

עניינים תוכן

מבוא	2
סקירת ספרות	3
מתודולוגיה	5
ממצאים	5
דיון ומסקנות	8
סיכום	9
ביבליוגרפיה	10

מבוא

פרסומות משמשות את החברה לא רק כדי למכור מוצר מסוים, אלא גם מביעות עקרונות חברתיים מסוימים אשר מגולמים במסרים שהחברה מבקשת להעביר. מאחר והפרסומות מבקשות למצוא חן בעיני מספר רב ככל האפשר של אנשים, בחינה של אופי הפרסומות עשויה ללמד אותנו כיצד החברה רואה את עצמה, או מבקשת לראות את עצמה ואת האובייקטים השונים בחברה. בשנים האחרונות, חלה תופעה שבה החברה מבקשת לשנות את היחס שלה לנשים. מתיאור חדגוני אשר בו הנשים מוצגות בעיקר בתור אובייקט מיני, לתיאור מורכב ושלם אשר מציג את הנשים כפי שהן. ההופעה של הערוץ המסחרי השני הוסיפה ממד חשוב לביקורת החברתית על תכנים שונים המוצגים בתקשורת הישראלית. הדבר נכון בעיקר לביקורת אשר התרכזה בדרך שבה נשים מוצגות על המרקע, בתור דמויות סקסיסטיות של תפקידים ותכונות של נשים וגברים.

בשל החשיבות של הפרסומות בחברה אחד האתרים החברתיים המרכזיים לבחינת המעמד של הנשים בחברה הישראלית הוא עולמה של התקשורת. עולם זה הוא זירה שבה החברה יכולה להציג את התפיסה הכללית שלה ומגדירה עבורנו את גבולות הקונצנזוס ומהו למעשה השוליים. בחינה אינטגרטיבית של תכני התקשורת השונים יכולה לעזור לנו להבין תופעות שונות בחברה הישראלית.

עבודה זו תבקש לבחון הדרך שבה הנשים מוצגות בתור אובייקט מיני על ידי בחינה של דוגמנית מפורסמת אחד- בר רפאלי. שאלת המחקר של העבודה תהיה:

כיצד בא לידי ביטוי ייצוג נשים בפרסומות כאובייקט מיני- בר רפאלי כמקרה בוחן

על מנת לענות על שאלת המחקר אערוך את המבנה הבא: הפרק הראשון של העבודה יהיה סקירת ספרות אשר תתאר את המסקנות העיקריות של ספרות המחקר בהקשר של שאלת המחקר. לאחר תיאור מתודולוגי קצר אנתח את הממצאים של העבודה, על ידי ניתוח תוכן איכותי של פרסומות שונות אשר מציגות את בר רפאלי בתור אובייקט מיני. לאחר מכן אערוך דיון אשר יהיה סינתזה בין ממצאי המחקר ובין התמות העיקריות של ספרות המחקר.

סקירת ספרות

פרסומות מסחריות מציעות לצרכן תמונת עולם אידיאלית של העולם הרצוי ושהאדם היה מבקש לעצמו. במובנים מסוימים הפרסומת ממלאת את המקום המסורתי שאותו מילאו האומנות והדת בחברות המסורתיות. זאת מאחר והיא יוצרת מבני משמעויות ומגדירה את התופעות אשר מתרחשות במבנים אלו (למיש, 2001). לעיתים רבות מושמעות ביקורות כלפי הפרסומת לגבי כך שהם נוטעות בצרכן תודעה וערכים כוזבים ועוסקת רבות ברגשות ובאמצעים לא רציונליים. אחת הפעולות הבולטות ביותר של הפרסומת היא בכך שהיא משמשת בתור זירה לשימוש של מיתוסים ואמונות חברתיות שמקבלות גושפנקא ויזואלית. כדי להשיג את המטרה הפרסומית של הפרסומות היא נעזרת במיתוסים קולקטיביים כאשר היא מבקשת מציגה את הפרסומות בפני קהל היעד (למיש, 2001).

אם נבחן את החברה הישראלית בעשורים האחרונים נוכל לומר כי היא חוותה מספר שינויים בולטים. היא עברה מחברה קולקטיביסטית לחברה אינדיבידואליסטית. הדבר בא לידי ביטוי ברבדים השונים של הפרסומות ובאופן שהפרסומות הללו מעבירות את המסר שלהן. תמורה נוספת אשר התרחשה בחברה הישראלית היא שינויים לגבי הדימוי הנשי המיני. אחוז הנשים אשר מוצגות בלבוש חלקי או עירום גדול בשיעור ניכר מאחוז הגברים (למיש, 2001).

הדבר נכון גם לאחוז הפרסומות שבהן הייתה התייחסות למיניות על ידי שימוש באישה בתור מעבירת המסר. אם כן, אחד המוטיבים הבולטים ביותר כיום בפרסומות הם השימוש הרב בנשים בתור אובייקטים מיניים. דוגמאות לכך ניתן למצוא לא רק בעירום אלא גם בתנוחות גוף, הבעות פנים, תנועות, ליטוף וכיוצא בדבר (למיש, 2001). כאשר הגברים מופיעים על המרקע הם בדרך כלל מופיעים יותר מאשר נשים ובצורה יותר רבגונית מאשר הנשים, אשר בדרך כלל מופיעות בגיל צעיר ומתוך רצון להראות את היופי שלהן. יש לזכור כי כל תשדיר פרסומות מחויב באישור של מנהל הפיקוח על הפרסומות אשר קובע את האישורים לפי שיקול דעתו. מחקר אשר בחן את עבודתו מצא כי הוא נוטה לאשר את מרבית הפרסומות, גם כאשר יש להם טעם לפגם, והדבר נחשב מקובל מאוד (וימן, 2000).