

מאמר מקורי

אילוף הבושה: הפרשות הגוף, פרסום ומסרים תרבותיים

עמית קמה וסיגל ברק-ברנדס*

תקציר

אמנם לאחרונה פורח חקר הגוף כאתר מובנה תרבותית, אך הספרות העוסקת בהבניה החברתית של הפרשות הגוף (כגון זיעה, שתן, צואה, שומן) ובהשלכותיהן החברתיות מצומצמת, והמחקר מזערי גם באשר לבחינת התפיסות התרבותיות בפרסומות למוצרים שנועדו לפקח על ההפרשות ולשלוט בהן. המחקר הנוכחי מנסה להתמודד עם חסך זה ובוחר את תפקוד הפרסום הישראלי, בהנחה כי דרך הפרסומות אפשר לאתר אמונות תרבותיות מקובלות לגבי הגוף ואילופו ולגבי מניעת הבושה הכרוכה בהפרשותיו. במחקר נותחו 168 מודעות פרסום שפורסמו בעיתונות הישראלית בשנים 2005-2010 ושעניינן מוצרים שנועדו לטפל בהפרשות. המחקר מלמד שהטאבו על ההפרשות מבוטא בפרסומות: שימוש בלשון נקייה ואיון חזותי של ההפרשות ושל האיברים המפרישים אותן. הניקיון והשמירה על כללי ההיגיינה נותרים בשולי המסרים, ובמקומם טיפוח הגוף והערצתו דווקא הם המהווים תמריץ עיקרי לרכישת המוצרים; על הצרכן כמו מוטלת "חובה" לפנק את הגוף ולהשתמש באמצעי טיפוח רכים, ריחניים ומלטפים, כאילו הגוף הוא ישות נבדלת מן הפרט. במחקר זה נמצא שהדונוזם מתפנק הוא המהווה בסיס למסרים הפרסומיים.

* ד"ר עמית קמה (amit8860@yahoo.com) הוא מרצה בכיר בחוג לתקשורת במכללה האקדמית עמק יזרעאל. ד"ר סיגל ברק-ברנדס (brandes1@zahav.net.il) היא מרצה בבית הספר לתקשורת במסלול האקדמי, המכללה למינהל.

מבוא: אילוף הגוף והפרשותיו

ספרות נרחבת עוסקת בשנים האחרונות בגוף כאתר גמיש המובנה תרבותית (בן-דוד, 2002; חזן, 2003; לירן-אלפר וקמה, 2007; Moore & Kosut, 2010) שאיננו נתפס רק כגשמיות ביולוגית או כישות קבועה אלא גם כמושא של תהליכי הבניה חברתית (Featherstone, 1991; Shilling, 1993; Turner, 2008). בתאוריה ובמחקר נעשה ניסיון להבין כיצד החברה והתרבות מהוות הקשר שרק בתוכו יש להבין את הגוף. התרבות בעת ובמקום נתונים מספקת דגמים שמולם אנשים בוחנים את גופם ומשמעים את התהליכים הגופניים שלהם ואת איבריהם, ומנחה כיצד לנהל את הגוף: איך לטפל בו, איך לשמור על בריאותו ועל חזותו וכדומה. בנוסף לכך הגוף הופך לרכיב רב ערך בזהות האישית, ובו נחקקות דרכי משטור. לפיקוח על הגוף מיוחסת חשיבות לא רק כמענה לדרישות "טבעיות", כגון תזונה או בריאות, אלא גם כביטוי של הפנמת הצווים החברתיים שנועדו להסדיר את האדם כבן תרבות.¹ פוקו (1976/1996) מדגיש שהגוף האנושי מהווה כר לפעולת משטרי משמעת, וכך הגוף מושפע הן מ"בעליו", שהוא סוכן חברתי פעיל המפקח על מראהו ועל איכותו, הן מאילוצים חיצוניים המנחים אותו, בעיקר בבמה התקשורתית, כיצד להתנהל (Benson, 1997; Featherstone, 1991).

התפתחות החברה הצרכנית של הקפיטליזם המאוחר, המעודדת צריכה נהנתנית ורואה בגוף מכשיר של עונג, תרמה להפיכת הגוף למוצר שעל הפרט לשווקו. החומרנות הראוותנית כיום תורמת להסחרת הגוף לצד מגמת ההחפצה הגוברת שלו: הגוף הנו מושא לשיפוץ ולעיצוב מתמידים (Featherstone, 1982). ההופעה החיצונית וניהול הרושם הגופני, המהווים הון גופני, הפכו אפוא את הגוף לרכיב בהון האישי (Bourdieu, 1986). קצרה היריעה של פירוט כלל ההיבטים הנידונים בספרות, ובכל זאת יש בה גירעון מובהק: הספרות העוסקת בהבניה התרבותית של הפרשות הגוף (זיעה, שתן, צואה, וסת, רוק, נזלת, זרע ושומן העור) ובהשלכותיהן החברתיות מזערית. על כן המחקר הנוכחי מבקש להתחקות אחר מופעים תרבותיים של הסדרת הטיפול בהפרשות, בשל המטענים השליליים שבהם הוטענו הפרשות אלו בתרבויות רבות.

ההבניה התרבותית של הפרשות הגוף

חלק מפעילויות הגוף כרוך בהפרשות. חלק מן ההפרשות נועד להגנה (זיעה, דמעות, שומן העור, נזלת), חלק אחר נועד לעיכול (רוק), וחלק אחר נועד לרבייה (זרע). יש הפרשות שהן תוצרי לוואי של פעילויותיו הסדירות של הגוף, כגון דם וסת, שתן וצואה, וחלק מהפרשות אלה הוטען במשאים סמליים שליליים באופן גורף משחר ההיסטוריה. אמנם דרכי הטיפול בהפרשות הן שונות בהקשרים

מקומיים, אולם המכנה המשותף הוא ייחוס זוהמה או טומאה להן, ולכך נלווית בושה. עקב כך נוצרו מנגנונים חברתיים שנועדו להסדיר את הטיפול הפרטני והציבורי בהפרשות (Praeger, 2007).

הבסיס להבנת ההבניה החברתית של ההפרשות ולקישורן לענייני טומאה וזיהום מצוי בעבודתה של דגלס (1966/2004), ששללה את ההנחה כאילו יש משהו אימננטי בדבר עצמו שהופך אותו לנקי או למלוכלך. הייחוס של לכלוך לגורם כלשהו הנו תולדה של קביעה חברתית, והוא נגזר ממערכות סיווג שבאמצעותן התרבות ממשמעת את העולם החומרי והחברתי. בשונה מחברות טרום-מודרניות, שבהן המושג "לכלוך" קשור לדת, בחברה המודרנית ההימנעות מלכלוך נובעת משיקולים היגייניים לאור הידע המדעי לגבי גורמי מחלות, שכן חלק מן ההפרשות הוכחו כמפיצות מחלות, ועל כן הן הובנו כמסוכנות לבריאות הפרט והציבור. והנה כיום, מלחמת החורמה נגד לכלוך המתויג כטאבו היא חלק מן המערכת הקפיטליסטית המבקשת להשליט סדר תבוני בשם אופטימיזם יצרני-טכנולוגי, ובכלל זה הפרשות גוף מסוימות מוכנות בהקשרים סוציו-היסטוריים מסוימים כפסולת טעונת קונוטציות שליליות שממנה חובתנו להיפטר (Thompson, 1979).

במערב אירופה הפכה ההיגיינה לשם נרדף לתרבות, והיא מהווה הצדקה מדעית להתנהגות חברתית רצויה (הירש, 2002; Elias, 1939/2000). יתרה מזאת: ההיגיינה היא כלי שליטה ופיקוח מוכנה תרבותית האמור למשטר את בני החברה הנענשים כאשר אינם פועלים בהתאם להלכותיה (Ashenburg, 2007). האדם ההיגייני הוא האדם שאיננו פוגע באחרים באמצעות הפצת מחלות, הדפת ריח לא נעים או הצגת מראה חריג. משום שפתחי הגוף מסמלים את חלקיו הפגיעים ביותר, ההפרשות הנן סמל לסכנה, ולכן הן מחייבות פיקוח להסדרת המתרחש בגבולות הגוף. כחלק מן ההליכים למניעת זיהום הסביבה, הפרט נתפס כאחראי להכלת נוזלי גופו. ואכן חלק משני התהליכים היסודיים בהשתלבות האדם בקהילתו, החברות והתרבות, כרוך בלימוד כללי השליטה על נוזלי הגוף ובטיפול הנכון בהפרשות. האדם נדרש לפקח על גבולות גופו באמצעות פעילויות יומיומיות, וביניהן הרחקת כל סימני ההפרשות אל מאחורי הקלעים של החיים החברתיים הפומביים.

הפרויקט ההיגייני נועד להוות מערכת שליטה ובקרה על גבולות הגוף, דהיינו למשטר את נקודות המגע בין הפרט ובין החברה, שכן מעבר לסוגיה הבריאותית גרדא הפרשות הגוף נתפסות כפסולת מסוכנת ומזהמת גם במישור החברתי (Shildrick, 1997; Turner, 2003). כך לדוגמה ריח הגוף מוכנה כמסריח, משום שהוא מאיים על הסדר החברתי (Corbin, 1986), והאדם, *homo clausus* – "האדם הסגור" שפתחיו אטומים פן ידלפו – הנו אחד היעדים של פרויקט

המשטור המודרני של "עידון ההתנהגות", שנלוותה אליו העמסת הפעילות הגופנית הנתפסת כ"בהמית" במשאים סמליים שליליים, קרי בושא וגועל (Elias, 1939/2000). לפי זה, האדם השולט בפתחיו ובפסולתו הוא אדם יעיל וממושמע, ומעבר לכול הוא מתורבת ורשאי להיות חבר בחברה התקינה. עליו לעדן את עצמו באמצעות הפנמת הצווים התרבותיים המאלפים את הפרשותיו ולגלות משמעת עצמית, המבוטאת בפעילויות שהפכו לברורות מאליהן: ניקיון בשל הצדקות בריאותיות ומוסריות (הירש, 2002) לצד שמירה על רווחת הזולת באמצעות לדוגמה העלמת הריח הטבעי והסוואתו (Low, 2006).

כאמור, משטור ההפרשות חייב פיקוח ובקרה על ביצוען ועל דרכים להסתרתן, ועל הפרט להתייחס לרגשות הזולת, העלול להיגעל מפעילויות ההפרשה, ולכן עליו להימנע מנראות של פעילויות ההתרוקנות (Inglis & Holmes, 2000). הואיל ומיומנויות השליטה בהפרשות נרכשות כחלק מתהליך החברות, התקיים במהלך השנים תהליך טבעון של ייחוס גועל ובושה לעצמי ולזולתי; קרי הרגשות אלו נתפסות כחלק ממהותו של האדם, כאשר המציאות עוטה תחפושת סמויה מן העין (בארת, 1957/2004). האדם המודרני איננו מודע לאופן התרבותי שבו הבושה נכפית עליו ותופס את הפעילויות הגופניות ואת הפרשותיו כאילו הן בהכרח מגעילות, מביישות ובלתי ראויות לפרהסיה. הצלחתו של פרויקט התרבות המודרני (Elias, 1939/2000) מתממשת, או מגיעה לכלל השלמה, כאשר הציוויים והאיסורים התרבותיים הופכים לחלק בלתי נפרד מן העצמי ומופנמים כחלק טבעי מן הזהות.

פרסום למוצרי היגינה

מנגנונים מורכבים משרתים ללא הרף את המערכת המתרבתת, ובראשם המכבש הקפיטליסטי שהפרסום הוא שגרירו המובהק, באשר הוא איננו מותר בררה אלא לרכוש מוצרים ותכשירים שייעודם האדרת הגוף ועינוגו (Orbach, 2009). רבות נכתב על אודות הפרסום ועל מקומו המרכזי ככלי תקשורת וחברות: דרכי הייצוג המקובלות בו (אגם דאלי, 2010; למיש, 2000; First & Avraham, 2009), השפעותיו ויכולת השכנוע שלו (Jhally, 1987; Schudson, 1984) וכדומה. אולם בהקשר של בחינת התפיסות התרבותיות בפרסומות למוצרים שנועדו להסדיר את ההפרשות, לפקח עליהן ולשלוט בהן, המחקר מצומצם בהיקפו (למעט עבודות בודדות שהתמקדו בפרסומות למוצרי היגינה נשית, כגון Merskin, 1999; Simes & Berg, 2001). הקשר זה מעניין במיוחד לנוכח הבעייתיות שבגישור בין תרבות צרכנית המושתתת על עירור הנאה גופנית ונהנתנות חושית (Campbell, 1994)

ובין הפרשות הגוף אשר היחס החברתי אליהן מעורב בהרגשות גועל ובושה, ולפיכך מחייב משטור קפדני שלהן.

כאמור, הפרסום הנו סוכן חברות, ובמאה השנים האחרונות הוא אחד המרכזיים בהם (Jhally, 1987; Schudson, 1984). בהסבירו לנו מי אנחנו, ובמיוחד מי עלינו להיות, הוא אמצעי בהליכי כינון זהותנו (Bauman, 2007; Kilbourne, 1999). כדי לשכנע אותנו ולמכור לנו נשענות הפרסומות על ידע תרבותי ומשתמשות בנורמות, בערכים ובמיתוסים רווחים בתרבות (למיש, 2000) אגב ניסוחם מחדש להעלאת ערכו של המוצר ולקידומו (Goldman, 1998). פרסומות יכולות אפוא לספק מידע חשוב לגבי האופנים שבהם החברה חושבת ומתפקדת, ולחלופין מאולפת לחשוב ולתפקד.

מטרתן של הפרסומות למוצרי היגיינה כפולה: לא רק להחדיר מוצר מסוים לשוק ולקדם את מכירותיו, כפי שנעשה בכל מסע פרסום הנועד להניע צרכנים לרכישה, אלא גם לחנך את הציבור לרכוש מוצר (ולהשתמש בו) שאין בו צורך אינהרנטי (שלא לומר: טבעי או אמתי), כי אם צורך מדומיין שנוצר רק בעקבות הבנייתה החברתית של ההפרשה כמלוכלכת, כמוהמת או כמזיקה. לשון אחר, המצאת המוצר ושיווקו תלויים באופן הדוק בהצלחתה של המערכת התרבותית לטבען את הייחוס של תכונות בלתי רצויות להפרשה, כך שלא נותרת בפני הצרכן האפשרות להימנע מרכישת המוצר.

במקביל לכך על הפרסומאים לעורר בקרב הצרכנים חרדה מפני בריאות לקויה עקב היגיינה רעועה או מפני יחסים בין-אישיים בעייתיים הנוצרים עקב הסטיגמה המיוחסת למי שאיננו נקי כדבעי או מריח "כהלכה" (Sivulka, 2007). מעמדו החברתי של הצרכן, כך מרמזים לו בפרסומות, עלול להיפגע אם יימנע משימוש במוצר המפורסם, וכדי להימנע מפגיעה מוצע לו פתרון המגולם במוצר. לאחר סיום תהליכי הטבעון – המתמצים במשוואה "ניקיון = בריאות = אושר" – נדמה שאין מנוס מרכישת המוצר, וזו בדיוק התוצאה המקווה של המערכת השיווקית: לתגבר את מגמת המשטור של גופם של הצרכנים.

פרסומות עשויות לעסוק בנושאים המהווים טאבו או להשתמש בטאבו כאסטרטגיית שכנוע. כאשר המוצר נקשר לטאבו מתעורר פרדוקס: מחד גיסא טאבו מעצם הגדרתו איננו אמור להיות נידון בפומבי, ומאידך גיסא תפקידו של הפרסום להנכיח אותו דווקא, כאמצעי שכנוע וכהניעה לקנייה (Freitas, 2008). לפיכך הפרסום יכול ליצור אסוציאציות חיוביות למוצר באמצעות הצגת היתרונות הגלומים בשימוש בו (למשל קבלה חברתית). פרייטס (Freitas, ibid) מונה אסטרטגיות אחדות שבעזרתן מתמודדים פרסומאים עם מוצרים שעניינם טאבו, וכינייהן אסטרטגיית השימוש במטפורות כתחליף לאמירה מפורשת של המסר ונקיטה של לשון נקייה. אמנם תחבולות אלו אינן בלעדיות לפרסום מוצרים

בעלי זיקה לטאבו, אולם בהקשר הנוכחי נעשה בהן שילוב שמטרתו התייחסות "בטוחה" לטאבו, אמצעי זהירות שפרסומות למוצרים אחרים אינן צריכות לנקוט. אסטרטגיה אחרת היא אזהרה: פרסומות למוצרי היגיינה מזהירות שריחות הגוף דוחים ומלמדות על חששות מדחייה חברתית (Sivulka, 2007). אסטרטגיה נוספת היא שימוש בכושה כאמצעי שכנוע והניעה לקנייה: לעתים פרסומאים מעוררים רגשות שליליים כדי לעודד רכישת מוצר האמור לסייע בפתרון מצב בלתי נעים (Cotte & Ritchie, 2005).

בהינתן זאת, המחקר הנוכחי מנסה להתמודד עם החסך האמפירי בהקשר של המפגש המשולש בין פרסום, הפרשות ומוצרי היגיינה. ביסוד המחקר משוקעת ההנחה כי דרך הפרסומות אפשר לאתר אמונות תרבותיות מקובלות לגבי הגוף ולגבי אילופו, ובמיוחד לגבי מניעת הכושה הכרוכה בהפרשותיו, בכללן המצטבר עליו ובריח הנוסף ממנו. שאלות המחקר הנן אלה:

1. אילו מסרים מונחלים בפרסומות ביחס להתנהגות היגיינית ולפיקוח על גבולות הגוף? מהם האופנים שבהם חוויות גופניות הקשורות להפרשות מיוצגות בפרסומות?
2. לגבי אילו היבטים גופניים מועברים מסרי כושה, וכיצד מטופלת הכושה הכרוכה בהפרשות? לגבי אילו היבטים מועברים מסרי הסתרה, ולגבי אילו – מסרי החצנה?

המחקר

מודעות פרסום שהופיעו בעיתונות הישראלית המודפסת בין השנים 2005-2010 המקדמות מכירת מוצרים ותכשירים שנועדו "לטפל" – דהיינו בעיקר להסתיר, להעלים או למחות – בהפרשות הגוף (שומן העור והקרקפת, קשקשים, זיעה, רוק,² שתן, צואה, דם הווסת, זרע ונזלת), ושהוצגו באתר איגוד חברות הפרסום³ (www.pirsum.org.il), נותחו בניתוח תוכן איכותני. המדגם כלל 168 מודעות פרסום: 37 לסבון ולתחליב רחצה, 36 לטמפונים, לפדים ולתחבושות היגייניות, 26 לשמפו ולמרכך שיער, 24 לנייר טואלט ולמגבונים, 18 לדאודורנטים, 16 למשחות שיניים ולמברשות שיניים, תשע לקונדומים ושתיים לחיתולים למבוגרים.

בשל העובדה שפרסומות עושות שימוש מכוון ברבדים מילוליים וחזותיים של משמעות, נערך ניתוח הבוחן רבדים אלו בהתבסס על עקרונות הניתוח הסמיוטי של הדימוי הפרסומי שהציע בארת (Barthes, 1977; 1957/2004), ושאותם פיתח

ברגר (Berger, 1998). ברגר הציע ניתוח מורכב של פרסומות אגב התמקדות בניגודים המסייעים בהבנת המשמעות דרך בחינת הסימנים המילוליים (כגון סמאות, כותרות וכדומה) והלא מילוליים (כגון הרקע החזותי על צבעיו ודימויו, הפעילויות והחפצים המוצגים במודעה, מערכת היחסים בין הדמויות, לבושן, שפת הגוף שלהן וכדומה). ביקשנו "לאתר בתוך התצוגה הדקורטיבית של המובן-מאליו את הסילוף האידיאולוגי החבוי בה" (בארת, 1957/2004, עמ' 12), תוך כדי חילוץ הזיקות בין שני האיברים המגולמים בסימן הפרסומי: המסמנים (הדימויים המילולי והחזותי) הנוכחים ומסומניהם הנסתרים. בהתאם לכך, במהלך ניתוח הפרסומות בחנו את המסרים הגלויים והחזותיים כדי ללמוד על המסרים הסמויים, הקונוטטיביים והערכיים. הניתוח גם התבסס על 15 קטגוריות ניתוח, שנבנו לאחר ניתוח מקדים שערכנו, של חמש מודעות פרסום אקראיות, ביניהן הקטגוריות-השאלות הבאות: האם מוצגת בעיה שהמוצר מסייע לפתור? מה נתפס כמובן מאליו? מה המניעים לרכישת המוצר? האם בני אדם נוכחים במודעה? מי הדובר, ומה מעמדו (למשל, האם הוא בר-סמכא בתחום שהפרסומת בעלת זיקה אליו)? האם הפעולה הנדרשת מפורטת? האם מציינים את ההפרשה או את האיבר? מהן תכונות המוצר והשלכותיו? אילו רגשות מעוררים המוצרים? את הניתוח ערכנו יחד במקביל ומצאנו היבטים מרכזיים אחדים המאפיינים את המודעות, אף שהן מבתי יוצר שונים ונועדו למוצרים מגוונים ולעתים אף לקהלי יעד מובחנים. בסעיפים הבאים יוצגו הרעיונות שעברו כחוט השני במודעות, ואפשר לראות בהן ציר תמטי של הבניה תרבותית-חברתית של "היחס הראוי" להפרשות הגוף, כפי שהוא מצטייר מסוגת הפרסומת המודפסת.

התעלמות מן היעד המקורי של המוצר

רוב הפרסומות מתעלמות כמעט לגמרי מיעדו המקורי של המוצר (ניקיון, בריאות, היגיינה וכדומה), משום שחל עליו טאבו או משום שמדובר במוצר ידוע ומוכר. אפשר להבחין בין פרסומות המשוקות מוצרים הנושאים משא סמלי שלילי (כגון דאודורנט, נייר טואלט, טמפונים) והמסתירות את תפקודי המוצרים ומעדנות את המסר, ובין פרסומות למוצרים אחרים שאינם טעונים במשא סמלי שלילי (כגון סבון, שמפו, משחת שיניים), שבהן לא ניכרת הסתרה ברורה הנובעת מבושה. כאשר מדובר במוצרים הטעונים משא סמלי שלילי, ניכר שימוש פרסומי באיון חזותי וכן בלשון נקייה המסתירה את הבושה הנלווית להפרשה.

מגמה זו ניכרת בבירור בפרסומות לנייר טואלט, המדגישות נהנתנות מפנקת בלי להזכיר ולו ברמז את התפקוד המקורי של המוצר. נדמה כאילו המוצר נועד באמת אך ורק לפנק, להרגיע ולהעניק אהבה וחום, ותכליתו המקורית מהוסה

(כנראה כי היא נתפסת כמאוסה). הרעיון חוזר על עצמו בכל הסמאות: "שיא הרכות",⁴ "הכי רך", "עדינות", "פינוק", "אהבה". כלומר מן המלל אי-אפשר להסיק מאומה על המוצר עצמו, ואלמלא העמדנו פנים שאיננו יודעים למה נועד מראשיתו, באמת היינו נותרים באי-ידיעה. כך למשל, פרסומת מסוימת לנייר טואלט מציגה דלת חצי פתוחה שדרכה אפשר לראות אסלה מכוסה במכסה שלה, וכרי שמסתירים את הפעולה הנהוגה בעת השימוש באסלה. ברוח דומה לעולם אין מוצגים בני אדם בפרסומות אלו, הגם שלהם נועד המוצר. חלף זאת גורי כלבים הם המעטרים מודעות אלו ומרמזים על רכות הנייר, ובכך מקלים את המסר העלול להיות בעייתי מבחינה חברתית-תרבותית. דומה כי לא השתנה דבר מאז המצאת נייר הטואלט בשלהי המאה ה-19, עת נוצרה הבעיה השיווקית: כמוצר חדש הוא חייב לימוד והנחיה כיצד להשתמש בו, אבל הטאבו לא אפשר הסבר מדויק או נקיטת מילים מפורשות. הפרסומאים דאז נתקלו בטאבו על הצואה ועל פתח ההפרשה שלה ונאלצו לנקוט יופמיזם בניסיון לעקוף אותו: לדבר על הדבר בלי לומר אותו (Praeger, 2007).

תופעה זוהי נמצאה גם בפרסומות למוצרים המטפלים בדם הווסת: פדים, טמפונים ותחבושות היגייניות. באשר לווסת נוצרה מוסכמה חברתית שתופעה גופנית זו אינה "דבר חיובי" (עדות לפוריות האישה), אלא היא פסולת שיש להסתירה (Rosengarten, 2000; Shail, 2007). גם ביהדות האישה הנידה נחשבת טמאה, ולכן יש להתרחק ממנה ולהישמר מפניה. המסר הפרסומי נועד אפוא "לאבטח" את הנשים באמצעות המוצרים ולשחררן מן המגבלות והחששות המלווים את חוויית הווסת. בנוסף לכך האישה מובנית בדרך זאת כיצור המייצר סירחון, ולכן היא זקוקה להגנה של מוצרים כדי לא להפיצו ולהסתכן בתיוג סטיגמטי. נשים מתוגות כ"אחרות" גם באמצעות ייחוס תרבותי של שלל "בעיות" לווסת, ופרסומאים מנצלים את הקונוטציות השליליות הנלוות לגוף הנשי לקידום רווחים (Kissling, 2006). היות שהאישה מתוגת בפרסומות באופן כללי כמסריחה, יש לנקוט פעילות יזומה כדי לתרבת ולאלף את גופה. לכן יש לה צורך ב"הגנה מפני ריחות" באמצעות תחתוניות, כדי שאפשר יהיה לומר לה "הרגישי בטוחה בעצמך", או בהסתייעות ב"כוח הניחוח" של טמפון מבושם. אין כמובן פירוט של הריחות, אבל ברור מאליו שאלו ריחות מסריחים העלולים להכתים את זהות האישה. כלומר המסר בכללו הוא שהמוצר מגן על הזולת מפני ריחותיה של האישה, שהרי המוצר אינו יכול למנוע את היווצרות הריח, אלא רק את הפצתו בחברה. "תחליב סבון לשטיפה אינטימית [...] מונע יובש וריחות לא נעימים": מפרסומת זו ומרבות אחרות מצטייר כאילו רק לנשים יש "ריחות לא נעימים" ב"איזור האינטימי", וכך המוצר מחזק ומשעתק את הסטראוטיפ העממי "ריחות לא נעימים" ב"איזור האינטימי" (Classen, Howes & Synnott, 1994) כאילו רק איברי המין הנשיים מדיפים ריח

רע, וכי יש לנקוט צעדי מנע כדי להשיב את האישה לחיק החברה התקינה נטולת הריח הרע.

ההפרשה הדמית עצמה אינה מוצגת במפורש, אלא היא מרומזת בשלל אמצעים מילוליים (דוגמת "תעלות לכליאת הנוזלים", "המתנה החודשית מהטבע", "רמת הספיגה המעולה") וחזותיים (דוגמת פרסומת המציגה תצלום של טיפת מים הנושרת מעלה ואיור המזכיר את איבר ההפרשה עצמו). בדומה לכך, המותג Kotex מתאפיין בשימוש בצבעי אדום-לבן, הן על גבי עטיפות המוצרים הן בפרסומות, תוך כדי רמיזה לדימום ולשמירה על היגיינה. הלבן כמסמל טוהר נבחר כצבע הלבוש של הנשים בפרסומות: הן לבושות תמיד בבגדים בהירים ולבנים, וכך נוצר איון חזותי של הדם או של הכתמים שהוא עלול להותיר על הבגדים. האיון החזותי ניכר גם בנוזלים המוצגים בפרסומות אלו: נוזלים אלה אינם בצבע אדום, אלא תכול, כי לתכול (וללבן) קונוטציות של היגיינה וניקיון. בכל מקרה, על האישה המדממת מוטלת החובה להסתיר את הפרשתה, ולכן היא זקוקה ל"פד המאפשר אינטימיות ודיסקרטיות מוחלטת", וזאת "כדי שתוכלי להרגיש חופשיה ומשוחררת בכל מצב". כאמור, אין ציון מפורש של ה"בעיה", אך מאחר שנשים נזקקות ל"הגנה" של המוצר, משמע שיש "בעיה" שהוא כנראה עוזר לפתור.

בזמן הווסת "המהות הנשית" אינה מוכלת בגבולות גופה, ודליפה זו מאיימת על ההפרדה המסודרת בין המגדרים. הרעיון שהווסת גורמת לנשים לצאת משורות החברה התקינה מגולם בהדגשת יתרונם של המוצרים לגרום ל"יום של וסת" להיות כמו יום אחר. פרסומות אלו מלמדות נשים לנקוט זהירות: האישה יכולה להעמיד פנים שהיא איננה "במחזור", וכך תגרום גם לאחרים להאמין בכך. לסיכום, מוצרים אלו נועדו להשכיח ולהעלים את ההפרשה כדי שהאישה תוכל "להרגיש נקייה, יבשה ובטוחה". באופנים אלו הפרסומות משלבות טכניקות שכנוע עכשוויות בהכתמה בסטיגמה עתיקת יומין (Stubbs, 2008).

גם הזיעה היא הפרשה הנחשבת לפסולת גוף (Thompson, 1979), ואין נהוג לציין את שמה המפורש, משום שהריח הנוצר בעקבות הצטברות זיעה על העור מסמל הפרה של הנורמות ומאיים על הסדר החברתי (Corbin, 1986; Low, 2006). אשר על כן על הפרט לעטות על גופו ריחות מלאכותיים שתכליתם להסוות את הריח הטבעי נשא הסטיגמה ולהקנות רושם כאילו הגוף המבושם הוא נטול ריח (Classen, Howes & Synnott, 1994). כך, הפרסומות מקדמות דאודורנטים שנועדו "למניעת ריחות גוף בלתי רצויים", כלומר המוצר נועד להיאבק בהיבט המובנה תרבותית של הריח, ולא בהפרשה עצמה. "הגנה מקסימלית" מובטחת שוב ושוב ללא ציון מפני מה, כאילו ההזעה והריח הנלווה אליה הנם טאבו. הדאודורנט

נועד לספק "ניחוח רענן", וגם אם הזיעה איננה מאוזכרת, ברור שהיא איננה אמורה להתקיים.

בניגוד לצואה, לווסת ולזיעה המביישות, נזלת איננה נושאת עמה משא סמלי שלילי, ולכן היא ניתנת לאזכור מפורש: למודעות למגבונים לניגוב האף נלווה תצלום של אדם מתעטש ומוחט את אפו. נזלת, רוק, וירוסים וחיידקים – כל אלו זוכים לציון מובלט ללא חשש ("נוזל הנזלת או רסיס השיעול מותזים למגבון"). אם כן מתקיימת כאמור ההבחנה בין הפרשות המעוררות גועל ובושה, הנחשבות לכלוך או פסולת, ועל כן אין לציין אותן מפורשות, ובין הפרשות המוכנות כמסוכנות, ואזכורן המפורש דווקא מהווה כלי עזר בקידום עולם היגיני.

"הנאה לחושים, תענוג לעור": נהנתנות וסגידה לגוף ולנפש התפקוד המקורי של המוצרים והתכשירים (ניקיון להיגינה ולבריאות) הופך למשני, ועל פי רוב אף נעלם לחלוטין. במקומו מועמסים על המוצרים תפקודים חדשים, המתמצים בנהנתנות מפנקת. הדבר נכון לכל קטגוריות המוצרים שנבדקו: למוצר נוספו תפקודים שנועדו להעצים את הערצת הגוף, כאסטרטגיה שיווקית (Featherstone, 1982). אפשר שמרבית הפרסומות שנותחו מתעלמות במפגיע מן היעד המקורי של המוצר, בשל הנחת המוצא שהוא כבר ידוע ומטובען או מטעמי טאבו. בכל מקרה, מרבית הפרסומות מציבות כאמור מטרה מובהקת של הדוניזם, המושג בעזרת "כיף" ו"הנאה לחושים, תענוג לעור" (סבון נוזלי) וכן "לכדי" להנות מהרגע, כל רגע" (טמפון) ו"להעצמת ההנאה" (קונדום). ייעודו הראשוני של המוצר הוא טיפוח המראה החיצוני וחיזוק התחושה הטובה של הצרכן (למשל, "שמירה על עור רך ונעים" [סבון]), ולא דווקא הטיפול בהפרשה או בתוצרי הלוואי שלה. התעשייה עברה אפוא משלב ה"טיפול" בהפרשות (הסתרה והרחקה) לשלב הסיוע בטיפוח הגוף בלבד בעזרת "תחושת רכות מלטפת" (מגבון). כאמור, הפרסומות מתעלמות במופגן מן התפקוד הראשוני של המוצר, ובמקומו הן מייצרות פיתוי ללא כיסוי בדמות תפקודים הנראים במידה רבה מומצאים וחסרי ערך מוחשי, משום שהם אינם ניתנים לבחינה "אמתית": האומנם קיים חומר כימי המסוגל להשרות "הרמוניה" או "איזון" (סבון נוזלי)? ומהן בדיוק "אנרגיות חדשות של בוקר" (סבון)? הפרסומות מפתות לרכוש מוצרים בהבטחות הנראות חלולות ואינן עומדות במבחן השכל הישר, קל וחומר במבחן מדעי (נרחיב על כך בהמשך).

יתרה מכך, פעולת הטיפול בהפרשות הופכת לאירוע בעל חשיבות בחיי הפרט: כעת זו איננה רק פעולה סזיפית ושגרתית, אלא חוויה התורמת לאיכות חיו. במקום היות השימוש במוצר חובה מתישה, הוא מוצג כפעולה בעלת משמעות

רגשית וסגולות המשרתות את ה"נפש" ("הרכות המושלמת לגוף, החוויה המושלמת לנפש" [סבון]; "תבחרי מה שעושה לך טוב" [קונדום] וגם "קולקציית הקונדומים החדשה מרגשת יותר, מפתיעה יותר, מגוונת יותר"). לעומת העבר, שבו ניקיון נועד לשמו (Shove, 2003), ורחצה נועדה להסרת לכלוך, כעת נראה כי בשל הטבעון שבפעולת הניקיון – שהפך ל"תהליך גאולה" כפי שמכנה זאת בארת (1957/2004, עמ' 49) – הפרסום נדרש להוסיף אמצעי שכנוע חדשים כדי לעודד את הצרכנים לרכוש מוצרים. כך החליף טיפוח העצמי את הניקיון בהמצאת צרכים.

בדרך זו נוסף נדבך למיתוס הנצרך ללא הרף בעזרת סמאות הדוניסטיות: על הצרכן לא רק לדאוג ליופיו, אלא עליו גם להרגיש נינוח ושבע רצון. למשל, בפרסומת לנייר טואלט מעוצבת מיטה זוגית מנייר טואלט. האלוזיה למין איננה משתמעת לשתי פנים: נייר הטואלט נועד לפנק ולהעניק אהבה אינטימית, וכל זאת ללא כל ציון מפורש של פעולת הניקיון עצמה.

דברים אלו משתלבים עם הטענה כי הצרכנות המודרנית חוללה הדוניזם המבוסס על פנטזיה ואשליה עצמית ביחס להתנסויות מהנות שהמוצרים אמורים לספק. באופן זה הנאה חושית או רגשית – ולא סיפוק צרכים – היא היעד של ההתנהגות הצרכנית העכשווית (Campbell, 1994). ברוח דומה טען באומן (Bauman, 2007) כי החברה הצרכנית נשענת על הבטחות שווא פרסומיות לסיפוק תשוקות באמצעות קניית מוצרים, כאשר הציפיות הללו נשארות (במכוון) ללא סיפוק ממשי לאורך זמן, כדי לגרום לצרכנים להמשיך לחפש סיפוקים ולהמשיך לצרוך מוצרים. אם כן, כיום רווחת מעין מוסריות צרכנית או נהנתנית שבמסגרתה זוכים התענוגות לעידוד (אילו, 2002).

"כל החברות קונות טמפקס": תפקודים חברתיים של המוצר פרסומות למוצרי היגיינה ממקמות את הגוף במסגרת אמונות לגבי זיהום, מזהירות אותנו שריחות הגוף דוחים בעיני אחרים ומלמדות על חששות מדחייה מצד קרובים או על פחד מאי-השגת קרבה עם אחרים (Kane, 1997). לשון אחר, מונחל מסר שהמשתמש עשוי ליהנות גם מן התפקודים החברתיים שהמוצר מאפשר. עצם השימוש במוצר מהווה טקס היטהרות המתורגם לתועלת בדמות יצירת קשר בין-אישי או חיזוקו, ולהפך: גוף שאיננו מטופח בהתמדה ואיננו מפגין שימוש תדיר במוצרים, מאבד את יוקרתו החברתית ונתפס כחריג וכחשוד (Kosut, 2010). יתר על כן, המוצרים עצמם לובשים אופי רגשי ומעודדים ריגושים במסגרת הרומנטיזציה של הסחורה ומסחור הרומנטיקה (אילו, 2002).

כך, פרסומת למגבון מציגה תמונת פעוט מחויך שעל לחיו סימן שפתון, המעיד על נשיקה שקיבל והמרמוז על אהבת אם. בפרסומת לדאודורנט מוצגים גבר ואישה עירומים ומחובקים. בין המודעות לטמפונים נמצאו קריאות לחיזוק הקשר הטעון אם-בת (למשל, "הכנתי לרוני ולי שוקו חם, והזמנתי אותה לשיחת בנות" [תחבושת היגינית]) וכן ליצירת קשר רומנטי או טיפוחו ("שחיתי, השתזפתי [...] ואפילו התחיל איתי מישו ממש ממש חמוד"). ראוי לקשור זאת לפטישיזם, המומשג כתפיסת משמעותם של מוצרים כחלק אינהרנטי מקיומם הממשי, כשלמעשה המשמעות הזו מובנית באופן מלאכותי ואף שרירותי. ג'האלי (Jhally, 1987) מגדיר אופרציונלית את המושג ומציג קטגוריות אנליטיות המתארות יחסי אנשים ומוצרים המוצגים בפרסום: ייחוס תכונות אנושיות למוצר, תגובה רגשית המבוססת על המוצר או על השימוש בו, שינוי שמחולל המוצר בבני אדם בהפיכתם לאטרקטיביים או לבריאים, שימוש במוצר כמשנה יחסים חברתיים ועוד. אפשר לומר עוד שבביטויים מובהקים של פטישיזם המוצרים מסייעים לכאורה ביצירה או בחיזוק של קשרים חברתיים בעידן שבו היחסים הבין-אישיים שבירים, ומידת האמון והביטחון בקשרים קיימים פוחתת (Bauman, 2003).

והנה, בהינתן כל זאת, הפרסומות למשחות שיניים יוצאות דופן. הן נוקטות אסטרטגיה כמעט אחידה: פנייה אל ההיגיון בנימוקים כבדי משקל ("שמירה על היגיינת הפה", "הגנה טוטלית כנגד בעיות שיניים וחניכיים") או בהתבסס על מחקרים ועל מומחים בני-סמכא בתחומם ("מומלצת על ידי רופאי שיניים"). כל זאת בניגוד למוצרים אחרים, שבהם הפנייה היא אל הרגש בלבד ובצירוף "שכבות הגנה" להסוואת התפקוד האינסטרומנטלי. אמנם גם כאן מוצגים תפקודים חברתיים המיוחסים למוצר ("לשיניים לבנות יותר שכולם יעריצו"), אך ברוב הפרסומות למשחות השיניים ייעודו של המוצר הוא שמירה על הבריאות.

"It's all about you" או "מיליוני נשים בעולם": ייחודיות הצרכן הוגים עכשוויים מייחסים חשיבות רבה לדימוי התרבות הפופולרית, ביניהם דימוי הפרסום, המציעים עושר רב של עמדות הסובייקט והתורמים ליצירת זהויות משתנות ונזילות (Woodward, 2002). כחלק מכך באמצעות השימוש במשמעויות הסמליות המקושרות למוצרים, הצריכה מהווה בימינו אמצעי לגיבוש זהות ולכינון דימוי עצמי (פירסט, 2000) וכן ליידוע אחרים על כך (Campbell, 1997). הפרסומת יכולה להציע ייחודיות פרטנית, ולחלופין היא יכולה לאפשר לצרכן להרגיש חלק מציבור מסוים. מגמה זו משתלבת בתהליכים בעולם הפרסום הישראלי, שעבר מייחוס חשיבות לזהות הקולקטיבית ומהזדהות עם מטרות

הקולקטיב אל מכוונות אל העצמי (למיש, 2000) והאדרת האינדיבידואליזם באמצעות קישורם של המוצרים לחייו האישיים של הפרט, למימוש שאיפותיו ולצרכיו האישיים. מגמה זו ניכרת גם במעבר מהתמקדות בעבודה וביצירה אל העיסוק בחיי הפנאי, בטיפוח נרקיסיסטי ובאורח חיים קל ומפנק (זאבי, 2010). במקביל לכך הפרט ממוקם כצרכן בעולם גלובלי ונטול הקשר חברתי-תרבותי מקומי, כחלק מגלובליזציה ואמריקניזציה, שני התהליכים שלא פסחו על החברה הישראלית (First & Avraham, 2009).

ואכן, מודעות פרסום רבות עוסקות ב"אני", מדגישות את הייחודיות הפרטנית ומנסות לטפח את הרגשת השונות אגב חיזוק הערך העצמי וטיפוח האגו כדי לגבש זהות נבדלת: "את יודעת מה את שווה. את לא מסתכלת ימינה ושמאלה" (דאודורנט), "כל אחד וה-Oral B שלו" (מברשת שיניים), "כל מוצרי ההיגיינה שאנו מגישים לך עוצבו במיוחד בשבילך" (טמפון). במרבית המקרים אופן הפנייה אל הצרכנית ישיר, בפנייה אישית בגוף שני המחזקת באמצעות גופן דמוי כתב יד: "את לא צריכה כישרון מיוחד" (טמפון), "את לא מתפשרת על פחות מטה" (דאודורנט).

לעומת זאת, במעט פרסומות ניכר ניסיון לקשור את הפרט לציבור רחב דווקא, בעיקר גלובלי, וזאת – מגישה מהותנית, המרמזת כי לבני אדם בכל רחבי העולם צרכים זהים: "בקרב מליוני אנשים ברחבי העולם" (מי פה); "הפד הנמכר ביותר בעולם", "מליוני נשים מסביב לעולם מעדיפות" (טמפון); "אנחנו נשים עסוקות רוצות הכל" (דאודורנט). ישנה אפוא מגמה דו-סטריית: חיזוק הזהות הפרטנית של הצרכן הממוצע כבעל ייחודיות חד-פעמית הניתנת לטיפוח בעזרת המוצרים המפורסמים מכאן, והטמעת הנמען באמצעות כללי ההתנהגות המצופים ממנו בתוך ציבור אינסופי, בעזרת מנגנוני משטור קונפורמיים, מכאן.

"העניקי לעורך": האלהת הגוף

בפרסומות רבות נוצרת לא רק הבחנה בין הפרט וסביבתו, אלא אף הבחנה מבדלת בין הגוף ובין העצמי. תהליכי האלהת הגוף והפיכתו למושא הערצה נשגב, האופייניים לעידן הצרכני (Orbach, 2009), מבדלים אותו מן הפרט ומהרגשת עצמיותו. בחלק הארי של הפרסומות מבוטאות נטייה של בידול הגוף מן העצמי או הפרדה מלאכותית בין איבר כלשהו ובין שאר חלקי האדם, במיוחד הקוגניטיביים. הפסיכולוגים היו מכנים זאת "דיסוציאציה" (dissociation), דהיינו מצב (לרוב פתולוגי) שהפרט תופס איברים או חלקים מגופו כאילו הם אינם שייכים לו (Felician, Ceccaldi, Didic, Thinus-Blanc & Poncet, 2003). אפשר להצביע על מגמה תרבותית בדבר הפרדה מלאכותית בין "עצמי" ובין "גופי"⁵:

על פי המסר הממוחזר עד אין קץ, הצרכן אמור לטפל בגופו ולפנק אותו כאילו מדובר בישות חיצונית לו.

"לא הגיע הזמן שתעניקי לו מעט אהבה?" קוראת מודעה ל"תרחיץ לגמרי ללא סבון". ואכן, על הצרכנית מוטלת החובה להרעיף אהבה – "פנקי את עורך ואת חושייך" – על איברי גופה, כאילו הם ישויות מובחנות ממנה עצמה. "Let your body talk" קוראת פרסומת לדאודורנט, כמו גם "תקשיבי לגוף שלך", כפי שמצווה פרסומת ל"סבון נוזלי לשטיפה אינטימית". הווה אומר, הגוף אינו חלק מן "אֵת", אלא הוא בן שיח לדיאלוג בין שניים נבדלים. "איזה מזון השיער שלך צריך?" – התשובה המוצעת כוללת מבחר מוצרי מזון (חמניות, אפרסק, חיטה), ואפילו השיער מכונן כאיבר שיש להזין אותו בנפרד ממערכת העיכול של הצרכנית, כאילו הוא ישות עצמאית ביחס לאיברי גופה האחרים.

היות שהמחקר הנוכחי מתמקד ביעד מסוים של פרסומות, אין לדעת אם נטייה זו רווחת בהקשרים נוספים ומלמדת על מגמה גורפת, או שמא היא נובעת מן המשאים הסמליים השליליים ומן ההיבטים ההיגייניים הנלווים לפעילויות הגופניות שבהן עסקינן. כך או כך, הגוף מכונן כאל שיש להעלות לו עולות כדי לרצותו במסגרת האתיקה של הדוניזם מחושב (calculating hedonism), כפי שהמשיגו טרנר (Turner, 2008). לדבריו, הנטייה לביצוע העצמי ולעבודה עליו אגב הצגה ראוותנית של הגוף המטופח מחזקת את הנרקסיזם הרווח בעת הנוכחית, נרקסיזם הממוקד במאמץ מושקע ומחושב "להיראות טוב" ו"להרגיש מצוין". הפרסומות שנותחו במחקר הנוכחי אכן מציבות יעד בר-השגה ונחשק: הדרך לאושר רצופה בהעלאת מנחות לגוף, המתואר כאילו הוא ישות חיצונית ל"עצמי" שלנו.

"סגולות הטיפוח של הטבע" ו"למראה עור בריא": גיוס הטבע

והמדע

"סגולות הטיפוח של הטבע": העידן הוויקטוריאני התייחד בשתי אידאולוגיות מרכזיות ביחס לגוף: רומנטיקה ואיון הגוף. הוגי דעות רומנטיקנים קראו להשיל את מחלצות הציביליזציה המלאכותית והבלתי אנושית ולשוב אל המצב הפרימורדיאלי של "הפרא האציל", הטמוע בטבע (Elias, 1939/2000). בעידן זה גם באה לשיאה המגמה לאיין את הגוף הגשמי והבהמי ולהסתיר את פעולותיו במסגרת טיפוח "תרבות הבושה" (Sivulka, 2007, p. 213). הבושה שנכרכה בהפרשות חייבה את הפרט לבצע פעילויות גופניות מאחורי הקלעים באופן נסתר (Praeger, 2007), ומגמות אלו ניכרות גם כיום בפרסומות העוסקות בגוף, המעודדות חזרה אל הטבע הטהור, אל גן העדן האבוד.

החזרה אל הטבע אירונית במיוחד בהינתן העידן הטכנולוגי העכשווי: הרי המוצרים והתכשירים לא היו קיימים ללא שכלולי המדע והטכנולוגיה. הפרסומות נוטות להסוות את הבסיס המלאכותי של המוצרים, ובאמצעות חזרתיות אינסופית נצרך מיתוס, המתקבל כאמת בלתי מוטלת בספק (בארת, 1957/2004; Levi- Strauss, 1987), ולפיו הטענת המוצר בתכונות טבעיות לכאורה משכיחה אותו ומבטיחה מזור כללי לגוף ולנפש. נדמה כאילו הפרסומאים נוקטים טקטיקות מוליכות שולל בחסות אסטרטגיה זו, וכבר ציינה אילו (2002) שהם נעזרים בדימוי נוסטלגי של הטבע כדי לקדם חזון של צרכנות השולל את טבעו היצרני של העולם המאפשר מלכתחילה לצרכנות להתקיים. הרעיונות הרומנטיים מן המאות ה-18 וה-19 שבים לקדמת הבמה בעידן הפוסט-מודרני, העירוני והתעשייתי, והם משתלבים ברוח האקולוגית וה"ירוקה" המאפיינת את הפרסום בעשורים האחרונים ובפרסומות עכשוויות, העושות שימוש בטבע ובתועלתו לבני האדם כחלק מן הרטוריקה של green wash, המטייחת ומסתירה את הנזקים הגלומים במוצרי צריכה ובתעשיותיהם (Corbett, 2002). לאחר שהמודרנה חינכה אותנו לשלוט בהפרשותינו בעזרת מוצרים מלאכותיים, האחרונים מתיימרים להשכיח מאתנו כי הם מוצרים תעשייתיים באמצעות הדגשת הממד הטבעי כביכול שלהם: אנחנו מטפלים בהפרשותינו בעזרת תכשירים מומצאים וסינתטיים המסווים עצמם כ"טבעיים", וכך כביכול מסייעים לנו לחזור לעידן הטבעי הזך.

החזרה אל הטבע באה לידי ביטוי בעיקר ב"רכיבים איכותיים וטבעיים" (סבון) הנכללים בתכשירים והמכילים תכונות פלא לתועלת הגוף והשיער, למשל קוקוס, חמאת קקאו, חלב שקדים (מגבוני age-control), תה ירוק, תמצית במבוק (סבונים) ו"שיבולת שועל הידועה בתכונותיה הדרמטולוגיות" (סבון לילדים). חלק מן הרכיבים אינם אלא גיבוב מילולי חסר פשר, כגון דאודורנטים המכילים "חלקיקי פנינה" או טאוטולוגיות כעין "תמציות בוטניות מן הצומח". מודעות לסבון ולשמפו מתמקדות ב"אומנות הליטוף של הקשמיר"; היות שקשמיר הוא צמר, נובע מזה כאילו תכונותיו הסגוליות יכולות להיות מומרות לפעולת המוצר, דהיינו תכונה כלשהי ("ליטופיות") של חומר מסוים מוחפצת ומתורגמת למטפורה ("אומנות") המועתקת באורח פלאי למוצר עצמו.

באחת הפרסומות לתחתונות יש מוצר הנקרא COTTON, קרי חומר שממנו מיוצר בד, אך במקרה זה מדובר ב"אפקט cotton soft" הנוצר בזכות "תמציות כותנה טבעיות". גם בפרסומת לפדים נכתב "את מוזמנת ליהנות מהגנה דו-צדדית בתוספת תמציות קמומיל", ונשאלת השאלה מה הקשר בין תפקוד המוצר לבין הצמחים. לנוכח זאת הססמה הפטישיסטית "מראה חזק, בדיוק כמו שהטבע התכוון" (שמפו) נדמית אפשרית ואפילו הגיונית, כאילו הטבע מהווה ישות בעלת רצונות וכוונות. אם כן, הרטוריקה העושה שימוש ברעיון הטבע בד בבד

עם האנשתו (כלומר ייחוס כוונות לטבע) מעצימות את איכותו ואת יעילותו של המוצר, כי הטבע מספק רכיבים שעצם טבעיותם מהווה הוכחה ניצחת ליעילותם שאיננה מצריכה אשרור נוסף.

הניסיון הפרסומי לעסוק בהיבטים גופניים הנחשבים מזוהמים, שהם בגדר טאבו ונחותים לנפש ולהיגיון, משתלב בעיקרון התרבותי המרכזי המבוסס על אשכולות של ניגודים בינריים בין תרבות/שכל/היגיון ובין טבע/גוף/רגש (Cirkseña & Cuklanz, 1992). העידן הקפיטליסטי והצרכנות המשגשגת מחייבים ליישב את המתח בין מוצרים שהם תוצרי התרבות והקדמה הטכנולוגית ובין הטבע (השולט בגוף ובהפרשותיו), וכאמור הם מחייבים לעסוק בהיבטים גופניים וגשמיים באופן מתורבת ו"נקי", שכן התרבות נחשבת עליונה ביחס לטבע. בהקשר הפרסומי של ההפרשות נראה כי מתרחש מאבק סמוי בין התרבות ובין הטבע, והמגמה של "חזרה אל הטבע" לשם אילוף הגוף וניהולו מלמדת שידו של הטבע על העליונה.

"למראה עור בריא": במקביל לטבע מגויס המדע להוכחת היעילות והאיכות של המוצרים. שתי מגמות רווחות זו לצד זו: אלכימיה ורפואה. בשיעור בלתי מבוטל מן הפרסומות נטען כי אפשר להעתיק באורח פלאי תכונות כימיות ופיזיקליות מחומר כלשהו (משי, במבוק, יוגורט) אל חומר אחר (סבון, שמפו): כך לדוגמה פרסומת המשכנעת כי הסבון מכיל "תמציות קשמיר טבעיות" ופרסומות אחרות המציעות גילויים חדשים ("גלי את סוד הגמישות של הבמבוק [...]) תורם לחיזוק ולמיצוק העור" ו"שמפו חלב טיפולי – נפלאות חלב העיזים". לצד יקיצתה לחיים מחודשים של האלכימיה הימי-ביניימית, הרפואה המודרנית מחלחלת לפרסומות, והפיתוי בהן מוסווה באמצעות שיח כמו מדעי: "יופי שהטבע פוגש במדע" (שמפו).

חלק מן הפרסומות – בעיקר בהקשר של הפה והשיניים – נדמות כלקוחות מספר רפואה: הן כבודות ראש ומעוררות יראת כבוד כלפי סמכות. קשה להתנגד למסרים הגלומים בהן, משום שהם באים ממקור הסמכות העליון, דהיינו הרופא. כך, הטמפון ש"עוצב על ידי רופאת נשים" והנוסחה ה"מומלצת על ידי רופאי שיניים" מהווים גושפנקה סמכותית שלצרכן אין ידע להתמודד אתה, דהיינו לבקר אותה. לעתים המוצר מוצג כאילו הוא תכשיר המומלץ מפי הגבורה בכבודה ובעצמה: "רופאים: התרופה הטובה ביותר היא מניעה" (מגבונים).

מכאן קצרה הדרך לטענות פסידו-מדעיות השכיחות בפרסום (Featherstone, 1982), ואכן פרסומות רבות נוקטות "גי'בריש מדעי" (וולף, 1991/2004, עמ' 103), שקשה להניח שהצרכן בקי במשמעותו. הבולטים ביניהם הם אלה: "פרו-ויטמין B5" (שמפו/קונדישנר), "קמילוטרקט" (שמפו), "חומצה לקטית ברמת חומציות pH" (סבון) ו"קומפלקס אנטי-אייג'ינג" (מגבונים), הנגזר מן

האמונה כי תהליכי הזדקנות הגוף אינם בלתי נמנעים. כחלק מכך, פרסומות לא מעטות מבטיחות הבטחות שווא: "חידוש תאי העור" (סבון), "משמיד 99.9% מהוירוסים" (מגבונים), "[מסייע] בזרימת הדם" (שמפו). שמפו ה"מחייח את השיער" הוא כנראה אחד השקרים הנפוצים בפרסומות: השיער הוא רקמה מתה, ולכן החייאתה כרוכה במעשה נסים. ההבטחות והשקרים חוזרים ונשנים עד כדי כך שבמהלך הזמן הפכו ל"אמת" שאיננה מוטלת בספק. בכל מקרה, כדי להבטיח את אמונו של הצרכן הספקן מודגש כי העניין "מוכח מדעית", ולעתים מצוינות גם מעבדות ("מעבדות פנטז") לתימוכין נוספים. יתרה מכך, מהפכנות טכנולוגית וחדשנות היי-טקיסטית חובקות הבטחות למוצרים כלילי שלמות: כך לדוגמה פרסומת למברשת שיניים המבטיחה "ההייטק נוחת אצלך באמבטיה", פרסומת לדאודורנט המבטיחה "קפסולות מהפכניות" ואף פרסומות לטמפונים המבטיחות את "הדור הבא" או את "טכנולוגית החיטובים".

מטבע הלשון הנפוץ "מראה בריא" (או "למראה עור בריא") מקריס שני עולמות תוכן לתוך המשגה בעייתית: הבריאות מוקרסת לתוך המראה החיצוני מן התובנה שלעתים לבריאות יש אכן סממנים חיצוניים, אך היא כאילו מסומנת אך ורק בעזרת דנוטטורים הממוקמים על פני העור ותו לא. כך הפרסומות מקשרות בין מראה העור והשיער ("זוהר", "רענן" וכדומה) ובין בריאות תקינה. מכאן נובעת מסקנה מוליכת שולל שאפשר לטפח בריאות באמצעות טיפוח קוסמטי, או אפילו שהבריאות עצמה מומשגת בעזרת מאפיינים קוסמטיים גרדא. לשון אחר, הפרסומות מזהות את המדד האסתטי, שהוא תוצר של הבניה תרבותית, כמדד בריאותי, האמור להיות מבוסס על קני מידה מדעיים, שהם תוצרים של מחקר שיטתי. כלומר אין הבטחה לבריאות, אלא רק לאשליה של בריאות: עומק הבריאות הוא כעומק העור – שטוח וחיצוני. באופן זה, הנטייה הפופולרית לראות במדע וברפואה אובייקטיביים נטולי משוא פנים מגויסת בפרסומות אלו לטובת שיפוט אסתטי גרדא.

"בניחוח כובש": רטוריקה מיליטריסטית

הרטוריקה המאפיינת פרסומות רבות לקוחה משדה סמנטי מיליטריסטי, ואפשר לזהות רטוריקה התקפית מול רטוריקה מגננתית נגד אויב, לרוב בלתי ידוע. אל הרטוריקה המילולית מתווסף לעתים גם ממד חזותי המדגיש אותה, למשל בקבוק למי פה המוצג כרימון יד. בין ביטויי המלחמה אפשר להבחין בין אלו שאינם מאזכרים את האויב הנמצא מעבר לסף ("המקלחת המנצחת" או "לביטחון עצמי" [סבונים], ונייר הטואלט הוא "גליל מנצח לא מחליפים"), ובכך מעצימים את הנחיצות במוצר שבלעדיו הצרכן עלול להפסיד במלחמה אמורפית, ובין אלו

המציינים במפורש את האויב המאיים על בריאות הצרכן ("לנצח את האקלים הישראלי ברכות" [שמפו]; "פיצוץ נגד חיידקים!", "משמידות את כל החיידקים" [מי פה]). לעומת האיום שבאויב החיידקי הניתן לאישוש מדעי, ביטויים אחרים ("מערכת הגנה משולשת", "ריחות רעים והזעת-יתר" [דאודורנטים]) ממצבים את האויב במנגנון תרבותי ומחזקים נורמות מובנות חברתית. המלחמה בריח הגוף מתחמת גבולות חברתיים בין in-group כביכול נטול ריח ובין out-group כביכול מסריח, שריחו מהווה סמן מוסרי (Low, 2006): הריח מספק אמצעי סמלי ליצירת גבולות חברתיים ולהעמקת שסעים מעמדיים, אתניים וכדומה (Shove, 2003). קיים מתאם בין משך הזמן שמשקיע אדם ברחצה ובטיפוח הופעתו כדי להתאים את עצמו לנורמות של יופי ואסתטיקה, ובין מעמדו החברתי והרווחים המוחשיים או הסמליים שהוא עשוי להניב מכך.

לצד מאבק פעיל ("תנצחי את חוקי הטבע!" [טמפון]) נדרש הצרכן גם לפעול להגנה על עצמו או על משפחתו ("הגנה מקסימלית" [דאודורנט]); דהיינו לא "סתם" הגנה, ועל פי רוב ללא ציון מפני מה יש להגן/להתגונן. על הצרכן מוטלת בפרסומות משימה סיזיפית לשמור על גופו מפני סכנות עלומות האורבות לו בכל צעד ושעל. יתרה מכך, הסכנה הנותרת בלתי מפורשת ונטולת שם מאיימת שבעתיים משום שהיא נוכחת בכול, וההפחדה מהווה כלי שכנוע יעיל במיוחד כאשר לא רק הגוף הביולוגי נמצא בסכנה תמידית, אלא גם הגוף החברתי, המאזים בזיהום בגלל סטיגמה של שיקוץ גופני (גופמן, 1963/1983), שמקורה בריח בלתי מקובל או בלתי הלים או במראה "לא נורמלי". לעתים נדרש הצרכן להגן על גופו, על מצב בריאותו ועל מצבו ההיגיני (מניעת התייבשות העור, הגנה מפני אדמומיות), ומי שנקרא לעזרתו במאבק איתנים זה הוא המוצר עצמו, המוצג ככלי עזר למניעת הזיהומים שהאדם מפיץ בסביבתו ללא שליטה.

אפשר לקשור את הרטוריקה המיליטריסטית הזו להקשר החברתי-תרבותי הישראלי המתאפיין במיליטריזם, שכן המיליטריזם הפך לאחד העקרונות המארגנים המרכזיים בישראל וחדר זה מכבר לשדה האזרחי והתרבותי (קימרלינג, 1993). ניכר שמיליטריזם זה חדר אף לשיח הפרסומי, כפי שטענה כבר למיש (2000) כי פרסומות ישראליות משמרות לאורך השנים התייחסות נרחבת לצבא ולחייליו. יש לבחון טענה זו לעומק במחקר המשך.

"הכי בנות שיכול להיות": הבחנות מגדריות

לא מפתיע להיווכח שלבו של השיח הגופני הוא סביב כינון ושיתוק של הבחנות מגדריות. היות שרבות מן הפרסומות המנותחות מקדמות את מיתוס היופי (וולף, 1991/2004), אין בהן הבחנה בין "המין היפה" ובין "המין החזק" גרדא, אלא

יש בהן חיזוק של החפצת האישה. לראיה, השיער הוא מקור האושר של האישה, ואיכות חייה נגזרת מאיכות שיערה (קלות הסירוק שלו, הברק והחינוניות שלו): "את זוהרת בדיוק כמו שיערך", "השיער שלך יראה נפלא, גם היום שלך", "כשהשיער מסתדר טוב, כל היום מסתדר טוב" (שמפו). אי לכך נלוות לשיער תכונות רבות המפורטות בקפדנות במודעות הפרסום. השמפו אינו מזוהה כתורם לניקוי לכשעצמו, אלא הוא טומן בחובו עושר רב של הבטחות לטיפול מושלם בשיער כמקור הזהות של האישה: השיער מוצג כבעל תכונות מגוונות – ברק, רכות וחיזוק – וכך הוא הופך לאיבר המרכזי בזהותה. התצלומים הנלווים לפרסומות מחזקים מסר זה באמצעות מיקוד התמונה בשיער אינסופי הגולש אל מעבר למסגרת המודעה וממלא אותה לעייפה. השיער בתצלומי הפרסומת שולט אפוא בכל מהותה של האישה ומהווה רכיב חיוני בהגדרת זהות מגדרית נבוכה. "יש דברים שרק נשים מרגישות", "בטוחות בנשיות שלנו" – אלו רק שתי סמאות מני רבות, והן מייצגות את אופן ההכניה של הזהות הנשית בפרסומות לטמפונים, זהות הנגזרת מן היכולת לשלוט בהפרשות הנשים ולהסדירן. למעשה, עצם קיומה של הקטגוריה "היגינה נשית" מייצג התערבות ושליטה גבריות ומלמד שגוף האישה מצריך טקסים ייחודיים של ניקיון. התרבות הפטריארכלית רואה בהפרשה הנשית זוהמה שיש להיפטור ממנה ולהסתיר את נוכחותה, גם במחיר הדרת הנשים "המפרישות", "הזבות", אל מחוץ לגבולות ה"מחנה הטהור". הגוף הנשי הנו אפוא מושא למשטור הדוק (Bordo, 1993) המבוסס על העיקרון המקשר נשיות אל הטבע ובהכרח מעריכה באופן שלילי (Cirksena & Cuklanz, 1992). אמנם הפחד מלכלוך הגוף שכיח בקטגוריות רבות בפרסום, אך פרסומות למוצרי היגינה לנשים עוסקות ישירות בהבדלים ביולוגיים, וכך הן נמצאות בעמדה המאפשרת את העברת התפיסה התרבותית לגבי נשיות: נשים באופן טבעי מזוהמות ומזהמות יותר מגברים.

על אף האמור לעיל, הפרסומות למוצרים שנועדו לטפל בהפרשות נשים מאופיינות באמביוולנטיות: יש בהן מסרים פמיניסטיים ומיוזגניים גם יחד. נמצאו מודעות פרסום המגלות אמפתיה לתפקידיה המורכבים של האישה ואולי בעקיפין גם תמיכה במאבק לשיפור מעמד האישה: "תוכלי להיות חופשיה כמו שאת אוהבת", "כל יום את נאלצת להתגמש", "רוח חדשה של חופש נשי", "תרגישי בנוח" ו"את תמיד בשליטה". בסמאות גלומים מסר פמיניסטי ורוח מעצימה: האישה יכולה – אמנם בעזרת המוצר והודות לו – לנהל את אורח חייה לפי רצונה למרות ההפרעות והקשיים הנובעים מן המחזור החודשי. בכך ניתנות לאישה יכולת בחירה ושליטה בגורלה, והיא נתפסת כאדם פעיל וחופשי. תצלום באחת ממודעות הפרסום המראה פאקיר השולט בנחש בעזרת נגינתו, מחזק מסר זה. שחרור מכבלי הדיכוי הפטריארכלי הוא בוודאי מסר חיובי, אולם נדמה מן

הפרסומות כאילו האישה יכולה להשתחרר מכבלי הדיכוי הפטריארכלי רק בעזרת הטמפונים שבהם היא משתמשת, וזו דוגמה ל"פמיניזם צרכני", שנעשה בו שימוש ברטוריקה פמיניסטית לתועלת שיווקית (Goldman, 1998).

לצד המסרים הפמיניסטיים לכאורה, בפרסומות רבות משעתקים ללא כחל וסרק את ההגמוניה הפטריארכלית, וזאת – באמצעות מסר מובלע שהאישה קשת הבנה וזקוקה להסברים מפורטים על השימוש במוצר, או שהיא זקוקה בכלל לסיוע מצד סוכן חיצוני ("אולי אנחנו לא יכולים להעלים את המחזור [...] בכל מה שנוכל לעזור"). מרבית הפרסומות אף מבוססות על הדגשת קלות השימוש במוצר: "להחדרה קלה מאי פעם", "הטמפון החדש שמתגמש בשבילך", "את לא צריכה כשרון מיוחד". המסר המצטבר הוא שהאישה איננה מסוגלת להתמודד בהצלחה עם פעולת החדרת הטמפון והוצאתו, ולכן היא זקוקה להדרכה ולסיוע. יתרה מכך, במודעה הנוקטת דימויים מעולם הנהיגה ("תרגישי בטוחה לתת גז ולעשות את מה שאת אוהבת") נרמז שנשים זקוקות לעזרה בתקלות (מכל סוג) ולהגנה מפניהן. מלבד זאת כדי ליצור מפגש ידירתי ולא מאיים עם המוצר, גם הוא עצמו מקבל לעתים סממנים נשיים ("טמפון טמפקס עם חצאית", "הטמפון עם פתיחת הליפסטיק"), ולעתים אף נצבע בוורוד מתיילד ("איזה טמפון גם קטן וגם ורוד").

מסר מיזוגני אחר משכנע את האישה לרדוף אחר היופי ללא לאות וללא הרף, כגון הדאודורנט ה"משתלב באופן מושלם בשגרת היופי הפעילה" של הצרכנית. הווה אומר, המוצר איננו רק חלק מן המאבק המתמשך בריחות הרעים של הגוף, אלא הוא גם מהווה רכיב חיוני בטיפוח השגרתי. לשון אחר, המוצר מבטיח תחזוק מוצלח הן של הגוף הביולוגי הן של הגוף החברתי (מניעת סטיגמה). אפקט רטורי דומה יוצרת המודעה ל"תחליב סבון לשטיפה אינטימית" המכריזה על "שימוש יומיומי", וממנה משתמע שאין לאישה בררה אלא להשקיע זמן, כסף ומאמץ דרך שגרה כדי לטהר את עצמה טיהור אינסופי.

בנוסף לזאת לנשים מוצע התגמול האולטימטיבי ברוח האידאולוגיה הפטריארכלית שמטרתה שימור המערכת ההטרוסקסואלית: השימוש במוצר יסייע לאטרקטיביות מינית ולמשיכת בן זוג ("הסתובבתי עם הביקיני ההורס שלי על החוף [...] ואפילו התחיל איתי משהו ממש ממש חמוד" [פרסומת לטמפונים]). ממצא זה עולה בקנה אחד עם האדרת היחסים בין המגדרים, המהווה אחד ממאפייני תרבות הצריכה העכשווית (למיש, 2000).

הנה כי כן, רוב הפרסומות מכוננות זהות נשית, מגדירות את קני המידה שלה ומתחמות את גבולות המותר, הרצוי והנדרש מנשים. כך למשל קדם-ההנחות האלה ביחס לריח: "נשים דורשות הגנה מריחות רעים", "נשים מצפות לליווי צמוד ולביטחון לאורך זמן". נדמה שהפרסומות מציעות לאישה (הצרכנית)

מתכון שיש לקבלו ללא עוררין כדי להיחשב "אישה נשית" או לפחות אישה "נורמטיבית", שאיננה מפירה את הסדר החברתי. המסר המפורש בפרסומות הוא "מעכשיו את יכולה להפסיק לדאוג", משום שיש "משהו" (קרי המוצר) שיכול לסייע לך להבטיח את זהותך ואת הצגתה הראויה ברבים.

סיכום: איזון הנפש ועידון הגוף

המחקר הנוכחי ממוקם בצומת המפגש המשולש של אסטרטגיות שכנוע הננקטות להניעה לקנייה, של הבנת הגוף האנושי כאתר תרבותי, שבו ועליו מתרחשים תהליכי הבניה חברתית בלתי פוסקים, וכן של שאלות של בושה, של הסתרה ושל טאבו אגב התמקדות בהקשרים של טומאה, של זיהום ושל היגיינת הגוף. כזכור, למרות השפע המחקרי בהיבטים מגוונים של הפרסום, מחקר זה מתייחד בהתבוננות במוצרים שנועדו לטפל בהפרשות הגוף, ובין תרומותיו אפשר למנות את הדילמה הנוקבת בנוגע להנכחת הטאבו הגלום בפעילות ביולוגית זו, כמו גם את הדיון בבושה שצברה תאוצה במהלך העידן המודרני, וכעת נדמה שהיא מתרככת, במיוחד לנוכח הקרסת המרחב הפרטי אל תוך המרחב הציבורי.

מינקותו רוכש הפרט הרגלים ופעילויות לטיפול בגופו, המטובענים בו עד כדי כך שהם הופכים לו "טבע שני". חלקם זוכים להצדקות בריאותיות והיגייניות ומוקנים באמצעות סוכני חברות לא מסחריים במסגרת המשפחה ומוסדות החינוך, וחלקם מבקשים לקנות להם אצלו שביתה באמצעות שיווק ופרסום. יתרה מכך, גופו הביולוגי של הפרט מועמס במשאים סמליים, חלקם שליליים, המביישים אותו והמחייבים אותו למצוא פתרון בעבודה מתמדת חסרת לאות. לנוכח זאת ובהנחה כי גם תקשורת ההמונים, ובראשה מנגנוני הפרסום, מחנכים את הציבור כיצד לאלף את הגוף כדי להימנע מבושה, ניסה מחקר זה לבדוק אם (ואם כן – כיצד) מהווה הפרסום בישראל סוכן חברות להיגיינה, וזאת תוך כדי התמקדות בהפרשות. שאלות אלו מעניינות משום שהפרסום ככלי תרבותי מנכיח במרחב הציבורי את ההפרשות המוגדרות קודם כול כפרטיות, ולא זו בלבד אלא שהן אף מונכחות כמזוהמות ומכוננות כטאבו אינטימי שאין להתיר לו לחרוג מן התחום הפרטי. למעשה, העיסוק השיווקי במוצרים האמורים להקל את הבושה הכרוכה בהפרשות, מעביר את מה שאמור להתרחש מאחורי הקלעים אל הבמה הציבורית. הנחות המוצא של המחקר נגזרו מן הספרות המדעית הרלוונטית לו, התופסת את הפרסום כמשקף (ובו-זמנית כמשעתק) את הערכים המרכזיים הרווחים בחברה. הפרסום עשוי להיות מדד להלכי רוח תרבותיים אגב טיפוחם, קידומם והפיכתם למובנים מאליהם. אף אפשר לטעון שהצלחתו הכבירה של המכבש הקפיטליסטי

איננה טמונה רק בהנעת גלגלי התעשיות, אלא גם ובמיוחד בהפיכת המוצרים המפורסמים ל"משהו" שאין לאדם בררה אלא לרכוש אותם כדי להפוך ל"אדם מן היישוב". המיתוס הנצרך השכם והערב בכל אשר יפנה האדם – כניכר מן המחקר הנוכחי בעיתונות הישראלית המודפסת – מבנה מציאות חברתית שאיננה מותירה לפרט מרחב בחירה של ממש. לכן ניתוח פרסומות למוצרים המיועדים לטפל בהפרשות מאפשר לעמוד על האופן שבו האדם תופס את עצמו ואת המציאות שבה הוא חי ועל האופן שבו משתקפות תפיסות תרבותיות מסוימות באשר לגופניות ולהיגינה במסרי הפרסום.

הפרסום, המקדם מכירות של מוצרים ותכשירים האמורים לפתור בעיות המיוחסות להפרשות (רוק, נזלת, שתן, צואה, וסת, שומן וכדומה), רואה בתופעות אלו מושא לאילוף קפדני, והוא מתיימר – באצטלה של נימוקי היגינה ובריאות ושל שיקולי ניהול של הצגת העצמי ובססמה החובקת כול בדבר "טיפוח" הגוף – להקנות לצרכן הרגלים תוך כדי משטורו בסד משמעת נוקשה. הניסיון הפרסומי לעסוק באופן נטול פניות ונאור לכאורה בהיבטים גופניים, שנטענו במהלך הפרויקט המודרני ואף קודם לכן בזוהמה ובטומאה ותויגו כבעלי סטטוס של טאבו מסוכן בריאותית וחברתית, מחייב ליישב באופן להטוטני מתח זה.

ייתכן כי הפטישיזם שנתגלה בהקשר השיווקי של מוצרים אלו הנו חלק מן המגמה להרחיק את האדם מן העיסוק המבייש המפורש בהפרשותיו. כמו כן פרסום, שהוא מעצם טבעו פומבי, של מוצרים שעניינם אינטימי ודיסקרטי מחייב גם יישוב המתח בין הציבורי ובין הפרטי. הפרסומות שנבחנו במחקר זה פוסעות על הגבול הדק בין הציבורי ובין הפרטי, בין גוף ובין נפש, בין הטבע ובין התרבות. שתי מגמות של פתרונות ניכרו בהקשרים אלה. האחת היא אי-אזכור מילים מפורשות או שימוש בלשון נקייה, כמו גם איון חזותי של ההפרשות ושל מרבית האיברים המפרישים אותן. השנייה היא חזרה אל הטבע הפרימורדיאלי, דהיינו שימוש בטבע כבעל תועלת לאדם המתורבת.

פרסומאים נוהגים לנקוט עירור רגשות שליליים (בושה, פחד, כעס) אצל הצרכן כדי לעודדו לרכוש מוצר האמור לסייע בפתרון המצב הבלתי נעים. ברם במחקרנו נמצאה תפיסה שונה בעליל. במסגרת הקשר רחב של אי-נעימות (בושה והימנעות מטאבו) דווקא, הפרסומות נוקטות כמעט באופן גורף מדיניות אחרת. לכאורה לא הבושה היא המניעה את חלק הארי של הפרסומות שנותחו, כפי שמצא גם בינקלי (Binkley, 2009), אם כי אין ספק שרעיונות בושה והסתרה הרובצים בסמוי הוטמעו זה מכבר וטובענו למשעי; כך גם לא הצו החברתי לטיפול בהפרשות כחלק מן הפרויקט המודרני שנועד לעדן את האדם תוך כדי שליטה בפתחיו. הניקיון והשמירה על כללי ההיגינה נותרים לעולם בשולי המסרים הפרסומיים, והלכלוך והזוהמה הנקשרים להפרשות אינם מצוינים מפורשות. זאת

לא רק מפאת הבושה והסטיגמה הכרוכות בהן, אלא בעיקר משום שהיעד הישיר והגלוי של תכשירי ניקיון הגוף הוא כעת אחר. הגוף, המכונן בפרסומות המקדמות מכירות של תכשירים המיועדים לניקיון, הוא זה שהועמד על כן מקודש. טיפוח הגוף והערצתו הם המהווים תמריץ בסיסי ועיקרי לרכישת המוצרים. בהתאם לכך אפשר להבחין בניתוקו של צרכן הפרסומות מגופו הגשמי, כאילו האחרון מהווה ישות נפרדת המחייבת סגידה שאיננה יודעת שובעה. מוטלת על הצרכן העכשווי החובה לפנק את גופו ולהשתמש במגוון אמצעי טיפוח רכים, ריחניים ומלטפים, ומעל לכול, שומה על הצרכן להרעיף על גופו אהבה בלתי מסויגת. בהקשר זה יש להוסיף כי הפנייה אל הטבע וניצול משאביו ליישום מהות טבעית כלשהי למטרת עידון הגוף וטיפוחו מכוננים לשמירת האיזון הטבעי של הגוף, שנזנח בשל עוצמת החיים המודרניים.

מאבק איתנים בין תרבות ובין טבע מתרחש כאן, והמגמה של "חזרה אל הטבע" לשם אילוף הגוף וניהולו מלמדת שידו של הטבע על העליונה. כל זאת במסגרת מוצרים תוצרי הקדמה הטכנולוגית. מתרקם כאן אפוא פרדוקס: בעזרת תכשירים מלאכותיים דווקא, פרות התעשייה המודרנית, אפשר לשוב אל מצב היולי מדומיין. יתרה מכך, הטבע ניתן לרכישה באמצעות השקעת משאבים כלכליים בלבד, וכדי לחזור אל הטבע על הפרט לנקוט את מרב המאמצים כדי לכסות את הביטויים הטבעיים של גופו. השיבה אל הטבע משלימה את המהלך הנהנתני, כי הטבע מעוצב כמחוז חפץ (כפי שמצאה גם אגם דאלי, 2010), שבו מגולמת הערגה לחיים "טובים", ובו אפשר להגשים חלומות.

באופן כללי, הפרסומות משרתות בראש ובראשונה את ביטוי העצמי ואת העצמתו. מוצרי ההיגיינה הם חלק מטיפוח הדוניסטי ללא קשר לסביבה החברתית, כלומר ניכר ניתוק מן ההיבט המבייש של הגוף. אי לכך המוצרים מיועדים לטיפוח הגוף ולשחרור העצמי, ובמידה מזערית הם ממלאים תפקידים שימושיים יסודיים (דהיינו ניקיון והיגיינה). למרות המטען התרבותי השלילי המיוחס לטאבו בתרבות המערבית, הרואה בטאבו עניין המאפיין תרבויות "פרימיטיביות", מחקר זה מלמד כי למרות שאנו בעידן רציונלי, חילוני ומדעי, עדיין שרירים וקיימים נושאים הנחשבים טאבו. משום כך בעת פרסום מוצרים שעניינם הפרשות והנושאים מטעני טאבו, נוצר אבסורד של הנחלת מסר ובו-זמנית ניסיון להעלימו או לפחות להסתירו.

טיפוח הגוף אינו מתקיים רק להיטהרות ולהעלמת ריחות והפרשות, אלא בעיקר כחלק מהעלאת מנחות על מזבח הגוף. על הפעולות הללו, שהועלמו בשל טאבו, שאינם מאפשר שיח ישיר וגלוי, או בשל השגרה או רצון של הפרסומאי לחדש מסרים מוכרים, הועמסו שיחים חלופיים של נהנתנות, פינוק, חופש ואיכות חיים ושל איזון הנפש וטיפוחה. כל אלו משתלבים במגמות צרכניות ובתפיסות

עכשוויות המאדירות ערכים אלו והמעודדות את הצרכן לדאוג לעצמו. מאחר שתעשיית הפרסום ניזונה מתפיסות קיימות ונבנית עליהן, באים ערכים אלו לידי ביטוי גם במחוזות פרסום אלו.

עם זאת ובמסגרת המתח בין טבע ותרבות, אותרו ניסיונות לעירור רגש שלילי אחר, הפחד. ההפחדה מאויב חיצוני, דוגמת וירוסים וזיהומים שונים, הנה כלי רטורי שימושי, והפרסומות מאיימות כי לא רק הגוף הביולוגי נמצא בסכנה תמידית, אלא גם הגוף החברתי נמצא בסכנה פן יזוהם בסטיגמה של שיקוץ גופני, שמקורה בריח בלתי מקובל או במראה חריג.

במסגרת הפרסומות, גם אם הטיפול בהפרשות איננו מאוזכר מפורשות, הוא מהווה סמן נוסף לעידן הפוסט-מודרני. כאמור, המודרנה התאפיינה בהעלאת סף הבושה במובהק, ובעקבות זאת נתפסו הפעילויות ה"טבעיות" כ"בהמיות", ולכן היו חייבות להיות בפיקוח ובשליטה קפדניים מחשש לבושה ולאבדן יוקרה חברתית. הדרישה מן ה-*homo clausus* לתחום את הפעילות המפרישה חומרים מגופו, במרחב סגור, מאחורי הקלעים של החיים החברתיים, חוללה הבחנה דיכוטומית בין הבמה הציבורית ובין האזור העורפי (גופמן, 1959/2003).

ואולם בעשורים האחרונים ירדו ספי הבושה והמבוכה (Binkley, 2009), וכיום העיסוק האינטנסיבי בגוף עולה בקנה אחד עם קריסת החיץ בין אחורי הקלעים הפרטי ובין חלון הראווה הפומבי, קריסה המתגלמת לדוגמה ב"תכניות המציאות" בטלוויזיה, שבהן נחשפים תהליכי עיבוד הגוף (לירן-אלפר וקמה, 2007; Kosut, 2010). מגמה מתגברת זו מצביעה על טשטוש הסייגים שהיו מקובלים בכל הנוגע לצניעות ולפרטיות. אפשר להצביע על הפחתת החסמים והצווים שבגללם נהג הפרט להקפיד על ביצוע פעילויות גופניות מסוימות בדל"ת אמותיו, ואף על פי כן נחוץ להדגיש כי אין מדובר בהעלמה מוחלטת של הבושה הכרוכה בהפרשות הגוף, משום שברובן המכריע הן אינן מאוזכרות במפורש במודעות הפרסומת. כדי לתת משנה תוקף למסקנה זו יש לסקור את שדה הפרסום בעשורים קודמים וכן לחזור ולבדוק זאת בעתיד ולהיווכח אם מגמת הפחתת הבושה אכן מתעצמת.

מכל האמור לעיל עלול להשתמע שיש הפחתה בערכו של הצרכן כאדם חושב. הווה אומר, עלול להיווצר הרושם כי המתבונן בפרסומות איננו אלא פתי: קל לתמרונים. האומנם? כדי להסיר ספקות בנוגע ליעילותן של הפרסומות לטבען את תפיסת הגוף המופצת בהן, ראוי לערוך מחקר התקבלות השוואתי בקרב גברים ונשים, צעירים ומבוגרים. כמו כן יהיה מעניין להשוות בין פרסומות במדיה שונים ולבחון אם מסרים אלו ייחודיים לישראל, או שמא מדובר בתופעה גלובלית, או למצער מערבית בעיקרה.

הערות

- 1 כדיבור הלא מסומן בעברית הממוגדרת ננקטת לשון זכר, ולכן בחרנו בה להקלת הקריאה.
- 2 הרוק עצמו איננו דומה לשאר ההפרשות, אולם הוא מייצר ריח שחלה בו מדיקליזציה, ועל כן הוא נחשב מסריח (Classen, Howes & Synnot, 1994). התכשירים לטיפול בפה ייחודיים בגלל ההיבט הבריאותי של הטיפול בהפרשות הפה.
- 3 באתר חברים כ-60 משרדי פרסום מובילים המרכזים כ-80% מפעילות הפרסום בישראל. האתר הושק בתחילת שנת 2006, והוא כולל את כל הפרסומות שהופיעו בעיתונות הכתובה ובטלוויזיה החל בשנת 1999. באתר אין ציון מדויק של מקום הפרסום.
- 4 הציטוטים מן המודעות הוצגו ככתיבם וכלשונם. חלק מן הטקסטים נכתבו במקור באנגלית.
- 5 אין באפשרותנו להיכנס לעובי הקורה האונטולוגית או לעסוק בדואליזם הקרטזיאני (Turner, 2008).

רשימת המקורות

- אגם דאלי, א' (2010), מחוזות חפץ: נופי פרסומת בישראל, תל אביב: רסלינג.
- אילוץ, א' (2002), האוטופיה הרומנטית: בין אהבה לצרכנות, חיפה: אוניברסיטת חיפה.
- בארת, ר' (1957/2004), מיתולוגיות (תרגום: ע' בסוק), תל אביב: כבל.
- בן-דוד, ב' (2002), הגוף של שוורצנגר, זמנים, 78, 121-133.
- גופמן, א' (1963/1983), סטיגמה (תרגום: ש' ספן), תל אביב: דביר.
- גופמן, א' (1959/2003), הצגת האני בחיי היומיום (תרגום: ש' גונן), בן שמן: מודן.
- דגלס, מ' (1966/2004), טוהר וסכנה: ניתוח של המושגים זיהום וטאבו, תל אביב: רסלינג.
- הירש, ד' (2002), "באנו הנה להביא את המערב": השיח ההיגיני בארץ-ישראל בתקופת המנדט הבריטי, זמנים, 78, 107-120.
- וולף, נ' (1991/2004), מיתוס היופי: על השימוש בייצוגים של יופי נגד נשים (תרגום: ד' פימנטל וח' נוה), תל אביב: הקיבוץ המאוחד.
- זאבי, ע' (2010), "אבדן הפשטות": הרטוריקה של הפרסומת בעיתונות היומית הישראלית בעשור הראשון ובעשור הנוכחי — עיון השוואתי, מסגרות מדיה, 5, 83-112.
- חזן, ח' (2003), לגופה של הסוציולוגיה: על מעמדו הייצוגי של הגוף, סוציולוגיה ישראלית, ה(1), 219-230.

לירן-אלפר, ד' וקמה, ע' (2007), עיצוב הגוף וחיטוב הזהות: ייצוגי הגוף בטלביזיה המסחרית, תל אביב: מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה, אוניברסיטת תל-אביב.

למיש, ד' (2000), "אם אתה לא שם אתה לא קיים" – הפרסומת כאשנב הצצה לחברה הישראלית, בתוך ח' הרצוג (עורכת), חברה במראה, תל אביב: רמות, עמ' 539-559. פוקו, מ' (1976/1996), תולדות המיניות, חלק I: הרצון לדעת (תרגום: ג' אש), תל אביב: הקיבוץ המאוחד.

פירסט, ע' (2000), בישראל אין כל חדש?! דימויים של גברים ונשים בפרסומת הישראלית הכתובה, פתו"ח, 4, 127-156.

קימרלינג, ב' (1993), מיליטריזם בחברה הישראלית, תיאוריה וביקורת, 4, 123-140.

Ashenburg, K. (2007). *The dirt on clean: An unsanitized history*. New York: North Point Press.

Barthes, R. (1977). *Image-music-text* (trans.: S. Heath). Glasgow: Fontana.

Bauman, Z. (2003). *Liquid love: On the frailty of human bonds*. Cambridge: Polity Press.

Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.

Benson, S. (1997). The body, health and eating disorders. In K. Woodward (Ed.), *Identity and difference*. London: Sage, pp. 121-182.

Berger, A. A. (1998). *Media analysis techniques*. Thousand Oaks: Sage.

Binkley, S. (2009). The civilizing brand: Shifting shame thresholds and the dissemination of consumer lifestyles. *European Journal of Cultural Studies*, 12(1), 21-39.

Bordo, S. (1993). *Unbearable weight: Feminism, western culture and the body*. Berkley: University of California Press.

Bourdieu, P. (1986). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. London: Routledge.

Campbell, C. (1994). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Cambridge, MA: Blackwell.

Campbell, C. (1997). When the meaning is not a message: A critique of the consumption as communication thesis. In M. Nava, A. Blake, I. MacRury, & B. Richards (Eds.), *Buy this book: Studies in advertising and consumption*. London: Routledge, pp. 340-351.

- Cirksena, K. & Cuklanz, L. (1992). Male is to female as _ is to _: A guided tour of five feminist frameworks for communication studies. In L. F. Rakow (Ed.), *Women making meaning: New feminist directions in communication*. New York: Routledge, pp. 18-44.
- Classen, C., Howes, D., & Synnott, A. (1994). *Aroma: The cultural history of smell*. New York: Routledge.
- Corbett, J. B. (2002). A faint green sell: Advertising and the natural world. In M. Meister & M. P. Japp (Eds.), *Enviropop: Studies in environmental rhetoric and popular culture*. Westport: Praeger, pp.18-44.
- Corbin, A. (1986). *The foul and the fragrant: Odor and the French social imagination*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cotte, J. & Ritchie, R. (2005). Advertisers' theories of consumers: Why use negative emotions to sell? *Advances in Consumer Research*, 32, 24-31.
- Elias, N. (1939/2000). *The civilizing process: Sociogenetic and psychogenetic investigations* (trans.: E. Jephcott). Malden: Blackwell.
- Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. *Theory Culture & Society*, 1(2), 18-33.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. Thousand Oaks: Sage.
- Felician, O., Ceccaldi, M., Didic, M., Thinus-Blanc, C., & Poncet, M. (2003). Pointing to body parts: A double dissociation study. *Neuropsychologia*, 41(10), 1307-1316.
- First, A. & Avraham, E. (2009). *America in JeruSALEm: Globalization, national identity, and Israeli advertising*. Lanham: Lexington Books.
- Freitas, E. (2008). *Taboo in advertising*. Philadelphia: John Benjamin.
- Goldman, R. (1998). *Reading ads socially*. London: Routledge.
- Inglis, D. & Holmes, M. (2000). Toiletry time: Defecation, temporal strategies and the dilemmas of modernity. *Time and Society*, 9(2/3), 223-245.
- Jhally, S. (1987). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York: Routledge.
- Kane, K. (1997). The ideology of freshness in feminine hygiene commercials. In C. Brunson, J. D'Acci, & L. Spigel (Eds.), *Feminist television criticism: A reader*. Oxford: Oxford University Press, pp. 290-299.
- Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. New York: Touchstone.

- Kissling, E. A. (2006). *Capitalising on the curse: The business of menstruation*. London: Lynne Rienner.
- Kosut, M. (2010). Extreme bodies / extreme culture. In L. J. Moore & M. Kosut (Eds.), *The body reader: Essential social and cultural readings*. New York: New York University Press, pp. 184-200.
- Levi-Strauss, C. (1987). *Anthropology and myth: Lectures, 1951-1982* (trans.: R. Willis). Oxford: Blackwell.
- Low, K. E. Y. (2006). Presenting the self, the social body, and the olfactory: Managing smells in everyday life experiences. *Sociological Perspectives*, 49(4), 607-631.
- Merskin, D. L. (1999). "What every girl should know": An analysis of feminine hygiene advertising. In S. R. Mazzarella & N. Pecora (Eds.), *Growing up girls: Popular culture and the construction of identity*. New York: Lang, pp. 113-132.
- Moore, L. J. & Kosut, M. (2010). Not just the reflexive reflex: Flesh and bone in the social sciences. In L. J. Moore & M. Kosut (Eds.), *The body reader: Essential social and cultural readings*. New York: New York University Press, pp. 1-26.
- Orbach, S. (2009). *Bodies*. New York: Picador.
- Praeger, D. (2007). *Poop culture: How America is shaped by its grossest national product*. Los Angeles: Feral House.
- Rosengarten, M. (2000). Thinking menstrual blood. *Australian Feminist Studies*, 15(31), 91-101.
- Schudson, M. (1984). *Advertising, the uneasy persuasion: Its dubious impact on American society*. New York: Basic Books.
- Shail, A. (2007). "Although a woman's article": Menstrual economics and creative waste. *Body & Society*, 13(4), 77-96.
- Shildrick, M. (1997). *Leaky bodies and boundaries*. London: Routledge.
- Shilling, C. (1993). *The body and social theory* (2nd ed.). London: Sage.
- Shove, E. (2003). *Comfort, cleanliness and convenience: The social organization of normality*. New York: Berg.
- Simes, M. R. & Berg, D. H. (2001). Surreptitious learning: Menarch and menstrual product advertisements. *Health Care for Women International*, 22(5), 455-469.

- Sivulka, J. (2007). Odor, oh No! Advertising deodorant and the new science of psychology, 1910-1925. *CHARM*, 212-220. Retrieved June 12, 2012 from <http://www.chapterpdf.com/odor-oh-no-advertising-deodorant-and-the-new-science-of.pdf>
- Stubbs, M. (2008). Cultural perceptions and practices around menarche and adolescent menstruation in the United States. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1135, 58-66.
- Thompson, M. (1979). *Rubbish theory: The creation and destruction of value*. Oxford: Oxford University Press.
- Turner, B. S. (2003). Social fluids: Metaphors and meanings of society. *Body & Society*, 9(1), 1-10.
- Turner, B. S. (2008). *The body and society: Explorations in social theory* (3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- Woodward, K. (2002). *Understanding identity*. London: Arnold.

