



מבטרים

כתב עת לתרבות חזותית

גיליון מס' 1 | תשפ"ב | 2022

מבטים כתב עת לתרבות חזותית יוצא לאור מטעם המחלקה לאמנויות באוניברסיטת בן-גוריון בנגב

עורך ראשי: דניאל מ. אונגר

עורכת בפועל: שרה אופנברג

חברי וחברות המערכת: נועם גונן, אמה גשינסקי, בר לשם, רפאלה צרפתי, תהילה שדה

מעצבת גרפית: עינת פרלמן רוגל

עורכת לשונית: אורלי ניטיס יעקובי

ISSN 2710-480X

© כל הזכויות שמורות, מבטים: כתב עת לתרבות חזותית 2021

יש לשלוח מאמרים בעברית, כשהם ערוכים ומותקנים, כקבצי מעבד תמלילים WORD, לכתובת הדואר האלקטרונית mabatim.arts@gmail.com הוראות התקנה ניתן למצוא באתר הבית של כתב העת.

כתב העת מופץ במרשתת בגישה פתוחה: n.bgu.ac.il/humsos/art/Pages/mabatim.aspx

פייסבוק: [Mabatim.Arts](https://www.facebook.com/Mabatim.Arts)

כתובת המערכת: המחלקה לאמנויות, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, ת.ד. 653, באר שבע, 84105

תמונת השער: שרון פוליאקין, (2011) Valley, תצריב, אקוויטניה והדפס-רשת. 27.5/20 ס"מ.

תוכן עניינים

4	דבר המערכת
	מאמרים
6	חמדת כסלו משחק והבנה: השפעתם של אנרי פואנקרה ואנרי ברגסון על אמנותו של מרסל דושאן
31	דפנה נסים הסוכנות הרגשית של הדיוקן: הזדהות ועונג בקשר בין אציל ודיוקנו בשלהי ימי הביניים בספר השעות מהאג (ms.76 f 2)
58	נסים גל לא־לריק: החלל הריק באמנות פלסטינית עכשווית
77	גל סופר ארחות עקלקלות וצורות משונות: ויזואליה ככלי לשליטה בשדים
101	אושרי ברגיל מה בין אוטונומיה ליצירה עצמית בעידן המידע?
118	דוד שפרבר נידה, טבילה ומקווה באמנות היהודית־פמיניסטית: בין ישראל לארצות הברית
164	אלינור זילברמן מיני־מי: הגרסה המוקטנת שלי אופנת אימהות־בנות
189	מרים מלאכי אמנות של אחרים: לידתו של השיח האסתטי על אמנות יפנית בצרפת במפנה המאה העשרים
213	אלה קריגר ה"אמנות ההדפסית" של שרון פוליאקין, הילה בן ארי ודורית רינגרט
	ביקורת ספרים
237	דליה מנור אסנת צוקרמן רכטר, אוצרות עכשווית בישראל 1965–2010
243	שחר מרנין־דיסטלפלד טל דקל, נשים וזקנה: מגדר וגילנות בראי האמנות בישראל
	ביקורת תערוכה
247	שירה גוטליב דיויד הוקני: נורמנדי שלי (Ma Normandie)
	מאמר מתורגם
253	שלי ארינגטון גלובליזציה של תולדות האמנות

מינימי:

הגרסה המוקטנת שלי אופנת אימהות־בנות

אלינור זילברמן, האוניברסיטה העברית

תקציר

מאמר זה בוחן את התנאים שהובילו לעלייתה של אופנת אימהות־בנות, מגמה הזוכה לפופולריות רבה בשנים האחרונות. אופנת אימהות־בנות משלבת בין מערכת הלבוש והאביזרים של האם לזו של בתה, ובכך יוצרת תיאום המאחד בין לבושן של השתיים. לעיתים פריטי הלבוש של הצמד זהים לחלוטין, כך שהבת נראית כתמונת מראה מוקטנת של האם מכף רגל ועד ראש, ולעיתים מאחדים ביניהם רק מאפיינים משותפים של שפה עיצובית. זיהוי המגמה כתופעה חוזרת לאורך המאה העשרים והמאה העשרים ואחת מאפשר לבחון, דרך התהפוכות שחלו באופנת אימהות־בנות, שינויים חברתיים וערכיים שהשפיעו ישירות על מעמדן של נשים ועל תפיסות שעיצבו את מוסד האימהות.

♦♦♦

חופשת קיץ 2019 של היזמית ומובילת דעת הקהל קיילי ג'נר (Kylie Jenner), שסומנה בשנת 2018 בכתב העת הכלכלי *Forbes* כמיליארדרית בעלת ההון העצמי הצעירה בהיסטוריה, זכתה לסיקור נרחב. ספינת הפאר שבה התארחו בני משפחתה, הפעילויות השונות שקיימו בדרום איטליה ופריטי הלבוש שהחליפה ג'נר בקצב מסחרר דווחו בפירוט ברשתות החברתיות ובכתבות שפורסמו בכתבי עת לענייני אופנה וסגנון חיים. שיאה התקשורתי של החופשה נחגג בסדרת צילומים שבהם ג'נר ובתה בת השנה וחצי, סטורמי ובסטר (Stormi Webster), דגמנו יחדיו פריטי לבוש תואמים – שמלות כחולות מקושטות־כיווצים ונעלי סניקס לבנות. הצילומים,

* תודה רבה מקרב לב לפרופ' גל ונטורה על התמיכה ועל הערותיה המחכימות שתורמו רבות לכתיבתו של מאמר זה. כמו כן, תודה לקוראים האנונימיים מטעם המערכת על העצות המועילות.

שפורסמו בעמוד האינסטגרם של ג'נר, לוו בכיתוב "האהבה הכי מתוקה שהכרתי אי פעם" וזכו למעל תשעה מיליון לייקים.¹

הופעתן של ג'נר ובתה בלבוש תואם במהלך החופשה, ולעיתים גם לאורך השנה החולפת, מצטרפת לשורה של נשים מפורסמות בנות זמננו שתועדו בפריטי לבוש תואמים לצד בנותיהן, וסימנו בכך את שובה של אופנת ה"מיני-מי" (Mini-Me) – מגמה שגם בגלגולה הנוכחי ממשיכה להיתפס כנחשקת, ועדיין לא איבדה מהשפעתה. אופנת ה"מיני-מי" מגלמת בתוכה ערכים שקושרים בין אימהות טובה ומאושרת למראה אופנתי ומטופח, בדומה למגמת ה"יאמי מאמי" (Yummy Mummy) מהעשור האחרון, שמקדמת אידאל של אישה המצליחה להישאר מטופחת ומושכת בהופעתה לאורך כל תקופת ההיריון, ובהמשך בהיותה אם.²

דימויים של אימהות ובנות בלבוש דומה הופיעו לאורך ההיסטוריה, אם כי לא בהכרח תחת הכותרת "אופנה" או "מגמה". במאות הקודמות הנוהג להלביש ילדים בדומה למבוגרים נבע בין היתר ממעמדם ותפקידם של הילדים בין בני המשפחה וממניעים כלכליים. בני המעמדות הנמוכים שנאלצו לנהוג בחסכנות הלבישו את ילדיהם בבגדים דומים, ואילו משפחות ממעמדות גבוהים הציגו את ההון המשפחתי דרך השקעה בילדי המשפחה, שהולבשו בפריטי לבוש יוקרתיים המשקפים את רמת החיים הגבוהה של בני הבית.³ נקודת מפנה משמעותית במגמת האופנה של אימהות-בנות הייתה העידן התעשייתי-קפיטליסטי, שהתבטא במעבר לערים, שינויים במבנה המשפחה והתפתחות תרבות צריכה. שינויים אלו קשרו בין האם כמודל חינוכי ומוסרי לבין סגנון חיים צרכני שמשקף אימהות וילדות אידאלית.

לפני המאה התשע-עשרה הגזרות של פריטי לבוש לילדים היו זהות לאלו של מבוגרים, ללא התחשבות מיוחדת בהבדלים במבנה גופם ובצורכיהם. דיוקנאות משפחה מהמאות הקודמות מתעדים ילדים בתלבושות מפוארות הנראות כגרסאות מיניאטוריות של בגדי המבוגרים, ומעידות על מעמדם הגבוה של בני המשפחה.⁴ גם הורים וילדים ממעמדות נמוכים נהגו ללבוש בגדים דומים, מכיוון שחומרי גלם זמינים שימשו לתפירת בגדיהם של כל בני הבית, והבגדים שהתבלו תוקנו ועברו בדרך כלל מילד לילד. ההיסטוריון הצרפתי פיליפ אריאס גרס כי הלבשת ילדים בהתאם למעמדם, ללא התחשבות מיוחדת בגילם, שיקפה את התפיסה המקובלת

1 K. Jenner, 'Sweetest love I've ever known', *Instagram*, 13.8.2019, <https://www.instagram.com/p/B1Gw0o3HLpl>

2 המונח "יאמי מאמי" מתאר אישה צעירה ומושכת שהיא אם לילדים. להרחבה על אודות תופעת "יאמי מאמי" שהחלה לפרוח בשנות התשעים של המאה העשרים ראו: S. Goodwin and K. Huppertz, 'Mothers making class distinctions: The aesthetics of maternity', S. Goodwin and K. Huppertz (eds.), *The Good Mother: Contemporary Motherhoods in Australia*, Sydney 2010, pp. 72–77.

3 P. Ariès, *Centuries of childhood: a social history of family life*, New York: ראו: 1962, pp. 50–62.

4 ראו לדוגמה: C. de Vos, *Portrait of a Family*, 1630, oil on canvas, 143.5x204.5 cm., Ghent: (MSK) Museum of Fine Arts.

בעידן הפרה-מודרני שראתה בילדים מבוגרים בהתהוות, שתפקידם העיקרי הוא לצלוח את שלב הביניים המגושם.⁵

השימוש במונח "מיני-מי", לעומת זאת, מגלם מגמה אופנתית המיועדת באופן ייחודי לאימהות ובנותיהן. תחת התפיסה התכליתית של הלבוש, שכל מטרתו היא לכסות את הגוף ולהגן עליו מפני מזג האוויר, מגמה חדשה זו מגלמת אופנה – דהיינו, תהליך סוציולוגי מורכב שבו קטגוריות של תוצרים, פיזיים או רוחניים, משתנות לאורך זמן שלא לצורך מעשי. בכל הנוגע ללבוש, מונח זה מתאר החלפה הדרגתית של פריטי הביגוד הרווחים בציבור.⁶ מגמה זו, שעלתה בשלהי המאה התשע-עשרה והפכה נפוצה במאה העשרים ואחת, נקשרת בדמות הקומית מיני-מי, שיבוט מוקטן של הדמות הראשית בסדרת סרטי הפרודיה המצליחים **אוסטין פאוורס** (Austin Powers).⁷ על פי ההגדרה המילונית, מונח זה מתאר אדם או אובייקט הנחשב לגרסה כמעט זהה של המקור, אך קטנה, צעירה או חדשה ממנו.

במאמר זה אבחן את התנאים שהובילו לעלייתה של מגמת ה"מיני-מי" ואת גלגולה לאורך המאה העשרים והמאה העשרים ואחת. לשם כך אציג את התפתחות המגמה בשלהי המאה התשע-עשרה בעיר פריז, שבה נולדו סגנונות חדשניים אשר הכתיבו מגמות עולמיות בתחום האופנה בתקופה של האדרת האימהות והילדות. בעידן שלאחר מלחמת העולם השנייה אציג את פריחת המגמה בארצות הברית על ידי בחינת דימויים ומסרים שהופיעו בפרסומות ועיתוני אופנה שכוונו לנשות התקופה. אף שהלבשת אימהות ובנות בבגדים זהים ותואמים התפוגגה בהדרגה בעשורים האחרונים של המאה העשרים, היא זוכה להצלחה גלובלית בעשור האחרון, כפי שעולה בין היתר מתצלומיה של סטורמי ובסטר. זיהוי המגמה כתופעה חוזרת בעלת השפעה לאורך זמן מאפשרת לבחון שינויים חברתיים וערכיים שהשפיעו ישירות על מעמדן של נשים ועל תפיסות שעיצבו את מוסד האימהות.

התפתחותה של מגמה: אופנת אימהות-בנות

אופנת אימהות-בנות היא מגמה הזוכה לפופולריות רבה בשנים האחרונות. צילומי תדמית שבהם מופיעות מובילות דעת קהל לצד בנותיהן בבגדים מתואמים מתעדים את האימהות כחלק בלתי נפרד מן התדמית הציבורית שהן מקדמות. הדימויים מציגים את חוויית האימהות כנחשקת ואופנתית, מודל שיש לשאוף אליו ולנסות להגשימו. נשים מפורסמות דוגמת הזמרת ביונסה (Beyoncé Giselle Knowles-Carter) המלבישות את בנותיהן בפריטי לבוש דומים לשלהן, ובכך מציגות אותן

5 להרחבה ראו: Ariès (לעיל הערה 3), עמ' 33-50. אף שחוקרים נוספים מסכימים עם טענות אלה, רבים טוענים כי התפיסה הפרה-מודרנית, שלא ראתה בילדות קטגוריית זמן מובחנת, אינה סותרת את העובדה כי הורים אהבו את ילדיהם. ראו למשל: K. Calvert, *Children in the house: the material culture of early childhood, 1600-1900*, Boston 1992, p. 12.

6 להרחבה ראו: Georg Simmel, 'Fashion', *American Journal of Sociology*, 62, 6 (1957), pp. 541-558; G. Faurschou, 'Obsolescence and Desire: Fashion and the Commodity Form', H. Silverman (ed.), *Postmodernism, Philosophy and the Arts*, London 1990, pp. 234-259.

7 דמותו של מיני-מי מבוססת על דמותו של ניק-נאק (Nick Nack) שכיכב בסרט "האיש בעל אקדח הזהב" (*The Man with the Golden Gun*) התשיעי בסדרת סרטי ג'יימס בונד (James Bond). פירוש השם ניק-נאק (knick-knack) בכתוב מלא בשפה האנגלית הוא חפץ קטן וקישוטי.

כמעין גרסה מוקטנת שלהן, סימנו את שובה של מגמה אופנתית שהחלה לצבור אהדה בקרב אימהות ברחבי העולם (תמונה 1: <https://www.beyonce.com/image/my-life-1390/>). בלוגים, עמודי אינסטגרם ורשתות חברתיות שונות החלו לשמש במה עבור אימהות ברחבי העולם, שבדומה למובילות דעת הקהל שיתפו בצילומים אופנתיים המתעדים את חדות האימהות, שמיוצגת בבגדים תואמים המבטאים מבחינה אסתטית את הקשר העמוק בין אם לבתה.

אופנת אימהות־בנות משלבת בין מערכת הלבוש והאביזרים של האם לזו של בתה, ובכך יוצרת תיאום ואחדות בלבושן של השתיים. לעיתים פריטי הלבוש של הצמד זהים לחלוטין, כך שהבת נראית כתמונת מראה מוקטנת של האם מכף רגל ועד ראש, ולעיתים הם בעלי מאפיינים משותפים של שפה עיצובית, שימוש בטקסטיל וצבעוניות, אך אינם זהים בפועל. המונחים לבוש זהה (העתק של בגד המבוגר בגרסה מוקטנת) ולבוש תואם (תרגום בגד המבוגר לגרסה מוקטנת) משקפים ערכים תרבותיים, חברתיים ומעמדיים. בהקשר של אופנת ה"מיני-מי", שניהם מתקיימים רק כאשר האם והבת נמצאות זו לצד זו בבגדים זהים או תואמים.

התפתחותה של מגמה אופנתית זו, על מאפייניה הספציפיים המיועדים לקהל יעד מסוים – נשים שהן אימהות ובנותיהן, נקשרת באופן ישיר לשינויים שחלו במבנה המשפחה, במוסד האימהות, במעמדן של נשים וברוחותם של ילדים. עלייתם של רעיונות חדשים על המודל המשפחתי בשלהי המאה השמונה־עשרה הובילו לקידומן של תפיסות חדשות אשר הותאמו למציאות הקיימת ונתנו מענה לצורכי התקופה. רעיונות אלו הגדירו מחדש את הסביבה הביתית, מוסד הנישואין, תפקידם של ההורים במערכת המשפחתית ומסגרת המשפחה כיחידה יצרנית. עם התפתחות הקפיטליזם, ולאחריו התייעוש, החל להצטמצם משק הבית שבעבר היה היחידה היצרנית העיקרית בחברה המערבית, ותהליך הייצור שבעבר נעשה בין כותלי הבית הפך לייצור המוני בבתי חרושת. בהתאם לכך הוגדר מחדש גם הגבול בין המרחב הביתי והציבורי, כך שהמרחב הביתי והמשפחתי נתפס כמפלס מחיי היום־יום הציבוריים ומעולם העבודה התחרותי, מקום אינטימי שהגדיר מחדש גם את תפיסת המשפחה. השינויים שחלו בארגון הייצור הובילו למגוון שינויים בחיי המשפחה, ובחייהן של נשים בפרט. ננסי צ'ודורו (Nancy Chodorow) ציינה בספרה **שיעתוק האימהות** כי "עם התרופפות הקשר בין תפקידי האימהות של הנשים לבין שאר תפקידיהן, נעשתה האימהות בודדת ותחומה יותר".⁸ מספר החברים במשפחה החדשה הצטמצם, ובידי האם רוכז מגוון רחב של תפקידים שנקשרו באופן ישיר במוסד האימהות.

בשלהי המאה השמונה־עשרה קודם דימוי האם המאושרת בעולם האמנות החזותית, הספרות והפילוסופיה. ברוח זו תיארו יצירות אמנות רבות את ההנאה שבאימהות כחווייה ייחודית המובילה להגשמה רגשית דרך סיפוק צורכיהם של הילדים והבעל. חוקרת האמנות רונית מילאנו מציינת בספרה *The Portrait Bust and French Cultural Politics in the Eighteenth Century* ששולבו יחדיו בדיוקנאות נשים במחצית השנייה של המאה השמונה־עשרה: חזה חשוף למחצה וחיוך ענוג, סממנים הקושרים בין פעולת ההנקה לחדוות האימהות

8 נ' צ'ודורו, 'שיעתוק האימהות: פסיכואנליזה והסוציולוגיה של המגדר', נ' ינאי, ת' אלאור, א' לובין, ח' נווה, ת' עמיאל־האוזר (עורכות), דרכים חדשות לחשיבה פמיניסטית: מקראה, רעננה 2007, עמ' 88.

הנחווית במעשה הזנת העולל.⁹ ההיסטוריונית קרול דנקן טוענת כי ייצוגים אלו היו גורם מעצב בתפיסת האידאל של אימהות ונשיות, ונתנו ביטוי לקידום של ערכי משפחה ששיקפו את הרצוי ולא את המצוי, רעיונות שהפכו מקובלים במרוצת הזמן. הקמפיין שהגדיר את המשפחה החדשה ואת תפקיד ההורה בתוך התא המשפחתי השפיע גם על מעמדו של הילד: טובתו נקשרה באופן ישיר בתפקודה של האם החינוכית והמוסרית, אם טובה ומרוצה המארגנת את חייה סביב הטיפול בילדיה והדאגה להם. האם הופקדה כאחראית על חינוך ילדיה במלואו, ושימשה מודל חיקוי לבת הצפויה ללכת בדרכה. גם הבן זכה בשנות חייו הראשונות לטיפול המסור של האם, אך בגיל בגרות הוא הוכשר על ידי האב לתפקיד העצמאי שימלא בחייו הבוגרים, בהתאם לחלוקת התפקידים המגדרית.¹⁰ ערכי המשפחה שקודמו בשלהי המאה השמונה-עשרה הוסיפו להיות דומיננטיים גם במאה התשע-עשרה, והובילו להתפתחותה של "תרבות ילדים" שהתבטאה בתכנים ומוצרים מותאמים עבורם, דוגמת ספרי ילדים, צעצועים ופריטי לבוש. צמיחתו של רעיון הילדות, ההכרה בזכויותיהם הייחודיות של ילדים וההבנה כי השלבים הראשונים בחייו של אדם הם גורם מכריע בעיצוב עתידו, כמו גם עתידה של החברה בכללותה, הובילו לשיפור במעמדם של ילדים והשפיעו ישירות על מערכת התפקידים והייצוגים בחשיבה על אימהות.

התפתחות המסחר והקמתם של בתי עסק שבהם ניתן היה לרכוש בדים, מזון, ביגוד ושאר צורכי משק הבית שבעבר יוצרו על ידי נשים בביתן, הובילו להתפתחותה של חברה צרכנית.¹¹ הנשים הופקדו על המלאכות שנכללו בתחום הביתי-משפחתי, וזכו למעין עצמאות בניהול כלכלת משק הבית ובטיפול בתקציב המשפחתי. המפגש בין נשים בורגניות ובתי מסחר אופנתיים בשלהי המאה התשע-עשרה מתואר בספרו של אמיל זולה (Émile Zola) **גן עדן לאישה** (*Au Bonheur des Dames*), שראה אור בשנת 1883. תיאור עלייתן של החנויות הגדולות בפרז' הושפע ישירות מההתרחשויות של רוח התקופה. כחומר רקע לספרו חקר זולה את תעשיית האופנה ואת עולם המסחר, ראיין לקוחות, עיין בקטלוגים ובחן מנהגים שנקשרו בתרבות הצרכנית באותה עת – בהם השוואות מחירים, מדידות בגדים, החזרות, חיפוש אחר מבצעים והמתנה למכירות עונתיות. זולה הציג בספרו את תחושת הסיפוק של נשים שניתן להן הכוח לעצב את סביבתן כראות עיניהן. "גן עדן לאישה", היכל התענוגות הצרכני שהוקדש לנשים, כלל גם מחלקות לילדים ולילדות שנועדו לכבוש את האם באמצעות ילדיה. הביקור בחנויות הגדולות אפשר לנשים לעסוק בפעילות שהוגדרה כהולמת במרחב מותאם. כך לדוגמה פוגשת גברת בורדלה (Bourdelaïs), אחת מן הדמויות בספר, את חברתה במהלך ביקור בחנות, ומתלוננת בפניה: "אני רותחת מזעם [...] עכשיו לוכדים אותך בעזרת הקטנטנים האלה! את יודעת זה לא שקנתי בטירוף לעצמי!

R. Milano, *The Portrait Bust and French Cultural Politics in the Eighteenth Century*, 9
Boston 2015, p. 59

C. Duncan, 'Happy Mothers and Other New Ideas in Eighteenth Century-French art', *The Art Bulletin* 55, 4 (1973), pp. 570-583, at p. 582

11 להרחבה על אודות מרחבי הצריכה החדשים ראו: ו' בנימין, פרויקט הפסאז'ים, תרגום ר' ונ' רצ'קובסקי, תל אביב 2019.

אבל איך אפשר לעמוד בפני תינוקות שרוצים הכול? באתי לעשות להם טיול, והנה אני מרוקנת את החנות!"¹².

עלילתו של הספר מתארת את רצונו של בעלי "גן עדן לאישה", אוקטב מורה (Mouret), לכבוש את הקהל הנשי ולפתות אותו לקניות באמצעות טקטיקות שיווק. לדבריו הנשים אינן מסוגלות לעמוד בפני מחיר זול והן קונות שלא לצורך כשהן סבורות שנקרית על דרכן עסקה טובה, עקב קלות הדעת האופיינית להן.¹³ גברת מרטי (Marty), דמות נוספת שנמנית עם לקוחותיו הקבועים של "גן עדן לאישה", מספרת על בתה "וֹלֵנְטִין, בת הארבע-עשרה, אחת ממושאי הגנדרנות היותר יקרים שלה, כי היא מלבישה אותה כמו את עצמה, בכל חידושי האופנה."¹⁴ הצהרתה של גברת מרטי מציגה את העניין בפריטי לבוש מתואמים לאם ולבת בהתאם לצו האופנה, ומבטאת את מסירותה של האם בכך שאינה חוסכת בהוצאות על בתה ומפנקת אותה כפי שהיא נהנית לפנק את עצמה. כמו כן, התאמתם של פריטי הלבוש של הבת לאלו של האם הדגישה את בגרותה של הבת והעידה על נימוסיה. נוסף על כך, הופעתן של האם והבת יחד כצמד בתלבושות מתואמות מקרינה בפני הסובבים את הצלחתה של האם בתפקידה כמודל חיקוי ואת הקשר ההדוק בין שתיהן.

בתי הכלבו של המאה התשע-עשרה הציעו מגוון רחב של מוצרים ואפשרו ללקוחות בני מעמדות שונים ובעלי הכנסה שונה לרכוש סחורות תחת קורת גג אחת. החנויות הגדולות נתנו מענה לאימהות שביקשו להתאים בין פריטי הלבוש שרכשו עבור עצמן לאלו שרכשו עבור בנותיהן. עם זאת, אופנה שיועדה לאימהות ובנות לא הייתה המאפיין העיקרי של החנויות הגדולות, ולא היה קו אופנה מסחרי שיועד באופן ממוקד עבור קהל זה. רק ראשית המאה העשרים הציע בית האופנה העילית הפריזאי לנוון (Lanvin) לראשונה לקהל לקוחותיו פריטים יוקרתיים ומקוריים המתאמים בין לבושה של הבת לזה של האם. מחלקות שהוקמו בבית האופנה סיפקו מענה לדרישה ההולכת ומתגברת של קהל הלקוחות שביקש, בדומה לגברת מרטי, להשקיע בתלבושותיהן של בנותיהן וליצור חיבור ויזואלי המבטא את טעמן דרך הקומפוזיציה שנוצרת במפגש בין השתיים. בית האופנה המפואר שימש אתר לבילוי ופנאי משותף של אימהות ובנותיהן, ויחד הן בחרו פריטים, מדדו והתאימו ביניהם כחלק מחוויה ייחודית שפותחה במיוחד עבורן.

ראשית המאה העשרים: ביגוד מתאים

ז'אן לנוון (Jeanne Lanvin), מייסדת בית האופנה הצרפתי לנוון והמעצבת הראשית שלו, החלה את דרכה כמעצבת כובעים בעלת עסק עצמאי ששכן ברחוב היוקרתי פובור סנט-אונורה (Honoré-Faubourg Saint) בפריז. לאחר הולדת בתה היחידה, מרגריט מרי-בלאנש (Blanche Lanvin-Marguerite Marie), שנודעה גם בכינוי החיבה ריריט, לנוון החלה לעצב עבורה פריטי לבוש מקוריים ומרשימים שהותאמו לאלו של האם עצמה. הופעתן של לנוון ובתה בפריטי הלבוש המתואמים והיוקרתיים ברחובות פריז של ראשית המאה העשרים עוררה עניין בקרב האימהות הפריזאיות

12 א' זולה, גן עדן לאישה, תרגום ע' פלדור, ירושלים 2006, עמ' 262.

13 שם, עמ' 235.

14 שם, עמ' 65.

המבוססות, שביקשו אף הן להלביש את בנותיהן בפריטים יוקרתיים שיותאמו למידותיהן הזעירות ולסגנון הלבוש של האימהות. הפריטים המעוצבים שיקפו את מעמדם הכלכלי והחברתי של בני המשפחה והעידו על הצלחתו של ראש המשפחה בעולם העסקים. ההשקעה בטיפוחה של הילדה הייתה מעין כרטיס ביקור חברתי המציג את הצלחתה של האם.

העניין שנוצר בפריטי הלבוש שעוצבו עבור מרגריט השפיע על החזון העיצובי של בית האופנה, ובשנים 1908-1909 כבר עלו ההזמנות לפריטי הלבוש על אלו של הכובעים. אז החליטה לנוון על הקמת מחלקה לאופנת נשים ובנות בבית העסק שלה. חוויית האימהות האישית שלה תורגמה לאופנת אימהות-בנות, ופריטי הלבוש שעיצבה עבור עצמה ועבור בתה שימשו השראה לעיצוביה המסחריים, שסיפקו מענה לקהל של אימהות אמידות אשר ראו בה מודל לחיקוי. הפריטים היוקרתיים שעוצבו עבור הילדות לא היו גרסה מוקטנת של בגדי מבוגרים, אלא זכו לפרשנות והציעו מענה מותאם לעולמן של ילדות בהשראתה של מרגריט – הם הותאמו למבנה גופן של ילדות ולנוחותן, תוך שימוש בחומרי גלם נעימים וגזרות שאינן מגבילות. עם זאת, פריטי הלבוש של האימהות והבנות כאחד טופלו באותה רמת דקדקנות ונתפרו מחומרי הגלם האיכותיים ביותר.

אחת משיטות השיווק של בית האופנה לנוון הייתה פרסום איורי אופנה שבהם הוצגו פריטי לבוש בעיצובה של לנוון. איורי האופנה הללו פורסמו במגוון כתבי עת וסיפרו סיפור על הקשר בין אימהות ובנותיהן: הם תיארו אימהות ובנות שעוסקות יחדיו במגוון פעילויות משותפות, ושיקפו את מערכת היחסים הקרובה בין השתיים. לדוגמה, איור אופנה שהופיע על גבי כרטיס הזמנה לבית האופנה לנוון בשנת 1912 מציג אם צעירה ובתה כך שהילדה מופיעה במרכז הקומפוזיציה ואוחזת בשמלתה של האם העומדת לצידה, מביטה בה ובכך מסמנת לה כי ברצונה להישאר בקרבתה. האם עומדת בנינוחות לצידה, ידה מונחת על ראש הבת, והיא מגיבה לרצונה של הילדה ומסמנת לה שאינה מתכוונת להתרחק. פריטי הלבוש של השתיים מתואמים, אך אינם זהים: שמלתה של האם תואמת את צו האופנה, היא רפויה באזור המותניים, אינה נצמדת לגוף ומאפשרת ללובשת לנוע בנוחות יחסית על אף השובר שבה. גם שמלתה של הילדה בעלת צללית משוחררת, אך היא קצרה יותר כך שאין חשש כי היא תמעך. הצבעוניות וקישוטי הפרחים שמופיעים על גבי הטקסטיל של שתי השמלות יוצרים שפה משותפת ביניהן, אך בכל פריט נעשה שימוש במינונים שונים. כובע מצורף למערכת הלבוש של הילדה, הוא מקושט בפרח וצלליתו מתכתבת עם תסרוקתה של האם. שילוב האביזרים השלים את המראה הכולל וביטא סגנון מתוחכם ויוקרתי שהעיד על תשומת הלב לפרטים. שתי הדמויות בולטות על רקע הצמחייה שסביבן, אשר משקפת את מוטיב הקישוט הפרחוני שמופיע על גבי השמלות.

איור אופנה נוסף שפורסם בשנת 1920 בכתב העת *Gazette du Bon Ton*, שעסק בענייני אמנות ועיצוב, הציג את התמדתו של בית האופנה בעיצובם של פריטי לבוש עבור אימהות ובנותיהן. האם והבת מופיעות יחדיו בסופו של אירוע חברתי בשעות הערב המוקדמות, מביטות זו בזו ונראה שהן מנהלות שיחה (תמונה 2). שתיהן לבושות בשמלות תואמות, שהצבעוניות שלהן שונה אך צלליות הבגד והמוטיב הצמחי על גבי הטקסטיל כמעט זהים. האביזרים הנלווים מותאמים ללובשת – כובע רחב שוליים עבור האם, וכובע קשור בסרט לראשה של הילדה. הופעתן כצמד באירוע חברתי שמיועד למבוגרים מעידה על נימוסיה של הילדה ועל כך שהאם



אינה מהססת להציג בפני חבריה. בתחתית האיור מופיע תיאור של ההתרחשות: "המסיבה נגמרה", ובהמשך מתוארים בקצרה פריטי הלבוש.

איור אופנה אחר שפורסם באותו כתב עת בשנת 1921 מציג סיפור אגדה שבו מופיעות אם ובתה (תמונה 3). פריטי הלבוש בעיצובה של לנוון עבור השתיים אינם זהים גם במקרה זה, ואף אין בהם מוטיבים משותפים, מלבד המכפלת הגלית שמופיעה בשתי השמלות. ייתכן שפריטי הלבוש אינם מתואמים מפני שהם מיועדים לפעילויות שבהן יעסקו האם ובתה בנפרד. עם זאת, האיור מדגיש את מערכת היחסים הקרובה בין השתיים כחלק משיווק תפיסה חברתית שבה דוגל בית האופנה. שתיהן עומדות במעבה יער מאיים, חשוך ומקפא, והילדה עומדת בגבה לצופה ואוחזת בידה בובה. נוכחותה של הבובה, שנמצאת תחת סמכותה של הילדה, מפיחה בה אומץ ומסייעת לה עד ששתיהן תתאחדנה עם האם. הילדה מזדהה עם הבובה, ובעזרתה היא מתגברת על תחושת הפחד ובורזמנית לוקחת על עצמה את תפקיד האם ומובילה אותן למקום מבטחים. האם מתוארת כפיה, היא אוחזת בידה שרביט קסמים שבקצהו מופיע קישוט בצורת לב. הדימוי מייצג את אהבתה ומסירותה של האם הטובה והאוהבת שנמצאת עם ילדתה תמיד, נוכחת לצידה גם כשמפריד ביניהן מרחק פיזי, ומסייעת לה גם בחלומותיה הרעים. היא שם כדי לנחמה, להובילה למקום מבטחים ולהעניק לה ביטחון.

בספרה **המין השני** טוענת סימון דה בובואר (Simone de Beauvoir) כי דפוס ההתנהגות השונים לבנים ולבנות שמעודדת החברה הבוגרת מייצרים עבורם חוויות ילדות שונות, בהתאם למערך תפקידים שמבקש לשמר את הארגון החברתי. התהליך שחווה הילדה עם הבובה מאפשר לה הזדהות עם האם וחיקויה בעזרת

תמונה 2 (מימין).

פייר בריסו

(Pierre Brissaud))

,Gazette du Bon Ton

,1920, No. 4, Pl. 30

המסיבה נגמרה

(La fête est finie) Robe

d'organdi et robe de

petite fille, de Jeanne

Lanvin, 24.5x19 cm

באדיבות

רייקסמוזיאום

(Rijksmuseum)

אמסטרדם

(RP-P-2009-1945-7)

תמונה 3 (משמאל).

פייר בריסו

(Pierre Brissaud), No.

10, Pl. 78 Gazette du

Bon Ton 1921

סיפור אגדה

(Conte de fées), Robe

du soir et robe

d'enfant, de Jeanne

Lanvin, 23.8 x18.9 cm

באדיבות

רייקסמוזיאום

(Rijksmuseum)

אמסטרדם

(RP-P-2009-1961-14)

תמונה 4

(מימין). ז'ורז' (Georges)

(Lepape), Gazette du Bon Ton, 1923, No. 4, Pl. 17, הצגת

(La המראה présentation du miroir), Robe de diner et robe de fillette, de Jeanne Lanvin, 24.5x 19cm

באדיבות רייקסמוזיאום (Rijksmuseum) אמסטרדם (RP-P-2009-4008)

טיפול באובייקט משחק, אשר הופך בבגרותה לכפילה של ממש.¹⁵ על אף שמערכת היחסים של האם והבת שנחותה בילדות כחלק ממשחק אינה משמשת בהכרח הכנה לאימהות, היא יוצרת ציפיות חברתיות בכל הנוגע להתנהגות נשית ואימהית ומשכפלת דפוסי התנהגות רצויים חברתית.

איור אופנה שפורסם בשנת 1923 מציג אם ובתה בבגדים חגיגיים, והכיתוב בתחתית התמונה לצד תיאור התלבושת מעניקים פרשנות מילולית לדימוי (תמונה 4). נראה שהאם והבת מתכוננות יחדיו למסיבה שנערכת בשעות הערב. האם עומדת עם פניה לצופה, כתפיה חשופות והמפגש בין חלקה העליון של השמלה לחלק התחתון מאובזר בחגורה מקושטת. חלקה התחתון של השמלה מורכב משלוש שכבות בד מקושטות בפרחים, המסתיימות בסרטי בד עדינים עשויים תחרה. בתה עומדת בגבה לצופה, תסרוקתה זהה לזו של האם והיא לובשת שמלה מהודרת שהצבעוניות והאלמנטים הקישוטיים בה זהים לאלה שבשמלת אמה, אך צללית הבגד שונה לחלוטין: שמלתה של הילדה משדרת פשטות צורנית, היא אינה עמוסה בשכבות ואורכה עד לברכיים. עם זאת, על אף הפשטות שבגזרה, גם שמלה זו זוכה לטיפול מדוקדק. שלוש קומות כיווצים מהדהדות את שכבות השמלה של האם, וסרט פפיון גדול שנקשר בצידה של



תמונה 5 (משמאל).

(Georges) ז'ורז' (Lepape), Gazette du Bon Ton, 1924-25, No. 9, Pl. 68

(Le Rouleau de musique), Robe d'après-midi et robe de fillette, (gallica.bnf.fr / BnF)

שמלת הבת מזכיר את הסרט הקטן שמציץ מאחורי גבה של האם. הילדה אוחזת במראה מול פניה של האם, ומסייעת לה לבחון את שביעות רצונה מהופעתה לפני שתצאנה מהבית. המראה מחליפה את פניה של הילדה ובאופן משעשע מחזקת את הכפילות בין השתיים.

איור אופנה נוסף שפורסם בשנת 1925 לערך מציג אם ובת בפעילות משותפת (תמונה 5). גם כאן מופיע כיתוב בתחתית התמונה ותיאור של פריטי הלבוש. השמלות מיועדות ללבישה בשעות אחר הצהריים, והכיתוב מרמז כי הילדה והאם בדרכן לשיעור מוזיקה. הן אוחזות בתיק אדום בצורת גליל, שכנראה משמש לאחסוןם של דפי התווים. תלבושותיהן מתואמות אך לא זהות, וההבדל ביניהן מעיד על בנייתה של מורשת: הצבע האדום המופיע רק בשמלתה של האם מתממש באופן סמלי דרך התיק שהיא מפקידה בידיה של הבת – כשם שהילדה הקטנה תצמח להידמות לאם



תמונה 6 (מימין).

דיוקן הנסיכה אליזבת
ובובתה בשמלות
מהודרות.

תמונה 7 (משמאל).

דיוקן הנסיכה מרגרט
ובובתה בשמלות
מהודרות.

צילומים: מרקוס
אדמס (Marcus

Adams), 1935, Gelatin
silver print, 23.7x17.2

cm., באדיבות קרן

האוסף המלכותי

(Royal Collection

Trust) © Her Majesty

Queen Elizabeth II

2021

בבגרותה, כך גם השמלה הקטנה תגדל להיות השמלה הגדולה. בניגוד לפריטי הלבוש המפוארים שהוצגו בדוגמאות הקודמות, השמלות בתמונה זו מעידות על מנעד הפעילויות הרחב לאם ולבת, שכל אחת מהן נזקקה להלבשה הולמת. האיור מציג אם מסורה המשקיעה בלבוש מתאים לבתה ובחינוכה, מלווה אותה לשיעורי העשרה ומעניקה לה כישורים מתאימים.

בית האופנה לנוון הקים מחלקות עבור נשים וילדות וסיפק מענה לקהל מצומצם של משפחות אמידות שהשקיעו בפריטי לבוש מסוגננים ואופנתיים. השימוש באיורי האופנה שבהם הופיעו אימהות ובנות הציג ביטוי ויזואלי לאימהות טובה ולילדות אידאלית. דימויים אלו הופצו בכתבי העת המובילים לענייני אופנה, ואפשרו גם לקהל הרחב להיחשף למודל האימהות האופנתי והנחשק שייצג את אורח חייהן של מעטות יודעות-דבר. פריטי לבוש בעיצובה של לנוון זכו להכרה גם מחוץ לצרפת, ועם לקוחותיה נמנתה גם משפחת המלוכה הבריטית, שממשיכה למלא תפקיד מרכזי בעיצוב דעת הקהל על גבי מדורי האופנה גם כיום. כך לדוגמה, המלכה אליזבת השנייה (Elizabeth Alexandra Mary) ואחותה הנסיכה מרגרט (Margaret Rose)

הופיעו בילדותן בצילומים משנת 1935, בידיהן בובות לבושות שמלות מפוארות המשקפות את השמלות שעוצבו במיוחד עבורן (תמונות 6-7). השמלות שעוצבו עבור הנסיכות והבובות זכו לפרסום נוסף כשהופיעו באיור בהשראת המאורע בכתב העת לענייני אופנה *Harper's Bazaar* בשנת 1938.

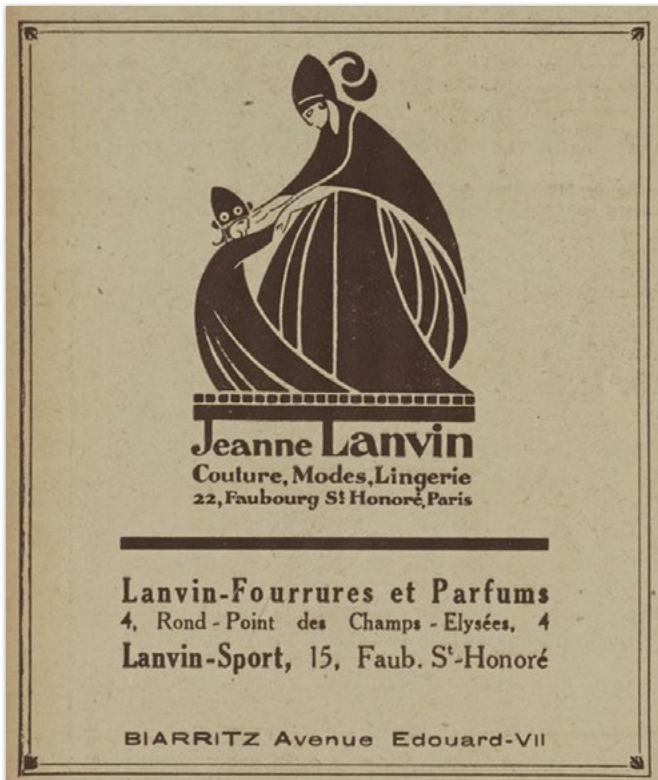
בחלוף השנים המשיכה מרגריט, בתה של ז'אן לנוון, לשמש כדוגמנית הבית והמוזה של בית האופנה עבור הקהל הבוגר, ואופנת אימהות-בנות הוסיפה להיות חלק מרכזי במערך העסקי של המותג. הקשר בין לנוון למרגריט השפיע על החזון העיצובי

שליווה את בית האופנה לאורך כל שנות פעילותו, והוא בא לידי ביטוי גם בעיצוב הלוגו שמלווה אותו עד היום – איור של פול איריב (Paul Iribe) משנת 1923 המציג צדודית של לנוון ומרגריט אוחזות ידיים בתלבושת תואמות, ובו הודגש החיבור הפיזי בין הצמד על ידי שימוש בתנועה מעגלית המאחדת אותן לגוף אחד (תמונה 8).¹⁶

בשלהי שנות העשרים, בעקבות משבר כלכלי עולמי, פריטי לבוש מפוארים הפכו למפגן עושר לא רצוי אפילו בקרב אלו שהיו יכולים לאפשר זאת לעצמם. השפל הכלכלי הגדול שהחל בארצות הברית בשנת 1929 השפיע על סדר היום העולמי ופגע גם בענף האופנה.¹⁷ עם זאת, תמורות אלה לא העלימו את האופנה המיועדת לאימהות ובנות, אלא רק שינו את ביטוייה כשיקוף עדכני למציאות חברתית חדשה ולערכים שונים מאלו שהיו מקובלים ברבע הראשון

של המאה העשרים. את פריחתה המחודשת של מגמת ה"מיני-מי" האופנתית בשלהי שנות השלושים אפשר ליחס לשינויים בתפיסות חברתיות-כלכליות ולהתפתחויות טכנולוגיות ששינו את תהליכי הייצור, ערכי המשפחה, מוסד האימהות ותפיסת אידאל היופי הנשי. קימברלי קריסטין-קמפבל טוענת כי "בניגוד לתלבושות העילית לילדים של לנוון, תלבושותיהן של אימהות ובנות בשנות הארבעים והחמישים היו

תמונה 8. פול איריב, (Paul Iribe) 12 בספטמבר 1926, לוגו בית האופנה לנוון בפרסומת מתוך העיתון היומי The Paris Times, (gallica.bnf.fr / BnF)



16 בשנת 1932 צולמה תמונה המתוארת במחקרים ובכתבות רבות כמקור ללוגו של לנוון שעיצב המאייר איריב בשנת 1923. טיעון זה לא סביר עקב הבדל הזמנים בין צילום התמונה, שזוהתה עד לאחרונה בטעות כצילום משנת 1907, לפרסום הלוגו. ראו לדוגמה: E. Cabrera, 'L'Histoire du logo Lanvin: l'anguille et la marguerite', *Polka* (16.6.2015) <http://www.polkamagazine.com/laiguille-et-la-marguerite/> (Accessed September 20, 2018). מידע בנוגע לתיארוך והזיהוי השגוי של ז'אן לנוון ומרגריט בצילום, נמסר מטעם המרכז למורשת לנוון (Patrimoine Lanvin).

17 K. Chrisman-Campbell, 'The Curious History of Mommy-and-Me Fashion', *The Atlantic*, 13.5.2018. <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2018/05/the-curious-history-of-mommy-and-me-fashion/560240>

MOTHERS AND DAUGHTERS WEAR THE SAME CLOTHES

"Look Alike" means "Look Young"

The American woman's desire to appear younger than her years reaches a new high this summer as mothers of all ages are dressing themselves in clothes like those of their youngest daughters. On these pages are pictures of 28-year-old Mrs. Edward Latham of the New York Social Register with her daughters: Nathalie, 8, and Mary, 4, in seven different dress-alike outfits.

Fashion scouts report that ten years ago, at Santa Barbara, a few sporty people were seen wearing clothes like their daughters'. Three years ago Joan Bennett and Daughters Diana and Melinda were extensively photographed in similar outfits. Eastern department stores feebly promoted the idea two years ago, but not until this summer did the mother-and-daughter custom really become popular.

The outfits on this page worn by Mrs. Latham and her children are custom-made, with the exception of the bathing suits and the shorts-and-sweater suits. So long as the mother-daughter clothes vogue was limited to made-to-order stuff, no manufacturing nor retailing problem existed. Now, when the fashion threatens to become a style with the mammas of the nation, retailers are anticipating many a headache. Reasons: 1) children's departments and women's departments have different buyers; 2) manufacturers of women's clothes as a rule do not make children's clothes. Pattern companies are hopeful that this new fad will revive an interest in home sewing.



At the Greentree Fair held on the Whitney estate, Long Island, many society women and their daughters were dressed alike. Here are Mrs. Dudley Curran and Daughter Pamela in similar dresses, hats and gloves.



At the Rockaway Hunting Club Mrs. Aquin Kelly of Cedarhurst, Long Island, and her 10-year-old daughter Myra wear similar dresses of India cotton print. They also wear identical shorts and halter outfits.



MRS. LATHAM & MIAMI & MURIELS IN GRANGE LINEN



ON THE BEACH IN NAVY SWEATERS AND DENIM SHORTS



IN BEACH DRESSES, THE THREE MIGHT BE SISTERS



SWIM SUITS ARE SIMILAR BUT NOT ALIKE



DIURNAL OUTFITS LIKE THESE ARE MOST POPULAR



IDENTICAL OUTFITS, EXCEPT MAMMA WEARS SHOES

תמונה 9.
אימהות ובנות
בלבוש זהה -
נראית דומה
משמעו נראית
צעירה, 11 ביולי
Life, 1938
Magazine
צילום: אלפרד
אייזנשטאדט
(Alfred)
(Eisenstaedt
באדיבות אוסף
תמונות לייף
LIFE Picture)
(Collection

ילדותיות בהחלט, והדגישו את נעוריה של האם ולא את בגרותה של הבת.¹⁸ ברוח זו, אופנת אימהות-בנות המשיכה לבלוט גם בשנות הארבעים של המאה העשרים, והגיעה לשיאה אחרי מלחמת העולם השנייה, עם פריחתה של התרבות הצרכנית וקידומם של ערכי המשפחה בפרסומות שהציגו תפיסה עדכנית של האם האידאלית.

שנות החמישים של המאה העשרים: ביגוד זהה

אופנת אימהות-בנות צוינה לראשונה כמגמה אופנתית בארצות הברית בכתבה שפורסמה במדור האופנה של כתב העת *Life* בשנת 1938.¹⁹ כותרת הכתבה הייתה "אימהות ובנות בלבוש זהה – נראית דומה משמעו נראית צעירה" (תמונה 9). המגמה האופנתית החדשה יוחסה לרצון של אימהות אמריקאיות לאמץ סממנים שיגרמו להן להיראות צעירות מכפי גילן, ורצון זה בא לידי ביטוי בתיאום פריטי

לבוש עם בנותיהן. פרסום צילומים של שחקניות הוליווד מובילות דעת קהל לצד בנותיהן בלבוש דומה נקשר ישירות למגמת הפופולריות של אופנת אימהות-בנות. כחלק מתהליך השיווק והקידום של שחקניות אשר גילמו דמויות נערצות על גבי מסכי הקולנוע, פורסמו תמונות שהעניקו הצצה לחייהן האישיים והציגו אותן כמודל חיקוי. אולפני הסרטים שכרו מעצבי תלבושות והקפידו שבכל חשיפה תקשורתית של הידוענית, תלבושתה תשקף את התדמית הציבורית שלה. בהתאם לכך נבחרה בקפידה גם התלבושת של בתה, שהופיעה לצידה. התדמית הציבורית של השחקנית שיקפה את סדר היום שאולפני הצילום הגדולים ביקשו לקדם – ערכי המשפחה האמריקאית המסורתית, שהציגו מודל מובהק לחלוקת התפקידים המגדרית.

העניין שהתעורר באופנת אימהות-בנות הציב אתגר לתעשיית האופנה. פריטי הלבוש המתואמים לאימהות

ובנות הוזמנו עד אותה עת בהתאמה אישית מבעלי מקצוע או נתפרו על ידי אימהות בעלות ידע, ציוד מתאים וזמן פנוי שיאפשר את ביצוע המשימה. ואולם, על פי הכתבה שפורסמה בכתב העת *לייף*, התאמתה של התעשייה בשלהי שנות השלושים למודל החדש עוררה מגוון קשיים שדרשו שינויים במבנה הקיים שלה. המכשול הראשון היה שפריטי הלבוש של נשים וילדות סופקו בנפרד תחת שתי מחלקות שונות, ובראש כל מחלקה עמד קניין שהופקד על בחירת הפריטים על פי המגמות העונתיות שהותאמו לכל קהל יעד. גם מעצבי האופנה נהגו לרוב להתמקצע באחד מהתחומים הללו בלבד, ועיצבו עבור קהל יעד מסוים. מכשול זה דרש שינויים בשרשרת הייצור שיבטלו את ההפרדה בין לבוש נשים ובנות ויעברו לייצור אחיד במגוון מידות, כך שבגדים לילדות ולנשים בוגרות יעוצבו וייתפרו בפס ייצור משותף.



תמונה 10. אל פארקר (Al Parker), עמוד השער *Ladies Journal*, *Home Journal*, אפריל 1949, Internet (Archive.org)

¹⁹ 'Mothers & Daughters Dress Alike', *Life*, 5, 2 (1938), pp. 48-50

פריחתה של המגמה הובילה גם לעידוד התחייה המחודשת של התפירה הביתית.²⁰ איורים שפורסמו מסוף שנות השלושים ועד לתחילת שנות החמישים של המאה העשרים בכתב העת *Ladies' Home Journal*, אחד מכתבי העת המובילים לנשים באותה עת, הציגו אימהות ובנות בתלבושות ובתסרוקות זהות העוסקות בפעילויות משותפות (ראו למשל תמונה 10). הדימויים זכו לפופולריות רבה בקרב אימהות שפנו למערכת כתב העת בבקשה לפרסם עבורן גזרות, כך שתוכלנה לתפור העתקים לפריטים שהופיעו באיורי האופנה.²¹ הביקוש לגזרות שיאפשרו לאימהות ולבנות

ללבוש בגדים זהים לחלוטין זכה למענה, וירחונים שעסקו בנושאי אופנה, עיצוב, סריגה, רקמה ותפירה החלו לכלול לצד איורי האופנה גם גזרות והוראות עבודה מפורטות לתפירה עצמית של הפריטים. בין הפעילויות המשותפות לאימהות ובנות נכללה בתקופה זו גם הכנתם של פריטי הלבוש יחדיו.

פריטי לבוש מתואמים לאימהות ובנות המשיכו לזכות באהדת הקהל גם במהלך שנות הארבעים, והותאמו לשינויים החברתיים והכלכליים שחלו עם הצטרפותה של ארצות הברית ללוחמה מעבר לים במלחמת העולם השנייה. תפירה ביתית זכתה לעידוד ביתר שאת ונתפסה כמחווה פטריוטית, ותלבושות תואמות לאם ולבת שימשו כמעין מדים אזרחיים שהקרינו אחדות ויעילות.²² ערכי חסכנות שיקפו את אהבת המולדת, וחזיון של ערכי המוסר המשפחתיים קודמו כחלק מקמפיין לשמירה על המורל בבית, עד שיישובו הלוחמים מן הקרבות שמעבר לים. במהלך המלחמה הצטרפו גם

נשים למאמץ המלחמתי ולקחו חלק פעיל בשוק העבודה, ותקופה זו סיפקה עבורן עצמאות כלכלית ואפשרה להן לרכוש מיומנויות חדשות. אך בתום המלחמה עלה החשש כי הנשים שהשתלבו בשוק העבודה תתפוסנה את מקומות העבודה של הגברים ששבו מן המלחמה, והדבר הוביל ללחץ חברתי להחזרת הסדר הישן ודחיקתן בחזרה לתפקידיהן המסורתיים במרחב הביתי.

המגמה האופנתית שהחלה לפרוח בסוף שנות השלושים הגיעה לשיאה בשנות החמישים, עם צמיחתה המחודשת של הכלכלה לאחר המלחמה. ייצוגים שקודמו



תמונה 11.
פרסומת לשואב
אבק הובר
(Hoover), 1945
אוסף האפמרה
של סאלי
אדלשטיין.

20 Chrisman–Campbell (לעיל הערה 16).

21 שם.

22 שם.

בתרבות הפופולרית הציגו אימהות ובנות בפריטי לבוש זהים לחלוטין, בעודן עוסקות בעיקר בענייני משק הבית. האב נתפס שוב כמפרנס הראשי, ואילו תפקידי האישה סבבו סביב בעלה וילדיה. כך לדוגמה, פרסומת לשואב אבק של חברת הובר (Hoover) משנת 1945 הציגה אם ובת במהלך ביצוע מטלות בית (תמונה 11): האם מממשת את בעלותה על המרחב הביתי באמצעות עבודות הבית, ומדריכה את הבת בביצוען. תנוחת הגוף של האם מפגינה סמכות – יד אחת מונחת על המותן והשנייה מתחת לסנטרה, היא בוחנת את תפקודה של הבת ועל פניה הבעת שביעות רצון.

נראה כי הילדה מבצעת את המטלה ברצינות ונהנית מכך שהאם מאפשרת לה לקחת בהן חלק.

דה בובואר מזכירה בספרה **המין השני** חיבור שנכתב בידי נערה בת שש-עשרה המציג את התנגדותה לשיעבוד שבמטלות הבית: "היום הוא יום הניקיונות. אני שומעת את הרעש של שואב האבק כשאמא שלי מתקדמת לעבר הסלון. אני רוצה לברוח. כשאהיה גדולה, לעולם לא יהיה בבית שלי יום ניקיונות".²³ גישתה של הנערה מציגה נקודת מבט שקרוב לוודאי לא קיבלה במה בפרסומות אשר נועדו לקדם את התפיסות החברתיות המקובלות. בפרסומת של חברת הובר, תסרוקותיהן ותלבושותיהן של האם והבת זהות לחלוטין, וההבדל היחיד בלבושן הוא הנעליים: הילדה נועלת נעליים שטוחות ואילו האם נועלת נעלי עקב אדומות, שמוסיפות ממד נשי לתלבושתה הנאיבית. בספרה **המין השני** טוענת דה בובואר כי שילובן של נעלי העקב כחלק



תמונה 12.
פרסומת למוצרי פלדה (United States Steel (USS))
אוסף, 1947
האפמרה של סאלי אדלשטיין.

ממערכת הלבוש עבור מילוי מטלות הבית יוצרת ציפיות: "ירחוני הנשים מרעיפים על עקרת הבית שלל עצות", היא כותבת, "כיצד תמשיך להיות מצודדת מבחינה מינית בעודה מדיחה את הכלים, כיצד תמשיך להתלבש בהידור בזמן ההיריון, כיצד תצליח להיות מטופחת, אימהית וחסכנית גם יחד; אך מי שתנסה להקפיד על קיומן של העצות האלה תגלה עד מהרה שפניה מתכרכמים ודעתה נטרפת עליה מרוב דאגות".²⁴

בדומה לכך, פרסומת משנת 1947 של חברת מוצרי פלדה הציגה אם ובת בתלבושות זהות בעודן עסוקות בגיהוץ (תמונה 12). האם משתמשת במגהץ החדשני, ולצידה הבת "מגהצת" את שמלתה של בובתה למרגלות שולחן הגיהוץ. הילדה הצעירה

23 דה בובואר (לעיל הערה 15), עמ' 271.

24 שם, עמ' 396.

תמונה 13.
פרסומת לחברת
המקררים
פריג'ידר
(Frigidaire)
אוסף, 1960
האפמרה של
סאלי אדלשטיין.

LADIES HOME JOURNAL

Why settle for automatic defrosting?

FRIGIDAIRE GUARANTEES FOODKEEPING WITHOUT FROST

in the only
Refrigerators
proved FROST-PROOF
in over 200,000 homes!

Not just automatic defrosting! No frost at all! None in the freezer section. None in the refrigerator. Frost is stopped before it starts.

No messy defrosting! No pans to empty! No freezer walls to scrape. No frozen-together packages. No prying-out of ice trays. No frosted-in ice cubes.

No danger of defrost thawing! Foods stay frozen hard always.

Roll-to-You Shelves! Whisper-quiet. All aluminum. Removable. They bring you all-usable storage space.

New "Flowing Cold" Meat Tender. Keeps most fresh meats up to 7 days.

New Magnetic Door Seal. Gives a better, tighter seal all around on both doors.

Choose from 4 beautiful new 1960 models. Most in 3 Colors or White.

BUY ON PROOF!

Proof from over 200,000 homes!

There is only one genuine FROST-PROOF Refrigerator-Freezer that has been proved in over 200,000 homes. It is made only by Frigidaire. Why risk a substitute, when you can buy proved Foodkeeping without Frost — guaranteed by Frigidaire!

*The exclusive FROST-PROOF system will prevent build-up of frost inside the Frigidaire FROST-PROOF Refrigerator-Freezer. Without any cost to owner or user, at any time within one year from date of delivery, Frigidaire will make all necessary adjustments to the FROST-PROOF Refrigerator-Freezer to prevent accumulation of frost.

Feel like a Queen with Foodkeeping without Frost... guaranteed.*

First and only from Frigidaire. Thrill to the new 1960 beauty of the Sculptured Sheer Look! It's for your kitchen! Model FPI-13T-60 shown above in Sunny Yellow.

FRIGIDAIRE
ADVANCED APPLIANCES DESIGNED WITH YOU IN MIND
You'll find Frigidaire factory-trained service men everywhere

Product of General Motors

שבפרסומת משלבת בין מטלות הבית למשחק ומחקה את האם. שילובן של בובות ופריטי לבוש לבובות כחלק מהמגמה האופנתית שמיועדת לאימהות ובנותיהן מציגה את חשיבותה של פעולת החיקוי בהפנמתן של התנהגויות שנתפסות נורמטיביות כחלק מתהליך הלמידה האנושי. האם והבת מחייכות, ועל פניהן ניכרת הבעה של שביעות רצון שנובעת מהסיפוק שהן חוות מהבילוי המשותף ומביצוע מטלות הבית. שיתוף הפעולה במילוי המטלות היום-יומיות מעניק לילדה הצעירה תחושת חשיבות וגאווה, שכן ביכולתה להיות יעילה כמו אדם בוגר היא הופכת למעין "אימא קטנה".

באותה רוח, כתבי עת ומאזנים שכללו גזרות והנחיות תפירה אפשרו לאימהות ליצור עבורן ועבור בנותיהן תלבושות מתואמות. השימוש במדריכים בשיטת עשה זאת בעצמך הפכו לפעילות פנאי פופולרית ואפשרו לאם ולבת להכין את פריטי הלבוש בצוותא. היצע הגזרות הרחב כלל פריטי לבוש מגוונים, ובהם גם סינרים – מדיהן של האם והבת החרוצות שנלבשו במהלך ביצוע מטלות הבית, כפי שהוצג

בדוגמאות הקודמות. כך, פרסומת לחברת המקררים פריג'ידר (Frigidaire) משנות השישים המוקדמות מתארת את האם והבת כמלכות המטבח (תמונה 13): הן לבושות שמלות כחולות כמעט זהות בגזרתן, וכתר מונח על ראשן. האם מחזיקה בקערת סלט המרמזת על כך שהיא שומרת על גזרתה בהתאם לתכתיבי האופנה, ואילו הבת יכולה עדיין להתפנק וליהנות משתי גלילות עתירות שומן. שתיהן יושבות בנינוחות במטבח, המקרר פתוח לרווחה וחושף בפני הצופה את שפע המצרכים שמשמשים להזנת בני המשפחה. האם מציגה בפני הצופה את סגנון החיים המושלם שהיא מנהלת – היא מטופחת, אופנתית, משלימה את כל משימותיה בזריזות וביעילות ומשמשת דוגמה אישית לבתה להיות בדיוק כמוה, בשאיפה שגם הבת תפיק בבגרותה את אותה תחושה של מימוש עצמי מאותן מטלות ותעמוד בציפיות החברתיות. האם נתפסת כמקור והבת היא הגרסה המוקטנת, "האני האחר" של האם שמביעה שביעות רצון מהאפשרות להתגלם בבת. המקרר והכפילה מוצגים מאחורי האם ומבטאים את תחושת הניצחון וההצלחה שהיא חשה ממילוי תפקידה.

ירחוני נשים, איורי אופנה ופרסומות הרעיפו על נשים שלל עצות והנחיות בנושאי אופנה, טיפוח, אימהות וחסכנות. הדימויים שהציגו אימהות ובנותיהן בעודן לבושות בפריטים מתואמים ועוסקות יחדיו בניהול משק הבית עיצבו את הארגון החברתי של תפקידי המגדר, והשפיעו על תפיסות ששימרו מערך תפקידים זה. הילדות בדוגמאות שהוצגו לוקחות חלק במטלות האימהיות ומממשות בכך את ייעודן כנשים וכאימהות: הן לומדות לבשל, לתפור, לטפח את עצמן ולנהל את משק הבית כמו האם. בכך שיווק הפרסומות לא רק מוצר חדשני – הן שיווקו סגנון חיים.

בשלהי שנות השישים החלה דעיכה בביקוש ללבוש זהה או תואם לאימהות ובנות, ששיקפה מספר תהליכים שהתרחשו בעיקר בחברה האמריקאית. אחד התהליכים המרכזיים שהשפיעו על מגמה זו היה התפתחותה של תרבות צעירים, אשר החלה בסוף שנות החמישים עם הולדת דור הבייבי בום (Baby Boom) שהביא לעלייה במספר הצעירים, ועקב כך נאלץ הממסד לראותם באופן פרטני ולהקים עבורם מוסדות חינוך, רווחה, שיכון ותעסוקה מותאמים.²⁵ היחס החדש כלפי הדור הצעיר הוביל להתפתחות תרבות צעירים ולתפיסה מחודשת של מושג הצעירות. בעשורים שלאחר מכן הפכו צעירים וצעירות לפלח שוק משמעותי שהשפיע על התרבות והחברה, בין השאר על ידי הרחבת התפיסה של תקופות החיים והנורמות המותאמות להן, ואף מבוגרים התחילו להתעניין בתכנים ואופנות שפנו לקהל הצעיר ולרכוש אותם עבור עצמם.²⁶ על רקע מלחמות התקופה, אובדן האמון בהנהגה והתפתחותן של תנועות צעירים אשר הביעו התנגדות אקטיבית למעשי המבוגרים, נוצר בשלהי שנות השישים דימוי נעורים חדש: הם לא נתפסו עוד כשלב ביניים של הכנה לבגרות בצל הורה סמכותי, אלא כסגנון חיים המיועד באופן ייחודי לצעירים ומעוצב בדמותם. תפיסות חדשות אלה הובילו לדחייה של סממני דמיון בין ההורים לילדיהם, כפי שבא לידי ביטוי במגמת ה"מיני-מי", ובמקום זאת אומצו אופנות המותאמות לצעירים וצעירות באופן בלעדי – דוגמת חצאית המיני, שיער ארוך ומוזיקת רוק. אופנות

25 ע' היילברונר, 'צרימה – תרבויות משנה, מוזיקה ומחאת צעירים ישראלים: מתרבות החברה הסלוונית של שנות החמישים ועד תרבות הפנזינים של שנות התשעים', מ' וולפה, ג' כ"ץ וט' פרילינג (עורכים), עיונים בתקומת ישראל: מוזיקה בישראל, באר שבע 2014, עמ' 55.

26 שם, עמ' 55.

אלו סתרו את ערכי השמרנות שהיו מזוהים עם תרבות ההורים וערכי המשפחה המסורתיים בשנים שלאחר מלחמת העולם השנייה.

מגמות אלה הובילו לצמיחת מותגי אופנת רחוב בשנות השמונים, וערוצי תקשורת שונים העמיקו את תהליכי הגלובליזציה והשיווק בעולם המערבי ויצרו תרבות צעירים מסחרית שהפכה למנוע צרכנות מרכזי. בעשורים האחרונים של המאה העשרים ערכי הצרכנות וקידוש הנעורים הפכו מרכזיים יותר ויותר בחברה המערבית, ועל כן תרבות הצעירים והאופנה המיועדת עבורם הפכו רלוונטיים עבור טווח גילים רחב יותר מכפי שהיה מקובל בעבר. מבוגרים וצעירים, גברים ונשים, אימצו פריטי לבוש דומים – לדוגמה מכנסי ג'ינס בעיצוב המותג ליוויס (Levi's) – אופנה ששיקפה ערכי נעורים וחופש מודרניים ברוח סוף המאה. מגמה זו לא גילמה את ערכי אופנת האימהות-בנות ואף סתרה אותם, כיוון שהיא ייצגה מרד בדור ההורים ובסממני הלבוש המגדריים, בהם גם ערכי מגמת ה"מיני-מי" – שעיקרם הבחנה בין תפקידי מגדר והזדהות של הבת עם אמה.

תהליך נוסף שהשפיע על דעיכת מגמת ה"מיני-מי" היה התגבשות התנועה לשחרור האישה, שקידמה מסר של הגשמה עצמית באמצעות רכישת השכלה גבוהה, הצטרפות למעגל העבודה ושליטה כלכלית גדולה יותר של נשים על חייהן. בשנות השבעים, מספר רב של נשים שהחלו משתלבות בשוק התעסוקה אף החליפו את השמלות במכנסיים, ואימצו אותם בלבושן לא רק בשעות העבודה אלא גם בשעות הפנאי. המכנסיים זוהו עם כוח גברי, ואומצו בידי הנשים גם מטעמי נוחות אך גם כסמל לניסוח מעמדן החדש בחברה. ייצוג חדש זה הרחיק אותן מתפקידיהן המסורתיים כאימהות במרחב הביתי, ובהתאמה מוסס את הביקוש לאופנת "מיני-מי" המייצגת ערכים שמרניים ומגבילים. אופנת האימהות-בנות שרווחה עד אז כללה שימוש נרחב בשמלות ובחצאיות שנקשר להגדרות של אימהות וילדותיות, ודימויה הציגו את האם פעם אחר פעם במרחב הביתי בקרבת ילדתה. אך דימויים אלה נתפסו ברבע האחרון של המאה העשרים כשיקוף של ערכי אימהות מיושנים, שלא תאמו לשינויים בחייהן של נשים. נשים רבות ביקשו לאמץ אופנה חדשה שתואמת לסגנון חייה של אישה קריירה, בשאיפה להשיל סממנים ארכאיים כמו השמלות והחצאיות שייצגו חלוקה דיכוטומית של תפקידי המגדר.

אופנת האימהות-בנות התקשתה באותה התקופה להכיל ערכים אלו, ועל כן איבדה מהשפעתה. סיבה נוספת לדעיכתה הייתה שסדר יומה של האם כבר לא בהכרח נקשר בסדר יומם של ילדיה. חוקרת האופנה ואלרי סטיל מצאה כי בשנת 1971 מספר זוגות המכנסיים שנמכרו בשוק האופנה הצרפתי המיועד לנשים קפץ מ-11 ל-14 מיליון, ואילו נתוני המכירה של שמלות היו במגמת צניחה.²⁷ התאמתם של תכתיבי האופנה למציאות החדשה השפיעה גם על נשים שלא הצטרפו למעגל העבודה, והן רכשו פריטי לבוש שתאמו למראה החדש – דוגמת חליפות מכנסיים, ואימצו את המגמה האופנתית העדכנית ששיקפה שחרור חברתי וכלכלי של נשים.²⁸

V. Steele, 'Anti-Fashion: The 1970s', *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture* 1, 3 (1997), pp. 279-295, at p. 284

Chrisman-Campbell (לעיל הערה 16). 28

בשנות השמונים אופנת אימהות-בנות המשיכה להיתפס כלא-אופנתית ומיושנת, כזו שאינה תואמת את ערכי התקופה החדשים ואת השינוי במעמדן של נשים. אומנם בסוף שנות השמונים חברות אופנה דוגמת לורה אשלי (Laura Ashley) הציעו שמלות זהות לאימהות ובנות, ואולם הפריטים התואמים לא סומנו כמגמה אופנתית בעלת השפעה בולטת. אופנת אימהות-בנות נדחקה לשוליים כמעט לחלוטין עד העשור השני של המאה העשרים ואחת, שבו, כפי שאציג להלן, התגבשה זהות חדשה בעלת ערכים מודרניים לאותה מגמת "מיני-מי".

המאה העשרים ואחת: דפוסי אימהות חדשים

בשנים האחרונות אנו עדים לשובה של המגמה האופנתית שסימנה את חוויית האימהות כנחשקת כבר בראשית המאה העשרים. בדומה לסממנים הראשונים שבישרו על עלייתה של מגמה זו בשלהי שנות השלושים של המאה הקודמת, גם בתקופתנו תמונות של נשים מפורסמות שמציגות לראווה את אימהותן מסמנות את פריחתה המחודשת של המגמה. בשונה מהגישה ששלטה ברבע האחרון של המאה העשרים בעקבות עליית הפמיניזם, במאה העשרים ואחת הבלטת אימהותן של נשים הפכה מקובלת ונפוצה. הופעתן של אימהות מובילות דעת קהל ובנותיהן בפרטי לבוש מתואמים פרי עיצובם של בתי אופנה מובילים מסמנת את שובה של מגמת ה"מיני-מי", ואת התגברות האהדה אליה בקרב אימהות ברחבי העולם. תרגומה של אופנת העילית למגוון רחב של פריטים מסחריים אפשרה לאימהות עדכניות לאמץ את המגמה ואף לשתף את הצילומים ברשתות החברתיות, בדומה לידועניות כמו קיילי ג'נר. אך בשונה מצילומי הפרסומת מהתקופות הקודמות שנדונו לעיל, הצילומים והטקסטים שמפרסמות אימהות ברשתות החברתיות כיום מציגים את חוויית האימהות מנקודת מבטן של האימהות עצמן. צילומים אלה של אימהות ובנות בתלבושות תואמות מבטאים את השינויים החברתיים שחלו לאורך השנים, ומשקפים את התמורות שחלו בתפיסת האימהות ואת התפתחותם של דפוסי אימהות חדשים.

כתבה שפורסמה בכתב העת *Vogue* בספטמבר 2018 תחת הכותרת "ביונסה במילים שלה: החיים שלה, הגוף שלה, המורשת שלה" הציגה את נקודת מבטה של הזמרת ביונסה בנושא אימהות, שוויון זכויות מגדרי והישגיות:

כאימא לשתי בנות, חשוב לי שגם הן תיראנה את עצמן – בספרים, בסרטים ועל מסלולי תצוגות האופנה. חשוב לי שהן תיראנה את עצמן כמנכ"ליות, כמנהלות, ושהן תדענה שהן יכולות לכתוב את תסריט חייהן – שהן יכולות להביע את דעתן ואין להן תקרה שתגביל אותן.²⁹

בכתבה תוארה שביעות רצונה של ביונסה מהאפשרות להתגלם בבנותיה, ותקוותה כי הן תקבלנה את אותן הזדמנויות שעמדו בפניה ואף תפרוצנה גבולות חדשים. יתר על כן, בדבריה היא מעודדת גם אימהות אחרות לפרוץ את הגבולות המגדריים ולהעניק לבנותיהן הזדמנויות שנושים נמנעו מהן בעבר. הופעתן של ביונסה וידועניות

H. Clover, 'Beyoncé in Her Own Words: Her Life, Her Body, Her Heritage', *Vogue*, 29.6.2018, <https://www.vogue.com/article/beyonce-september-issue-2018>

נוספות לצד בנותיהן בדימויים המציגים אימהות אופנתית ונחשקת לצד קידום שוויון זכויות בין המינים מעוררת השראה בקרב נשים נוספות לנסות ולהגדיר מחדש את מעמדן, את חלוקת התפקידים המגדרית ואת מוסד האימהות. על אף שאני סבורה כי גם כיום מרבית המטלות שנתפסות כאימהיות נותרו עדיין בסמכותן של נשים, וייתכן כי הייצוגים המדוברים משקפים את הרצוי אך עדיין לא את המצוי, ניכר כי מוסד האימהות עובר תמורות בעשור האחרון ואינו נתון עוד לעיצובם הבלעדי של גברים. צילום משנת 2016 מציג את ביונסה ובתה בלו אייבי (Blue Ivy Carter) לבושות בשמלות מתואמות בעיצובו של בית האופנה היוקרתי גוצ'י (Gucci) במהלך ביקור בפרזי (תמונה 1: www.beyonce.com/image/my-life-1390/). שתי השמלות נתפרו מאותו הטקסטיל, אבל גזרותיהן שונות, בדומה לסגנון של מגמת ה"מיני-מי" בראשית המאה העשרים. שמלתה של הילדה מגיעה עד לגובה הברך, היא רפוייה ומאפשרת לה לקפוץ ולנוע בנוחות, ואילו שמלתה של ביונסה קצרה יותר וצמודה – בניגוד לדוגמאות מהתקופות הקודמות, שבהן המכפלת של האם הותאמה לזו של הילדה או הייתה ארוכה יותר ממנה, ובכך שיקפה את בגרותה ביחס לילדה. הבדל נוסף בין לבוש האם לזה של הבת בדימויים שנדונו לעיל הוא אביזרי ההנעלה – נעלי עקב עבור האם ונעליים שטוחות עבור הילדה, כייצוג להבדל בין האישה לילדה. נעלי עקב הן גם אחד הסממנים החיצוניים שילדות מבקשות לאמץ לעצמן בעטיית תחפושת של אישה ובעת משחק בתפקיד אמה.

גם בשנים הבאות המשיכו ביונסה ובתה להופיע בפרטי לבוש תואמים באירועים פומביים. כך למשל, בקיץ 2019 הן צעדו אווזות ידיים בחליפות תואמות בעיצובו של בית האופנה אלכסנדר מקווין (Alexander McQueen) על השטיח האדום בלוס אנג'לס לרגל הקרנת הבכורה של הסרט **מלך האריות**. הופעתן של השתיים כצמד בלבוש תואם קיבלה חיזוק נוסף עם יציאתו של סינגל ווידאורקליפ מתוך אלבום בהשראת הסרט, שבהם לקחה חלק בלו אייבי. הופעתה של בלו אייבי לצד ביונסה בוידאורקליפ "רוח" (Spirit) הועצמה על ידי שימוש בשמלות בצבעוניות משתלבות, המבטאות באופן ויזואלי את הקשר האוהב והקרוב בין השתיים. שיתוף הפעולה זכה לתגובות אוהדות מצד הקהל, שציין בהתלהבות כי בלו אייבי הולכת בדרכה של אמה.³⁰

ידוענית נוספת שמרבה להופיע בתלבושת תואמות לצד בתה, נורת' ווסט (North West), היא קים קרדשיאן (Kimberly Noel Kardashian West). צילום פפארצי שצולם בשנת 2016, כשהאם והבת היו בדרכן למופע של אבי המשפחה, הראפר קניה ווסט (Kanye Omar West), מציג את השתיים בשמלות ערב כמעט זהות בעיצובו של בית האופנה וטמאן (Vetements). ההבדלים המרכזיים בין לבושה של האם לזה של הבת הוא אורך השמלות, התאמתן לגופה של הלוברשת והנעליים: שמלתה של הילדה רפוייה ומגיעה כמעט לקרסוליה, וזו של האם קצרה יותר, הדוקה וחושפת את קימוריה. כחלק מתפיסת עולמה, קרדשיאן מטיפה לכך שנשים לא צריכות לוותר על מיניותן כשהן הופכות לאימהות, ושהדבר אינו פוגם באימהותן. קרדשיאן זוכה לביקורות מעורבות, ובין מיליוני תגובות המעריצים שעוקבים אחריה ברשתות

E. Logan, 'Blue Ivy Steals the Show in Beyoncé's "Spirit" Music Video', *W Magazine*, 30.17.7.2019, <https://www.wmagazine.com/story/beyonce-spirit-video-blue-ivy>

החברתיות ישנן גם תגובות המגנות את התנהלותה המינית לצד אימהותה, בשל תפיסתו של הקהל השמרני כי הדבר פוגע בערכי המוסר שמייצגים אימהות טובה.³¹

גם קיילי ג'נר, האחות הצעירה לבית משפחת קרדשיאן-ג'נר, אימצה כאמור לעיל את המגמה האופנתית עם הולדת בתה הבכורה. אימוצה של המגמה בידי בנות המשפחה זכתה להתייחסות עם פרסומו של עמוד שער בכתב העת *Harper's Bazaar* בחודש יולי 2019, שבו מדגמנות זו לצד זו בנות שלושת הדורות במשפחה: האם קריס ג'נר (Kristen Mary Jenner), בתה קיילי ונכדתה סטורמי ובסטר מופיעות יחדיו בתלבושות תואמות, המבטאות את הקשר העמוק ביניהן ואת סדר היום המטריארכלי שהן מקדמות כאימהות וכנשות עסקים. צילום השער של כתב העת *Harper's Bazaar* פורסם בעמוד האינסטגרם של קיילי ג'נר בצירוף הכיתוב "לנשים חזקות! מי ייתן ונכיר אותן, מי ייתן ונהיה הן, מי ייתן ונגדל אותן".³² ג'נר האם עומדת בראש משפחת קרדשיאן-ג'נר ומשמשת כמנהלת האישית של חמש בנותיה. בשנת 2015 היא אף פנתה בבקשה לרישום זכויות יוצרים על המונח "מומאג'ר" (Momager) שהגתה, שילוב בין המילים Mom (אמא) ו-Manager (מנהלת). בהמשך למיזמים העסקיים המשותפים שמקדמות בנות המשפחה, בראשית חודש פברואר 2020 השיקה קיילי ג'נר קולקציית קוסמטיקה כחלק משיתוף פעולה עם בתה הצעירה סטורמי ובסטר.³³

ייצוגי האימהות שקודמו בעיתונות הפופולרית וברשתות החברתיות שבהם הופיעו אימהות ידועניות מיתגו את חוויית האימהות כמקור לכוח ולא כגורם לשיעבוד האישה. גישה זו משקפת את התמורות שחלו בחשיבה הפמיניסטית ובתפיסת האימהות מאז ראשית הפמיניזם המודרני, שביקר את האימהות כמוסד פטריארכלי שמשמר את מעמדה הנמוך והכנוע של האישה, ובהשפעת דה בובואר גרס כי שחרור חברתי של נשים תלוי בשחרורן מכבלי גופן – ובכלל זה מאימהות. מנגד, הפמיניזם בן ימינו אינו רואה סתירה בין חוויית האימהות לבין עצמאותן של נשים ושליטתן על חייהן וגופן.³⁴ תופעת ה"יאמי מאמי", שמגמת ה"מיני-מי" היא חלק ממנה, מתכתבת עם תפיסה זו ומקדמת את זכותן של אימהות להבליט את מיניותן לצד אימהותן וללא סתירה של ערכי האימהות הטובה.

שובה של אופנה המיועדת לאימהות ובנותיהן מציעה בחינה מחודשת של מוסד האימהות מתוך נקודת ראותן של נשים במאה העשרים ואחת, ומעניקה למגמה זו פרשנות אופנתית רעננה שהוצגה בקמפיינים של בתי האופנה המובילים – בהם גם לנוון, ממכונני המגמה במאה הקודמת. כך לדוגמה, קמפיין שראה אור בשנת 2015 מציג סדרת צילומים של אימהות ידועניות לצד בנותיהן ומשקף בכך את השינויים שחלו באופנת אימהות-בנות החל מהקמתו של בית האופנה לנוון. בצילום

31 K. Brooks, 'Kim Kardashian Is Sexualizing Motherhood', *In Style*, 9.5.2018, <https://www.instyle.com/news/kim-kardashian-sexualizing-motherhood>.

32 K. Jenner, 'Here's to strong women! May we know them, may we be them, may we raise them', *Instagram*, 1.7.2019, <https://www.instagram.com/p/BzYbzDQH5m4>.

33 K. Jenner, '@kyliecosmetics', *Instagram*, 18.1.2020, <https://www.instagram.com/p/B7cVowIHGdp>.

34 א' פרידמן, 'אימהות בראי התאוריה', נ' ינאי, ת' אלאור, א' לובין וח' נווה (עורכות), דרכים חדשות לחשיבה פמיניסטית: מבוא ללימודי מגדר, רעננה 2007, עמ' 193.

**תמונה 14**

(מימין). ויולטה סאנצ'ז ובתה לוז, צילום: טים ווקר (Tim Walker), לנון אביב קיץ 2015, באדיבות טים ווקר.

תמונה 15

(משמאל). פטרישיה קליבלנד ובתה אנה, צילום: טים ווקר (Tim Walker), לנון אביב קיץ 2015, באדיבות טים ווקר.

אחד לדוגמה מופיעה ויולטה סאנצ'ז (Violeta Sanchez), שחקנית ואייקון אופנה ששימשה כמוזה למעצבי אופנה בשנות השמונים, לצד בתה בת החמש-עשרה, שתיהן בתלבושות ובתסרוקות זהות (תמונה 14). הן נראות ככפילות, וקשה להבחין מי האם ומי הבת: הנערה נראית כמו אישה קטנה, כך שנוצר טשטוש גבולות בין הדורות. בניגוד לאיורי האופנה מבית לנון של המאה העשרים, שהציגו אימהות ובנות בתלבושות מותאמות אך לא זהות, כאן האם והבת חולקות את אותו המראה. המאפיינים הוויזואליים שסימנו באופן מובהק את השוני בין תלבושתה של האם והבת מיטשטשים, והשתיים נראות כמו אחיות. ההבניה החברתית שמטיפה לנשים לשמור על מראה צעיר מתכתבת עם אופנת האימהות-בנות שפרחה בשלהי שנות השלושים של המאה העשרים, ושיווקה את המגמה כחלק משאיפתן של אימהות להיראות צעירות יותר דרך הפתרון האופנתי של התאמת תלבושותיהן לאלו של בנותיהן הצעירות.

צילום נוסף מאותו קמפיין מציג את הדוגמנית פטרישיה קליבלנד (Patricia Cleveland) בת ה-65 ואת בתה אנה (Anna Cleveland) בת ה-26 (תמונה 15). תלבושותיהן ותסרוקותיהן זהות, ותנוחת גופן יוצרת מעין תמונת מראה. הופעתן של השתיים בשמלות זהות בבגרותן היא הצהרה אופנתית שמסדרת כי טעם וסגנון יוקרתיים הם תכונה "משפחתית" שעוברת מאם לבת. החיבור בין האם והבת כצמד בצילומים מתכתב עם המורשת המפוארת והארוכה של בית האופנה, ויחד עם זאת מציג את הסגנון העדכני. שתיהן נועלות נעלי עקב, שמלותיהן בעלות שסע עמוק וקשה להבדיל ביניהן. כמו כן ניכר כי הן ששולטות בהתרחשות: בדומה לצילומי הסלפי המאפיינים את עמודי האינסטגרם, גם בצילומים אלה יש אלמנט של תיעוד עצמי – הן אווזות בכפתור של המצלמה ומתעדות את המפגש ביניהן, שמדהד את הלוגו של בית האופנה. אני סבורה כי גם בית האופנה הפריזאי גוטייה (Gaultier) יצר

עבור תצוגת העילית של אביב 2018 מחווה לדמויותיהן האייקוניות של לנון ומרגריט: דוגמנית העל קוקו רושה (Coco Rocha) עלתה על המסלול עם בתה בת השנתיים בלבוש תואם (תמונה 16: <https://www.instagram.com/p/BeXznXGgd9T/>), שמלותיהן כמעט זהות ועל גביהן אפליקציה בצורת לב, אייקון המסמן ישירות את אהבתן.

התופעה שהחלה לפרוח עם הפצת ייצוגי אימהותן של נשים מפורסמות ומצליחות בלבוש יוקרתי של בתי אופנה מובילים זכתה לעניין בקרב אימהות ברחבי העולם. חברות מסחריות זיהו את העניין הגובר במגמה אופנתית חדשה זו, שסומנה כנחשקת על ידי בתי האופנה המובילים, וסיפקו לה מענה מהיר שאפשר לאימהות ובנותיהן לרכוש מערכות לבוש מתואמות על פי צו האופנה. מנעד הפריטים הרחב שעוצב עבור קהל האימהות והבנות כלל מערכות לבוש זהות לחלוטין לצד פריטים בגזרות שונות שנתפרו מאותו הבד או בצבעוניות משותפת, באופן שיוצר איזון ויזואלי בין שתי מערכות הלבוש. דוגמה לאם שמלבישה את בתה בפריטי לבוש בעלי צבעוניות דומה או משתלבת לאלו שלה היא הדוכסית מקיימברידג', קייט מידלטון (Catherine Elizabeth Middleton), שמככבת במדורי האופנה. מידלטון ובתה הנסיכה שרלוט (Princess Charlotte of Cambridge) מופיעות לעיתים בתלבושות מתואמות, אם כי לא זהות, ובאירועים פומביים מידלטון אף יוצרת תיאום בין מערכות הלבוש של כל בני הבית. השימוש בפריטי לבוש תואמים בצבעוניות שלהם מציג דמיון מסוים לסגנון שאפיין את ראשית המאה העשרים, ומציע פרשנות למגמה האופנתית שנועה ממראה זהה לחלוטין לאם ולבת ועד לתיאום בין אלמנטים משותפים.

בדומה למיזם האופנתי החדשני שפיתחה לנון בראשית המאה הקודמת, גם כיום אימהות מפתחות מיזמים חדשים שנקשרים לאימהותן. כך לדוגמה, הקמת עמודי אינסטגרם וקידום תוכן ברשתות החברתיות על ידי אימהות שמשתפות צילומים אופנתיים שלהן ושל בנותיהן הפכו עבור חלקן למיזם, והן ובנותיהן הפכו בעצמן לידועניות דרכו. צילומים המציגים את האימהות והבנות בלבוש תואם, לעיתים זהה, משקפים את תוצריה של פעילות משותפת לשתייהן – התאמת הבגדים, מדידתם, רכישתם ואפילו הכנה של הפריטים במשותף. דוגמה לאם בלוגרית שמשתפת תמונות שלה ושל שתי בנותיה היא דומיניק דיוויס (Dominique Davis) האנגלייה, שמציגה בבלוג ובאתר שלה צילומים של בנות המשפחה, לרוב בבגדים תואמים.³⁵ הצילומים מלווים בטקסטים שמייצגים בנושאים כמו אימהות, עריכת תמונות ואופנה, וחלקם מקדמים תוכן שיווקי ושיתופי פעולה עם מותגים. שמו של הבלוג, "כל מה שהיא" (#allthatshe), הוא מעין כרטיס ביקור המעיד על מקוריותה של דיוויס ועל יכולותיה המקצועיות – ובכך שהיא משלבת את בנותיה בעשייה, היא מאפשרת גם להן לקחת חלק בפעילות שמייצגת את כל מה שהיא, וכמכלול את כל מה שהן. הצילומים מציגים את שביעות רצונה של דיוויס מהקשר שלה עם בנותיה ומעצמאותה המקצועית: הן מצטלמות יחדיו בתלבושות תואמות, משחקות יחדיו, מתחפשות ומציגות סיפורים משעשעים שהן מביימות ומשתפות. הצילומים המשותפים זוכים לתיוג "כל מה

35 ראו לדוגמה:

;allthatisshe, Instagram, 3.6.2018, <https://www.instagram.com/p/BjkxyM9FM0v>, 29.10.2020 <https://www.instagram.com/p/CG8FqJlnCUM>

ששלושתן" (allthatisthree#). קהל העוקבים שמלווה אותן כיום מונה כחצי מיליון איש, וניהול הבלוג הפך עבור האם לעבודה במשרה מלאה.

סימונה של אופנת אימהות-בנות כמגמה נחשקת הובילה להקמתם של אתרי תוכן שמאפשרים לאימהות לחלוק חוויות, לקדם מיזמים, להיות חלק מקהילה תומכת ומייעצת, וגם להשוויץ בבנותיהן בפני בני משפחה וחברים. עם זאת, המגמה ספגה גם ביקורות שליליות שיצאו נגד פרסום צילומים של רגעים מבוים שדגמנות אימהות ובנות. הביקורות נבעו מההשקפה כי הייצוגים אינם מייצגים את המציאות במלואה אלא מציגים לצופה רק את הצדדים האסתטיים של האימהות, שתואמים להיזן (Feed) שלהן ברשתות החברתיות ומייצרים בכך מערך ציפיות לא מציאותי. ביקורות נוספות מופנית כלפי אימהות שעושות שימוש בבנותיהן כאביזר אופנתי, בטענה כי אימוצה של אופנת אימהות-בנות אינה משקפת בהכרח יחסים קרובים בין השתיים, ואף יכולה לפגוע באינדיבידואליזם של הילדה.³⁶ כך למשל מרגריט, בתה של לנון שהופיעה לצד אמה בילדותה בפריטי לבוש תואמים, סיפרה בבגרותה כי היא לא תמיד נהנתה מהצגתה לראווה לצידה של האם.³⁷ ייתכן כי אמירות דומות יאמרו בעתיד גם בנותיהן הצעירות של קרדשיאן וג'נר, אם כי בינתיים נראה שהן משתלבות בהתלהבות ביוזמות האופנתיות של אימותיהן.

סיכום

המגמה האופנתית המיועדת לאימהות ובנותיהן, בדומה למגמות אופנתיות נוספות, משמשת ככלי לעיצוב דעת קהל ותפיסות חברתיות. הייצוגים שנבחנו לאורך המאמר משקפים את התהפוכות שחלו במעמד האישה ובמוסד אימהות ומדגימים כיצד אותו הכלי, אופנת אימהות-בנות, יכול לשמש לקידום מסרים שונים בהתאם לרוח התקופה ולתפיסות החברתיות. בעבר המגמה הייתה כפופה לערכים שמרניים אשר שאפו לקבע את מעמדה של האישה בהתאם לצורכי המשפחה והסביבה. ערכים אלו יוצגו במסרים שפורסמו בתרבות הפופולרית ובשלל מוצרי הצריכה, והציגו את מודל האם הטובה בהתאם לרוח התקופה. הצמדתם של פריטי לבוש מתואמים לפעילויות משותפות של אימהות ובנותיהן הגדירה את תפקידיהן של אימהות והדגישה את החשיבות החברתית והתרבותית בכך שהן תשמנה מודל לחיקוי עבור בנותיהן. האידאלים שהוצגו הוגבלו לתפקידים מגדריים ספציפיים ונעו הלך וחזר בין תפקידי האישה, האם והילדה.

פריחתה המחודשת של המגמה בעשור הנוכחי מציגה את רצונן של נשים לנסח מחדש את חוויית האימהות מנקודת מבטן. גם בגרסתה הנוכחית המגמה מדגישה את תפקידן המרכזי של נשים ואימהות כמודל חיקוי לבנות, ויחד עם זאת היא מצביעה על השינויים שחלו במעמדן של נשים ובמוסד האימהות. בניגוד לדרישות החברתיות מהעבר, ששיקפו חלוקת תפקידים ברורה והציגו את בעלותן של נשים על המרחב הביתי והמשפחתי, כיום נשים מבקשות לקשור את אימהותן למגוון רחב

36 ג' פיאלקוב, 'אופנת המיני-איפה מתחילה הילדה ואיפה נגמרת האמא?', הארץ, 2.4.2017, <https://www.haaretz.co.il/kids/1.3974544>

37 E. Dirix, 'Mother-daughter Haute Couture'. Yale university press blog, 6.5.2016 blog.yalebooks.com/2016/05/06/mother-daughter-haute-couture

של תפקידים והישגים גם בתחומים שנתפסו כלא הולמים עבורן בגלגולה הקודם של המגמה. חיבורה של אופנת אימהות־בנות לקידומו של סדר יום חדש מאפשרת לנשים להבליט את אימהותן לצד עצמאותן וליצוק תוכן מחודש לאופנת האימהות־בנות שנתפסה לאורך שנים רבות כמיושנת, בהיותה כלי לקידום מערך התפקידים המסורתי. הדגשתו של הקול הנשי שעומד מאחורי חוויית האימהות מאפשרת לכוון מודלים אימהיים שמתנתקים מתכתיבים מגדריים מיושנים, ומהתפיסה שדיכוי האישה מקורו בתפקיד האימהות.