב, שזכו לתהילה כ'כוכבות נולדות', מאופרות ומסורקות על ידי בעלי מקצוע. העבודה על הגוף של הזמרות והשחקניות יכולה להתפרש כחלק מן הפעילות הכרוכה בתעשיית הכוכבים, המאדירה ומהללת דמויות מסוימות ומעניקה להן 'זוהר' נשאף ומושא לקנאה ולחיקוי. אולם במקרה של דוברת צה"ל מתגלה קושי אידיאולוגי הכרוך בפעילות המכוננת אותה כאישה, ובעקיפין עלולה לכרסם במעמדה המקצועי, האמור להיות נטול הטיות מגדריות. נשאלת השאלה מדוע רגב מאפשרת ומרשה שיצלמו אותה בחדר האיפור; מדוע היא נכנעת לתכתיב הממקם אותה מלכתחילה בהקשר מיגדרי מובהק. האם הרמטכ"ל, למשל, היה מתיר זאת, גם כאשר ברור לכל צופה כי אין אדם המופיע אל מול מצלמות הטלוויזיה ללא איפור?

צביקה פיק בתוכנית **המאסטרו** המוקדשת לזמר הוא הגבר היחיד שעובר טיפול קוסמטי ברשות הרבים. אולי פיק יכול לאפשר זאת לעצמו, משום הניסיון המתמשך שלו להציג תדמית נרקסיסטית. למעט מקרה חריג זה, נסכם ונאמר כי נשים מציגות לראווה – אולי אפילו מתוך גאווה או נהנתנות מודעת – את התהליכים הקוסמטיים המלווים את הבניית הנשיות שלהן. הנשיות מתוחזקת לא רק באמצעות התוצר הסופי של העבודה הקוסמטית, שאיננו אמור להיראות ככזה אלא להיךמות כאילו הוא חלק מן ה'מראה הטבעי' של האישה, אלא גם בעזרת תהליכי העבודה עצמם. כלומר, ניתן להצביע על אמביוולנטיות של הקוסמטיקה: מחד גיסא, עליה להיתפס כאילו לא בוצעה עבודה או 'לעבור' כמראה הטבעי של האדם; מאידך גיסא, הצגת הנשים המתאפרות, המתבשמות וכדומה חושפת את המלאכותיות שעליה היא מושתתת.

דמויות בודדות של גברים נראות עוסקות בפעילויות גופניות (צחצוח שיניים, גילוח), שהן פעולות המיועדות לשמירה על ההיגיינה יותר מאשר על טיפוח המראה החזותי או עבודה קוסמטית, שנועדה לשיפור הנתונים הטבעיים. ההקשר הוא לעולם בתשדיר פרסומת. הגבריות איננה נגזרת מן הטיפוח הקוסמטי, ולכן אין מקום וצורך

16 שם התואר המקובל "ריאליטי", המבקש להקנות לסוגה זו מימד מציאותי, מסומן כאן במירכאות על מנת להסב את תשומת הלב לכך שזו בדיה (נייגר ויוסמן, 2005).

להציגה בטלוויזיה. הגדרה דומיננטית זו מצמצמת את טווח האפשרויות המוצע לגבר באמצעות הפרסומות: גילוח וצחצוח שיניים גרידא.

כושר גופני

בעוד התרבות שלנו מצפה מנשים לתקן, לטפח ולשפר את עורן ואת שיערן בעזרת עבודה קוסמטית, גברים מצופים לטפח ולפתח את שריריהם. בשנים האחרונות מתפתחת מגמה לפיה גברים אמורים ומורשים להתמקד בגופם ובמראם החיצוני. גברים, המכונים "מְטְרוֹסקוואלים" (Clarkson, 2005), תופסים בהתמדה מקום מרכזי בתרבות הנוכחית. ברוח זו, התקשורת מציגה דימויים חיוביים של גברים בעלי מראה חטוב ושריריים (Henwood, Gill & Mclean, 2002). פעילויות אלו לא נועדו רק לעצם המראה הפרטני גרידא, אלא הפכו לחלק אינטגרלי של המערכת הקפיטליסטית. יחד עם זאת, בעוד תעשיית הקוסמטיקה מופנית ומיועדת בעיקר לנשים, תעשיית מכוני הכושר לפיתוח שרירים מתרכזת באוכלוסייה הגברית. פיתוח שרירים הופך בשנים האחרונות לעיסוק מרכזי של שעות הפנאי של גברים (Rubinstein, 2003; Sassatelli, 1999). מכוני כושר, המספקים מכשירים ועזרים מגוונים שנועדו לפיתוח שרירים, הפכו לחלק בלתי נפרד מן ההיצע התרבותי. מלבד המכונים עצמם ניכרת פעילות נלווית אינטנסיבית: לא רק בעידוד צרכני של המכונים באמצעות פרסומות, אלא גם שגשוג של עסקים משניים (כגון: תוספי מזון).

למרות הציפייה שלנו למצוא מימושים של פעילות פופולארית זו, מסתבר שהיא איננה זוכה לייצוג משמעותי מעל מסך הטלוויזיה. ארבע דמויות בלבד – גברים ונשים (רובם אמיתיים), בסוגות שונות – הוצגו במהלך ימי המחקר במהלך אימון במכון כושר. בנוסף אליהם, דמויות של זקנים (דווקא!) תוארו כמתעמלים על חוף הים במסגרת כתבת חדשות. נוכל להסיק ולומר כי ההתעמלות, שנועדה לטיפוח מראה שרירני, נותרת בלתי ראויה להצגה מסיבות בלתי ברורות.

עישון

כהשלמה לעיסוק המטפח והבריא בגוף, חשבנו שמן הראוי להביט גם בפעילות שהיא כמובן חריגה בהיבט זה. שיעור המעשנים בישראל הוא רב למדי: רבע מהאוכלוסייה בישראל מעשנים (המרכז הלאומי לבקרת מחלות, 2005). אולם במציאות הסמלית הם כמעט ואינם נוכחים. העישון איננו פעילות המוצגת מעל מסך הטלוויזיה. ייתכן והמניע לכך מהווה חלק מן המאבק למלחמה במחלת הסרטן בכלל ובהרגלי העישון בפרט. גם בהקשר זה קיימת חלוקת עבודה מגדרית. חלק הארי מן המעשנים – שמספרם עומד על כתריסר בלבד מכלל הדמויות – הינם גברים. הפיזור של דמויות אלו רחב, למשל: מנהיג עממי פלשתיני ומרואיינים ישראלים בתוכנית חדשות ותעודה, דמויות בדיוניות בסרט אמריקני ובסדרת דרמה ישראלית וכדומה.

לגופו של עניין: היופי כתוצר של פרקטיקה תרבותית

מחקר זה הינו ראשון מסוגו בישראל מבחינת היקפו ומבחינת התייחסותו להיבטים שטרם נחקרו עד כה. אנו מקווים שניתן ללמוד ממנו על המגמות הרווחות כיום בנוגע למישטור הגוף בחברה המערבית בכלל והישראלית בפרט, כפי שהן מבטאות, מתוחזקות ומשועתקות בשידורי הטלוויזיה המסחרית. הגוף האנושי המוצג בטלוויזיה המסחרית בישראל כיום איננו חורג מן המכלול הסטריאוטיפי ומגמות האסתטיזציה המקובלים בתרבות המערבית. הייצוג הטלביזיוני של הגוף מבטא ומשקף את המגמה המתעצמת של פיתוח תרבות ההערצה העצמית והעיסוק האינטנסיבי באני תוך כדי שיעתוקה והנצחתה. תרבות זו היא תוצר של תהליכים סוציו-היסטוריים הנובעים, בין היתר, מן העושר החומרי, המאפשר לנו להפנות ולהקצות משאבים רבים – בראש ובראשונה כסף וזמן, שהינם זמנים הרבה יותר לצרכים אלו מאשר בעבר – בטיפוח הגוף ובהאדרתו. לכל אלו נוספת המגמה לראות בנעורים את חזות-הכל: הנעורים – המבוטאים בגוף חטוב, מוצק ונקי מפגמים – הפכו זה מכבר לאתגר ולחלום עבור כלל בני החברה. הטלוויזיה ממלאת תפקיד כפול בהקשר זה: מחד גיסא, היא משמשת כבמה המרכזית, שעליה מוצגים הטעמים והסגנונות הרווחים במציאות החברתית; מאידך גיסא, הטלוויזיה משמשת כמשפוכית אחריה רובנו נוהים ומחקים את המוצג בה.

אנשים עם צבע עור, מבנה ומשקל 'לא תקינים', ובאופן מיוחד לקויות גופניות, מוכחדים סמלית כמעט לחלוטין. במיון הדמויות הנוכחות על מסך הטלוויזיה לדמויות אמיתיות ודמויות בדיוניות מצאנו כי מרבית כהי העור, השמנים והקשישים הופיעו כדמויות אמיתיות בתוכניות של חדשות, תעודה ותוכניות אירוח. ברצוננו לטעון שתפקיד ציבורי ומיקום גבוה-יחסית בהירארכיה החברתית הם המכשירים את בעלי הגוף ה'אחר', החורג מן המימדים המקובלים כאסתטיים, ומעניקים לגיטימציה לנוכחותם במציאות הסמלית. למשל, בקטגוריית השיער האבוד בלטו במיוחד בנראותם גברים נציגי האליטות. לשון אחר, נראותם של אלו נובעת בראש ובראשונה מתפקידיהם החוץ-טלביזיוניים: הם אינם מוכחדים סמלית משום שהם הצליחו במציאות החברתית. יתרה מכך, ייתכן ומראה גופם ה'סוטה' דווקא מעניק להם נופך של מכובדות, כאילו הם אנשים רציניים שאינם עוסקים בזוטות הגופניות. מסתתר כאן מסר כפול, מעין חרב-פיפיות: מחד גיסא, עלינו מוטלת החובה לטפח את המראה הגופני שלנו עד תום; ומאידך גיסא, ההצלחה בעולם האמיתי איננה נגזרת מן העבודה המושקעת בטיפוח הגוף. כלומר, המסר של האדרת הגוף המושלם

נסדק באמצעות הדמויות המאתגרות אותו, ולמרות זאת הן נוכחות באופן בלתי משתמע לשתי פנים על המרקע הטלביזיוני כמרגם במרחב הציבורי בכלל. חשוב לציין כי לגבי קבוצת אחת נמצאו ממצאים הפוכים: מרבית הדמויות של בעלי הגוף ה'פגום' – דהיינו אנשים עם לקויות נראות-לעין – הן בדיוניות. הלכות הגופנית במקרים אלו נועדה לשרת התפתחויות נרטיביות ולהקל ביצירת דרמות עלילתיות. מעטות מאוד הדמויות האמיתיות בעלות 'גוף לא תקני' שהופיעו על המסך. נוכחותם של בעלי הגוף ה'אחר' בלטה במיוחד בתוכניות אירוח העוסקות בקידום אורח חיים בריא על כל הפעילויות הנלוות לשם השגת יעד זה. בין הדמויות המופיעות בתוכניות אלו יש אנשים הסובלים מבעיות בריאות, זקנים ושמנים. הריכוז של דמויות אלו במסגרת שידור צרה (מבחינת שעת השידור וקהל היעד) מחזק את סטיגמת השונות ומאפשר לצופים לבחור שלא לצפות בתוכנית.

בפרסומות, בין אם הן מיובאות ובין אם הן יצירות מקור, פגשנו לעיתים ייצוגים משמעותיים לבעלי גוף חריג. כהי עור זוכים לייצוג די בולט כאשר הם ממלאים תפקידים של משרת או יליד פראי. הם בבחינת יצורים אקזוטיים, העלולים להפוך מאיימים ולאלימים. השמנים שהבליחו מדי פעם ניתנים לסיווג על פי שני טיפוסים: הליצן המגוחך והטיפוס המאיים. גם זקנים מככבים בפרסומות שנועדו לשעשע את הצופים ולעודדם לצרוך מוצר או שירות, אם כי מצאנו פרסומות שבהן דווקא זקן או זקנה מטופחים שימשו כלים לקידום מכירת מוצרי קוסמטיקה וטיפוח הגוף. נכים לא הופיעו בפרסומות מסחריות, אלא רק בתשדירים שנועדו לקדם פעילות עמותות חברתיות או לעודד תרומות.

ייצוגים מורכבים ומעניינים יותר מצאנו בסוגה של הקליפ הטלביזיוני, המהווה איור ויזואלי הנלווה לשירים. קליפים אלו כוללים דוגמאות לשמנים ולכהי-עור המרחיבים את הגבולות המצומצמים והסטריאוטיפיים, שצפינו בהם במכלול התמונה. דמויות מגוונות אלו אולי מרמזות על ניסיון להציע אופציות אותנטיות יותר לאנשים עם עור כהה כמרגם לשמנים בהקשרים לא שגרתיים. ייתכן וזו הסוגה היחידה המאפשרת נראות שאיננה בעייתית לבעלי הגוף ה'אחר'. היות שזו סוגה הפונה בעיקר לקהל צעיר, ניתן לראות בה רמז מעודד ומנחם למגמה שבה מוחדרים לבני הדור הצעיר מסרים שונים, הסותרים את המסר ההגמוני של גוף מאולף ומְמוֹשָׁטָר.

בניתוח היחסים ההדדיים בין המימדים השונים של הגוף לבין עצמם, ובינם לבין משתנים אחרים, עולה חשיבותו של משתנה המיגדר. בניגוד לגברים¹⁷, נשים אמורות להיענות ולציית לסטנדרטים מחמירים לשמירה על משקל נמוך; הן נדרשות לעבד ולצבוע את שערן ולנקוט בפרקטיקות שונות של עבודה על הגוף כדי לשמרו בתוך התבנית, שהתרבות מגדירה כנאה וראויה. משתנה נוסף בעל חשיבות הוא

17 בשנים האחרונות גברים צעירים נמצאים בקונפליקט מְשֵׁבֵרִי: מצד אחד, הגוף הגברי הפך להיות חלק מן הפרויקט לטיפוח הגוף, שהיה עד כה נחלתן של הנשים בלבד; מן הצד השני, אין להם 'רשות' לגלות עניין במראה החיצוני שלהם (Rosalind, Henwood & McLean, 2005).

המוצא האתני בביטוייו בצבע העור. משתנה הגיל ביחס לילדים ובני נוער נבדק באופן חלקי במחקר זה. לאור ממצאינו ולאור התחזיות על מרכזיותם הצפויה של הצעירים בחברה הצרכנית העתידית (גובר וברי, [1993]1994), יש להמשיך ולחקור את ייצוגי הגוף של אוכלוסייה זאת.

ערך הבריאות גויס תכופות ליצור ייצוגי גוף נאותים ולהדרתם של האחרים, הבלתי נחשבים לראויים לייצוג טלביזיוני. הגוף השמן, הגוף הלא מטופח כמרגם הגוף הקשיש מוגדרים במידה בלתי־מבוטלת כלא בריאים. בראש ובראשונה, הנכים, בעלי הגוף הלא בריא בעליל, מורחקים ומודרים. גם את הניסיון להעלים בתמונה התקשורתית את הרגל העישון הרווח בחברה הישראלית ניתן להסביר בשיתוף פעולה עם הנטייה לחנך לאורח חיים בריא. הטלוויזיה משמשת, אפוא, כסוכנת מְמשטרת של הגמונית המרדף אחר בריאות בלתי־מסויגת.

מערכת הייצוג של הגוף עלולה לשעתק את התפיסה לפיה הפרט, שאיננו מפגין בעצמיותו את הכללים הנאותים של השיח הגופני, אשם באוזלת־ידו על יציאה מן התבנית ההגמונית של גופים כשרים למהדרין. מתוך התפיסה של הגוף הגמיש, שקנתה לה שליטה במאה השנים האחרונות, ומתוך תפיסת הגוף כאתר הדורש פעילות מתמדת לעיצובו נובע שלהיות בעליו של גוף לא תקין, שמן, רפוי או תשוש נחשב לכישלון אישי של האדם. ממצאינו מצביעים על כך שמן התמונה הטלביזיונית עולה תביעה מתמדת כלפי הפרט לעבוד ולעבד את גופו ולבנות אותו על פי קני מידה אידיאליים. מכאן עולה כי בשיח התקשורתי מואשמים בעקיפין גברים ונשים שגופם חורג מהצורה הנכספת כמי שבחרו כביכול לחיות את חייהם כלא רזים, לא צעירים ולא בריאים.

במסגרת הפרקטיקות שנוקטת הטלוויזיה להרחיק לשולי ההווה את נושאי הגוף החריג, בולטת הפרקטיקה שנבקש לכנותה הדרה תוך הגחכה. בפרסומות, בטקסטים בדייוניים ואף בתוכניות אקטואליה מצאנו – בדומה למחקרים שחשפו את הנטייה הרווחת בטלוויזיה להציג את החורגים מן 'הגוף האידיאלי' כקורבנות מגוחכים (Signorielli, 1993) – ייצוגים גרוטסקיים של זקנים, שמנים, כהי עור, קרחים ואף של נכים. לנוכח הכחדתם הסמלית הכמותית ניכרת מגמה של הכחדה סמלית איכותנית, המבוצעת בעזרת מנגנונים מתוחכמים הממומשים על פי רוב באורח סמוי ומרומז. זו דרך ייצוג המבוצעת בדרכים עקלקלות, ערמומיות ובעייתיות. הבעייתיות הטמונה כאן נובעת בעיקר מן האופן שבו היא מקודדת (דהיינו קידוד הנדמה כטבעי או באורח סמוי מן העין): האופן בו הדמות מוצגת והדרך בה זהותה מובנית עלולים להיות תוצר של תהליכי ההדרה הכוללניים, משום שהייצוג המגוחך איננו מלמד על השתתפות שוויונית בשיח התקשורתי. ההכחדה הסמלית האיכותנית באה לידי ביטוי כאשר המכלול האנושי הפרטני, המורכב והעשיר של בני אדם מסויימים – השמנים, הנכים, כהי־העור, הזקנים – מְמוזְעָר ומוכנס אל תוך 'מיטת סדום'. ההכחדה הסמלית הזו מבוצעת, אם כן, לא רק בהעלמה או מחיקה

של בני אדם, אלא בהתעלמות מאנושיותם, בכינון זהותם כמטרת לגיחוך וליחס פטרוני מצד הצופים.

מן הראוי להאיר את ההיבט המוסרי של סוגיית ההדרה תוך הגחכה. דימויים נושאים עימם אפשרות לפגיעה בקבוצות חברתיות מסוימות כמרגם ביחידים. אין כאן מימד אובייקטיבי הניתן לכימות או למדידה אחרת. אי אפשר לטעון אֶפְרָיִם כי דימוי (חזותי או מילולי) מסוים הינו בעל פוטנציאל של פגיעה במישהו. אותו הדימוי עצמו עשוי להתקבל בחיך סלחני אצל קהלים מסוימים; ולעומתם אנשים אחרים יחוו עלבון ותחושת קיפוח. למרות מימד סובייקטיבי זה, יש מקום לטעון שסוגים מסוימים או דרכים מסוימות של ייצוג הינם מעליבים, פוגעים או פוצעים, כשם הספר *Images that Injure* (Lester, 1996). כאשר הם מפרסמים ומפיצים דימויים כאלו, מוסדות התקשורת מבצעים פעילות מפוקפקת מבחינה מוסרית. Elliott (1996) טוען כי יש להטיל ספק ביושקת המוסרית של מוסד ומקצוען תקשורת, במידה וקיים מגזר כלשהו החש שנגרם לו נזק בעקבות פרסום של דימוי הפוגע בו. אין אפשרות להצדיק פעילות שכזו בעזרת שיקולים מסחריים וכלכליים גרידא, גם אם נדמה שהרייטינג של תכנית טלוויזיה יגדל בעזרת שימוש בדימוי נחשק. יחד עם כל זאת, איננו טוענים שקיימת מערכה מתוכננת, מודעת או זדונית למאבק בקבוצה חברתית כלשהי באמצעות הבניית הקלוקלת בשיח התקשורת. גם אם אין מסתתרות כוונות זדוניות, אין הדבר מסיר מכתפיה של הטלוויזיה את האחריות המוסרית.

החזרה האינסופית, שלעולם איננה שובעת ואיננה משביעה, של דימוי גוף אחיד מחזקת ומעצימה אותו בכל מופעיו ומימושיו, המתגלמים בגופיהן של הדמויות הנראות לעין הצופה בטלוויזיה. כל מופע שכזה מעניק גושפנקא חוזרת ונשנית לסמכותיות של השיח הממְשטר את הגוף של כולנו. יתרה מכך, תמונת העולם החוזרת ומשועתקת מדמה את עצמה כאילו היא-היא האמת הצרופה הבלעדית או ה'מציאות האובייקטיבית' ללא כחל ושרק. בדומה למיתוסים אחרים, המכוננים ונֶצְרָפִים באמצעות חזרתיות שכזו (Levi-Strauss, 1987), מכונן ונצרך מיתוס הגוף היפה, שאליו כולנו שואפים וכמהים, עד אשר הוא נצרב בתודעה הפופולארית. וכל זאת מבוצע מבלי שניתן את הדעת להיותו תוצר שרירותי ומלאכותי של הסכמים חברתיים, שעליהם ממונים בעיקר הברונים הקפיטליסטיים, הגורפים את רווחיהם מן העיסוק המתמיד בטיפוח, פיתוח ושכלול הגוף.

הדימוי הגופני המוצג מעל מסך הטלוויזיה מהווה גורם יחיד בלבד במערכת התרבותית המבקשת לקדם התנהגות, חשיבה ומשמעות הנתפסות כנכונות וכראויות עבור כולנו. יתר על כן, המשטור הגופני מונחל באופנים סמויים מן העין, ולכן מונעים אפשרות של התנגדות ומאבק כנגדם. האידיאולוגיה הקפיטליסטית הינה, מן הסתם, המנוע העיקרי לדרכי הייצוג הקיימות, משום שתעשיות היופי, הקוסמטיקה, הנעורים והכושר הן המרוויחות הגדולות מן המסע האינסופי לעבר הגשמת החלום הגופני. כלומר, עצם התחושה שקיים פער בין הדימוי הגופני של

הצופה לבין הדימוי הטלביזיוני מחייב עבודה סיזיפית אינסופית הנעזרת ואמורה להיעזר בתכשירים, מכשירים ואמצעים אחרים מפס הייצור התעשייתי הזה. מנגנונים רבי-עוצמה אלו מנצלים את הזירה התקשורתית כדי להסוות את המגמתיות המסחרית ואת המכוונות הכלכלית שלהם. הדימוי הגופני במציאות הסמלית נדמה כאילו הוא טבעי ומובר-מאליו. גם כאשר התהליכים הם סמויים מן העין – למשל, העור החלק איננו מרמז על הניתוח או על התכשירים המלאכותיים, השיער המבהיק והבהיר נדמה כטבעי – וגם כאשר הם מוצגים קבל עם ועדה – כפי שראינו בחדרי האיפור ובפרסומות – הם מחזקים את הכוונה למשטר את גופנו בעזרת אמצעים מלאכותיים כך שמראהו ידמה לטבעי. אמצעים מלאכותיים אלו חייבים להירכש, ולכן מניעים את הכלכלה ומייצרים רווחים עבור בעלי ההון.

המחקר הנוכחי התמקד בניתוח טקסטואלי, ולכן נותרת בחינת יישום או הפנמת המסרים בקרב הצופים כאתגר אמפירי למחקר נוסף. אמנם עבודתנו מאפשרת לעמוד על המגמות הרווחות בנוגע למישטור הגוף, אך יש להשלימה בעזרת מחקר התקבלות על מנת להבין את התפקיד אותו ממלאים הייצוגים בעבור צרכני הטלוויזיה. כפי שראינו, הגוף האידיאלי מעוצב, מונחל ומשועתק לא רק בעזרת המדיה, אלא בעזרת תעשיית הקוסמטיקה, האופנה וכו'. האם כל אלו מתורגמים הלכה למעשה על ידי הצרכנים? האם האחרונים מודעים לתהליכים מכונני-זרות אלו, ומפנימים את האידיאולוגיה הגופנית כאילו היתה 'צו הטבע' או 'השכל הישר' בהתגלמותו? מחקר התקבלות עתידי עשוי למלא את הפער כדי לשרטט תמונה מלאה יותר בנוגע למשמעותם של דימויי הגוף עבור הצופים. האם הצופים משתפים פעולה עם סוכני המערכת הכלכלית ויצרני המציאות הסמלית בתהליכי העבודה שלהם על גופם? או, לחילופין, האם הם מגלים התנגדות?

לבסוף, אנו סוברים שמסקנות המחקר עשויות לתרום לתובנות בעלות יישומים מעשיים. הצבת דגם מוגדר – ומן הסתם נערץ והמחייב בעקיפין חיקוי על ידי הצרכנים – של אסתטיקה גופנית מצמצמת את טווח האנושיות ובד-בד מדירה את אלו שאינם עומדים בקני-המידה הקפדניים המיוצגים בטלוויזיה. התמודדות מעשית עם דגם זה תומנת בחובה אפשרות להרחבת טווח הדמויות המופיעות על המסך. זאת ועוד, בחינת אידיאל היופי וניתוחו עשויים לסייע בשינוי מדיניות השידור הרווחת במוסדות הטלביזיוניים בארץ, משום שהם יכולים לתרום להתייחסות רגישה יותר לקבוצות אוכלוסיה מגוונות, שאינן עומדות בסטנדרטים של מודל היופי. יתר על כן, בכוח מדיניות מודעת ומכוונת לחולל תמורות בתופעות הידועות כמושפעות מן המסרים התקשורתיים. בין אלו ניתן לָמנות נשים ונערות שבהשפעת הדימוי של הגוף הרזה נוטות לנקוט בפרקטיקות התנהגותיות של הפרעות אכילה; צופים שחשיפה לדימויי גוף תקשורתיים בלתי ריאליים, בשילוב הנורמה של ה'גוף הגמיש' עלולים לנקוט בניתוחים פלסטיים; נכים המוֹדָרים לא רק מן המסך אלא גם מחיי היומיום וכדומה.

מקורות

- אברהם, א., פירסט, ע. ואלפנט לפלר, נ. (2004). הנעדרים והנוכחים בזמן צפיית שיא: מגוון תרבותי בשידורי ערוצי הטלוויזיה המסחריים בישראל. הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו.
- אטקוף, נ. (1999[2000]). הישרדותם של היפים ביותר. (תרגום ד. לוינוביץ). חיפה: הוצאת הספרים של אוניברסיטת חיפה / זמורה ביתן.
- אלגזי, ג. (2006). תודה, אבל באמת לא הייתם צריכים. או שאולי כן. הארץ, מוסף ספרים. 12 באפריל. עמ' 58-60.
- אלמוג, ע. (1997). הצבר - דיוקן. תל-אביב: עם עובד.
- באבא, ה. (1990[1994]). שאלת האחר: הבדל, אפליה ושיח פוסט-קולוניאלי. תיאוריה וביקורת, 5, 144-157.
- בארת, ר. (1977[2003]). הרטוריקה של הדימוי. אצל ת. ליבס ומ. טלמן (עורכות), תקשורת כתרבות: מקראה, כרך א' (עמ' 259-271). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- בארת, ר. (1957[2004]). מיתולוגיות. (תרגום ע. בסוק). תל-אביב: בבל.
- גובר, ס. ס., וברי, ג'. (1993[1994]). שווק לילדים (ובאמצעות ילדים). (תרגום ב. קורות). תל-אביב: מטר.
- גולדן, ס. (2002). אונורקסיה בישראל או "אונורקסיה ישראלית"? כמה הערות על "תסמונת תלוית תרבות" בהקשר גלוקלי. סוציולוגיה ישראלית. ד(1), 105-141.
- גופמן, א. (1963[1983]). סטיגמה (תרגום: ש. ספן). תל-אביב: דביר.
- גופמן, א. (1959[2003]). הצגת האני בחיי היומיום. (תרגום ש. גונן). בן שמון: מודן.
- גמליאל, ט. (2000). זיקנה עם זיק בעיניים: מחקר אנתרופולוגי במוסד לדיוור מוגן. תל-אביב: דיונון.
- דיין, ד. (2003). הייצוגים של המזרחים בסרטוני הפרסומת בישראל: משנות החמישים ועד לשנת 2000. עבודת גמר שהוגשה לשם קבלת תואר מאסטר. רמת גן: אוניברסיטת בר אילן.
- דשן, ש. (1996). במקל מתקפל: אנתרופולוגיה של נכות. ירושלים ותל-אביב: שוקן.
- הובסבאום, א. (1990[2006]). לאומיות ולאומים מאז עידן המהפכה (תרגום ע. שורר). תל-אביב: רסלינג.
- המרכז הלאומי לבקרת מחלות (2005). דו"ח שר הבריאות על העישון בישראל 2004-2005. ירושלים: משרד הבריאות.
- וולף, נ. (1991[2004]). מיתוס היופי: על השימוש בייצוגים של יופי נגד נשים. (תרגום ד. פימנטל וח. נוה). תל-אביב: הקיבוץ המאוחד.
- חזן, ח. (2003). לגופה של הסוציולוגיה: על מעמדו הייצוגי של הגוף. סוציולוגיה ישראלית, ה(1), 219-230.
- חיימוביץ, מ. (2005). קשישים ומשהו. מגזין ראש השנה מעריב, 22 באוקטובר, עמ' 24.

- טרנר, ג'. [1992]2003). המסורת הבריטית בחקר התרבות: קיצור תולדותיה. אצל ת. ליבס ומ. טלמון (עורכות). תקשורת כתובות - מקראה, כרך א' (עמ' 219-252). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- להב, ע., ולמיש, ד. (2003). "רומנטי, רגיש ובעל חוש הומור"? דימויי גברים בפרסומות הישראלית. מגמות, מב(4), 671-691.
- ליון, ד. (2005). יוצאת משליטה: אודטה שוורץ ותפקודו הפוליטי של דימוי נשי. הרצאה בכנס השנתי ה-9 של האגודה הישראלית לתקשורת. אוניברסיטת בן גוריון: 20 באפריל.
- לירן-אלפר, ד. (2004). נערות רוקדות: הבנייה החברתית-תרבותית של זהות מיגדרית בחוגי מחול בישראל. חיבור לשם קבלת תואר דוקטור. חיפה: אוניברסיטת חיפה.
- למיש, ד. (2000). "אם אתה לא שם אתה לא קיים": הפרסומות כאשנב הצצה לחברה הישראלית. אצל ח. הרצוג (עורכת) מדינה במראה (עמ' 539-559). תל-אביב: רמות.
- מוצפי-האלר, פ. (2002). אגוז פסים או בלונד: הגמוניה, הבנית העצמי וגוף בקרב נשים מזרחיות בישראל. הרצאה בכנס האגודה האנתרופולוגית הישראלית. מעלה החמישה: 30 במאי.
- ניגר, מ. ויוסמן, א. (2005). אשליית הבחירה הדמוקרטית: כיצד משיגות תכניות המציאות את שיתוף הפעולה של הצופים. תל-אביב: אוניברסיטת תל-אביב. מכון הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה.
- נשיא, ת. (2006). ביג טיים. מעריב, פרומו, עמ' 4, 19 במאי.
- סוידלר, א. (1986]2001). תרבות בפעולה: סמלים ואסטרטגיות. אצל ת. ליבס ומ. טלמון (עורכות), תקשורת כתובות - מקראה, כרך א' (עמ' 53-78). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- סונטאג, ס. (1978]1980). המחלה כמטאפורה. (תרגום י. לנדא). תל-אביב: עם עובד.
- פוקו, מ. (1976]1996). תולדות המיניות I: הרצון לדעת. (תרגום ג. אש). תל-אביב: הקיבוץ המאוחד.
- פירסט, ע. ואברהם, א. (2004). ייצוג האוכלוסיה הערבית בתקשורת העברית: השוואה בין סיקור "יום האדמה" הראשון (1976) לבין סיקור "אינתיפאדת אל-אקצא" (2000). תל-אביב: מרכז תמי שטינמן למחקרי שלום.
- פירסט, ע. (2001). הטוב, הרע והנעדר. פנים, 17, 86-94.
- פנון, פ. (1952]2004). עור שחור, מסכות לבנות. (תרגום ת. קפלנסקי). תל-אביב: מעריב.
- פרידו, ב. (1993]1996). התחדשות: צמיחה בגיל השלישי (תרגום ד. נגבי). תל-אביב: הד ארצי.
- קופפר, ר. (2006). מעלה קרחות. הארץ, 15 במארס. עמ' 7ב'.
- קלנר, ד. (1995]2003). חקר תרבות, רב-תרבותיות ותרבות התקשורת. אצל ת. ליבס ומ. טלמון (עורכות), תקשורת כתובות - מקראה, כרך א' (עמ' 13-26). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- קמה, ע. (2004). קריאה פעילה: יכולת ביקורתית, עונג וחתרנות. אצל ת. ליבס, ע. קמה, ומ. טלמון (עורכים). תקשורת כתובות: יצירת משמעות כמפגש בין טקסט לבין קוראים (עמ' 316-337).
- תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- קמה, ע. (2004). "על הפוסון". הרצאה בכנס גבר! גבר?: גברים בראיה מגדרית. אוניברסיטת תל-אביב: 30 במאי.
- קמה, ע. (2003). העיתון והארון: דפוסי תקשורת של הומואים. תל-אביב: הקיבוץ המאוחד.
- רוזנטל, ר. (2004). חדות הלשון: שיחות על העברית הישראלית. תל-אביב: עם עובד.
- רמריבאל, ש. (2002). הפרלמנט - 'קהילה פרשנית' בדיור מוגן: כיצד דיון בחדשות ואקטואליה מאפשר משא ומתן על תפיסת הזקנה. חיבור לשם קבלת תואר מוסמך. תל-אביב: אוניברסיטת תל-אביב.

רפפורט, ת., לומסקי-פדר, ע., רש, נ., דר, י. ואדלר, ח. (1995). נוער ונעורים בחברה הישראלית. אצל ח. פלום (עורך) מתבגרים בישראל: היבטים אישיים, משפחתיים וחברתיים (עמ' 17-42). אבן יהודה: רכס.

שגב, ת. (2006). תום שגב. מוסף הארץ, 7 באפריל, עמ' 13.

עני גברים שמנים (2006). משמר המרקע. תל-אביב, 26 במאי, עמ' 50.

Agliata, D., & Tantleff-Dunn, S. (2004). The Impact of Media Exposure on Males' Body Image, *Journal of Social and Clinical Psychology*. 23(1), 7-22.

Almog, O. (2003). From "Blorit" to Ponytail: Israeli Culture Reflected in Popular Hairstyles. *Israel Studies*, 8(2), 82-117.

Ang, I. (1996). *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge.

Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London & New York: Methuen.

Ardener, S. (1975). *Perceiving Women*. London: Malaby.

Barton, E. L. (2001). Textual Practices of Erasure: Representations of Disability and the Founding of the United Way. In J. C. Wilson & C. Lawiechki-Wilson (Eds.), *Embodied Rhetorics: Disability in Language and Culture* (pp. 169-199). Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.

Bell, D. & Vallentine, G. (1997). *Consuming Geographies: We are Where We Eat*. London: Routledge.

Benson, S. (1997). The Body, Health and Eating Disorders. In K. Woodward (Ed.), *Identity and Difference* (pp. 121-182). London: Sage in association with the Open University.

Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: Penguin Books.

Bhabha, H. K. (1992). A Good Judge of Character: Men, Metaphors, and the Common Culture. In T. Morrison (Ed.), *Race-ing Justice, En-Gendering Power: Essays on Anita Hill, Clarence Thomas and the Construction of Social Reality* (pp. 232-250). New York: Pantheon.

Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkley, CA: University of California Press.

Botta, A. R. (1999). Television Images and Adolescent Girls' Body Image Disturbance. *Journal of Communication*. 49, 22-41.

Bourdieu, P. (1986). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge

Brooks, A. (2004). "Under the Knife and Proud of It": An Analysis of the Normalization of Cosmetic Surgery. *Critical Sociology*. 30(2), 207-239.

Bruch, H. (1979). *The Golden Cage: The Enigma of Anorexia Nervosa*. New York: Vintage Books.

Brumberg, J. J. (1997). *The Body Project*. New York: Random House.

- Buick, J. van den. (2000). Is Television Bad for Your Health? Behavior and Body Image of the Adolescent "Couch Potato". *Journal of Youth and Adolescence*, 29(3), 273–288.
- Butsch, R. (1995). Ralph, Fred, Archie and Homer: Why Television Keeps Recreating the White Male Working-Class Buffoon. In G. Dines & J. M. Humez (Eds.), *Gender, Race and Class in Media: A Text-Reader* (pp. 403–412). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Butler, R. N. (1969). Ageism: Another Form of Bigotry. *Gerontologist*, 9, 243.
- Bytheway, B. (1995). *Ageism (Rethinking Ageing)*. Bristol, PA: Open University Press.
- Carrigan, M. & Szmigin, I. (2000). Advertising and Older Consumers: Image and Ageism. *Business Ethics: A European Review*, 9(1), 42–50.
- Clarkson, J. (2005). Contesting Masculinity's Makeover: Queer Eye, Consumer Masculinity, and "Straight-Acting" Gays. *Journal of Communication Inquiry*, 29(3), 235–255.
- Clogston, J. S. (1994). Disability coverage in American newspapers. In J. A. Nelson (Ed.), *The disabled, the media, and the information age* (pp. 45–53). Westport, CT: Greenwood Press.
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cummings, M. (1988). The Changing Image of the Black Family on Television, *Journal of Popular Culture*, 22(2), 75–87.
- Cusumano, D. L., & Thompson, J. K. (1997). Body Image and Body Shape Ideals in Magazines: Exposure, Awareness, and Internalization. *Sex Roles*, 7(9–10), 701–721.
- Davis, R. H., & Davis, J. A. (1985). *TV's Image of the Elderly: A Practical Guide for Change*. Lexington, MA: Lexington.
- Dion, K., Bersheid, E. & Walster, E. (1972). What is Beautiful is Good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285–290.
- Dyer, R. (1993). *The Matter of Images: Essays on Representation*. London & New York: Routledge.
- Eagley, A., Ashmore, R., Makhijani, M. & Longo, L. (1991). What is Beautiful is Good but...: A Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype. *Psychological Bulletin*, 110, 28–109.
- Elliott, D. (1996). Ethical and Moral Responsibilities of the Media. In P. M. Lester (Ed.), *Images the Injure: Pictorial Stereotypes in the Media* (pp. 3–7). Westport, CT: Praeger.
- England, P., Kuhn, A., & Gardner, T. (1981). The Ages of Men and Women in Magazine Advertisements. *Journalism Quarterly*, 58, 468–471.
- First, A. (1998). Nothing New Under the Sun?: A Re-Examination of the Image of the Woman in Israeli Advertisements 15 Years Later. *Sex Roles*, 38, 1065–1077.
- Fiske, J. (1990). *Reading the Popular*. London & New York: Routledge.

- Featherstone, M., Hepworth, M. & Turner, B. (Eds.) (1991). *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972–1977*. (Translated by C. Gordon). Brighton: Harvester Press.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Harmondsworth: Penguin.
- Garner, D. M., & Garfinkel, P. E. (1980). Socio–Cultural Factors in the Development of Anorexia Nervosa. *Psychological Medicine*, 10, 647–656.
- Gauntlett, D., & Hill, A. (1999). *TV Living, Television, Culture and Everyday Life*. London: Routledge.
- Gerbner, G. (1972). Violence in Television Drama: Trends and Symbolic Functions. In G. A. Comstock & E. A. Rubinstein (Eds.), *Media Content and Control: Television and Social Behavior* (Vol. 1, pp. 28–187). Washington, DC: US Government Printing Office.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2), 173–199.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, L., & Signorelli, N. (1980). Aging with Television: Images on Television Drama and Conceptions of Social Reality. *Journal of Communication*, 30, 37–47.
- Gold, N., & Auslander, G. K. (1999). Newspaper Coverage of People with Disabilities in Canada and Israel: An International Comparison. *Disability & Society*, 14(6), 709–731.
- Greenberg, B. S. (1980). *Life on Television: Content Analyses of U.S. TV Drama*. Norwood, NJ: Ablex.
- Greenberg, B. S., Mastro, D. & Brand, J. E. (2002). Minorities and the Mass Media: Television Into the 21st Century. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research, Second Edition* (pp. 333–351). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Greenberg, B. S., & Brand, J. E. (1994). Minorities and the Mass Media: 1970s to 1990s. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 273–314). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grogan, S. (1999). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. London & New York: Routledge.
- Grogan, S., & Wainwright, N. (1996). Growing Up in the Culture of Slenderness: Girls' Experiences of Body Dissatisfaction. *Women's Studies International Forum*, 19(6), 665–673.
- Hall, S. (1997). The Spectacle of the 'Other'. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 225–279). London: Sage and Open University.

- Hall, S. (1995). The Whites of Their eyes: Racist Ideologies and the Media. In G. Dines & J. M. Humez (Eds.), *Gender, Race and Class in Media* (pp. 18–22). Thousand Oaks: Sage.
- Hall, S. (1986). The Problem of Ideology: Marxism without Guarantees. *Journal of Communication Inquiry*, 10(2), 28–44.
- Hall, S. (1982). The Rediscovery of "Ideology": The Return of the 'Repressed' in Media Studies. In M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, & J. Wollacott (Eds.), *Culture, Society and the Media* (pp. 56–90). London: Methuen.
- Harrison, K. (2003). Television Viewers' Ideal Body Proportions: The Case of the Curvaceously Thin Woman. *Sex Roles*, 48(5–6), 255–264.
- Heider, D. (2000). *White News: Why Local News Programs Don't Cover People of Color*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Henwood, K., Gill, R., & Mclean, C. (2002). The Changing Man. *The Psychologist*, 15(4), 182–186.
- Hetsroni, A. & Tukachinsky, R. H. (2006). Television-World Estimates, Real-World Estimates, and Television Viewing: A New Scheme for Cultivation. *Journal of Communication*, 56, 133–156
- Jhally, S. (1987). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York: St. Martin's Press.
- Jones, D. M. (1994). *The Evolutionary Psychology of Human Physical Attractiveness: Results from Five Populations*. Ph.D. Dissertation. Ann Arbor: University of Michigan.
- Kama, A. (2004). Supercrips versus the Pitiful Handicapped: Reception of Disabling Images by Disabled Audience Members. *Communications*, 29(4), 447–466.
- Kaplan, E. A. (1993). Madonna Politics: Perversion, Repression, or Subversion? Or Masks and/as Mastery. In C. Schwichtenberg (Ed.), *The Madonna Connection: Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory* (pp. 149–165). Boulder, CO: Westview Press.
- Kessler, E.–M., Rakoczy, K., & Staudinger, U. M. (2004). The Portrayal of Older People in Prime Time Television Series: The Match with Gerontological Evidence. *Ageing & Society* 24, 531–552.
- Lacey, N. (1998). *Image and Representation: Key Concepts in Media Studies*. New York: St. Martin's Press.
- Lester, P. M. (Ed.) (1996). *Images the Injure: Pictorial Stereotypes in the Media*. Westport, CT: Praeger.
- Levi–Strauss, C. (1987). *Anthropology and Myth: Lectures, 1951–1982* (Translated by R. Willis). Oxford: B. Blackwell.
- Lewis, L. (1990). *Gender Politics and MTV: Voicing the Difference*. Philadelphia, PA: Temple University Press.

- Longmore, P. (1987). Screening Stereotypes: Images of Disabled People in Television and Motion Pictures. In A. Gartner, & T. Joe (Eds.), *Images of the Disabled, Disabling Images* (pp. 65–78). New York: Praeger.
- McKinley, N. M. (1999). Ideal Weight/Ideal Women: Society Constructs the Female. In J. Sobal & D. Maurer (Eds.), *Weighty Issues: Fatness and Thinness as Social Problems*. (pp. 97–115). Hawthorne, NY : Aldine de Gruyter.
- Midwinter, E. (1991). *Out of Focus: Old Age, the Press and Broadcasting*. London: Centre for Policy on Ageing.
- Mitchell, D. T., & Snyder, S. L. (1997). Introduction: Disability Studies and the Double Bind of Representation. In D. T. Mitchell & S. L. Snyder (Eds.), *The Body and Physical Difference: Discourses of Disability* (pp. 1–31). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Mitchell, D. T., & Snyder, S. L. (2001). Representation and Its Discontents: The Uneasy Home of Disability in Literature and Film. In G. L. Albrecht & K. D. Seelman & M. Bury (Eds.), *Handbook of Disability Studies* (pp. 195–218). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Modleski, T. (1984). *Loving with a Vengeance: Mass-Produced Fantasies for Women*. London: Methuen.
- Montgomery, K. C. (1989). *Target: Prime Time. Advocacy Groups and the Struggle over Entertainment Television*. New York & Oxford: Oxford University Press.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6–18.
- Murray S. (2004). Locating Aesthetics: Sexing the Fat Women. *Social Semiotics*, 14(3), 237–248.
- Myers, P. N., & Biocca, F. A. (1992). The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortion in Young Women. *Journal of Communication*, 42(3), 108–133.
- Nelson, J. A. (1996). The Invisible Cultural Group: Images of Disability. In P. M. Lester (Ed.), *Images the Injure: Pictorial Stereotypes in the Media* (pp. 119–125). Westport, CT: Praeger.
- Oberg, P., & Tornstam, L. (2003). Attitudes toward Embodied Old Age among Swedes. *International Journal of Aging and Human Development*. 56(2), 133–153.
- Orbach, S. (1978). *Fat is a Feminist Issue*. Feltham: Hamlyn.
- Palmore, E. B. (2005). Advertising. In E. B. Palmore, L. Branch & D. K. Harris (Eds.), *Encyclopedia of Ageism*. New York: Haworth Pastoral Press.
- Perkins, T. E. (1979). Rethinking Stereotypes. In M. Barrett, P. Corrigan, A. Kuhn, & J. Wolff (Eds.), *Ideology and Cultural Production* (pp. 135–159). New York: St. Martin's Press.
- Robinson, J. P., & Skill, T. (1995). Media Usage Patterns and Portrayals of the Elderly. In J. F. Nussbaum & J. Coupland (Eds.), *Handbook of Communication and Aging Research*. Mahawah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Rosalind, G., Henwood, K., & McLean, C. (2005). Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity. *Body & Society*, 11(1), 37–62 .
- Roy, A., & Harwood, J. (1997). Underrepresented, Positively Portrayed: Older Adults in Television Commercials. *Journal of Applied Communication Research*, 25, 39–56.
- Rubinstein, G. (2003). Macho Man: Narcissism, Homophobia, Agency, Communion, and Authoritarianism: A Comparative Study Among Israeli Bodybuilders and a Control Group. *Psychology of Men and Masculinity*, 4, 100–110.
- Saito, S., & Ishiyama, R. (2005). The Invisible Minority: Underrepresentation of People with Disabilities in Prime-Time TV Dramas in Japan. *Disability & Society*, 20(4), 437–451.
- Sassatelli, R. (1999). Interaction Order and Beyond: A Field Analysis of Body Culture within Fitness Gyms. *Body & Society*, 5(2–3), 227–248.
- Sedgwick, E. K. (1993). How to Bring Your Kids Up Gay: The War on Effeminate Boys. In M. Warner (Ed.), *Fear of a Queer Planet* (pp. 69–81). Minneapolis, MN: University of Minnesota.
- Scheper-Hughes, N. & Lock, M. M. (1987). The Mindful Body: A Prolegomenon to Future Work on Medical Anthropology. *Medical Anthropology Quarterly*, 6–41.
- Schudson, M. (1984). *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. New York: Basic Books.
- Shilling, C. (1997). The Body and Difference. In K. Woodward (Ed.), *Identity and Difference*. (pp. 20–53). Cambridge: Cambridge University Press.
- Shinar, D. (1982). The Portrayal of the Elderly in Four Israeli Daily Newspapers. *Journalism Quarterly*, (Spring), 47–52.
- Signorielli, N. (1993). *Mass Media Images and Impact on Health: A Sourcebook*. Greenwood Press, Westport.
- Signorielli, N. (1982). Health, Prevention and Television: Images of Elderly and Perceptions of Social Reality. *Prevention in Human Services*, 3(1), 97–117.
- Tanenbaum, L. (1994). Cruel Beauty: Images and Reality Clash as Real Women Debate the True Picture of Loveliness. *Boston Phoenix*, December 16, pp. 14–16.
- Thomson, R. G. (2001). Seeing the Disabled: Visual Rhetorics in Popular Photography. In P. K. Longmore & L. Umansky (Eds.), *The New Disability History: American Perspectives* (pp. 335–374). New York: New York University Press.
- Thornton, J. A. (2000). Myths of Aging or Ageist Stereotypes. *Educational Gerontology*, 28, 301–312.
- Tirosh, Y. (Forthcoming). Weighty Speech: Addressing Body Size in the Classroom. *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*.
- Turner, B. (1991). The Discourse of Diet. In M. Featherstone, M. Hepworth, & B. Turner (Eds.), *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage.
- Vasil, L., & Wass, H. (1993). Portrayal of the Elderly in the Media: A Literature Review and Implications for Educational Gerontologists. *Educational Gerontology*, 19, 71–85.

- Veblen, T. ([1899]1967). *The Theory of the Leisure Class*. New York: McMillan.
- Walker, L. M. (1993). How to Recognize a Lesbian: The Cultural Politics of Looking Like What You Are. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 18(4), 866–890.
- Weimann, G. (2000). *Communicating Unreality: Modern Media and the Reconstruction of Reality*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wolfson, K., & Norden, M. F. (2000). Film Images of People with Disabilities. In D. O. Braithwaite & T. L. Thompson (Eds.), *Handbook of Communication and People with Disabilities: Research and Application* (pp. 289–305). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Wykes, M. & Gunter, B. (2005). *The Media and Body Image: If Looks Could Kill*. London: Sage.

פרסומי מכון הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה

מדד אמון הציבור בתקשורת

- תפיסות הציבור את התקשורת הישראלית
דו"ח מס' 1 – מרץ 2003
- אמון הציבור לעומת אמון העיתונאים בתקשורת הישראלית
דו"ח מס' 2 – ינואר 2004
- עמדות הציבור כלפי סיקור הסכסוך הישראלי-פלסטיני
דו"ח מס' 3 – מאי 2004
- צריכת חדשות באתרי האינטרנט
דו"ח מס' 4 – פברואר 2005
- הסיקור התקשורתי של מערכת הבחירות לכנסת ה-17
דו"ח מס' 5 – מרץ 2006
- עמדות הציבור לגבי הסיקור התקשורתי של בריאות מנהיגים ולגבי אשפוזו של ראש הממשלה שרון
דו"ח מס' 6 – אפריל 2006

סדרת אגרתא

- התקשורת הישראלית והירדנית:
האם השלום שינה את דימוי ה"אחר"?
פרופ' גדי וולפספלד, רמי חורי, ד"ר יורם פרי
ספטמבר 2003
- סיקור תקשורתי של בחירות בישראל:
חשבון נפש של מחקרי ארבע מערכות בחירות
פרופ' גבי וימן, ד"ר תמיר שפר
פברואר 2004
- אשליית הבחירה הדמוקרטית:
כיצד משיגות תכניות המציאות את שיתוף הפעולה של הצופים
ד"ר מוטי נייגר, אבישי יוסמן
דצמבר 2004
- דמוקרטיה, תקשורת ופוליטיקה בבית המשפט העליון:
גבולות חופש הביטוי של פלסטינים בישראל בתקופת האינתיפאדה השנייה
ד"ר יובל קרניאל
פברואר 2006

■ **סיקור תקשורתי של מעשי טרור: אירועים מדאיגים והצעה להנחיות**
פרופ' רפאל כהן-אלמגור
יוני 2006

■ **מדינה פלסטינית – כן או לא? מודל ניסיוני להבניית שיח ציבורי-פוליטי ולקידום עיתונות שלום**
ד"ר מולי פלג, ד"ר איתן אלימי
אוקטובר 2006

סדרת התקשורת המגזרית

■ **"חטיבה אנושית אחת, עם ישראל אחד": על כינון זהויות קיבוציות במכתבים למערכת "הארץ"**
ד"ר עמית קמה
מרץ 2005

■ **שימושי תקשורת כאסטרטגיית השתלבות: המקרה של מהגרים מחבר העמים בישראל**
ד"ר נלי אליאס
ספטמבר 2005

■ **"רבות רעו"ת צדיק": קווים לתולדות העיתונות החרדית בישראל, למאפייניה ולהתפתחותה**
ד"ר קימי קפלן
ינואר 2006

■ **הציבור הדתי-לאומי והתקשורת: יחסי אהבה-שנאה**
אינס גבל
מאי 2006

■ **העיתונות הערבית בישראל 1984-2006 כמכשיר לעיצוב זהות חדשה**
ד"ר מוסטפא כבהא
דצמבר 2006

פרסומים מיוחדים

■ **"אין עם מי לדבר": מבט ביקורתי על הקשר פוליטיקה-תקשורת**
עורך: יחזקאל רחמים
יולי 2005

■ **"קשה אך יציב": התקשורת, הרופאים ומחלות מנהיגים**
עורך: יחזקאל רחמים
יולי 2006

