

"העירי את יפיך הנרדם!": ייצוגי גוף האישה בפרסומות למוצרי בריאות ויופי מתקופת המנדט הבריטי

שחר מרנין-דיסטלפלד

תקציר

מאמר זה עוסק בייצוגי גוף האישה אשר הוצבו במרכזן של פרסומות למוצרי בריאות וטיפוח שהופיעו בספרי הדרכה לנשים, בעיתוני נשים ובעיתונים **דבר**, **הארץ והצופה** ביישוב העברי המנדטורי. מטרתו לשרטט את דיוקנה של האישה הבריאה, היפה והמטופחת, כפי שהובנה על-ידי יוצרי הפרסומות, לחשוף את תפיסות העולם אשר שימשו בסיס להבניה זו ואת התחבולות שבאמצעותן הובנו המסרים הקשורים באישה. בעזרת ניתוח איכותני הנשען על תאוריות סמיוטיות, ומתוך תפיסת הפרסומת כנרטיב חברתי-תרבותי, יוצגו תפיסות עולם ואידיאולוגיות מגוונות אשר הובילו לערכים של כפיפות ופחיתות ערך שהתגלמו בייצוגי גוף האישה. ייטען כי הפרסומות משקפות ערכים שהיו מקובלים בקרב החברה שיצרה אותן כמו גם בקרב קהל היעד. הן שימשו נדבך במערכת של סוכני תרבות אשר תרמו לעיצובה של 'אישה חדשה' ביישוב העברי. בעשותן כן, שיקפו לא רק מסרים והנחיות אודות פרקטיקות היומיום, כי אם גם מסרים סמויים אודות מושגים כגון "אישה" ו"נשיות". המאמר יבדוק האם הייתה זיקה בין מושגים אלה לבין הלאומיות העברית.

מילות מפתח: ייצוג, גוף האישה, פרסומות, תרבות חזותית, היישוב העברי המנדטורי

א. מבוא

ספרה של נעמי וולף מיתוס היופי: הדרכים בהן משתמשים בייצוגים של יופי נגד נשים, היווה עבורי מקור השראה למחקר זה.¹ בספרה מראה וולף כמה מעוותים ייצוגי הפופולריים של היופי ביחס לעולמן האותנטי והסובייקטיבי של נשים. מאמר זה עוסק בייצוגי גוף האישה בפרסומות למוצרי בריאות וטיפוח הגוף אשר הופיעו בספרי הדרכה לנשים ובעיתונות ביישוב העברי בתקופת המנדט הבריטי.² מטרתו לשרטט את דיוקנה של האישה היפה, כפי שהובנה על-ידי יוצרי הפרסומות ולחשוף את תפיסות העולם אשר שימשו בסיס להבניה זו. אבקש לטעון כי ייצוגי גוף האישה שיקפו כפיפות ופחיתות ערך, מרכיבים אשר שימשו את המפרסמים כאמצעים גלויים וסמויים לקידום מכירות. ייעשה ניסיון לאתר אידיאולוגיות שעיצבו ערכים שליליים אלה כלפי גוף האישה ודימויו מתוקף הנחת היסוד הנשענת על השקפתו של לואי אלטוסר כי "אין פרקטיקה מכל סוג שהוא, אלא באמצעות ובחסות אידיאולוגיה".³ אטען כי הפרסומות מתפקדות כפרקטיקות אידיאולוגיות וכמבנים תרבותיים.⁴

פרסומות למוצרי בריאות ויופי המורכבות ממלל ומדימויים חזותיים שבמרכזם דמות אישה הופיעו בעיתונות העברית לראשונה בשנות ה-20. מקורן היה בארצות המערב, והן "עשו עלייה" תוך התאמה לקהל הקוראים ביישוב העברי.⁵ התאמה זו הייתה מינימלית והתמקדה בתרגום הטקסט המילולי, או חלקו, לעברית, כשם המוצר עצמו נשאר בשפת המקור. הקטגוריה שנבדקה עבור מחקר זה כללה פרסומות למוצרי טיפוח הגוף וניקיונו ולמוצרי מזון שמטרתם היתה חיזוק הגוף. בריאות, ניקיון וטיפוח הגוף זכו בתקופת היישוב לשם הכללי היגינה, מושג אשר הדהד גם בתחומים אחרים של התרבות הפופולרית והתגלם בספרות הדרכה שמטרתה היתה להדריך את האישה כיצד לשמור על עלומיה.⁶ מחקרים מהעשור האחרון, הבולטים בהם של דפנה הירש, דנו בדרכי הנחלת דפוסי היגינה לאוכלוסיית היישוב העברי כחלק מתהליך בנייתה של תרבות עברית בתקופת המנדט.⁷

אידיאל טיפוח הגוף ניכר בחיי היומיום בתל-אביב בתקופת המנדט מראשיתה. משנות ה-20 ואילך צצו מכוני יופי שהציעו טיפולים קוסמטיים ומסאז'ים. ענת הלמן

¹ Wolf, 2002

² ראו פירוט כותרי העיתונים בפרק המתאר של שיטת המחקר.

³ אלטוסר, 2008 : 44

⁴ בארי, 2004 : 57

⁵ ההחלטה לכלול אותן בקורפוס המחקר התבססה על העובדה שהן עברו עיבוד והתאמה לקהל העברי מבחינה מילולית ונשארו דומות למקור מבחינה חזותית. כמו כן התבססה החלטה זו על העיקרון השיוקי לפיו פרסומות טומנות בחובן תמצית הערכים המקובלים בחברה בה הן מופיעות על מנת ליצור סיטואציות שאיתן קהל היעד יכול בקלות להזדהות. על-פי היגיון זה נראה שחברות הפרסום המקומיות אימצו את הפרסומות הזרות מאחר שסברו כי הן מתאימות לקהל היעד העברי.

⁶ החינוך להיגינה בתקופת המנדט לא הופנה לנשים בלבד. מערכות הבריאות והחינוך הנחילו בדרכים שונות דפוסי חיים 'חדשים' עבור האוכלוסייה. מחקרה של דפנה הירש, העוסק בפרויקט ההיגיני, מראה כי אחד ההיבטים המרכזיים של המפעל הציוני היה השאיפה ליצור תרבות עברית המבוססת על האדם החדש (הירש, 2014).

⁷ שם

מציינת כי בסוף שנות ה-30 היו בתל-אביב 18 חנויות לתמרוקים, ושישה בתי חרושת לתמרוקים.⁸ מחקרי תרבות פופולרית מארצות המערב מוכיחים כי משנות ה-30 עודדה תרבות המערב את הנשים לטפח את גופן.⁹ נמצא כי נשים לא נתפסו יותר כאימהות המקריבות עצמן למען המשפחה ועודדו לעסוק בטיפוח המענג; הן הודרכו להרגיש צעירות מכפי גילן, וקיבלו השראה ממראן של כוכבות קולנוע. מגמה זו הורגשה גם ביישוב העברי, שתפקד כ"שלוחה" של מדינות המערב. פריחה של כותרים בנושאי טיפוח הגוף ניכרה החל משנות ה-30 ובעיקר בשנות ה-40, בשל גל העלייה החמישית, שכרבע ממנו היה עולים ממרכז אירופה, שתרבות הגוף הייתה מוכרת להם מארצות מוצאם.¹⁰ בשנות ה-30 הורגשה קפיצה בענף הפרסום ובסופן פעלו כ-25 חברות פרסום ביישוב. הפרסומות תפסו חלקים נרחבים בעיתונים, שהכנסותיהם גדלו בעקבות מגמה זו.¹¹ בשנות ה-40, בעקבות מלחמת העולם השנייה, הוקמו מפעלי תעשייה, שוק המוצרים התרחב ועימו גם שוק הפרסום, אם כי עדיין היה מצומצם בהיקפו בקנה מידה מערבי.¹² תחום הפרסום בישראל על התפתחותו ומגמותיו טרם זכה למחקר שיטתי ומקיף, אולם מחקרים ממוקדי נושא בטווחי שנים מצומצמים אשר ראו אור תורמים להבנת התחום, למשל מחקרה של אביבית אגם-דאלי על נוף בפרסומות העבריות.¹³

ב. תפקידה התרבותי של הפרסומות

חוקרי הפרסומות מסכימים על כך שהפרסומות היא מרחב אידיאולוגי המשקף את פניה של החברה יותר מאשר מכונן אותה.¹⁴ שיקוף זה הוא בבחינת מראה מעוותת, אשר מבעד לה ניבטות אשליות ונרטיבים אידיאליים המציעים הרבה יותר מאשר עובדות אמיתיות מעולם המציאות. הפרסומות מגייסות תפיסות ונורמות קולקטיביות ומקבעות אותן כמיתוסים, ובה בעת משתדלת להימנע מהצגת ערכים שנויים במחלוקת שעלולים להפחית את מקדם ההזדהות שלה בקרב קהל היעד.¹⁵ מחקרים רבים, הנשענים על התפיסה הנאו-מרקסיסטית, מראים כי העיוות או ההקצנה שבפרסומות משמשים אמצעי להגברת הצריכה, ליצירת מקסם שווא של ערכים אוטופיים, ולמתן תוקף למצבים קונפליקטואלים בחברה תוך קיבועם.¹⁶ ריימונד וויליאמס מציין כי יחד עם המוצר נקנה גם "קסם" שמשמעותו שיפור עצמי, רכישת סטטוס חברתי או פנטזיה על

⁸ הלמן, 2007: 131

⁹ ראו למשל מחקרה של פיליס פאלמר על ספרי עצות בארצות הברית (Palmer, 1989: 35).

¹⁰ דר, 2004: 73

¹¹ הלמן, 2007: 123

¹² התפתחות דומה לזו של היישוב העברי חלה בפרסום בעיתונות הערבית בארץ ובארצות הערביות השכנות, דוגמת מצריים.

¹³ אגם-דאלי, 2010, וראו גם מחקרה של עירית זאבי על מאפיינים בעיצוב הלשוני של הפרסומות בעיתונות הישראלית בשני עשורים (2010). ראו גם מחקרה של שחר מרנין-דיסטפלד על פרסומות למוצרי בית בתקופת היישוב (2012).

¹⁴ זאבי, 2010: 221

¹⁵ אגם-דאלי, 2010: 24, 32

¹⁶ למיש, 2000: 541-542

מציאות אחרת.¹⁷ כך הופכת הפרסומת לאמצעי מודרני להגדרת זהות בקרב קהלה. מחקרי פרסומות רבים, ובכלל זה מחקר זה, עוסקים בפענוח אותן תפיסות עולם אשר מהוות תשתית ליצירת מוקד משיכה לקהל קונים פוטנציאלי.¹⁸

ב.1. פרסומות ומגדר

נקודת המבט המגדרית, המשמשת פריזמה למחקר זה, רווחת בקרב המחקר הפמיניסטי המבקש לחשוף את הפרסומת כמנגנון לשעתוק תפיסות פטריארכאליות-קפיטליסטיות.¹⁹ הגישה המגדרית מאתרת בייצוגי הנשים סטריאוטיפים והלכי רוח דיכוטומיים המבנים את מעמדה הנחות של האישה בחברה. סיטואציות ותיאורי נשים בפרסומת נבחנים בזיקה לתפקידיהן המגדריים של נשים בחברה עצמה ומנסים לחשוף חשיבה 'גברית' המגלמת שלוש מערכות מגדריות: רגש מול שכל, ספירה ביתית מול ספירה ציבורית, וגוף מול נפש.²⁰ הגישה המגדרית מבקשת לבחון כיצד עיצב המבט הגברי תפיסות עולם בנוגע למושגים הקשורים בנשים ובנשיות.

מחקר זה מצטרף לרבים שנעשו בהשראת מחקרו פורץ הדרך של ארווין גופמן אשר בחן פרסומות מנקודת מבט מגדרית ועל סמך ממצאיו ניסח מאפיינים צורניים ותוכניים שחברו יחדיו להבניית מושגים הקשורים באישה ובמעמדה החברתי.²¹ מחקריהם של גופמן וממשיכיו סייעו לנסח גם את שאלות המחקר הזה: כיצד התאפיינו ייצוג האישה היפה, המטופחת והבריאה בפרסומות מתקופת המנדט? כיצד מתוארים מעמדה של האישה ויחסיה עם החברה ועם בני משפחתה בפרסומות? אילו ערכים ואידיאולוגיות טמונים בייצוגים כתשתית רעיונית שמטרתה עידוד רכישת המוצרים?

ג. שיטת המחקר: הפרסומת כמיני-נרטיב

הפרסומות במחקר כוללות טקסט כתוב ודימוי חזותי אשר בו ייצוג האישה הינו מרכזי או שווה ערך במרכזיותו לדימויים אחרים (בעל, ילד, חברה, המוצר עצמו). הפרסומות נאספו מהעיתונים **דבר**, **הארץ** ו**הצופה** ומעיתוני הנשים **האשה**, **לוח האם והילד**, **דבר הפועלת**, **עולם האישה** ו**לאשה**. בעוד שעיתוני הנשים נסקרו במלואם בשנים הרלוונטיות למחקר (1920-1948), שלושת העיתונים האחרים נדגמו באופן שיטתי; שלושה חודשים בכל שנה, כך שחודש שנסקר בשנה אחת לא נסקר בשנה העוקבת, ליצירת מדגם המייצג באופן נרחב את עונות השנה, החגים, האירועים הפוליטיים וכדומה. בסך הכל נאספו ונותחו 105 פרסומות למוצרי בריאות ויופי שבמרכזן דמות אישה, ומתוכן זוהו כ-70 ייצוגי גוף אישה שונים.

¹⁷ Williams, 1993: 335

¹⁸ למיש, 2000 : 541

¹⁹ וסטרגארד ושרודר, 2004 : 399

²⁰ למיש, 2003 : 16-17

²¹ ראו למשל את מחקרה של ענת פירסט (2001).

שיטת המחקר שילבה ניתוח תוכן וניתוח סמיוטי.²² בהסתמך על רולן בארת נתפסת הפרסומת כמיני-נרטיב שהינו רצף סימנים בעלי משמעות.²³ ככזאת ניתן לנתח על-פי המודל שפיתח סבטן תודורוב לניתוח טקסטים ספרותיים, הכולל שלושה שלבים: הפרת ההרמוניה, מלחמת הגיבור בכוחות הרוע ופתרון הקונפליקט.²⁴ על מנת לעמוד על האידיאולוגיה המניעה את העלילה יש להשוות את מצב הפתיחה עם מצב הסיום ולזהות את מרכיבי הכוח של הפרת ההרמוניה והחזרתה למצב של יציבות.²⁵ אלג'ירדס גולין גרימס שכלל מודל זה למודל האקטנט²⁶ המכיל שישה מרכיבים: השולח, האובייקט, הסובייקט/הגיבור, המתנגד/האויב, העוזר/הידיד והמקבל.²⁷ השולח והמקבל ימצאו, לעיתים, מחוץ לטקסט. הם יהיו החברה וקהל היעד, בהתאמה. עלילת הנרטיב מונעת על-ידי שולח, הממנה גיבור, שבעזרת השגת האובייקט ישיב את הסדר על כנו.

ברמת הפרדיגמה ישנם שני מודלים שבהם נעשה שימוש: המודל של קלוד לוי-שטראוס והמודל של גרימס. לוי-שטראוס קבע כי הבנת העולם נשענת על מערכת של ניגודים בינאריים,²⁸ המשמשים כמפחיתי חרדה.²⁹ לאורך הרצף הסיפורי יעומתו ערכים מנוגדים, ואותם על הקורא לפענח.³⁰ לוי-שטראוס קבע כי הניגוד הבינארי - טבע מול תרבות – משמש בסיס לכל טקסט. בעקבותיו הרחיב ג'ון פיסק את המודל הבינארי לערכים המנוגדים – סדר וכאוס, גבר ואישה, טוב ורע.³¹ המודל הנוסף ששיעשה בו שימוש הוא הריבוע הסמיוטי שפיתח גרימס, שמיקם את האקטנטים על ארבע נקודות המקיימות ביניהן יחסים שונים: יחס של ניגוד, הנגדה והשלמה.³²

תאוריות ומודלים אלה היו בשימוש על-פי התאמתם לפרסומת המסוימת ומתוך הנחה שביכולתם להעמיק את הבנת הפרסומת. מודל האקטנט נמצא ככלי עזר בפרסומות בעלות נרטיב מורחב. נבדק מהו מצב חוסר שיווי המשקל וכיצד ניתן לאזנו, מי הגיבור/ה, מי השולח, מי המקבל, אילו אויבים/מתנגדים פגשה/ה הגיבור/ה, אילו

²² לקריאה על מתודולוגיות שונות בחקר פרסומות ראו: ברטל, 2013: 137-147.

²³ בארת מחלק את ניתוח הטקסט לסינטגמה שהיא מערכת הסימנים ופרדיגמה שהיא מערכת המצויה בעומק הטקסט ומכילה את אוסף האמונות והתפיסות שלנו כבני התרבות (בארת, 2006: 71-72).

²⁴ את המודל הזה פיתח תודורוב על סמך המודל של ולדימיר פרופ (Propp). בנתחו 100 סיפורי עם רוסיים מצא פרופ כי קיים בהם מבנה אחיד המכיל 32 פונקציות נרטיביות הניתנות לחלוקה לשישה חלקים: התכונות, סיבוך, שינוי, מאבק, חזרה והתרה. ג'ון פיסק טען שהמודל של פרופ ניתן להכלה על כל נרטיב בתרבות הפופולרית תוך התאמות (Fiske, 1990: 136-137, 139).

²⁵ Todorov, 1977: 10-11

²⁶ וסטרגארד ושרודר, 2004: 414; ליבס וטלמון, 2004: 331; Hebert, 2006

²⁷ ניתוח אקטנטיאלי של פרסומות ראו אצל וסטרגארד ושרודר, 2004: 414-415; מישקיס-הבר, 2009: 29-30.

²⁸ Fiske, 1990: 138

²⁹ לוי שטראוס נשען על התאוריות של די-סוסיר וכן על תאוריות החלומות של פרויד בפתחו את התאוריה על הניגודים הבינאריים. ראו: מישקיס-הבר, 2009: 28.

³⁰ Fiske, 1990: 116-117

³¹ ליבס וטלמון, 2004: 333

³² Floch, 2000: 120-121; Greimas & Courtes, 1989: 571

ידידים עזרו. כמו כן נבדק אילו ערכים מנוגדים עולים ממערכת הסימנים של הטקסט.³³ ניתוח תוכן המבוסס על סדרת שאלות ומדדים וכמו כן כלי ניתוח חזותיים התווספו לתאוריות הסמיוטיות. המדדים נוסחו בהשראת גופמן בחוקרו פרסומות מנקודת מבט מגדרית:³⁴

1. האישה כדמות המרכזית (גיבורה): האם הייצוג נרטיבי או תמציתי? האם הגיבורה פעילה או פסיבית? היכן מתוארת ואילו חפצים בסביבתה?
2. מערכת היחסים בין הגבר לאישה: גודל, גובה, תנוחות, מבטים.
3. האם הגוף מופיע בשלמותו או בחלקיו? האם קיימת התופעה של מגע נשי בחפצים או בחלקי גוף?
4. אינטראקציה בין הצופה לבין האישה: האם הדמות מישירה מבט/ אינה מתבוננת בצופה? האם קרובה/ מרוחקת?
5. דימוי חזותי וטקסט כתוב:³⁵ באיזה אופן האחד מסביר את השני?³⁶
6. הטקסט הכתוב: מינוחים שחוזרים על עצמם,³⁷ לשון הטקסט ונימת הטקסט (למשל: גוזמה, איום).

ד. ממצאים ודיון

ניתוח הפרסומות למוצרי בריאות ויופי שבמרכזן ייצוג אישה העלה כמה נושאים בולטים: האידיאולוגיה המדעית, אשר לאורה הונחתה האישה לטפל בגופה באמצעים מלאכותיים על מנת לשמר מאפיינים טבעיים; האידיאולוגיה של הביתיות המדגישה את היופי כערובה למציאת זיווג ולנישואין; חיפצון גוף האישה והפיכתו לאובייקט; ייצוגי נשים המגלמים אי יציבות נפשית.

ד.1. "המדע בשרות היופי"

הפרסומות הדגישו כי היופי טבעי עבור האישה. אולם הנחה זו טמנה בחובה סתירה, שכן היופי נתפס כמתכלה, ושרידותו לאורך זמן כמשימת חייה המתסכלת של האישה. השפעת מזג האוויר, תנאי החיים הקשים, השעון הביולוגי, והתנהגות מוטעית של האישה ביחס לגופה צוינו כמזרזי ההתכלות של הגוף. הרופא ד"ר ש' ורבי, בספרו ההיגיינה של היופי, כתב: "[...] עלובה האשה הרשלנית, המפקירה את עצמה לטרף

³³ פלוך מרחיב את תאוריית הניגודים הבינאריים של לוי-שטראוס לריבוע סמיוטי בעל ארבעה קודקודים ערכיים. על-ידי כך מורחב הניתוח הסמיוטי. ראו למשל ניתוח סמיוטי של מערכות ריהוט אצל פלוך. Floch, 2000: 117-120

³⁴ דוגמאות לחוקרים שעושים שימוש במחקרו של גופמן: פירסט, 2001; וסטרגארד ושרודר, 2004.

³⁵ Martinec & Salway, 2005: 337-340

³⁶ בארת טוען שדימויים חזותיים הם שרשרת צפה ובלתי יציבה של מסמנים, המאפשרת לצופה לבחור מהם אחדים ולהתעלם מאחרים. מטרת הטקסט הכתוב היא לעגן את הדימוי החזותי בתוך קטגוריית משמעות עבור הצופה, להוליכו לעבר קריאה מועדפת של הפרסומת. בתוך: Fiske, 1990: 110-111

³⁷ זאבי, 2010: 224-223

לשני הזמן ללא כל התנגדות מצדה".³⁸ מוצרים לשמירת היופי, לחיזוק ובריאותו של הגוף, פורסמו תוך עיגונם בתאוריות מדעיות "בדוקות", ב"ממצאים מוכחים", "במסקנות המדע האחרונות". מתוך 105 פרסומות, 70 כללו ביטויים מעין אלה, והציגו ייצוג אישה בתהליך השימוש במוצר המדעי להשגת היופי הטבעי (73.5%).

בפרסומת של הרוקח טבצ'ניק, מוצעים קרם פנים ותכשיר לצביעת שיער (תמונה 1). פרסומת זו מייצגת את הפורמט המקובל באותם ימים של שילוב דימוי חזותי בטקסט מילולי ארוך ומפורט, אשר התמקד בתיאור המוצר והדגשת מעלותיו.³⁹ הכותרת "המדע בשרות היופי" מצטרפת אל האיור המתאר פני אישה, שחציים תווי פנים מודגשים על-ידי איפור וחציים האחר - קואורדינאטות ומשוואה מתמטית. המדע מתואר כמשתלט מטפורית ופזיזת על פני האישה על מנת להשיג את היופי הרצוי.



תמונה 1: פרסומת למוצרי "הרוקח טבצ'ניק". הארץ, 20.4.1945, עמ' 6

פני האישה מצטיירים כאובייקט מנותק מגוף, שהמדע מפעיל עליו את חוקיו על מנת לשנותו. שם הקרם, "מטמורפוזה", מדגיש את תהליך ההשתנות שאמורים הפנים הללו לעבור. בפרסומת למשחת "פונדס" (תמונה 2, ימין) נכתב: "אנשי המדע הקדומים קבעו כי מפאת מחסור של אחד מהויטמינים במזון נגרמים קלקולים בעור. רופאים כיום מצאו כי על ידי תנועת ויטמין זה [...] הוא מרפא זאת במהרה". פני האישה המופיעים

³⁸ רובי, 1935. הד"ר ש' ורבי היה ראש מחלקת העור בבית החולים הצרפתי וובבית החולים משגב לדרך בירושלים ונחשב למומחה למחלות עור, שערות ומין וכן לקוסמטיקה רפואית וכירורגית.

³⁹ אביבית אגם דאלי מחלקת את הפרסום לשלבים על-פי אופי ההתייחסות למוצר המפורסם. היא מתבססת על חלוקה אמריקאית ומאמצת אותה לפרסום בישראל. במחקרי מצאתי כי בתקופת המנדט היו קיימות פרסומות המתאימות באופיין לכל שלושת השלבים הראשונים המפורטים: שלב הערצת המוצר, שלב ההתמקדות בהיבטים הסמליים של המוצר, השלב הנרקסיסטי המתמקד ברוכש הפוטנציאלי של המוצר (אגם דאלי, 2010: 50).

הם תצלום, דימוי הנחשב כמעורר הזדהות גבוהה. סידור התצלומים ערוך כמעין סיפור בהמשכים, קומפוזיציה מקובלת באותה התקופה. בתצלומים מופיעים פני האישה פעם כשהם טרודים ופעם שמחים, משהושג העור הבריא. המראה ממלאת בפרסומת שני תפקידים: היא בעת ובעונה אחת 'ידידת' האישה, על-פי מודל האקטנט, וכן מייצגת את 'השולח', הלא הוא המפרסם והחברה כולה, המציבים לאישה את הסטנדרט האידיאלי. בפרסומת 'ליקטו קלמין' (תמונה 2, שמאל), מופיעה הכותרת "טפול רפואי ביופי" אשר טומנת בחובה את הסתירה המובנת כי היופי איננו טבעי אלא מושא מאוויים נחשק שיתקבל לאחר טיפול רפואי-מדעי. השימוש במונחים המנוגדים 'טבעי' ו'מדעי' מצטייר כמניפולציה שמטרתה לגרום לאישה להשתמש במוצרים מלאכותיים לשימור יופייה, שאינו אלא מהות פגומה הדורשת טיפול. לוי-שטראוס מתאר תנועה כפולה וניגודית בין טבע לתרבות; תרבויות מפרידות עצמן מהטבע כדי לייסד את זהותן, ואחר כך מעניקות לגיטימיות לזהות הזאת באמצעות השוואתה לטבע. כך נוצרת האבחנה התרבותית של ה'טבעי', כמו זו שאנו עדים לה בפרסומת זו.⁴⁰



תמונה 2: ימין: פרסומת ל"פונדס". הארץ, 17.3.39, עמ' 4
שמאל: פרסומת ל"ליקטו-קלמין". הארץ, 26.11.46, עמ' 3

ב-21 פרסומות מתוך 105 (22%) מתוארת האישה כמחזיקה מראה או כמתבוננת בה. האיקונוגרפיה של המראה כאטריביוט של הנשיות הראויה טעונה במשמעויות מגוונות. המושרשת מכולן היא האלה אפרודיטה, אשר השתקפות דמותה מפורשת כאקט של התחדשות וכייצוג האידיאלי של היופי עצמו.⁴¹ דוגמה שממחישה את תפקיד המראה כמייצגת של השולח האידאולוגיה של המוצר בפרסומת ל"אואטיין" (תמונה 3). המראה הניצבת על שולחן הטואלט משמשת מרכיב חזותי מרכזי. הטקסט המילולי טומן בחובו

Fiske, 1990: 121⁴⁰
Havelock, 1995: 5⁴¹

נימת תוכחה כלפי האישה: "העירי את יפיך הנרדם!". מבחינת הנרטיב, ההתמקדות היא בנקודת חוסר שיווי המשקל, שתתאזן רק לאחר שהאישה תשתמש במוצר. בפרסומת לסבון "עדין", בחר המפרסם דווקא בנקודת הסיום של הנרטיב (תמונה 3 שמאל). אנו רואים את בבואתה האידיאלית (והרחוצה בסבון) של האישה, ומעליה הכיתוב "אשה יפה יודעת...". תפקידה האקסנטיאלי של המראה הוא לשמש "עוזרת" לאישה לעבור את תהליך ההשתנות מהזנחת העור לטיפוחו. משהשיגה את מבוקשה היא מתוארת כשחיוך נסוך על פניה.



תמונה 3: ימין: פרסומת ל"אואטיין". הארץ, 23.3.28, עמ' 3
 אמצע: פרסומת לקרמים של "שמן" שצורפה לעיתון **עולם האשה**, 1940
 שמאל: פרסומת לסבון "עדין". **עולם האשה ז'**, 1940, עמ' 8

על-פי מודל האקסנט, שימשה המראה, הן כ'עוזרת' בידי הגיבורה להשגת האובייקט הנכסף, הלא הוא אידיאל היופי הנשי, והן כשולחות, כלומר כמייצגת חברת הפרסום, ובעקיפין - החברה עצמה. וסטרגרד ושרודר מכנים זאת "טכניקת המראה", היוצרת אשליה של התבוננות על גרסה מושלמת של האישה כפי שתוכל להיראות אם תשתמש במוצר המפורסם.⁴² המראה מרחיקה את הדיוקן הרצוי מהדיוקן המצוי ומדגישה את הפער בין הטבעי למלאכותי, שכן הנשים היפות הן תמיד צעירות, בעלות עור לבן וחלק, וטווי פנים עדינים וחיוך החושף שיניים צחורות.

2. ד. "למה נמנעים הגברים מלהיפגש איתה?" היופי כערובה לזוגיות

מוצרי בריאות ויופי השתמשו בגבר כאמת מידה להתנהגות חברתית נורמטיבית. מתוך 105 פרסומות, 23 תיארו סיטואציות של גבר ואישה בהן משמש הגבר מצפן המכוון את האישה לנהוג "כראוי" בגופה (24.15%). גוף האישה מתואר בשיח ההיגיני כמועד לפורענות בנוגע לריח, מפאת ההפרשות הפיזיולוגיות המיוחדות לו. בספרה של הרופאה,

⁴² וסטרגרד ושרודר, 2004: 407

ד"ר מרים אהרונובה, נכתב: "אם נקיון הגוף תנאי הכרחי הוא לבריאות הילדים משני המינים, על אחת כמה וכמה הכרחי הוא לילדה, כי מחמת התהליכים הפיסיולוגיים המיוחדים לה היא עלולה להעשות מקור זהמה יותר מהילד".⁴³ במשפט זה מהדהדת תפיסת גוף האישה כמוזרה וכטמא, אשר זכתה לביטוי נרחב גם בפרסומות.⁴⁴ בפרסומת ל"ליסטרין", שכותרתה "למה נמנעים הגברים מלהפגש איתה?" מסופר על אישה, שאפילו חברותיה לא העירו לה על הריח הרע שהפיצה, והיא נשארה לגלות בעצמה את הסיבה לדחייתה (תמונה 4). האיור מתאר גבר מעונב ונבוך, ואישה מטופחת המנסה לזכות בתשומת ליבו. הסיטואציה מציבה את האישה בעמדת נחיתות מול הגבר היושב לידה, ומול הצופים, שכן היא היחידה שאינה מבינה את הסיבה לדחייתה. המפרסם יצר ברית שקטה בין הגבר וחברותיה של האישה, לבין הצופים, החולקים ביניהם את סוד ריחה הרע של האישה.



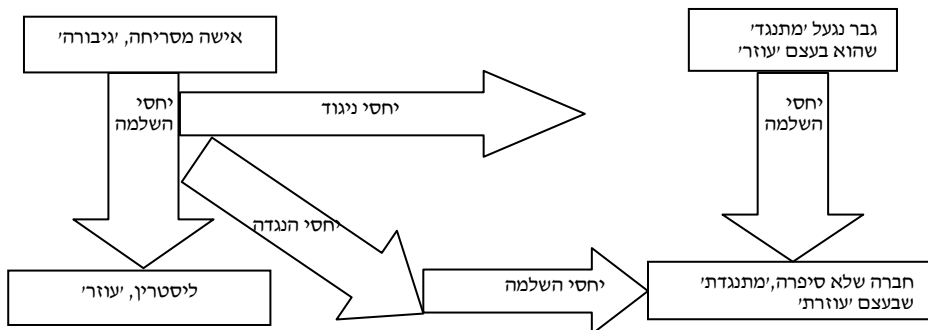
תמונה 4: פרסומת ל"ליסטרין". הארץ, 1.4.1931, עמ' 7

הפרסומת ל"ליסטרין" מתאימה לניתוח על-פי מודל הריבוע הסמיוטי של גרימס. מול האישה הדחויה, ה"גיבורה", ניצב הגבר, ביחסי ניגוד, שכן היא מדיפה ריח רע והוא הריחני. מול הגבר ניצבת דמות החברה שלא סיפרה לאישה על הריח הרע ביחסי השלמה, שכן שניהם מתפקדים בנרטיב כ"עוזרים". מול האישה ניצב התכשיר "ליסטרין" כ"עוזר" נוסף. האישה והחברה מצויות ביחסי הנגדה, שכן שתיהן נשים, אולם לכל אחת מהן תפקיד שונה בעלילה. מה שהריבוע הסמיוטי תורם להבנתנו הוא העובדה שהאישה מתפקדת לבד גם כגיבורה וגם כמתנגדת. ההתנגדות מגולמת בייצוג שלה עצמו, שכן זהו ריח הגוף הטבעי שלה. הגבר והחברה משלימים זה את זה, בהיותם מתנגדים. בהתנגדותם לאישה גרמו למצב הקונפליקטואלי, אולם בהסתכלות נרטיבית, פעולתם משמשת עזרה לאישה להגיע לפתרון. ניתן לומר שהם עוזרים במסווה של מתנגדים. בנוסף הם מייצגים את עמדת השולת, הלא הם המפרסמים והחברה עצמה.

⁴³ אהרונובה, 1934: 32

⁴⁴ הלמן, 2007: 129

הגבר מתנהג באופן שגורם השפלה לאישה, שכן הוא נגעל ממנה. החברה מתנהגת באופן בלתי מוסרי ובוגדת באמון בינה לבין חברתה, ובכך שהיא מסתירה ממנה את הריח הרע, נגזר עליה בידוד חברתי. התנהגויות שליליות אלה נתפסו על-ידי המפרסם כמקדמות מכירה; מצב של השפלה ובידוד חברתי של נשים בגלל ריח הגוף הטבעי שלהן נתפס כסיטואציה המשקפת ערכים מקובלים בחברה: תכונות טבעיות של גוף האישה כבלתי הולמות את נשיותה, נחיתות האישה למול הגבר והתייפות במטרה לזכות בתשומת-לבו.



איור 1: פרסומת ל"ליסטרין" על מודל הריבוע הסמיוטי של גרימס

הפרסומת ל"ליסטרין" עושה שימוש בתחבולה של פרסומת רכילות על דרך השלילה: נשים וגברים מרכלים על ריח הגוף הרע של האישה אך לא מספרים לה על כך.⁴⁵ השימוש בתבנית הרכילות כדפוס התנהגות נשי, המוגדר כאינסופי (שכן הרכילות עוברת מפה לאוזן), יוצרת הזדמנות עבור המפרסם לשתף את הצופים בסוד הריח הרע מאחורי גבה של האישה, וליצור באמצעות תחבולה זו ייצוג נשי דחוי חברתי.

אסטרטגיה של הצגת ייצוג מושפל של אישה הנדחית על ידי הגבר, מופיעה גם בפרסומת לאבקת הפודרה הצרפתית "מתית" (תמונה 5). ביטולה של האישה על-ידי המבט הגברי המזלזל משמש אמצעי משיכה בידי המפרסם לגרום לנשים לרכוש את המוצר. הכותרת המופיעה כשאלה מפי האישה, המכוונת ישירות אל הקוראת, ומגלמת נימת תוכחה המופנית לנשים באשר הן: המבט המבטל נובע ממראה רע של העור. העובדה שסיטואציה של השפלת האישה על-ידי הגבר על רקע המראה החיצוני נבחרה כערך מקובל בקרב קהל היעד (גם העברי, שהרי המודעה תורגמה והותאמה אליו) משקפת מצב שבו המראה החיצוני של האישה הוגדר חברתית על-ידי המבט הגברי. הכיתוב מתאר את העור שהופך את האישה ל"מאוסה בעיני אחרים", וקורא לאישה "הרגעי גברת", על מנת להדגיש כי מבט הזעם הגברי גורם לאישה בהלה.

⁴⁵ וסטרנארד ושרודר, 2004: 405



תמונה 5: פרסומת ל"מתית". הארץ, 20.2.1935, עמ' 4

התניית יחסי המגדר של האישה והגבר במידת טיפוחה של האישה שימשה בסיס אידיאולוגי לפרסומות רבות בתחום הקוסמטיקה והאיפור, ענף שניצניו בשנות ה-20 והתרחבותו בשנות ה-30 וה-40 של המאה הקודמת, עם תעשייה מקומית וייבוא של מוצרים מחו"ל. כך מדווחת רומה שמאי, קוסמטיקאית מתל-אביב של אותה התקופה: "בשנים האחרונות מחזה נדיר הוא לפגוש אשה שפניה יהיו מחוסרי אפור; ואשה שאינה מעלה צבע על פניה החורים [...] הריהי עושה רושם של אשה חולה או עיפה".⁴⁶ הפופולריות של הקוסמטיקה ניכרה במדורים לנשים בעיתונות העברית ובספרות ההדרכה.⁴⁷ האיפור או הפרכוס, כפי שכונה, היה שנוי במחלוקת בין אלה שסברו כי הוא מבריא את העור לבין אחרים שראו בו סממן לגנדרנות הרסנית.⁴⁸ בכתבה בעיתון **עולם האשה** נכתב: "אל תתפרכסי בצורה בלתי-טבעית. הסתפקי בתקון פגמים בפניך, כדי שיפוך יהיה טבעי".⁴⁹

מקום בולט תפסו הפרסומות לשפתון.⁵⁰ השפתיים נחשבו ערובה לכושר המשיכה הנשי, שהוצג כגורם מכריע במציאת בן זוג.⁵¹ בפרסומת לשפתון "טנזי" (תמונה 6) מופיע איור המגלה דיוקן גבר המישיר מבט אל הצופה, בעוד האישה המאופרת מוצגת בעיניים מושפלות. הגבר גבוה מהאישה (כמו בפרסומת הקודמת שנותחה), בהתאם למוסכמה הרווחת כי הבדלי גובה משקפים הבדלי סמכות.⁵² הכותרת "סודו של כוח משיכה טבעי" מסבירה כי הגבר נמשך לאישה בזכות השימוש בשפתון,

⁴⁶ שמאי, 1948: 137-138

⁴⁷ בעיתון **עולם האשה** שיצא לאור בשנות ה-40 הופיע בקביעות מדור קוסמטיקה ובו עצות לנשים כיצד לשמור על גופן, בפרט על פניהן, כיצד להתאפר וכו'. בספרו של יעקב סמילנסקי, למשל, מופיע פרק שכותרתו "הקוסמטיקה מישמר העלומים והיופי". (סמילנסקי, 1940: 67)

⁴⁸ "חמרים רעילים ומזיקים הוכנסו במידה רבה לתרכובות צרכי היופי, וכמוכן שאלה היו גורמים לעתים נזק לעור ולפעמים לכל הגוף", כתב ש' ורבי בספרו. (1935: 36-37)

⁴⁹ "עשרת הדברות לאשה השומרת על חיצוניותה". **עולם האשה**, כ"ו, 10 (1941)

⁵⁰ "הבעיות העיקריות של היופי", **עולם האשה**, כ"ה, 11, 7.2.1940

⁵¹ טקסטים רבים לנשים קשרו בין טיפוח המראה החיצוני לבין הסקס-אפיל של האישה וסיכוייה להיות מושכת עבור גברים. למשל: ואן-די-וילדה, 1934: 12-14.

⁵² ענת פירסט, אחרי ארווין גופמן, מציינת את הבדלי הגובה השיטתיים בין הגבר לאישה לטובת הגבר כמאפיין פרסומי המבסס יחסי כוח (פירסט, 2001: 27).

תחושה המתחדדת נוכח הבלטת השפתיים בחלק התחתון כמנותקות מפנים, מה שהופך אותן לאובייקט נטול גוף.



תמונה 6 : פרסומת לשפתון "טנזי". הארץ, 8.4.1936, עמ' 5

3.ד. "איזו מבין שתיהן מוצאת חן בעיניך יותר?" הייצוג היפה כאובייקט

חוקרי פרסומות רבים טוענים שאידיאל היופי הנשי מוכתב בחברה המערבית (הפטריארכאלית והקפיטליסטית) על-ידי גברים בני המעמד הבינוני. אידיאל זה מחבר שתי אידיאולוגיות מרכזיות של נשיות - הופעה חיצונית וביתיות.⁵³ בארת כינה זאת "מיתוס הנשיות".⁵⁴ נשים הן מה שהן נראות, והמראה שלהן מעוצב על-ידי העין הגברית, זו של המאהב והבעל. וסטרגארד ושרודר מראים את השוני באופן הצגתם של גברים ונשים בפרסומות: הגברים פועלים, הנשים סבילות, הן אובייקט לצפייה, מראה (appearance).⁵⁵ דרגה נוספת של הפיכת ייצוג גוף האישה לאובייקט היא הפיכתו למוצר המפורסם, כלומר לחפץ דומם: בקבוק, משחה או סבון רחצה. בפרסומות למוצרי בריאות ויופי שנבחנו במחקר זה נמצאו שלוש צורות של ייצוג גוף האישה כאובייקט: איברי גוף המוצגים כמנותקים ממנו, התייחסות לגוף האישה כאל המוצר עצמו, וייצוגי גוף האישה בתנוחות שינה במיטה. מתוך 105 פרסומות מונה קטגוריה זו 30 פרסומות (31.5%). חלקי פנים מופרדים ומודגשים, כמו השפתיים בפרסומות ל"טנזי" שהוצגה לעיל, רווחו בעיקר בפרסומות לאיפור. פיסק כינה תיאור זה של פנים מנותקים מגוף, בעקבות גופמן, "הפנים השמחים" המתמקדים בעיניים ובפה ומדגישים אותם באופן המשווה להם מראה חמוד ותינוקי.⁵⁶ גופמן הראה כיצד ייצוגי נשים המאזכרים מראה ילדותי מעבירים מסר של חוסר רצינות הנקשר באישה ומפחיתים את ערכה החברתי.⁵⁷

⁵³ Fiske, 1990: 178

⁵⁴ שם : 183

⁵⁵ וסטרגארד ושרודר, 2004 : 404 ; Fiske, 1990: 180

⁵⁶ Fiske, 1990: 180

⁵⁷ Goffman, 1979: 48

ייצוג של גוף האישה במיטה, במצב של שינה, היה שכיח מאוד. השינה נתפסה כערובה לבריאות טובה וכהכרחית לשמירה על שלווה הנפש. ספרות ההדרכה לנשים עסקה בהנחיות לגבי המספר המומלץ של שעות שינה, ובייצוגים החזותיים הופיע לעיתים קרובות שעון כדי להמחיש זאת.⁵⁸ נשים ישנות הוצגו כדי להדגיש את הצורך בשינה כחלק מתהליך הבראה שהמוצר הבטיח, וכן כהוכחה להצלחתו. אף-על-פי שמוצרים רבים התאימו לגברים ולנשים גם יחד, הייצוגים החזותיים שהופיעו כדמויות ישנות היו תמיד של נשים. כפי שמציינת דפנה למיש, התיאור של אישה במיטתה טמן בחובו קונוטציה מינית-ארוטית ותרם להבניית ייצוג האישה כאובייקט מיני.⁵⁹ האישה הישנה ביטאה פסיביות והפכה את הייצוג הנשי לאובייקט לצפייה ולפנטזיה גברית. בשתי פרסומות מייצגות מתאר האיור אישה ישנה, צעירה ולבנת-עור בחלקו העליון של הטקסט (תמונה 7). אפקט ההצצה לחדר המיטות ולסיטואציה אינטימית הינו בעל עוצמה, מכיוון שהייצוגים מתוארים כקרובים לצופה. הנשים הישנות הן ייצוג פסיבי וחסר מודעות, והעובדה שהכיתוב הנלווה, שתורגם מאנגלית לעברית, פונה לצופה בלשון זכר או רבים, אבל לא בלשון נקבה, מחזקת את הפיכתו לאובייקט בעל פוטנציאל מיני.



תמונה 7: ימין: פרסומת ל"אספרו". הצופה, 12.9.1946, עמ' 3
 שמאל: פרסומת ל"אובלטין". הארץ, 8.3.1935, עמ' 13

צורה נוספת של הפיכת ייצוג גוף האישה לאובייקט הינה הצגתו של המוצר כחלק מגוף האישה או כאישה עצמה. אסטרטגיה זו ננקטה על-ידי "שמן", אשר הציגה סדרת סבוני רחצה בשם "רות", פעם בדמות שתי נשים, ופעם בארבעה ריחות שונים כהתלכות מלכות יופי אנושיות (תמונה 8, ימין). הטקסט המילולי עיגן את החפצון של גוף האישה בשאלו: "איזו משתיהן מוצאת בעיניך חן יותר?" כשהכוונה, כמובן, לנשים, ובעקיפין

⁵⁸ למשל: פרסומת למשחה "טוקלון" שהועתקה מעיתון צרפתי ובה שני שעונים המראים את שעת ההליכה לישון ואת שעת הקימה, וביניהם אישה ישנה (דבר, 6.7.1934, עמ' 6).
⁵⁹ למיש, 1996: 117-118

לסבונים. הטקסט ממשיך ומפרט כי אחת מחתיכות הסבון תמצא חן בעיני הגבר ותוכל להישאר שלו "לתמיד". כך הפכה מערכת היחסים של הגבר ואשתו למשל למערכת היחסים שלו עם סבון הרחצה: את שניהם הוא בוחר לפי ראות עיניו ואפו. תחבולה מתוחכמת של הפיכת ייצוג גוף האישה לאובייקט ניכרת בפרסומת לשפתון "דון ז'ואן", המוצג כלא מצריך מריחה מחודשת "גם אחרי אכילה, שתיה או נשיקה" (תמונה 8, שמאל). הקשר בין מראה מטופח לבין הפוטנציאל המפתה והמיני של האישה מודגש בשמו של המוצר, שפירושו גבר האוהב נשים רבו'. עוד מתואר כי השפתון נמרח בקלות ומותאם לאופנה המודרנית. כפל הלשון של המותג, המתייחס הן לגבר והן לשפתון מתרחב גם לתיאור המילולי המפורט. המילה "מחזיק" בגרסה העברית של המודעה משתמעת לשתי פנים: הגבר מחזיק באישה, והשפתון מחזיק לאורך זמן על שפתי האישה. כפי שמסבירים וסטרגארד ושרודר, המוצר עבר תהליך סימון (signification process) שבו הפך למגלם תוכן חיים.⁶⁰ הטקסטים החזותי והמילולי חברו כמערכות סינטגמטיות אשר קישרו בין היחסים האינטימיים והנשיקה לבין מריחת השפתון.



תמונה 8: מיין: פרסומת לסבון "רות". הארץ, 13.1.1939, עמ' 8
 שמאל: פרסומת לשפתון "דון ז'ואן". הארץ, 15.4.1946, עמ' 4

4. "קרנב העצבים" אישה יפה היא אישה רגועה

עצבים חלשים שויכו להופעת המחזור החודשי ונתפסו כמחלה כרונית. בספרה אודות חולייהן של נשים בחברה הישראלית טוענת סוזן סרד כי הגוף האנושי לא רק מייצג הסדרים חברתיים ופוליטיים כי אם גם מעוצב על ידם.⁶¹ כחלק מתפיסה זו הוזכרה

⁶⁰ וסטרגארד ושרודר, 2004: 398
⁶¹ Sered, 2000: 1-18

נטייתה הטבעית של האישה להתרופפות העצבים. בפרסומות למוצרי בריאות הוצג גוף האישה כמעורער נפשית, והוצעו דרכים להתגבר על עצבנותה כלפי בני הבית, שכן אם ורעיה טובה היא זו הרגועה תמיד. ב-12 מתוך 105 פרסומות הופיע ייצוג של אישה בעלת עצבים רופפים (12.6%).

בפרסומת ל"אובלטיין" מתוארת אישה צעירה החופנת את ראשה בידיה מול שולחן הטואלט שלה (תמונה 9, ימין). הסצנה מתוארת בתוך חדרה, כאשר חברתה מנחמת אותה. "עצבים בלים הם עצבים חולים" אומר הכיתוב, מבלי להסגיר את הסיבה לעצבנות. נראה כי מצב של עצבים רופפים או חולים נתפס כטבעי לאישה באשר היא, ולכן לא חש המפרסם כל אי-נוחות מכך שאינו מפרט את הנסיבות שגרמו לו. בפרסומת לגרגירי "ביצ'אמס" מופיעה אישה מיואשת (תמונה 9, שמאל). הכיתוב פונה אל האישה: "אם רגזנית את אל תעשי נסיונות". גם כאן, כמו ב"אובלטיין" מסמלת הלדת הפנים באמצעות הידיים אי-נחת ועצבנות מבלי להסביר את הסיבות שגרמו לכך. אנו מבינים שהצגת אישה רגזנית נתפסה כדבר נורמאלי, כסיטואציה בעלת פוטנציאל הזדהות גבוה ולכן כמקדמת מכירות.



תמונה 9: ימין: פרסומת ל"אובלטיין". הארץ, 22.10.1929, עמ' 3
שמאל: פרסומת לגרגירי 'ביצ'אמס'. הארץ, 4.11.1938, עמ' 4

סוגיית השפעתם של עצבים רופפים בקרב נשים על בעליהן מהווה את הנושא לנרטיב של "קוואקר אוטס", שבו מתוארת שיחת גברים, האחד מגלה את ליבו בפני חברו על כך שאשתו עצבנית, ושואל לעצתו (תמונה 10, ימין). שני הגברים מתוארים בשני תצלומים מבוימים כשהטקסט המילולי מופיע במרכז הקומפוזיציה להמחשת הדיאלוג. הגבר המבוגר מתואר כשהוא שוקל תשובתו בכובד ראש, משעין את סנטרו על כף ידו, ועונה: "תחסן את גופה בויטמין ב' מזין העצבים". אותו גבר משתף את חברו ומגלה לו שגם

אשתו סבלה מעצבים רופפים, והרופא "צווה עליה לאכול קוואקר אוטס בכל יום". בחלק המרכזי של הפרסומת, מופיעה חלוקה לשניים. בחלק הימני - רופא היושב מאחורי שולחן ומורה לאישה באמצעות תנועת אצבע מה עליה לעשות. היא יושבת מולו כתלמידה ומקשיבה להוראותיו. בחלק השמאלי, סופו של הנרטיב, מתוארת אישה צעירה, מחייכת קלות אל עבר הצופה, לאחר שנרגעה, והפכה "לאשה אחרת לגמרי". ייצוג האישה מתואר לעומת שלושה ייצוגי גברים, המצווים עליה כיצד לנהוג. כל זאת, מבלי שהאישה מביעה את עמדתה, ואנו פוגשים בה כיצור צייתני המשתנה, לבסוף, ומתאים עצמו לייצוג הרצוי בעיני הגברים.

דנשת את ידידותם של ילדי מיום שהובררו לי גורמי התרגוזות

עברך מניחם המפיקים והמזון המעלים במידה רבה בחלקים החמים הגולים בסוף הארוחת ימי את אינסטוט פוסטום ביום, פעמיים לעברך לרעם ויחבתי בשני שישורך חנה

ילדי איום הפקידים לי יחור על דעיתנתה לה. יחור סכור כי הם נרשים כי כך עור היתויותה דבשות ואינו יודנה לפיהם. איש לעצור איני כינה להמי סכר

מיימי עצבנית וחששת עד אשד...

החן בן לאר. חנה יאצד לקי כעד...

תוסה גם אחיה את אינסטוט פוסטום

על החלל ספיקות מסקאות ורעלים של ארוחתך רק המנע מניסות מיוסרת קני כי כמילת הם קמין טעון את הנרשים לעבנות. רבנות יודי יסיה ונאכי רשק 'מסמס' תני נקי כדלס קמפין וטעון המיסס. תמנע מניסות מיוסרת. חספסן לנאק החלטה מיוסרתשתי לאתקן. חרתי הם תודיה נקיסת 'מסמס' מניח מנזן יסיה נכסן פחת אחת מספקת כרי שו ספיקים

אנה אינסטוט פוסטום פעמים ביום

אשתי עצבנית מאד. מה עלי לעשות?

תחסן את גופה בויסמין. ב' מין העצבים

גם אשתי היתה חמה קצעת ומהרגוזת. הרופא ציית עיית לאכול קוואקר אוטס בכל יום.

הויסמין ב' מין העצבים האצור בקוואקר אוטס, שנה אותה. ועתה אותה לאשה אחרת הנפרי.

נכסני זקוק למתח חדשה של ויסמין. ב' מין העצבים. כי ויסמין זה לא ניימרי מניסנו ובהעדרו סובלים מניסות עיציות יחסי תאבון קוואקר אוטס עשיר בויסמין. ב' ונכסאן השוכיות הרבה לכל אחד. אכול אותו בכל יום

קוואקר אוטס

מניקה לך התינויות וישמרה על בריאותך

תמונה 10 : מימן : פרסומת ל"קוואקר אוטס". **הארץ**, 22.10.1937, עמ' 11
שמאל : פרסומת למשקה "פוסטום". **דבר**, 30.6.1940, עמ' 3

מצב בלתי נסבל תואר בפרסומות בהן הופיע ייצוג האם העצבנית, לדוגמה בפרסומות ל"פוסטום" (תמונה 10, שמאל) בה מתוארת אם המשתפת את חברתה בעצבנותה התמידית כלפי ילדיה. היא מספרת כי נהגה בהם חוסר עדינות, עד שנמנעו מלבוא עימה במגע. לאחר שחברתה מוכיחה אותה על צריכת משקאות מחוללי עצבנות, היא ממליצה לה על "פוסטום", שבעקבות השימוש בו הושג שיווי המשקל הנרטיבי. האם חזרה לתפקוד הרצוי והשלווה חזרה לשכון במעונה.

ה. סיכום ומסקנות

במאמר זה נותחו פרסומות למוצרי בריאות ויופי מתקופת המנדט הבריטי אשר העמידו במרכזן את ייצוגו של גוף אישה. הניתוח האיכותני ששילב כלים סמיוטיים ומדדים מהתחום החזותי הראה היבטים של הפחתת ערך והשפלה אשר התגלמו בייצוגי גוף האישה. בבואם לשרטט דיוקן אידיאלי של אישה בריאה, יפה ומטופחת, הדגישו הטקסטים סתירה באשר לתפיסת גוף נשי יפה. הוא הוגדר כיפה באופן אימננטי באישה, ולכן כטבעי, מחד, וכמושא תשוקה שהשגתו מותנית בפרקטיקות הכוללות רכישת מוצרים מלאכותיים, מאידך. הפרסומות הנחו את האישה לרכוש מוצרים המבוססים

על "מסקנות המדע האחרונות". האידיאולוגיה של המדע מצטיירת כפותרת בעיות אולטימטיבית וככוח היחיד שיביא לרווחתה של האישה.⁶² כך מתקבל מסר דו-ערכי של ייצוג נשי, שמחד יופיו טבעי ומאידך השגתו תתאפשר מתוקף תלות חיצונית במדע ובסוכניו. בדרכה להשגת היופי הרצוי, נתקלה האישה במתנגדים, הלא הם תכונותיה הטבעיות והתנהגותה, ובעוזרים – השימוש במוצר המפורסם וכן הסובבים אותה, שבהתנהגותם המוכיחה גרמו לאישה להבין היכן מצוי הפתרון.

טיפוח הגוף הנשי נתפס בפרסומות כערוכה להשתלבותה של האישה בחברה כבת זוג, השתלבות שהייתה תלויה במידת הסקסאפיל הנשי שיכלה לגייס על מנת להגדיל את פוטנציאל המשיכה המינית שלה. סיפוקו של הגבר על-ידי האישה היפה הצטייר כתנאי הכרחי בהגדרת נשיותה. המפרסמים עשו שימוש נרחב במרכיב המשיכה המינית של האישה ולעיתים קרובות אף הפכו אותה לאובייקט מיני, אם על-ידי הצגתה בתנוחות סבילות בעלות מראה ילדותי או מיני, כגון שינה, ואם על-ידי הפיכת הייצוג הנשי למוצר המפורסם עצמו.

תפיסות פטריארכליות, אשר ראו באישה ייצור נחות ביחס לגבר באו לידי ביטוי גם בדיון בבריאות הנפשית, אשר הוצגה כמרכיב משמעותי בנשיות הרצויה. עצבים רופפים הוצגו כחלק מגוף שמועד לפורענות ונוטה לחלות, והיוו נושא רווח בפרסומות. רגזנותה של האישה תוארה כהרסנית, קודם כל ביחס לתפקידיה בבית כרעיה וכאם. כך הושג ייצוג פחות-ערך גם מעצם פגיעותו ונטייתו להתערער וגם מתוקף תפקודו הלקוי במערכת המשפחתית כתוצאה מכך.

ייצוגי האישה היפה והמטופחת לא קושרו בפרסומות ללאומיות עברית, אולם אין להתעלם מכך שנשים עבריות נחשפו אליהם, כמו גם לעובדה שמסריהם נמצאו תואמים את ספרות ההדרכה לנשים מאותה תקופה. לכן מתבקשת ההנחה, שתפיסות העולם ששימשו בסיס אידיאולוגי לפרסומות היו חלק מהשיח התרבותי שרווח בתקופת היישוב בנוגע לעיצובם של ה"עברי החדש" וה"עבריה החדשה". גם אם הפרסומות פנו בעיקר לנשים בורגניות אשר האתוס הציוני-חלוצי-לאומי לא היה דומיננטי בהגדרת זהותן, מעמדה הנחות של האישה לעומת הגבר, היחס אל גופה כאל אובייקט, הצורך המובנה שלה להיות יפה, צעירה ומטופחת כתנאי להצלחתה בחיים - תרמו לעיצוב דמותה הרצויה בחברת היישוב העברי המנדטורי.

רשימת מקורות

- אגם דאלי, א' (2010). **מחוזות חפץ: נופי פרסומת בישראל**. תל-אביב: רסלינג.
- אהרונובה, מ' (1934). **ההיגינה של חיי האשה**. תל-אביב: משמר הבריאות ליד קפת-חולים.
- אלתוסר, ל' (2008). **על האידיאולוגיה: מנגנוני המדינה האידיאולוגיים** (ת'ר': א' אזולאי). תל-אביב: רסלינג.
- בארי, פ' (2004). **מבוא לתורת הספרות והתרבות**. תל-אביב: האוניברסיטת הפתוחה.

⁶² Fiske, 1990: 168-170

- בארת, ר' (2006). **יסודות בסמיולוגיה** (תר: א' להב). תל-אביב: רסלינג.
- ברטל, א' (2013). סיפורה של כרזת פרסומת יפנית: מתודולוגיה אינטראקטיבית לחקר הדימוי בפרסום. בתוך: ד' אריאלי-הורוביץ, א' ברטל וני מאירי-דן (עורכים), **פרוטוקולאז' 2013, כתבים חזותי: מתודולוגיות בחקר התרבות החזותית** (עמ' 137-147). תל-אביב: רסלינג.
- דר, מ' (2004). ומתי יש זמן להתעמל? על אדישות הממסד כלפי צעדיה הראשונים של תרבות טיפוח הגוף בארץ ישראל. **היה היה - במה לסטודנטים להיסטוריה**, 3, 73-92.
- הירש, ד' (2014). **"באנו הנה להביא את המערב": הנחלת היגינה ובניית תרבות בחברה היהודית בתקופת המנדט**. באר-שבע: אוניברסיטת בן-גוריון.
- הלמן, ע' (2007). **אור וים הקיפוח: תרבות תל-אביבית בתקופת המנדט**. חיפה: אוניברסיטת חיפה.
- הלמן, ע' (2012). **בגדי הארץ החדשה: מדינת ישראל הצעירה בראי הלבוש והאופנה**. ירושלים: מרכז זלמן שזר.
- ואן-די-וילדה, י' (1934). **מסתרי הנשואין** (תרי: מ' בן-יוסף). ירושלים: הוצאה עממית.
- וסטרגארד, ט' ושרודר, ק' (2004). אסטטגיות של פנייה: מין ומעמד. בתוך: ת' ליבס ומ' טלמון (עורכות), **תקשורת כתבות** (עמ' 397-431). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- ורבי, ש' (1935). **ההיגינה של היופי**. ירושלים: דפוס עברי.
- זאבי, ע' (2010). בין 'כיתן יצרני הלבשה לעם' לבין 'Kitan & Co': מאפיינים לשוניים-סגנוניים בפרסומות עבר והווה בעיתונות היומית. בתוך: ר' בן-שחר, ג' טורי וני בן-ארי (עורכים), **העברית שפה חיה**, ה' (עמ' 219-238). תל-אביב: הקיבוץ המאוחד והמכון הישראלי לפואטיקה וסמיוטיקה ע"ש פורטר, אוניברסיטת תל-אביב.
- ליבס, ת' וטלמון, מ' (עורכות). (2004). **תקשורת כתבות**. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- למיש, ד' (1996). נשים יפות סטריאוטיפים מכוערים: דימויי נשים בפרסום הישראלי. בתוך: י' הורניק וני ליברמן (עורכים), **ניהול הפרסום** (כרך א', עמ' 116-120). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- למיש, ד' (2000). 'אם אתה לא שם אתה לא קיים' - הפרסומת כאשנב הצצה לחברה הישראלית. בתוך: ח' הרצוג (עורכת), **חברה במראה** (עמ' 541-542). תל-אביב: אוניברסיטת תל-אביב.
- למיש, ד' (2003). תקשורת ופמיניזם. **מסכת משפחה**, 3, 15-22.
- מישקיס-הבר, א"ק (2009). **מה זה בעצם אומר להיות אישה בתקופה הפוסט-מודרנית? מחקר רב-תרבותי העוסק בייצוגי זהות כפי שהיא מיוצגת בפרסומות המופיעות בשבועוני נשים גרמניים וישראליים**. עבודת גמר לשם קבלת תואר מוסמך. חיפה: אוניברסיטת חיפה.
- מרנין-דיסטלפלד, ש' (2012), **ייצוגי האישה העבריינה במרחב הביתי: ניתוח ספרי הדרכה, עיתוני נשים ופרסומות למוצרי בית היישוב העברי המנדטורי**. עבודת גמר לשם קבלת תואר דוקטור בפילוסופיה. חיפה: אוניברסיטת חיפה.
- סמילנסקי י' (1940). **הכל לאשה: ספר עזר לאשה, לאם ולעקרת הבית**. תל-אביב.
- פירסט, ע' (2001). נשים כחפצים: דימויים של גברים ונשים בפרסומת הישראלית. **על מה: כתב עת לקידום מעמד האישה**, 10, 26-30.
- שמאי, ר' (1948). **לאשה: הוראות לטיפול רציונלי בגוף האשה, לשמירת בריאותה, רעננותה ויפיה**. תל-אביב: יבנה.

- Bell, P., & Milic, M. (2002). Goffman's gender advertisements revisited: Combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication*, 1(2), 203-222.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. London: Routledge.
- Floch, J.M. (2000). *Visual identities*. London: Continuum.
- Goffmann, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.
- Greimas, A.J., & Courtes, J. (1989). The cognitive dimension of narrative discourse. *New Literary History*, 20(3), 563-579.
- Havelock, C.M. (1995). *The Aphrodite of Knidos and her successors*. Michigan.
- Hebert, L. (2006). The actantial model. In: L. Hebert (dir.), *Signo*. Rimouski (Quebec). <http://www.signosemio.com>.
- Martinec, R., & Salway, A. (2005). A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication* 4(3), 337-371.
- Palmer, P. (1989). *Domesticity and dirt: Housewives and domestic servants in the United States, 1920-1945*. Philadelphia: Temple University Press.
- Sered, S. (2000). *What makes women sick? Maternity, modesty and militarism in israeli society*. Hanover and London: Brandeis University Press.
- Todorov, T. (1977). *The poetics of prose*. Blackwell.
- Wolf, N. (2002). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: Harper.