

נשים יפות סטריאוטיפים מכוערים: דימויי נשים בפרסום הישראלי/דפנה

למיש

הפרסום הוא אחד מגורמי החברות, שהשפעתם הולכת וגוברת בתקופה המודרנית. עניינו של הפרסום הוא, לכאורה, להגביר מכירות, אך הוא גם "מוכר" אידיאולוגיה: "חיים טובים" הצלחה, חיות, אינטימיות והשתייכות. לצד אלה כלולים בו גם איומי כישלון, מוות, השפלה והחרמה. אידיאולוגיית ה"חיים הטובים" משפיעה על דמיון הפרטים ועל הדרך שבה הם תופסים את עצמם ואת החברה שבה הם חיים. אחד התהליכים שבאמצעותם מתבטאת אידיאולוגיה זו הוא יצירת דימויי הנשים בפרסום. את ניתוח ההיצגים הללו יש להבין בפרספקטיבה רחבה יותר של הדיון בדימויי הנשים בתרבות הפופולרית.

מטרת המאמר היא לסקור ולבחון את הדרך שבה מתבטאת מערכת הערכים האידיאולוגית, המועברת באמצעות דימויי הנשים בפרסום הישראלי. ניתוח זה מארגן בשלושה מבנים בעלי קשר פנימי:

הופעה חיצונית: אידיאל היופי, אובייקט מיני, ההקשר שבו מופיעות הנשים בפרסומת. תכונות האישיות. יחסים עם הסביבה, עם גברים, נשים וילדים.

הופעה חיצונית

אידיאל היופי: הפרסום מציג יופי נשי אידיאלי. אשליה של שלמות מוחלטת נקיייה מכל פגם ללא קמטים, צלקות, שיער על הגוף והפנים, עור שומני, שומן. כאידיאל אין לאשליה זו ולא יכולה להיות לה אחיזה במציאות, אפילו אצל הדוגמניות עצמן. היא נוצרת באמצעות איפור, זוויות צילום, תאורה וביגוד. "אידיאל היופי" משודר אלינו מכל פינה מעיתוני האפנה דרך פרסומות לתכשירים קוסמטיים, היגייניים ואינטימיים ועד תשדירי השירות. הפרסום מבשר לנשים, כי היופי הוא תוצאה של מה שהן קונות או לובשות, ולא של מה שהן. בכך הוא מלמד את הנשים להפוך את עצמן לאובייקטים.

הפנים צריכות להיות מסכות צבועות, הגוף צריך להפוך אובייקט למניפולציה. עם זאת, היכולת להיות נאהבת ונחשקת תלויה בהשגת מראה בלתי מושג. לעולם אין די במראה הטבעי והאמיתי. תמיד נתבעות ממנו דרישות הכרחיות ואינסופיות. כך מובטחת לנשים תחושה נצחית של חוסר התאמה ושל כישלון בכל הנוגע למראן החיצוני: ההזדקנות היא אשמתה של האישה והסכנה הגדולה ביותר האורבת לה יש למנוע זאת בכל מחיר!

אובייקט מיני

אופי האישה כאובייקט מיני מושג בפרסום באמצעות תיאור המיניות כעיקר מהותה ועיקר עניינה צריך להיות הופעתה החיצונית. אסוציאציות ישירות עם מיניות מוצגות באמצעות הצגת אברי גוף חשופים, תנוחות פרובוקטיביות ושפתיים חושניות.

רמזים עקיפים ותת-הכרתיים למיניות מועברים באמצעות ליטוף עצמי או התמקדות בהבעות הפנים או תנועות היד או האצבע, כדי ליצור אסוציאציה מינית (פירסט, 1891). גם הצגה מקוטעת של חלקי גוף מיניים מבודדים מותירה לדימוי הנשי פונקציה מינית בלבד. לדוגמה, רגלי אישה התלויות כנתחי בשר באיטליז כדי לפרסם גרבוניים; שפתיים אדומות זנותיות המוצגות במעין אקט של מין אוראלי עם טבלת שוקולד ארוכה. הנשים מתוארות ללא רגש ותכלית קיומית, מעבר לסיפוק שירותי מין. יתר על כן, כ"אובייקטים" דוממים הופכות הנשים זמינות לשימוש, לניצול, להשפלה ולזניחה.

הנשים מוצגות לעתים כבעלות תאוות וצרכים מיניים, שאינם באים על סיפוקם. הן שואפות לפתות את הזכר התמים, ולפיכך נועדה שפת גופן לעורר ולגרות. הואיל והן מקרינות נכונות למין בכל רגע וללא כל מחיר, הן גם מזמינות לעצמן דרגות שונות של כפייה ומוכנות לכל תוצאה שלא תבוא. פרסום המשתמש באביזרים בפטישיים, בחבלים, בשוטים, בחגורות, בבירות, בנעליים, במגפיים, בשלשלאות ובמכשירים חשמליים לתיאור פעולות מיניות, מציג את המיניות הנשית כנהנית מכאב והשפלה. שילוב בין אלימות, ארוטיקה, כאב ותענוג מציג

את האלימות המינית כלפי הנשים והנערות, באופן תת-הכרתי, כדפוס התנהגות נאות ומגרה. המסר ה"מוסרי" גלוי: הנשים מביאות זאת על עצמן.

היבטי המיניות הנשית האלה הם דוגמאות ל"אפקט האדווה". מאפקט זה אנו למדים, כי נושאים פורנוגרפיים הסתננו לתקשורת ההמונים המקובלת והפכו לחלק מאסטרטגיות הפרסום היומיומיות שלנו.

(0891. oveN dna hsimel. 9891: reredel)

בפרסום הישראלי יש דוגמאות רבות לשימוש בנשים כאובייקטים מיניים. כדי לחזק את המסר

המיני, מתלווה טקסט מילולי לדימוי החזותי:

"אתו אני גומרת מהר" (מחשב אישי), "מזכירה נותנת הכול" (משיבון), "הקיץ אני צריכה יותר מאחד" (משקפי שמש), "החתיכה הכי טובה בעיר" (סבון), "יש לה כל מה שצריך" (תחתונים), "כל נגיעה עושה לי טוב" (שוקולד), "אני אוהבת שנוגעים בי" (בגד ים), "מזרונית של החברה", "תמשוך אותה למיטה בדקה וחצי" (ספה-מיטה).

ההקשר שבו מופיעות הנשים בפרסומת

הנשים מוצגות בדרך כלל בין כותלי הבית: במטבח, בחדר הכביסה, במקלחת או בחדר השינה. פעמים רבות הן מוצגות כשהן יושבות על מיטה או שוכבות על ספה. הדימוי המתואר הוא מקובל. מקומה של האישה בבית. מחקר אחד מצא, כי 07% מהפרסום בישראל מציג נשים בפרסום מוצרי קוסמטיקה, ניקיון, בישול ואחזקת הבית, ואילו הגברים קשורים יותר למכוניות, למחשבים, לבילויים ולספורט. פרסום מוצרי יוקרה משתמש בגברים יותר מאשר בנשים (וימן, 4891). פרסום המציג נשים מחוץ לביתן, מציין את מעמדן המקצועי הנמוך לעומת הגברים (פירסט, 1891). צורת הצגתן של נשים בפרסומת נובעת מאידיאולוגיה חברתית, ההופכת את הנשים לאובייקט מיני, יפה ומוגבל למקומו ולתפקידו החברתי מסורתי. הנשים הן, על פי האידיאולוגיה הקפיטליסטית, דמויות שוליות, הנשלטות בידי הגברים.

התכונות האישיות

אישיותה של האישה היא, על פי השקפת עולמו של המפרסם, נושא זניח. עם זאת, כשאנו זוכים בכל זאת לראות משהו שאינו הופעתה החיצונית, אנו רואים נשים המתוארות כ"אוסף של חסכים" (וייטמן, 9891). המפרסמים בישראל מתארים נשים חסרות אונים, תלותיות, חסרות תועלת, רגשניות, פגיעות, כנועות, ילדותיות או סתם טיפשות (גורן, 0891; פירסט, 1891; וימן, 4891; וייטמן, 1981).

מגישת ניתוח המקרה הסמיוטי של גופמן (namffoG, 9791) עולה כי תכונות האישיות של הנשים מועברות בפרסומות בדרכים שונות, ישירות ועקיפות: באמצעות תנוחות (כתפיים שמוטות, ברכיים כפופות); הבעות פנים (פחד, מבוכה); מבטים (הערצה, ביישנות); קשר לדמויות אחרות בפרסומת (קטנה יותר, נמוכה יותר); וחיזוקי האובייקטים הסימבוליים (דובון צעצוע, מטאטא), וייטמן (1989) סבור, כי מנקודת מבטם של המפרסמים, המאפיינים הללו הם גם מאפייני הצרכן האידיאלי. האישה האידיאלית, על פי תפיסתם, חסרת ביטחון, מונעת על ידי הרגש במקום השכל, היא תלותית, אימפולסיווית, רומנטית, חסרת אונים, מוגבלת הן פיזית והן נפשית, חיה בהווה, מתרפקת על עבר שלא היה וחולמת על עתיד שלא יהיה. היא הפכפכה, נרקיסיסטית, מרוכזת בגופה, משתוקקת להנאות קטנות כגדולות.

יחסים עם הסביבה

הופעתה של האישה כאובייקט מיני ואישיותה ה"נחותה" מתבטאות בדרך שבה מתארים המפרסמים את יחסיה עם הסביבה.

יחסים עם גברים: הנשים מתוארות כ"ממתינות" לגברים שלהן: הן נצמדות לזרועותיהם, נשענות על כתפיהם, מתחננות לתשומת לב. תיאורים כאלה הם ביטוי ישיר ליחסים אי-שוויוניים ולעליונות הגבר:

"כשבעלך בא הביתה מגיע לו משהו טוב באמת" (מיץ תפוזים), "פינוק מחכה לי בבית" (סבון)
"מאחורי כל מנהל מצליח יש..." (משיבון).

גם הסטנדרט המוסרי הכפול לגבי גברים ונשים מועבר בבירור:
"כשרותי לא בבית אני עושה חיים עם דניאלה" (מעדן חלב). "אחרי עשר שנים החלטתי להיפטר מהשוודית שלי" (מכונית). "הכן אשתך לחורף" (חופשה).

יחסי גברים ונשים מוצגים אף הם כעסקה מסחרית של "תן וקח":
"אם תתן לי זיפ מהפטל שלך אשחק אתך באבא ואמא אולי" (משקה בטעם פירות).
"טעם החיים" (עזיבת חבר למען בקבוק קוקה-קולה), במערכות היחסים האלה מתוארות הנשים כיצורים מניפולטיביים, חומרניים לא אמינים.

יחסים עם נשים: הנשים מוצגות כקנאיות, שאינן נותנות אמון. הן מנצלות את הופעתן ואת ה"שירותים" שהן מספקות כדי להתחרות בנשים אחרות על "הגבר שלהן": "אנחנו יפות... הרגליים שלי... שלי, לא שלה..." (ביגוד). זאת ועוד, הנשים מתוארות כמנוכרות מנשים אחרות (נמיצוב, 3891). הפרסום מבטיח לכל אחת מאתנו ולכולנו בעת ובעונה אחת להיות שונות, ייחודיות, להיות "יותר". "את אפית" (תערובת לעוגה); יש לה את זה (וברור שלאחרות אין). בקוטב השני של יחסי נשים אנו מוצאים שפע של רמזים ליחסים לסביבים: מנשים המושחות קרם ומלטפות זו את זו ועד רמזים למגעים מיניים גלויים יותר (בגדי ים). יחסים עם ילדים: תפקידן המסורתי של נשים כמטפלות-אוהבות בא לידי ביטוי בפרסומות רבות, במיוחד לחיתולים, לתרופות ולמשחות. עם זאת, אפילו סטריאוטיפ זה מעוות לא פעם בידי המפרסמים. אימהות וילדים מוצגים כמתחרים זה בזה על משיכה מינית: "הילדים גונבים לי את ההצגה" (אופנת ביגוד); גם ילדות קטנות מתוארות כאובייקטים מיניים לצד אימותיהן (תחתונים) או מנוכרות זו מזו (מכונת כביסה).

לסיכום, דומה שהפרסום בישראל מציג את הנשים, במידה רבה, כמונחים שליליים. הופעתם השיטתית של תיאורים אלה בחיינו היא בעייתית. אמנם המפרסמים לא המציאו את אי-השוויון כלפי הנשים, אך הפרסומת מחזקת אותו ומעניקה לו לגיטימציה. אלה מאיתנו, החשים מחויבות לשילוב עקרונות "זכויות האדם" בחיי היום-יום, חייבים לשים להם למטרה לבער מחיינו את "הסטריאוטיפים המכוערים" של נשים יפות להיאבק למען פרסום הוגן. פרסום כזה יציג גברים ונשים בצורה מכובדת, כאנשים בעלי יכולות שוות לתרום לחברה; כבני-אדם בעלי רגשות, מחשבות וצרכים. פרסום הוגן וצודק לא יצמצם את תיאור הנשים לתפקודן המיני. פרסום הוגן ינסה למכור מוצר בדרכים הרלוונטיות לגברים ונשים, ולא באמצעות השימוש בגברים או בנשים כדי ללכוד את תשומת-הלב. כל עוד לא נגיע למטרה זו ימשיכו דימויי הנשים בפרסומת להוות מכשול חמור על דרכן של הנשים להגיע לשוויון בישראל.