



הצעות ודרישות עבודה

בתי הספר

צור קשר

פורום

צוות הפיקוח

הודעות מפמ"ר

על האתר

דף הבית

חיל עברי גאה רוצה הביתה

חיפוש

[חממת קולנוע צעיר](#)

מאת: תמר רובין-שגיא

הצבא מהווה חלק כה מרכזי בחיי החברה הישראלית עד כי אין זה מפתיע כי חיילים וסמלים צבאיים שונים הופיעו לאורך השנים, ועדיין מופיעים, בפרסומות למוצרי צריכה. אך אם במודעות משנות החמישים והשישים נראים חיילים גאים וחסונים, מישירים מבט... וממליצים על משקה או סיגריה, הרי שהיום דמותה של חיילת בודדה ועצובה הממתינה לאוטובוס על שפת כביש שומם - אינה יוצאת דופן.

הכתבה מבוססת על עבודה שהוגשה במסגרת הקורס "תקשורת וביטחון לאומי", בהנחייתו של מר משה נגבי, בבית הספר לתקשורת באוניברסיטה העברית, ירושלים

אכן, חל שינוי באופן השימוש המסחרי בסמלים צבאיים, ובמיוחד בדמות החייל המוצגת בפרסומות. שינוי זה נובע משינוי ערכי עמוק יותר שחל בחברה הישראלית: בתקופת היישוב ובשנים שלאחר הקמת המדינה היתה החברה הישראלית חברה קולקטיביסטית מאוד, אשר הפרט בה נדרש להקריב למען אחרים ולמען החברה כולה. כחלק מדרישה זו, הוענק סטטוס גבוה מאוד לאנשי הצבא ובעיקר למתנדבים ליחידות קרביות. צה"ל כולו זכה להערצה ונחשב לצבא כל-יכול. מאמצע שנות השישים, וביתר שאת לאחר מלחמת יום כיפור, החל סולם הערכים החברתי להשתנות וערכים כגון אינדיבידואליזם והגשמה עצמית החלו זוכים ליחס חיובי יותר. כחלק משינוי זה השתנה לאחר מלחמת יום כיפור גם יחס ההערצה האוטומטי לצבא ולכל הקשור בו, כאשר הציבור נאלץ להכיר בכך שצה"ל אינו כה בלתי מנוצח. מגמה זו התחזקה בעקבות מלחמת לבנון ולאחר מכן האינתיפאדה.

קצונה כמשאת נפש

בתקופת היישוב, הכוח הצבאי העיקרי בארץ ישראל היה הפלמ"ח. מידת הפורמליזציה והמיסוד בפלמ"ח היתה קטנה, והיוקרה החברתית של בעלי התפקידים השונים בארגון נבעה בעיקר מכוח אישיותם, ולא מכוחה של הירארכיה רשמית. מבחינה אידיאולוגית, ייחסו חברי הארגון חשיבות רבה להקרבה ולאטרואיזם לאומי, בהתאם לערכים ששלטו אז בחברה כולה. במלחמת השחרור התחיל תהליך של מיסוד הכוח הצבאי, וצבא ההגנה לישראל התחיל להתגבש. אלמוג (1997) מדגיש כי אחד ההיבטים של תהליך המיסוד שחל בצה"ל בשנות החמישים היה עיגון היוקרה החברתית בתפקיד ובדרגה פורמליים. כך הפכה הקצונה בהדרגה למשאת נפש ולמקצוע רב יוקרה. בתקופה זו גם הפכו החוויה הצבאית והמיומנות המקצועית הצבאית לחשובות לא פחות מערכי ההקרבה והאטרואיזם. אלמוג מציין, למשל, כי "בניגוד לעלוני הנוער והפלמ"ח בתקופת היישוב, שעסקו בשכול, בערכים חלוציים ובהווי צבאי, בטאוני שנות החמישים עוסקים בעיקר בסגולותיו הקרביות של הצבר-הלוחם ובגבריותו". החוויה הצבאית תפסה מקום חשוב גם בספרות הילדים של התקופה, שתיארה את הלוחמים כחיילים אמיצים המפילים את אויביהם בפח, ואת הקרבות כהרפתאות מלהיבות.

אלמוג מציע מספר סיבות לשינוי שחל בתדמיתו של הלוחם הישראלי, בנוסף למיסוד המסגרת והירארכיה הצבאיות:

· העובדה שהמלחמה בערבים חדלה להיות מלחמה טוטאלית והפכה לדו-קרב של פעולות תגמול ונקם.

מגמות הלימוד

- מבנה מגמות טכנולוגיות חוזי

- ביבליוגרפיה

- מגמת מדיה ופרסום

- אודות המגמה

- מקצוע תקשורת וחברה

- תוכנית הלימודים

- מערכים בתקשורת וחברה א

- מערכים בתקשורת וחברה ב

- מערכים בתקשורת וחברה ג

- מבניות בתקשורת וחברה ג

- מאמרים תיאורטיים

- מאמרים בנושא עיתונות

- מאמרים בנושא רדיו

- מאמרים בנושא טלוויזיה

- מאמרים בנושא פרסום

- موضوع الاعلام والمجتمع

- תקשורת אלקטרונית

- פרסום ויחסי ציבור

- ביבליוגרפיה

- בתי הספר במגמה

- שאלונים ומחוננים

- מגמת טכנולוגיות תקשורת

- פורטל היצירה הצעירה

- תמונות מהווי המגמה

- סרטוני המגמה

- בחינות חיצוניות

- בחינת מפמ"ר ארצית

- פרויקטי גמר

- קולנוע וטלוויזיה י"ג - י"ד

· עליית חשיבותה של הרפורטאז'ה העיתונאית, אשר חיפשה צבעוניות ומצאה אותה בפעולות הצבאיות שסייעו לניפוח האגו הלאומי.

· השפעת הספרים והסרטים הצבאיים שעסקו במלחמת העולם השנייה, שהיו פופולריים באותה תקופה.

גם דמויות של לוחמים בולטים תרמו לפיתוח התפיסה של החוויה הצבאית כפיסגת החוויה הישראלית וכאפשרות למיצוי הפוטנציאל האיש: אריק שרון, מייסד יחידה 101, ולוחם היחידה מאיר הר-ציון הפכו למגלמי דמותו החדשה של הלוחם הישראלי.

כמו יהושע בן נון ויהודה המכבי

תהליך הגלורפיקציה של דמות זו התחזק לאחר מבצע קדש, ורמטכ"ל הניצחון משה דיין הפך למרכיב חשוב בגלריית הלוחמים המיתולוגיים הללו. הניצחון הסוחף עורר התרגשות וגאווה עצומות בציבור הישראלי, ובסיפורי הקרבות בתקשורת נעשה שימוש במונחים מקראיים ומיסטיים לתיאור גודל המאורע. אלמוג מציין כי "עליונות הצבא הישראלי, שהכריע את הצבא המצרי הגדול, נתפשה ותוארה לעיתים במונחים מטפיזיים, וכך תוארו גם הלוחמים ובעיקר המפקדים הצעירים. הם נתפשו ככובשים מקראיים - כיהושע בן-נון או יהודה המכבי - המגינים על עמם, משחררים אדמות בחסות האל ומנהיגים את המסע היהודי החדש לכנען. הצבר הלוחם נעטף שוב בהילה של "שליח מצווה" - מצביא שהחסד האלוהי שורה עליו ומנחו בכל אשר יפנה".

בשנים שאחרי מבצע קדש הפך צה"ל למוסד מרכזי בחברה הישראלית. טיפול התקשורת בצבא התבטא במה שאלמוג מכנה "ז'אנר כל הכבוד לצה"ל" - סיפורי קרב במתכונת הרפתקה קלאסית, עם גיבור אמיץ שהוא בדרך כלל טייס או צנחן, אויב רשע וסוף טוב. ז'אנר זה הגיע לשיא פריחתו בתקופה שאחרי מלחמת ששת הימים.

מלחמת יום הכיפורים הביאה לסיום תקופת הגלורפיקציה. במלחמה זו נאלץ הציבור בישראל להבין כי צה"ל אינו כה בלתי-מנוצח כפי שרצו כולם להאמין. בעקבות ועדת אגרנט התגלו המחדלים שקדמו למלחמה, ואמון הציבור בממסד החל להתערער. תשע שנים לאחר מכן הגיעה מלחמת לבנון, ולראשונה בתולדות המדינה נשבר הקונצנזוס לגבי צדקת השימוש בכוחו של צה"ל. המחלוקת הציבורית סבבה סביב פעולות והחלטות הממשלה, ולא סביב הצבא עצמו, אך היא גרמה לכך שהשירות ביחידות קרביות לא נתפס עוד כערך עליון בקרב הציבור כולו, מאחר שחלקים נרחבים של הציבור התנגדו לפעולות שיחידות אלה נדרשו לבצע. פרוץ האינתיפאדה הגביר את האמביוולנטיות סביב השימוש שנעשה בצה"ל: הסיטואציות בהן הועמדו החיילים לא תאמו את הציפיות המקובלות לגבי תפקידו של החייל הקרבי, וחשיפת אירועי התעללות ואירועים חריגים אחרים פגעו בתדמיתו של הצבא. כל אלה, יחד עם המחלוקת הפוליטית סביב נושא האינתיפאדה, האיצו את התהליכים שהחלו במלחמת לבנון ובמידה מסוימת עוד במלחמת יום כיפור. מעניין לראות כיצד בא לידי ביטוי השינוי הערכי שחל בחברה הישראלית - ירידת מעמדם של הערכים הקולקטיביסטיים וערעור הקונצנזוס סביב צה"ל - בהיבט מעשי אחד של החיים בישראל: השימוש במוטיבים צבאיים בתחומי המסחר והפרסום, מקום המדינה ועד היום.

צו העם והקרבת החיים - בפרסומת לסיגריות

כבר בשנים בהן ידעו מפרסמים, פרסומאים ותועמלנים כדי להגיע לקהל היעד רצו להשתמש במודלים היוצרים אצלו הזדהות או הערצה. ענף הפרסום בישראל התחיל להתפתח משנות ה-30, עם העלייה הגרמנית שהביאה עמה שיטות חדשות לקידום מכירות. כבר אז החלה תעשיית הסיגריות המקומית להשתמש בדמויות מעוררות הערצה כאמצעי לקידום מכירות: בתחילה נבחר הספורטאי ולאחר מכן הופיע איש הביטחון. טרטקובר (1991) מתאר מסע פרסום של חברת דובק מ-1936, אשר התנהל תחת הכותרת "משמר וספורט". לכל קופסת סיגריות צורף תצלום דוקומנטרי מהווי חייהם של נוטרים, כבאים וספורטאים. סופק גם אלבום להדבקת התצלומים. בהקדמה לאלבום זה הוסבר הרעיון שמאחורי הכותרת שנבחרה למסע הפרסום:

"משמר ו'ספורט' - בלעדי אלה לא יתוארו כיום חיי הדור הצעיר. 'ספורט' משמעו: הדרך החינוכית לעמידה בלתי גלותית, לעמידה של כבוד, לחופש ולגאון לאומי. 'משמר' - בעל משמעותו המרה ובכל הרצינות והנכונות שבו להתמסר כליל לצו העם, גם אם יידרש הגדול בקורבנות - החיים..."

■ רשימת קישורים

■ העשרה והרחבת ידע

■ מה חדש ?

מרחבי לימוד מתוקשבים

■ המבניות בתקשורת וחברה ג'

■ מערכי שיעורים בתקשורת

■ מבנית בצילום ותאורה

■ מבנית פס קול

■ מבנית מעשית בהפקות

■ מבנית מדעי הטכנולוגיה

■ סיכום פיצ'ינג דוקומנטרי

■ תיק הפקה עילית 2,565,807 בייסות לאתר

■ תיק הפקה דוקומנטרי

■ תסריטים להפקות

■ אמנות המבע הצילומי

הדיבור על הקרבת החיים למען העם בטקסט פרסומי שנועד למכור סיגריות מעיד על כך שנושא זה נתפס כמדבר אל לב הציבור וכבעל פוטנציאל לעידוד מכירות המוצר. לצד ניצול האידיאולוגיה לקידום מכירות, השימוש בטקסט זה מהווה התגייסות של חברת דובק עצמה להפצת המסרים הקלקטיביסטיים.

עד קום המדינה נעשה שימוש פרסומי במוטיבים צבאיים בעיקר למטרות ציבוריות ולא מסחריות, כגון בכרזות שקראו לגיוס לצבא הבריטי או בתעמולה של מוסדות היישוב. בפרסומים אלה הופיעו הן דמויות של חיילים - החייל והחיילת היהודיים המגויסים לצבא הבריטי, והן דמויות אזרחיות לוחמות - החלוץ המגן על ביתו, הלבוש בגדים אזרחיים אך נושא נשק. עם הקמת צה"ל התחיל שימוש בדמויות חיילים לפרסום מוצרים מסחריים, כגון בירה, משקאות קלים, סיגריות וממתקים. מסעות הפרסום למוצרים אלה התבססו על ההנחה כי הצגת חייל המשתמש במוצר תביא לעידוד המכירות, מאחר שהחייל נתפס כמודל להזדהות. החיילים במודעות הוצגו בדרך כלל בצורה שנועדה להבליט את חוסנם - עמידה זקופה, מבט נישא קדימה וכן הלאה. היה זה שימוש בדמות "החייל הישראלי הגיבור" כמקדם מכירות, שהתבסס על רגשות ההוקרה וההערצה של הציבור בארץ לצבא ההגנה שלו. הדוגמאות שלהלן מראות כיצד נתפסה הצגת חיילים במודעות כמספיקה לשכנוע בטיבו של המוצר: מוטיבים צבאיים שימשו גם באמצעים נוספים לקידום מכירות. לדוגמה, חברת "ארטיק" הפיצה קלפים עם תמונות של כלי נשק שונים, וילדים קנו ארטיקים כדי לצבור את אוסף הקלפים המלא.

החייל הישראלי על מנורת שולחן

טרטקובר מציין כי בנוסף לשימוש במוטיבים צבאיים לפרסום ולקידום מכירות של מוצרים שונים, התחילה בתקופה זו תעשייה של מיגוון מוצרים שהם עצמם היו מבוססים על מוטיבים אלה. כך למשל הופיעו חפצי נוי שנשאו את דמותו של החייל הישראלי - מאפרות, מנורות שולחן, חנוכיות ועוד. דימויים צבאיים תפסו מקום מרכזי גם בכרטיסי ברכה לראש השנה. הגבורה והצבאיות נתפסו כערכים שלאורם ראוי לחנך את הדור הצעיר, וכך הופצו ספרוני ילדים רבים שתיארו את סיפורי הגבורה של מלחמת יום העצמאות, והופיע אף משחק לוח בשם "מטוראי לאלוף". בכל המוצרים הללו, הדמויות המרכזיות שהיוו מודל להערצה היו בדרך כלל לא חיילים "רגילים" אלא הצנחנים ולוחמי פעולות התגמול שלפני מבצע סיני, שנתפסו כבעלי יוקרה רבה יותר. בחירת הדמויות הצבאיות לשימוש מסחרי השתנתה לאחר מלחמת ששת הימים: מלחמה זו סיפקה שפע של תצלומים שהפכו לסמלים, כגון תמונת הצנחנים ליד הכותל ותמונתם של יצחק רבין, משה דיין ועוזי נרקיס בשער האריות. לאחר המלחמה הופיעו עשרות אלבומי ניצחון שעשו שימוש בתמונות אלה, ורבות מהתמונות נלקחו לשימוש למטרות מסחריות נוספות, ושולבו בין היתר בכרטיסי ברכה, בדגלי שמחת תורה וכמובן בקישוטים ליום העצמאות. הייחוד של מוצרים אלה היה השימוש בתצלומים תעודיים מן המלחמה, לעומת שימוש בציורים או בתצלומים חסרי הקשר ספציפי שרווח בתקופות קודמות.

טרטקובר (1992) מציין כי לאחר המלחמה נבחרו לשימוש מסחרי בעיקר תמונותיהם של "אדריכלי הניצחון". אם עד כה לא היה זיהוי אישי לדמויות החיילים שהופיעו במודעות, בכרטיסי הברכה ובשאר האובייקטים המסחריים, הרי שכעת התחילה חשיפה של מפקדים צבאיים והפיכתם לגיבורים לאומיים בעלי זהות אישית. מפקדי החזיתות והיחידות השונות שהשתתפו בקרבות הפכו לכוכבי תקשורת, תמונותיהם הופיעו במדורי הרכילות בעיתונות, והעיסוק הבלתי פוסק בהם העלה אותם למעמד של גיבורי תרבות. ב-1973 חל שינוי במצב: "ביטויים חזותיים אלו של דמות החייל והמפקד נמוגים לאחר מלחמת יום הכיפורים", מציין טרטקובר. ההכרה בכך שצה"ל אינו אותו צבא כל-יכול כפי שנתפס מאז 1967 הביאה להפסקת פולחן הגנרלים ולצמצום השימוש המסחרי במוטיבים צבאיים.

יטבתה - חיילים בפרסום לראשונה מאז יום כיפור

לאחר מלחמת יום הכיפורים חל צמצום דרסטי בשימוש שנעשה בדמויות חיילים לצורך פרסום מוצרים כלליים, שאינם מיועדים ספציפית לחיילים. למעשה, מסע הפרסום הראשון הבולט בתקופה זו, אשר מוטיב הצבא תפס בו מקום מרכזי, היה זה של שוקו יטבתה מתחילת שנות ה-90 (פרסום אריאלי). בסרטון הפרסומת המרכזי של מסע הפרסום נראית פלוגת חיילים צועדת במדבר. בשלב מסוים עוצר המפקד את הפלוגה המותשת ופותח בנאום תוכחה: הוא נוזף בחיילים על כך ש"זחלו" כל הדרך, מספר להם שעוד קילומטר אחד יגיעו לקיבוץ יטבתה ומזכיר שבקיבוץ יש כמובן שוקו של יטבתה - מידע המעורר התלהבות ניכרת בקרב החיילים. אז יוצאים שוב לדרך, אך הפעם מצעיד המפקד את הפלוגה בקצב איטי במיוחד, כלומר - כעונש על איטיות הפלוגה קודם לכן מנסה המפקד הקשוח לעכב ככל האפשר את הגעת

החיילים העייפים אל השוק הנכסף. בסופו של דבר מגיעה הפלוגה אל הקיבוץ ואל השוק.

סרטון הפרסומת של יטבתה מציג את פלוגת החיילים בסיטואציה צבאית טיפוסית - המסע מפרך, החיילים עייפים ומיוזעים, והמפקד קשוח. אך עם זאת, סרטון זה מציג לדעתי שינוי משמעותי ביחס לשימוש המסחרי שנעשה במוטיבים אלה בעשורים הקודמים: הפעם החיילים אינם מוצגים כ"מאצ'ואים" נועזים, אשר די להזכיר את העובדה כי הם מעדיפים שוק מתוצרת מסויימת כדי לשכנע בכך את קהל הצופים המעריך. סרטון זה אינו פונה אל רגש ההערצה של הצופים, אלא דווקא אל רגש ההזדהות שלהם: הצופים אמורים לרחם על החיילים העייפים הכמהים לשוק. זוהי הפעם הראשונה בה נעשה שימוש בדמות החייל בפרסום על-ידי הצגתו לא כלוחם נועז, אלא דווקא כבחור צעיר ופגיע אשר חייו בצבא כרוכים בקשיים.

דוגמה עכשווית ובולטת יותר להצגת צידם האנושי והפגיע של החיילים ניתנה במסע הפרסום של חברת סלקום (פרסום באומן בר ריבנאי). מסע פרסום זה הציג סיטואציות שונות בהן יכול טלפון נייד לחלץ את בעליו ממצוקה כלשהי. באחת המודעות נראית חיילת עומדת לבדה בתחנת אוטובוס על שפת כביש שומם. השעה היא שעת בין ערביים, החיילת נראית עצובה, וברור לנו כי היא מחכה לאוטובוס זמן רב ומי יודע מתי תגיע לביתה. טקסט המודעה פונה להורים: "אילו רק היה לה סלקום..." שוב, דמות החייל המוצגת כאן אינה זו של החייל הגיבור, אלא דמותו של ילד (ובעיקר - ילדה) אשר הוריו צריכים עדיין לדאוג לו. מודעה זו פונה אל רגשות החרדה הקיימים אצל כל הורי החיילות וגם החיילים, רומזת לסכנות הנסיעה בטרמפים, ומציעה להורים כלי שבאמצעותו הם יכולים לגונן מעט על ילדיהם, גם כשאלה הפכו לחיילים.

שירות מילואים יוצר קושי - וסלקום פותר

בסרטון פרסומת אחר של סלקום נראה חייל מילואים היושב בעמדת שמירה ומשתמש בטלפון הנייד כדי להקריא לבנו סיפור לפני השינה. זה אינו החייל הקרבי הנועז ואף לא חייל המילואים הטיפוסי, הנהנה לבלות עם "החברה", אלא איש משפחה אוהב העושה כל שביכולתו כדי לשמור על קירבה אל ביתו וילדיו. שירות המילואים מוצג כמצב המעורר קושי, ומכשיר הטלפון משמש כפיתרון לקושי זה. סרטון זה פונה אל הרגשות המשפחתיים החמים ביותר של הצופים, ומעורר סימפטיה עם האב האוהב אשר הצבא מרחיק אותו ממשפחתו. שוב, החייל המוצג בסרטון הוא בראש ובראשונה דמות אנושית, אשר קשייה מעוררים הזדהות בקרב הצופים.

דוגמה בעלת תוכן דומה ניתן לראות בסרטון הפרסומת של חברת ביפר (פרסום ויינברג קרסו שמיר): חייל בודד עומד בגשם בצומת ומשתמש בביפר כדי ליצור קשר עם אביו ולבקש ממנו לבוא לקחת אותו הביתה (תוך הבלטת יתרונות מכשיר הביפר על-פני הנייד). מתי ויינברג, מסוכנות הפרסום שהפיקה את הסרטון, אמר כי כדי להדגיש את נחיצותה של תקשורת מתמדת גם כשהטלפון הנייד כבוי הוחלט להציג חייל בסיטואציה שתעורר רגשות של רחמים והזדהות. ויינברג הדגיש כי החייל בסרטון אינו נראה קרבי במיוחד, וכי הסרטון פונה לרגש האישי ו"בשום אופן לא לתדמית הלאומית".

כל הדוגמאות הללו מבטאות שינוי שחל בתפיסת הפונקציה המסחרית של מוטיבים הצבאיים בעשורים האחרונים. כל פרסום מבוסס על פנייה לרגשות, ונראה כי המפרסמים סבורים כי הצגת החיילים כאנושיים ופגיעים, תוך פנייה אל רגשות הסימפטיה וההזדהות האנושית של קהל היעד, אפקטיבית כיום יותר מהצגתם כלוחמים נועזים האמורים לעורר הערצה. לדעתי ניתן לראות קשר ישיר בין שינוי זה לבין השינוי הערכי שחל בחברה הישראלית: מאחר שהערכים הקולקטיביסטיים, ובהם ערכי ההתנדבות ליחידות קרביות וההקרבה העצמית, אינם חזקים כבעבר, והתפקידים שנדרש הצבא למלא כבר אינם עומדים מעל לכל מחלוקת כפי שהיה בעשורים הראשונים לקיום המדינה, הצגת "החייל הישראלי הגיבור" שוב אינה מעוררת הערצה אוטומטית וחסרת פניות. עם זאת, צה"ל הוא עדיין "צבא העם", ואהדת הציבור לחייליו אינה מוטלת בספק. אהדה זו מתבטאת ביחס של חרדה לגורל החיילים, סימפטיה והזדהות עם קשייהם - רגשות המנוצלים למטרות מסחריות של גופים שונים.

השימוש המסחרי בדימויים הצבאיים ה"קלאסיים" לא נעלם לחלוטין, אך שימוש זה מופיע בעיקר בפרסום מוצרים המיועדים ספציפית לחיילים. כך לדוגמה כאשר יצאה חברת פלאפון בתוכנית "סחבק" - מסלול המיועד לחיילים בלבד - נעשה שימוש במודעות שהציגו סמלים צבאיים שונים - דרגות, נעלי צנחנים וכן הלאה. במסע פרסום זה נעשה שימוש גם בסלנג צבאי, משם התוכנית ("סחבק"), ועד ההסברים

בגוף המודעות: "כמו כל דבר בצבא, גם סחבק מתחלק לשלושה חלקים..."
 "...במשך כל החמשוש...". מאחר שקהל היעד של מודעות אלה הוא החיילים עצמם, נעשה שימוש בלשון ובדימויים הלכודים מתוך עולמם. הצגת החיילים כלוחמים נועזים בולטת גם, באופן לא מפתיע, בסרטוני פרסומת המופקים על-ידי "צה"ל עבור הפנימיות הצבאיות, בתי הספר הטכניים של החילות השונים והגדנ"ע. השינוי בהצגת דמות החייל אינו בא לידי ביטוי בפרסומים אלה אלא בפרסום המיועד לכלל הציבור, שם מוצג החייל כדמות אנושית המעוררת אהדה ואף רחמים, ולא כסמל מאצ'ואיסטי.

דרך ארוכה מ"קרן המגן" ל"אמץ לוחם"

תהליך השינוי שחל מהערצת הצבא לסימפטיה כלפי החיילים בא לידי ביטוי בולט לא רק בתחום הפרסום של מוצרים מסחריים, אלא גם בתחום הסיוע שמתבקש הציבור להעניק לצבא. מאז שנות המדינה הראשונות התבקשו אזרחי המדינה לתרום כספים לטובת הצבא. בשנות ה-50 פעלה קרן המגן - גוף שאסף כספים למטרת רכישת נשק ואמצעי לחימה לצה"ל, והציבור כולו נקרא לתרום לקרן. בנוסף לכך פעלה גם האגודה למען החייל, שעסקה בקידום רווחתם האישית של החיילים. כיום קרן המגן אינה קיימת עוד, ומבצעי ההתרמה הציבוריים (ה"שירותים") מכוונים בעיקר לשיפור תנאי החיים של החיילים ולא לחיזוק עוצמתו של צה"ל. הרשם העולה ממבצעים אלה הוא כי צה"ל אינו מסוגל לספק לחיילים תנאים נאותים, והציבור נקרא להשלים את המשימה. מגמה זו הגיעה לשיאה בפרוייקט "אמץ לוחם". פרוייקט זה, שמאחוריו עומדת קבוצה של אנשי עסקים ודמויות מוכרות אחרות, מיועד לגיוס תרומות שיממנו מלגות לימודים לחיילים קרביים משוחררים. זוהי הפעם הראשונה בה מוצגת אוכלוסיית החיילים כולה כאוכלוסייה שיש לעזור לה ולתמוך בה. פרוספקט רשמי של קרן אמץ לוחם מציג את מטרת הפרוייקט, שסיסמתו היא "לאומץ לב מגיע מכל הלב":

"כמה פעמים, לאחר שאנחנו מתבשרים שסוכלה חדירה, שחוסלה חוליית מחבלים, שחיילינו שבו בשלום לבסיסם, מתגנב ללב החשק להודות ללוחמים שעשו את המעשה? אלה שעבורם לשכב בבז' ז' לא פראזה אלא שיגרה יומית, אלה שנרדמים לקול הגשם המתדפק על יריעות האוהל בלילה קר, או מתעוררים לבוקר לוהט ששום מזגן לא יצנן. אלה החוגרים את האפוד ויוצאים לעוד סיור מורט עצבים, רטוב - מגשם או מזיעה, ובעיקר מסוכן. כך, ממש, לגשת לכל אחד ואחד מהם באופן אישי ולהגיד: "תודה, באמת, מכל הלב, תודה". עכשיו אנחנו יכולים. אנחנו יכולים להקל עליהם את הנחיתה לחיים האזרחיים. לתת להם נקודת התחלה מוצלחת לעתידם האישי. לתרום להם מילגה לשנת הלימודים הראשונה."

סיסמת הפרוייקט אומנם מתייחסת לאומץ הלב של החיילים, אך הטקסט שנבחר להסבר מטרת הפרוייקט מדגיש פחות את נועזות החיילים ויותר את הקור, הזיעה, הקושי והסכנה. שוב מובלט הפן האנושי והפגיע של החיילים, מתוך מטרה לעורר את רגשות האהדה וההזדהות של הציבור. הפרוייקט אינו מנסה לפנות אל "התודעה הלאומית" של הציבור, אלא אל הרגשות האנושיים ההופכים את החייל לילד הזקוק להגנה. לדעתי בפרוייקט "אמץ לוחם" מגיע לשיאו תהליך שהתחיל לפני כשני עשורים, של שינוי ההתייחסות הציבורית לצבא ולחיילים: החיילים אינם נתפסים ומוצגים עוד כ"מאצ'ואים לאומיים", אלא כצעירים הנתונים בתנאים קשים, אשר יש לרחם עליהם ולעזור להם ככל האפשר.

מתייחסים לחייל, לא לצבא

בעשרים השנה האחרונות כמעט ולא נעשה שימוש בסמלים צבאיים לפרסום מוצרים כלליים, שאין להם קשר ייחודי כלשהו לחיילים. כל הפרסומות שתוארו כאן, פרט לזו של שוקו יטבתה, הן פרסומות למוצרים שאומנם אינם מיועדים בהכרח לחיילים בלבד אך הם שימושיים במיוחד עבור פלח אוכלוסייה זה. זהו מהפך משמעותי ביחס לשנות החמישים והשישים, שבהן הרגישו הפרסומאים חופשיים להשתמש בחיילים במודעות לכל מוצר שהוא. השימוש בחיילים בשנים ההן נועד לפרסום מוצרים המיועדים דווקא לקהל הרחב, והעובדה כי החייל שבמודעה ממליץ על המוצר היוותה אז מקדם מכירות מוצלח מאין כמוהו בקרב הציבור המערבי. באופן כללי ניתן לומר כי משנות השבעים הולך ומצטמצם השימוש הפרסומי בסמלים צבאיים, והוא הופך מוגבל בעיקר לפרסום מוצרים המיועדים לחיילים. בנוסף לשינוי הכמותי, חל שינוי גם באופן הצגת החיילים: הם מוצגים לא כלוחמים נועזים, אלא כצעירים הנתונים בקשיים - הם מחכים לאוטובוס בצומת ריק, הם רטובים ועייפים, הם אינם מצליחים להתקשר הביתה - כל זאת באופן הפונה אל הרגש האנושי של קהל היעד. החייל של שנות התשעים, לפחות כפי שהוא מוצג בפרסום, אינו עוד המאצ'ו המיליטנטי אלא הצעיר הממלא את חובתו אך אינו נהנה ממנה במיוחד.

המסקנה העולה מן הדברים היא כי החברה הישראלית, אשר בשני העשורים הראשונים לקיום המדינה היתה חברה מיליטריסטית שהעריצה את צבאה הכל-יכול היא כיום חברה שונה: היחס אל הצבא עדיין חיובי ואוהד, אך זה אינו עוד יחס של הערצה אוטומטית. באופן כללי ניתן לומר כי ההתייחסות לחיילים עברה למישור האישי, והחייל כסמל מעורר כיום רגשות של הזדהות ושל דאגה, ולא רגשות "לאומיים" הקשורים לכוחו של צה"ל.

ביבליוגרפיה

אלמוג, עוז (1992) "עמוד אש חדש", פוליטיקה, גיליון 3-42, ע' 10-13.

אלמוג, עוז (1997) הצבר - דיוקן, תל-אביב: עם עובד.

דנקר, אמנון ודוד טרטקובר (1996) איפה היינו ומה עשינו: אוצר שנות החמישים והשישים, ירושלים: כתר.

הרצוג, חנה (1992) "האישיות המפוצלת של האינדיווידואליסט: הסתירה הגדולה במרוץ הגדול אחרי החלום הישראלי", פוליטיקה, גיליון 3-42, ע' 48-50.

טרטקובר, דוד (1991) "במשלט ובחזית - זאת, חבר, אופנה זמנית": מודל החייל בתקשורת החזותית 1917-1950", סטודיו, גיליון 27, ע' 8-11.

טרטקובר, דוד (1992) "אלופים ורבי-אלופים: מודל החייל בתקשורת החזותית משנות ה-60 ואילך", סטודיו, גיליון 30, ע' 25-27.

כתריאל, תמר (1982) "'מסיבות קיטורים' כטקס לשוני בשיח של ישראלים", עיונים בחינוך, גיליון 35, ע' 151-162.

רוניגר, לואיס ומיכאל פייגה (1990) "תרבות הפראייר והזהות הישראלית", אלפיים, גיליון 7, ע' 118-136.

מקור:

אותות 98, מס' 218, עמ' 50-51, 32-33, הוצאת איגוד המפרסמים בישראל



כל הזכויות שמורות © 2014 ל- **המינהל למדע ולטכנולוגיה במשרד החינוך בשיתוף המרכז הפדגוגי טכנולוגי (מפ"ט) עמל**
GoNet Software Solutions האתר עוצב ותוכנת ע"י
ראו תנאי שימוש