

שכן מיד לאחר האכילה מעץ הדעת, הבחינו חוה ואדם שהם עירומים והכינו להם בגדים להתכסות בהם. **העירום והניסוי נוצרו בו זמנית**. וכך גם הדימוי – בהיותו עולה ככזה מול עינינו – ואין זה משנה אם הוא אפילו מייצג מוצר ריק מתוכן. פרסומת לקוקה קולה Zero היא הדוגמא הקיצונית של מצב זה, כפי שמדגים הפילוסוף סלבו ז'יז'ק: המשקה מרוקן מכל מה ששתייה יכולה להציע לנו: רוויה, קלוריות, סוכר. אבל הדימוי שלו אמור לחשוף את טעם החיים.

ה"בעיה", אם כן, מתחילה ברגע שהדימוי עולה. הפרסומת לבושם לא באה לחשוף את היחס שלנו לנשים כאל אובייקטים: היא מייצרת אותן. אבל זה איננו ייצור פשוט – זה ייצור חבו, לא מתמסר כפשוטו לאף חקירה. זהו ייצור שמסווה עצמו כאילו הוא חושף מבני עומק בחברה שלנו. אבל למעשה ככל שהייצור הזה מתרבה – ככל שיש עוד ועוד פרסומות-עם-שדיים-בסגנון-תום-פורד, כך הוא מתחזק את אותם מבני עומק שהוא עצמו בנה. ואולי משום כך אף זעקה, נשית או גברית, לא תפסיק את הייצור הזה – כי כל זעקה כזו רק תחזק את האשליה שיש פה מה לחשוף. מה שאולי יפסיק את הייצור הזה הוא פרסומות חדשות.

מתפרצת לבין פורנוגרפיה חבויה. או שהעכוז המתנוסס לו בגאון מצביע על הפחד של הגבר מחדירה אנאלית ובכך חושף את ההומופוביה המובנית בחברה. או שתמיד יש איברים שמיוצרים על ידי החברה ככאלה שצריך להסתיר אותם. הייתי יכול להמשיך עוד ועוד בהתפלספות שלי. **ונראה שתמיד ברשימת הפרשנויות שלי נראה שתישאר איזו שארית** שלא הצלחתי לרדת לפשרה, כאילו אומרת: עוד קצת ותצליח למצוא מה מעצבן אותך כל כך בפרסומת הסקסיסטית / שוביניסטית / מחפצנת / וכו' הזו. כאילו אומרת: זו האמת שמסתתרת שם, בהיחשפות המוסתרת שלה. אבל זה רק כאילו. כי האם באמת נמצא שם את מה שמכוסה? את מה שנסתר ונחשף על ידי הדימוי? את מה שרצוי / צריך לכסות, מאחורי עלה התאנה המודרני?

ובאמת, מהיכן הגיעו עלי התאנה לחיינו? כדי לשכנע את האישה לאכול את התפוח אומר הנחש: "כי ביום אֶכְלֶכֶם מִמֶּנּוּ, וְנִפְקָחוּ עֵינֵיכֶם; וְהִיִּיתֶם כְּאֱלֹהִים יֹדְעֵי טוֹב וָרָע" (בראשית, פרק ג, פסוק ה). האכילה מעץ הדעת היא זו שיוצרת את החלוקה בין הטוב והרע; בין העירום לכיסוי; בין הדימוי לבין מה שמכוסה על ידי הדימוי הזה.

בימים שטופי חום אלו המוח שלי מתמוסס לתוך שלולית זיעה וכל מה שאני מוכן להסתפק בו הוא דימויים שטחיים, שחס וחלילה לא יעזו לגרום למוח שלי לעבוד מחדש. פרסומות לפפסי, ספרייט, דגני בוקר, תפוזינה. ובעודי צועד בשבילים של אותה הסתפקות, תקפו אותי מחשבות על קמפיין הבושם של תום פורד, שהועלה אי אז בשלהי קיץ 2008.

אני מצרף כמובן תמונה של אותו בושם. כי אנו עוסקים בדימויים. **היפכו את הדף. היא שם.**

אני מקווה שלא הזדעזענתם. רק בקבוק בושם ועוד כמה איברים שאתם בדר"כ רואים בחיי היומיום שלכם. כי דימוי לא אמור לזעזע, אני חושב. בטח לא הדימוי הזה, הלא כן? בסך הכל את עלי התאנה החליף הבושם. אבל אם דימוי הוא רק עלה תאנה – כסות, לבוש, משהו שלכאורה מסתיר את מה שנמצא מאחוריו, אז מה הוא בא להסתיר? את מה הוא מכסה?

נחזור רגע לדימויים שלנו, אלו שנמצאים מאחורי הדף. מה הם באים לחשוף? מה הבושם בא להסתיר? הייתי יכול לומר שהם חושפים את העובדה שהפרסומות למוצרים ברובם משחקות על התפר בין מיניות

ד

לקריאה נוספת

סלבו ז'יז'ק (Slavoj Žižek, נולד ב- 1949) הוא תיאורטיקן סלובני. הוא מתעסק בעיקר בפסיכואנליזה ומרקסיזם, ונודע בשימושו בתיאוריה הפסיכואנליטית של ז'ק לאקאן להבנת תופעות תרבותיות. אחד מכתביו המומלצים והמפורסמים הינו "על הסופר אגו ורוחות רפאים אחרות" (2000, רסלינג), בו הוא מתעסק, בין היתר, בקוקה קולה: "ככל ששותים ממנה יותר... כך גובר הצורך לשתות ממנה עוד" ולכן, הפרסומת 'קוקה קולה, זהו זה!' היא כזו בדיוק במידה שהקוקה קולה היא "בדיוק במידה שזה **לעולם לא זה** באמת..." (שם, עמ' 19).

הפוסט
חינוכית המשפחה החדשה

www.asufa.net | 052-5111111 | 052-5111111
052-5111111@asufa.net - לפרטים נא ליצור קשר עם מנהל המערכת, מנהל המערכת
מנהל המערכת, מנהל המערכת



www.asufa.net

כל הזכויות שמורות © אסופה 2010