

תוכן עניינים

3.....	מבוא	
4.....	1. סקירת ספרות	
4.....	1.1 גישות בתקשורת כתרבות	
7.....	1.2 גבריות כמושג מגדרי	
13.....	1.3 ייצוג ודימוי של גבריות בתקשורת ופרסומות	
17.....	2. שאלת ושיטת המחקר	
17.....	2.1 המחקר בתרבות הפופולארית	
17.....	2.2 שדה המחקר	
18.....	2.3 כלי וניתוח המחקר	
19.....	3. ממצאים	
19.....	פרסומת 1: תנובה – "גברים לא מדברים על דיאטה"	
20.....	פרסומת 2: מעבדות ישראל – "דיאטה מהירה לגברים שפועלת מיד - עדותו של אלון מת"א"	
21.....	פרסומת 3: וובר – "גבר- אל תתפשר, רק וובר! הגרילים הטובים ביותר!"	
22.....	פרסומת 4: קופת חולים מאוחדת – "צביקה הדר אוכל סלט ומצטרף למהפכה של מאוחדת"	
23.....	פרסומת 5: הוט – "ברלד מספר איך הצליח לרזות (בעזרת HOT)"	
24.....	פרסומת 6: מעבדות רוקח - "www.5300.co.il Vdiet דיאטה גברים וי דיאט"	
25.....	פרסומת 7: מירי בלקין – "סרטון דיאטה באינטרנט לגברים"	
25.....	פרסומת 8: מייק מורנו – "מהדורת החדשות - דיאטה 17 הימים"	
27.....	פרסומת 9: פוקס – "Basically we are all the same"	
28.....	פרסומת 10: קופת חולים מאוחדת – "פרסומת השקה צביקה הדר"	
29.....	4. דיון	
29.....	4.1 מעמדו המשתנה של הגבר	
30.....	4.2 גברים בזהויות מנוגדות	
32.....	5. סיכום והמלצות המשך	
33.....	6. מקורות	
36.....	נספחים	
36.....	נספח א': קישורים לפרסומות	

מבוא

התרבות הפופולארית מאפשרת לבדוק את הייצוגים/ערכים של מגדרים שונים וכך להבין בצורות וזוויות חדשות את הדרך שבה החברה תופסת מגדר ומתייחסת אליו בהתאם. בעוד שמינו של האדם במרבית המקרים איננו נתון לבחירתו, הזהות המגדרית שלו מתגבשת באמצעות אוסף נורמות חברתיות ותרבותיות, והן אלו שגוזרות את מערכת הציפיות מהפרט על פי מינו. המחקר האקדמי לרוב מתמקד באספקטים האלו בהקשר של המגדר הנשי, המקופח והמודר ממרחבים שונים תוך שימוש בחלוקת תפקידים סטריאוטיפית. הגבר לעומת זאת, מציג לרוב דמות אשר נמצאת בשליטה, אקטיבית ומחוץ לבית, אשר מעמדה תלוי בצורה בולטת בתחום ותפקיד עבודתו. ההתייחסות בתרבות הפופולארית לייצוג של גברים, אם בסרטים, סדרות טלוויזיה ופרסומות, יכול ללמד רבות על שינויים בחברה ושינויים בתפיסת החברה ותפיסת הגבר עצמו על עצמו.

ואכן, פרסומות נחשבות לסוגה בעלת חשיבות גדולה גם לסימול וגם להנצחת הגדרת תפקידים מגדרית בין גברים ונשים. הפרסומות מהווה זה עשורים רבים, כדרך חשובה ואף אינטגרלית בהבנת הקשר בין התרבות הפופולארית לבין המציאות התרבותית הקיימת בחברה, לרבות החברה המערבית (למיש, 2002). למרות דברים אלו נדמה שקיים חוסר מסוים ביצירת הקשר בין התרבות הפופולארית המצטיירת בפרסומות ובמושג הגבריות (להב ולמיש, 2003).

בעבודה זו, אבקש להבין כיצד היחס בין התקשורת ובין הקהל מייצר דימוי גברי. בכך שאבחן את מאפייני הייצוג של גבריות בניתוח פרסומות לירידה במשקל ולדיאטה בהם מופיעים גברים ושמיעודים לגברים, אבין את התפיסה הגברית למשמעות של גבריות כיום, והדרך שבה התרבות והתקשורת מפרשת אותה. לכן, שאלת המחקר היא 'מהם מאפייני הייצוג של גבריות כפי שהם עולים מפרסומות לשמירה על משקל, טיפוח הגוף ודיאטה עבור גברים?'

כדי להבין כיצד פרסומות שכאלו מציגות ומסמלות את הדמות הגברית, אבצע ניתוח תוכן של פרסומות שכאלו, תוך ניסיון להבין את המשמעות של ייצוג זה ומה ייצוג זה אומר על הגבר החדש-ישן, וכיצד זה מתבטא בתוך עולם הפרסומות, בהקשר של דימוי הגוף של גברים (ובעיקר גברים בארץ, נוכח בחירת פרסומות ישראליות בעיקרן). בעוד שהמחקר המגדרי פמיניסטי נשי מייצר פעילות ענפה ותרומה דומה למחקר המגדרי, מחקר זה יבקש להשלים פער הקיים דווקא מהצד הגברי והשקוף (במובן השלילי של ההגדרה). הבנה של ייצוגים אלו יתרום למחקר המגדרי ולפיתוח פורים ואפילו מגדריות, מהצד הגברי, ומזה הנשי.

1. סקירת ספרות

1.1 גישות בתקשורת כתרבות

גישת תקשורת כתרבות ממוקדת ב-3 כיוונים מרכזיים. ראשית, חקר התכנים עצמם והמשמעויות שלהם. שנית, חקר התקבלות – מחקר שבודק את אופן הפרשנות של הקהל/קהלים שונים לתוצרי התרבות. ולבסוף, חקר ההפקה – בודק את מאחורי הקלעים של הפקת התקשורת. לרוב חוקרים ממליצים לשלב בין סוגי המחקרים כדי לקבל תמונה מלאה של הדרך שבה תרבות משתלבת בתוך החיים החברתיים ומשפיעה עליהם. גישת תקשורת כתרבות רואה את המדיה והתקשורת כחלק אינטגרלי בתרבות של כל חברה מודרנית. המדיה והתקשורת הם כלים שדרכם יש לקבוצות ופריטים בחברה את היכולת לבטא את הצרכים שלהם, ההנאות שלהם, וליצור זהות (ליבס ולוין, 2013).

בעוד שישנם מספר דרכים לחקור את התרבות הפופולארית ולהבין את המשמעויות שלה למול התרבות והחברה הנתונה, ישנם מספר מודלים שנוצרו. מהחשובים שבהם נמצא ויליאמס (1999), אשר מציג מודל שמתאר את התרבות בחברה כחלק דינאמי שנמשך כל הזמן וניתן לבססו על תאוריית ההגמוניה אשר הועלתה לראשונה ע"י מרקס. ויליאמס טוען שההגמוניה היא גבול ההיגיון הפשוט של רוב האזרחים בחברה הנתונים להשפעתה. ההגמוניה היא בעצם עומק התודעה של החברה שהופך את המציאות החברתית ואת יחסי הכוח בחברה, לדבר שהוא מובן מאליו, כך שלא עולות שאלות ביקורתיות ביחס אליו מצד המעמד הנשלט. ההגמוניה היא אינה אידיאולוגיה, אלא מבנה שלם של תודעה שכל הזמן מתחדשת ומשתנה כחלק מהדינאמיות שבתרבות. ניתן לומר כי רוב האנשים מאמינים בהגמוניה הזו, חיים לפיה ובעצם אינם מודעים לאלטרנטיבות האחרות שעומדות בפניהם. לדעת ויליאמס חשוב להבין את ההגמוניה כתהליך שבו ההגמוניה עצמה, מקיימת יחסי גומלין עם צורות תרבות נוספות שקיימות בחברה.

ע"פ המודל של ויליאמס (שם) בכל חברה ובכל תקופה, יש מערכת שלמה של ערכים ומשמעויות שניתן להגדירם כצורה דומיננטית ואפקטיבית. המשמעות של צורה היא בכך שהיא מערכת מרכזית של ערכים ומשמעויות שמנחה את הציפיות, ההתנהגות וההבנה של האדם ביחס למציאות, כאשר רוב בני האדם מתקשים לחשוב מעבר למערכת הזו. מערכת זו מועברת לציבור בתהליך שנקרא מסורת סלקטיבית – מצב שבו המוסדות המרכזים בחברה, מעבירים את המשמעויות והערכים מהעבר ומהווה בצורה מסוימת והופכים אותם לחלק מהמשמעות המרכזית בחברה באותה הזמן. ויליאמס ממשיך וטוען שהצורה הדומיננטית היא לא היחידה במרחב התרבותי ולמעשה היא מקיימת קשר עם צורות תרבות אחרות, שחלקן עוברות תהליך של הכללה, כלומר מצטרפות