

מאמר מקורי

"יצאנו לבדוק עם מי שתמיד אומרים את האמת": הילד-המבוגר בפרסומות ישראליות

שוש דוידסון ורבקה ריב"ק¹

תקציר

מהו ההיגיון התרבותי שעומד מאחורי פרסומות שבהן ילדים מקדמים מוצרים שמיועדים לכיס ולתחומי הפעולה של מבוגרים? מחקרים מראים, שההבנייה התרבותית של הילדות נוטה לייחס לילדים תמימות, אך בד-בבד מתעדים תחכום גובר שמתפרש כערעור של הסדר הדורי. באמצעות ניתוח נראטיבי של 15 פרסומות ששודרו בטלוויזיה המסחרית בישראל בין השנים 2012-16, המאמר מאפיין ארבע תבניות עלילתיות של ערעור: היפוך תפקידים **מגדרי**, כולל הזדהות עם האם בדרך שמקטינה את האב; היפוך תפקידים **מעמדי**, כולל חיקוי של ההורה בן המעמד הבינוני-הגבוה במפגש עם מבוגר ממעמד הפועלים; היפוך תפקידים **אורייני**, כולל הנחייה להורה המאותגר; והיפוך תפקידים **תפקודי**, כולל ילדים שמסמלים פשטות, ישירות ואמונה בהתגשמות חלומות. הדיון מבחין בין פרסומות למוצרים מוחשיים, שבהן היפוך התפקידים הוא בגדר אתנחתא קומית בהתמודדות עם ריבוי אפשרויות הבחירה הצרכניות; לבין פרסומות למוצרים פיננסיים, שבהן ילדים המוצגים בהקשרים מופרכים משמשים מטפורה לכנות ולדאגה לעתיד, ומנוצלים כדי לשכנע בעצם קיומה של בחירה וביעילות אפשרויות הפעולה בעידן של אי וודאות וקיטוב חברתי-כלכלי.

בשנים האחרונות, ילדים מופיעים בפרסומות בשלל תפקידים ומקדמים מגוון של מוצרים, מצבע לקירות ועד לתכניות חסכון ואפיקי השקעה. בדברים הבאים נבקש ללמוד על דרכי הייצוג של ילדים בפרסומות ועל משמעותן. המאמר נשען על ההבנה, כי הבניית הילדות והסדר הדורי היא תהליך פוליטי ואידיאולוגי מתמשך ורב-פנים, וגם אם חוסר הבשלות של ילדים הוא עובדה ביולוגית, הרי שהאופן שבו הוא מובן ומתפרש הוא עובדה תרבותית (James & Prout, 1997). לפיכך, נבקש לעמוד על המשמעות התרבותית של נוכחותם של ילדים בטקסט הפרדיגמטי של הקפיטליזם המאוחר, סרטון הפרסומות.

*ד"ר שוש דוידסון (davidsonatoun@gmail.com) המכללה האקדמית לחינוך גורדון
ד"ר רבקה ריב"ק (rribak@com.haifa.ac.il) החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה

פרסומת שהגיעה למסכים במרץ 2016 שואלת: "האם הרכב שלכם יכול לגרום לכם להיראות טוב יותר?" מי ששיבו על כך הם, לפי הכיתוב, "ילדים אמתיים. לא שחקנים" שמשתתפים בקבוצת מיקוד שכונסה במשרד של חברת פרסום. הקריין מסביר: "הראינו להם שתי תמונות של אותו הבחור באותו המקום. ההבדל היחיד – המכונית שמאחוריו" ומנחה הקבוצה מבקש: "תסתכלו טוב טוב על התמונות. איזה אבא נראה טוב יותר?" הילדים – ערים למניפולציה – נחרצים בהעדפה שלהם ל"זה עם המכונית האדומה". המנחה שואל אותם, למשל, "מי אתם רוצים שיאסוף אתכם מבית ספר?" ולומד שהאדום "יותר מגניב, וזה הופך אותי למגניב... זה אבא שלך? יש לו אוטו כל כך מגניב, יו, בא לי שהוא יהיה אבא שלי". ברוח זו, הקריין מסכם: "אחרי ששוחחנו עם הילדים, גילינו שהורים שנוהגים ב'שברולט טראקס' הם: 85% מרשימים יותר, 76% אמיצים יותר, ו-100% בעלי סיכוי גבוה יותר שתהיה להם חייית מחמד מגניבה". הילדים מסתערים על האב-הדוגמן ומכוניתו האדומה, הקריין מכריז: "'שברולט טראקס', בעל מנוע 1400 ליטר... אבל תכלעס, אתם פשוט נראים אתו טוב יותר!" כולם מצטלמים על רקע המכונית, והעלילה מסתיימת בפנייה ביישנית של קטן הילדים לאב/דוגמן: "אתה באמת מאלף אריות?" הפרסומת הזאת מחדדת שלושה נושאים שינחו את הדיון שלנו. ראשית, היא מציגה ילדים שממליצים על מוצר שמיועד לשימוש מבוגרים; שנית, היא מדגישה את העובדה שמדובר בילדים; ושלישית, היא מסבירה את סוד הקסם של הילדים בעיני המפרסמים כבר בדברי הפתיחה המבטיחים שלה: "יצאנו לבדוק עם מי שתמיד אומרים את האמת". בתווך שפוערות הפרסומות בין הילד למבוגר, בין האותנטי לממותג ובין הסביר למופרך, הפרסומת הזאת מתייחדת ברפלקסיביות שלה, כשהיא מלהקת את הילדים לתפקיד של קבוצת מיקוד וממקמת אותם במשרד פרסום. בהקשר הפוסט-מודרני המוחלט הזה, שבו הם בני בית וזרים, הילדים בקיאים בדימויים ("אריה יש לו, אריה"), אבל גם נופלים ברשתם ("אתה באמת מאלף אריות?"), מתוחכמים – ותמימים.

במחקר סוציולוגי פורץ-דרך על דימויים בפרסומות, ארווינג גופמן הצביע על דרכים שבהן יחסים אידאליים בין הורים לילדים בני המעמד הבינוני באים לידי ביטוי בהתנהגות שלהם במצבים חברתיים (Goffman, 1979): ילדים נכנסים לאינטראקציה לאחר שצרכיהם באו על סיפוקם, כך שהם פטורים מדאגה לעתיד; לילדים מותר "לרחף" – לעופף ברוחם אל מחוץ למצב המיידי; מבוגרים מקלים עליהם ועושים בעבורם דברים שנחשבים לקשים או מורכבים; וככלל, מתייחסים לילדים בסלחנות ובאהבה ללא-תנאי. הפטורים הללו מוענקים בתמורה לגישה פטרונית: ההורים מדברים על ילדיהם בנוכחותם, דורשים ציות, ונוטים שלא לכבד את הזמן והמרחב ואת חיי הנפש של הילדים. גופמן מנה את המאפיינים האלו כדי לטעון שבאותן דרכים עצמן הפרסומות מקטינות את הנשים – הן הופכות אותן, ובני קבוצות מוחלשות אחרות, לילדותיים ולנחותים (פירסט, 2000). ואולם אנו נבקש להראות כיצד פרסומאים משתמשים בדרכים דומות כדי לתאר דווקא מבוגרים, בני המעמד הבינוני הגבוה, בעוד שילדיהם הם שמתנהגים בבגרות ובסמכות.

דימוי של ילדים

המחקרים המונומנטליים של פיליפ אריאס (Ariès, 1960) ושלומית שחר (1990) על ההיסטוריה של הילדות, שעוסקים – כל אחד בדרכו – ביחס שבין הילדות כחוויה ממשית לבין הייצוג של

החווייה הזאת, משמשים נקודת מוצא מתבקשת לניתוח טקסטים עכשוויים שעוסקים בילדות. מחקרים, ששואבים את השראתם מאריאס ומשחר, מבקשים ללמוד מייצוגים כתובים וחזותיים על טיבה של הילדות, על תמורות שמתחוללות בה, ועל החברה שבה היא נטועה (שבט, 1996; Banet-Weiser, 2007). במישור התרבותי, ניתן לראות את הילדות כפועל יוצא של קו חמקמק שאמור להבחין בינה לבין הברורות – קו שנתון למשא ומתן בין בעלי עניין, ומיטשטש ומתבהר בהקשרים טקסטואליים שונים. תמימות היא מאפיין מובהק של הצד הילדי של הקו הזה במודרנה המערבית, וכל ערעור על האפיון של הילדים ככאלה טעון הסבר (Jenkins, 1998). באמנות החזותית, אן היגונט (Higonnet, 1998) עומדת על לידתה של הילדות באירופה של המאה השמונה-עשרה, ומראה כיצד הילדים מתוארים בדרך תמימה ורומנטית ביצירות שהיא מנתחת. היגונט מצביעה על המצלמה כמי שנושאת לפחות בחלק מהאחריות למעבר מהבנייה של "הילד התמים" ל"ילד היודע" במובן המיני של המלה – לילדים "יודעים", שלהם גוף ותשוקה משלהם, והם מודעים לגופים ולתשוקות של מבוגרים.

מעבר מייצוגים של ילדות תמימה לילדות מפוכחת בא לידי ביטוי בטקסטים ובהקשרים תרבותיים מגוונים. התפתחות מסוג זה עולה למשל בהשוואה בין שירים וסיפורים לילדים משנות היישוב וראשית המדינה לבין יצירות שחוברו בשנות השבעים של המאה הקודמת (ברוך, 1991). מירי ברוך מתארת כיצד השירים המוקדמים שהיא מנתחת היבנו את ההתבגרות כתהליך של השתפרות במובן הרגשי והתפקודי. לעומתם, בשירי הילדים המאוחרים מובלעת ההנחה, כי "המבוגרים זקוקים לפשטות וליושר של הצעירים כדי להיות מודעים לצדדים החלשים שבהם" (1991, עמ' 20). הילדים מוצגים כבשלים ומפוכחים, וכמי שיודעים לחשוף את חולשות הוריהם. לדברי ברוך, מדובר כאן על "היפוך תפקידים ממש": ילד לוגי לעומת אב רגשן, ילד חכם מהוריו, ואף ילד ישר, כן ומוסרי מהם. לעומת שירים מתקופת היישוב, שירי הילדים משנות השבעים מתארים את הילדות דווקא כדי "להעביר מסרים חינוכיים להורים, אשר חונכו בעצמם על פי נורמות אחרות והם חייבים כיום להסתגל לשינוי שחל בעמדת הילד ובמעמדו במשפחה" (1991, עמ' 23).

בטקסטים פופולאריים נמצא מעבר דומה מהבנייה של ילד "חמוד" וילדות סקרנית שמתפעמת מגילויים, לילד שהוא "קול" (Cross, 2004). בעוד שבתחילת המאה הקודמת הוצגו הילדים כתמימים, פשוטים ומלאי שמחת חיים, אובייקטים "חמודים" ונשואי חיבה והערצה של הוריהם, הרי שבהדרגה עלה דימוי מתחרה של ילדים, שחוגגים את האוטונומיה והביטוי העצמי שלהם ומתוארים כשובבים, חצופים ומרדנים. גארי קרוס מצביע על שינויי עומק בחברה האמריקאית, כאשר הקפיטליזם מיתרגם למסחור רב-מימדי של הילדות, והתום הילדותי מומר בתחכום ובציניות. שני הדימויים גם יחד, החמוד וה"מגניב" (cute and cool), משמשים עתה זה לצד זה כדי להניע מבוגרים לרכוש מוצרים (Buckingham, 2011). קרוס מפנה את תשומת הלב לתהליכים שבהם ילדים פועלים ומופעלים במרחב המסחרי (Zelizer, 2000) ומשמשים כנושאים וכמושאים של צריכה (Davidson, 2013). במלים אחרות, חוקרים אלה עוסקים בדרכים שבהן התרבות הפופולארית משוקת לילדים ובאמצעותם מוצרים, צריכה ואת הסדר הניאו-ליברלי עצמו. דניאל קוק מדבר בהקשר הזה על השימוש בילדים כ"פרסונות מסחריות" (Cook, 2004).

כלומר כמארג של מאפיינים – ידועים או משוערים, אמתיים או מדומיינים – המובנים ונסחרים בקרב בעלי עניין ובאמצעותם.

פרסומות שאותן סוקרת דפנה למיש במאמרה "הפרסומת כאשנב הצצה לחברה הישראלית" (2000) מתרגמות את השימוש הזה להקשר המקומי. למיש מתארת כיצד תמורות שחלו במשפחה המודרנית והאדרה של הנעורים – ובאופן מוחשי, דמי הכיס שבידי הילדים, ההשפעה שלהם על הרגלי הצריכה המשפחתיים, והחדר ואמצעי התקשורת שעומדים לרשותם – מקנות להם עצמאות והופכות אותם "לקהל מחוזר כשלעצמו". ואכן, בפרסומות שהיא בוחנת, הילדים "הועברו לחזית הבמה, לעיתים קרובות כשחקנים מרכזיים בה" (למיש, 2010, עמ' 551). למיש מזהה בפרסומות שני דגמים של משפחה: גרעינית-מסורתית חמה, וכנגדה משפחה מודרנית שבה ההורים העסוקים והמרוחקים אכולי רגשות אשם, שעליהם הם מפצים באמצעות רכישות. בדגם השני, במיוחד, לילדים ולחורים יש אינטרסים מנוגדים. הילדים חותרים תחת הוריהם – או שהם משמשים להם מורים ומנחים, בעלי דעות מלומדות ועמדה ביקורתית שמתמרנת את ההורים. ההעצמה של הילדים היא בבחינת "התהפכות תפקידים" של ממש (למיש, 2000, עמ' 552) בפרסומות, שבהן ילדים בוחנים את כשירותם הרגשית והמעשית של הוריהם, ומגלים שהיא מוגבלת. למיש (2010, עמ' 105) מזכירה את הסרט המצליח רב-ההמשכים "Home alone" (1999), ששמו מאפשר לדמיין עולם שההורים נעדרים ממנו, וילדיהם משגשים בו באופן עצמאי (Kapur, 2004).

אבל לא נכון יהיה להסיק שהטקסטים הללו שרים את שירת הברבור של התום הילדותי. בניתוח הדרכים, שבהן ה"חדשות לילדים" ששודרו ברדיו הנגישו טקסט "למבוגרים" למאזינים הצעירים (המדומיינים), תמר כתריאל (1999) מציעה לסייג את הטענות הגורפות שלפיהן התקשורת האלקטרונית גרמה ל"אבדן הילדות" (פוסטמן, 1986) – למחיקת הגבול שהגדיר את הילדות כתחום נפרד ומוגן. הניתוח שלה מראה שהחדשות לילדים "מגבילות, למעשה, את מעורבותם החברתית המלאה של הילדים, ומציגות את עולם הילדות כעולם נפרד ופגיע במיוחד" (1999, עמ' 114). כתריאל מבקרת את תכנית החדשות לילדים כמוצר תרבותי מכיוון שלא השכילה לפתח שפה שבאמצעותה ניתן יהיה לשוחח ברצינות על ענייני השעה עם הילדים, "האמורים לשאת על גבם הצעיר את קלקולי הפוליטיקה וגילויי האלימות, שהמבוגרים אינם מצליחים לתקן". עולם המבוגרים שמצטייר מתוך החדשות לילדים אינו יודע כיצד לתמוך בילדיו שלו, מודע לכך, ובתסכולו מחפש נואשות "אחר גן העדן האבוד של הילדות" (1999, עמ' 114). בהקשר הזה, ניתן להבין את הנטייה של השיח העיתונאי הישראלי להבנות חיילים כילדים (ישראלי ורוסמן-סטולמן, 2014; Lemish and Barzel, 2000). הבנייה זו מחליפה את התפיסה של ההתחיילות כהתבגרות, מאצילה על החיילים את התום הילדותי, ומאריכה את תקופת האחריות של הוריהם. כך, באופן פרדוקסלי, גם הבנייה זו, על עמידותה היחסית והתנודות שחלו בה לאורך השנים, מבטאת התנגדות להתבגרות ומתח תרבותי באשר ליחסים הבין-דוריים הראויים.

המחקרים הללו ממחישים את ריבוי הפנים של השיח על הילדות. נראה, שבישראל כמו במערב (ראו למשל (Cook and Kaisar, 2004; Durham, 2009), זירות של התרבות הפופולארית נושאות ונותנות סביב הקו שמבחין בין ילדות תמימה לבין ילדות מפוכחת, וסביב העיתוי של התבגרות מעוכבת או התבגרות טרם-זמנה. על הרקע הזה, המחקר הנוכחי מבקש לשאול על המשמעות של

ערעור הסדר הדורי בפרסומות כטקסט מחושב ורב ערך, שאמנם מזקק משמעויות תרבותיות פרטיקולריות (First and Avraham, 2009), אך מדבר על ואל התרבות הצרכנית המערבית באשר היא. במלים אחרות, הפרסומות, כמו כל טקסט תרבותי, מתכתבות עם המקום והזמן שבו הופקו. ואולם, כפי שניתן ללמוד מן הזיקות שבין הטקסטים שעוסקים בהיפוכי תפקידים בין-דוריים בישראל ובתרבויות מערביות אחרות, ומן המעמד של הפרסומות כטקסט גלובלי של הקפיטליזם המאוחר, הרי שהפרסומות הישראליות דוברות העברית מתכתבות בה-בעת – תאורטית, מוסדית וטקסטואלית – עם פרסומות שמופקות בתרבויות מערביות אחרות. מן הזווית הזאת, אנו מבקשות ללמוד על הדרכים שבהן הילדות מובנית בשנים האחרונות בפרסומות ישראליות, כטקסט תרבותי שמציג ילדים ומבוגרים לשם הוראת צרכנות נבונה/אזרחות טובה בכלכלה הניאו-ליברלית הישראלית והגלובאלית.

הניתוח הנראטיבי שנציע (Kozloff, 1992) מתמקד ב- 15 פרסומות, ששודרו בערוצים המסחריים בישראל בשנים 2012-16. בפרסומות מוצגים ילדים – כפי שניתן לקבוע על פי חזותם החיצונית ועל פי התפקיד שניתן להם בעלילה – שמילאו תפקידים ראשיים, אך הם קידמו מוצרים שלא היו מיועדים לשימוש המידי (Gottfried, 1994). גבולות הקטגוריה הזאת אינם חדים, אבל כפי שיעלה מן הניתוח, נטינו לכלול בה פרסומות למוצרים שמיועדים באופן מובהק לכיסם של מבוגרים, כמו מכוניות; ולתחומי הפעולה שלהם, כמו הפקדת המחאות. פרסומות אלו נדלו לאחר קידוד ממוקד (Lofland and Lofland, 1995) של אוסף בן כחמישים פרסומות ששודרו משנת 2000, שבהן הופיעו ילדים בתפקיד פעיל. למותר לציין, שזו אינה דגימה מייצגת, וכי מדובר בניתוח איכותני שמבקש ללמוד על התרבות מעצם ההיקרות או ההתרחשות של תופעה או טקסט מסוימים ולא משכיחותם (Potter and Wetherell, 1987). ובמקרה הנוכחי, מעצם העובדה שיש גוף של פרסומות שבהן ילדים נבחרו לשווק מוצרים שהקונים הפוטנציאליים שלהם הם הוריהם. לאחר אפיון של הנראטיבים שמציגות הפרסומות שנכללו באוסף – מבנה העלילה, הדמויות, התפאורה והתזמון – פרסומות חדשות שעלו על המרקע במהלך המחקר התאימו היטב לדפוסים שהסתמנו, ואפשרו לחזק את הניתוח ולעמוד על היבטים סמיוטיים של הקורפוס (Williamson, 1978). המחקר הנוכחי מבקש, אם כן, להאיר את נוכחותם של ילדים בפרסומות למוצרים שאינם מיועדים להם, ולפענח את ההיגיון התרבותי שעומד מאחורי תופעה זו. מה מסמן "הילד הסמלי" (Hazan, 1990) בפרסומות אלו? וכיצד מסופרת הילדות בתרבות הכלכלית שבמסגרתה מופקות הפרסומות?

ילדים מפרסמים למבוגרים

לאורך השנים, קידמו ילדים מוצרים למבוגרים בנסיבות שהיו רחוקות מאוד מעולמם, כמו הפרסומת האמריקאית של "הילד ההולנדי" לצבע לקירות מ-1912 (Cross, 2004). סקר של פרסומות שהתפרסמו במגזינים בין השנים 1905-1990 (Alexander, 1994) מצא, כי משנות הארבעים של המאה הקודמת ילדים פירסמו מוצרי מותרות, כמו בתים ומכוניות, והוצגו כחלק מ"החיים הטובים". בפרסומות שמנתחים קרוס ואלכסנדר, כמו גם בפרסומות שמנתח קוק

(Cook, 2011) במגזינים לנשים, ילדים הם חלק ממערכת משפחתית מסורתית, שבה להורים, ובעיקר לאימהות, סמכות ואחריות. לעומת זאת, בפרסומות שננתח כאן, המסגרת המשפחתית מתערערת, והיתרון המסורתי של הגבר הבורגני הבוגר כבעל ידע והגיון (Goffman, 1979) מוטל בספק. הפרסומות קוראות תגר על הסדר הבין-דורי באמצעות היפוך תפקידים (Cohen, 2011), שמקבל ביטוי מגדרי, מעמדי, אורייני ותפקודי. בחלקים הבאים נבחן תבניות נראטיביות, שכל אחת מהן מדגישה פן אחר של ההיפוך הזה, ונדון בפרסונה המסחרית של הילד-המבוגר שעולה מהן.

היפוך תפקידים מגדרי: "מזל שהשארנו את אבא בבית"

אחד הממצאים העקביים בחקר פרסומות נוגע לדרכים השמרניות והסטראוטיפיות, שבהן הן מציגות נשים (Barak-Brandes, 2016). והנה, אחד הנראטיבים הבולטים בקורפוס שלנו מספר על אם דומיננטית המשליטה משטר אימים על האב, כאשר הבת משמשת מעין הרחבה של האם, פועלת בשמה ולוקחת חלק בדיכוי של האב. תסריט שכזה מוצג בפרסומת לרשת "המשביר לצרכן" (2012):

לילך ודניאל איצקוביץ' – אם ובת במשפחה בדיונית שהתפרסמה בסדרת הטלוויזיה "רמזור" – קונות מתנות לקראת החגים. דניאל אומרת: "מזל שהשארנו את אבא בבית", אך האב הקמצן והנזוף למעשה מתחבא מאחורי כוונות שברירות ברחבי החנות ומבקש למנוע מהן להשלים את משימתן. בעקבות הנזקים שהוא גורם לחנות בשלומיאליות, לילך מגלה אותו לבסוף. היא שבה וגוערת בו בקריאה המצמיתה המוכרת מן הסדרה: "אייל!", לשמעה הוא מגמגם ומצטדק, ונושא עבורן את הרכישות שלהן כשלושתם יוצאים יחד מן החנות.

בסדרת הטלוויזיה ובפרסומת שנגזרת ממנה, חסכוניותו של האב מוצגת כקמצנות שגוררת אותו למצבים קומיים: בחנות הוא ממשש אברים של בובות תצוגה שמאחוריהן הוא מסתתר, שובר עשרות מוצרים כשהוא נאבק עם אשתו כדי להשאיר מוצר על המדף, ומשמיע הודעה מפוברקת ("הסניף נסגר, אני חוזרת...") במערכת הקריזה. הנוכחות של האב במרחב הצרכני נותרת בגדר הסגת גבול מגדרית. כפי שבתו מבהירה, הוא לא אמור להיות שם – והוא עצמו מצהיר על חריגתו כשהוא מנסח את הכרזתו בלשון נקבה. אשתו ובתו, שרודות בו דרך שיגרה, שוב ושוב תופסות אותו בקלקלתו ומשיגות את מה שניסה לסכל – כמו במקרה הנוכחי, שבו לא רק שהשלימו את הקניות על אפו ועל חמתו, אלא שעליו לשאת אחר כבוד את רכישותיהן.

דמות האב הניגף מפני הציר אס-בת מככבת, שלא במפתיע, בפרסומות לאוכל. בפרסומת לפיצה משפחתית קפואה ("מעדנות" 2014), אשר עוררה ביקורת ציבורית בעקבות היחס המשפיל של הבת לאביה, נראית ילדה כבת עשר עורכת קניות עם אביה במרכול. הדיאלוג ביניהם אורך חמש שניות:

הילדה מתבוננת באביה בתדהמה, ומצליפה בו: "זה תחליף!" כשהוא בוחר קופסא לא מזוהה ומניח אותה בעגלת הקניות. האב משיב בביטחון: "אז נאכל עם תחליף!" אך בתו מעמידה אותו במקום: "אמא תחליף אותך לפני שהיא תחליף לתחליף..." ומטיחה בו את המוצר.

בהמשך, הילדה תסב עם אביה לשולחן ברעות ובהנאה, ותוך אכילה תפנה לצופים ותשתף אותם באבחנתה כי לפיצה הממותגת "אין תחליף". אבל בתמונת הפתיחה היא מאמצת שפה לא-ילדית, שיוצרת זיקה לבין האם, הנוכחת-הנעדרת, ומערערת על משוואת הכוחות המשפחתית

המסורתית. כשהיא מדברת את אמה, הבת מקטינה את אביה והופכת אותו לרכיב זמני במערכת המשפחתית, אשר נוכחותו בה מותנית בהתנהגות (צרכנית) ראויה: על האב לזכור כי לעומת הפיצה הממותגת, מקומו בבית אינו מובטח, אלא תלוי בשיקול הדעת של האם/בת.

ברוך דומה, שלושה דורות של נשים חברו יחד להערים על הבן-בעל-אב בפרסומת לקציצות של "עוף-טוב" (2012):

גבר צעיר אוכל ופניו מתכרכמים מבכי. יד קטנה – ידה של בתו – מונחת על כתפו כדי לתמוך בו, אבל הוא ממשיך ליבב. כשהאם נכנסת הביתה ומבקשת הסבר, הבת מסתירה את פיה מפני האב ולוחשת לאם ולצופים בקול רם: "זה הקציצות, הן מזכירות לו את סבתא". האב מגביר את יבבותיו, והבת-הנכדה לכאורה שותפה לרגשותיו: "סבתא, אין כמוך". אלא שבזמן שהצופים מתוודעים לתמונה ממוסגרת של סבתא שזופה, מעוטרת תכשיטים ומשקפי שמש, נשענת לאחור בבגד ים נטול כתפיות על רקע הים, הנכדה ממשיכה: "אבל כשהקציצות שלך נגמרות, אין כמו הקציצות של עוף טוב."

אנו פוגשים כאן באב תמים שבוכה בגעגועים לטעם של קציצות ביתיות, שלא ברור אם אי-פעם היו כאלו. סבתא, אם ובתה מטפלות בו כאילו היה ילד קטן, מקפידות לתת לו את האוכל שאליו התרגל בלי לטרוח ולשתף אותו בסוד ה"סדרה הסודית" של "עוף טוב", אשר מאפשרת להן לקשור את הקשר הנשי התלת-דורי ביניהן, ולפנות כל אחת לעיסוקיה.

בתבנית ההיפוך המגדרי, החולשה של האב כרוכה בחוזק של האם-בת, עוצמה שמוצגת פחות כשחרור מכבלי ההגמוניה הגברית, ויותר כערעור על תום הילדות ושלמות המשפחה. בניתוח של פרסומות למשקאות אלכוהוליים, מתוארים גברים "מפסידנים" (losers, ניו-מניסטים נטולי-שליטה במינוח של להב ולמיש, 2003), שהגבריות שלהם שברירית, שהם מושא ללעג פומבי בשל טיפשותם או בשל אשה שמתעמרת בהם, ושמעדיפים חברים על פני מחויבות הטרוסקסואלית בוגרת. המפסידן הוא גבר לבן ומבוסס, אבל מסוקס פחות מן הגברים שכיכבו בפרסומות כאלו בעבר, אשר השכילו להישמר מפני הכלבה/הזונה, ולא הפקירו את אושרם ואת משכורתם בידי אשה (Messner and Montez de Oca, 2005). ואכן, בפרסומת ל"משביר לצרכן" ולפיצה "מעדנות", האם-בת המניפולטיביות מפילות בפח ומעמידות במקום את האב, שכל רצונו לחסוך בהוצאות – טעות מרה כשמדובר בפרסומות – כשההישג שלהן הוא רכישה "נכונה", ממותגת ויקרה יותר. בפרסומת "הסדרה הסודית" של "עוף טוב", סבתא-אם-בת חוברות לטפל באב הבכין ביעילות ובקור רוח. על רקע הסנטימנטליות וחוסר האונים שלו, הן פעילות, רציונליות, וחשוב מכל – הן לא מהססות להיעזר בשוק הסחורות כדי לדאוג לרווחת בני המשפחה ולרווחתן שלהן עצמן.

ההיפוך המגדרי והכוח שמוענק לאם-בת מפר את הסדר הדורי והמגדרי וכזזה הוא משעשע – אבל רק כל עוד אינו מערער על מוסכמות ייצוג מעמדיות. בסדרות שאותן בחן ריצ'ארד בוטש (Butsch, 1992), דה-מסקוליניזציה של גברים, כלומר התיאור שלהם כנשיים וכילדותיים, התאפשר רק במשפחות ממעמד הפועלים. בוטש מבחין בין סדרות שתיארו את המעמד הבינוני, כמו הסדרה בעלת השם החד-משמעי Father Knows Best, לבין סדרות שתיארו משפחות ממעמד נמוך. הניתוח שלו הראה, שרק באחרונות – מ"הכל נשאר במשפחה" דרך "נשואים פלוס" ועד "משפחת

סימפסון" – האב הוא הדמות המוגחכת והקומית, וחכמת החיים היא נחלתה של האם. לעומת זאת, בפרסומות שבהן ילדים מקדמים מוצרים שמיועדים למבוגרים, היפוך מגדרי-דורי מאפיין משפחות מהמעמד הבינוני. עניין זה יתעצם ככל שנתקדם ממוצרים שיש להם זיקה – ולו עקיפה – למרחב הפעולה של הילדים, כמו מזון מוכן, למוצרים שרחוקים בבירור מיכולתם הכלכלית ומתחומי העניין שלהם, כפי שנראה בהמשך. בטקסטים השיווקיים שעומדים כאן על הפרק, היפוך הסדר החברתי מתאפשר רק בהקשר של משפחות מבוססות.

היפוך תפקידים מעמדי: "עם הידיים שלך והחזון שלי"

בתבנית הנראטיבית השנייה שנציג, היפוך התפקידים הדורי בנוי סביב המפגש בין ילדים ומבוגרים בעלי-מקצוע, כמו בפרסומת הבאה למזגני "טורנדו" (2012):

צלצול פעמון. שון גיטלמן הבלונדיני בן העשר, שהתפרסם בתכנית המציאות "בית ספר למוסיקה", פותח דלת עץ מפוארת. בפתח עומד טכנאי שבא להתקין מזגן חדש בסלון רחב הידיים. שון מעדכן בקול רם את האם, שנגלית להרף עין ממרחק: "אמא, טורנדו!". הטכנאי, צעיר לבוש סרב, מסיר את כיסוי הניילון מהמכשיר. שון עומד מולו, משלב ידיים בביטחון וחוקר: "תגיד, זה מקרר מהר? כי כשאמא תראה את המבחן שלי? היא תקבל חוס". הטכנאי מנמיך מבטו לעבר שון ומשיב: "ברור, זה טורנדו". הוא נעמד לצדו ומפעיל את המזגן באמצעות השלט-רחוק, ושון ממשיך: "וזה חסכוני בחשמל? כי אבא אומר שכסף לא גדל בעציצים", בשיבוש מכוון. הטכנאי שב ועונה: "ברור, זה טורנדו". שון והטכנאי פונים לאחור למשמע קולה של האחות, ששרועה על הספה בסלון: "ותגיד, זה ממש שקט?" היא שואלת, "כי החפרפרת פה לא מפסיקה לחפור". שון מתווכח: "לא, את!" והטכנאי מפיץ ביניהם ומניח את ידו על כתפו של שון: "ברור, זה טורנדו". כשהטכנאי פונה ללכת עם הקופסא הממותגת של המזגן בידו, שון זוקר אצבע ומכריז באדנות מעושה: "בסדר, ניקח אותו!" הטכנאי פונה לעברו בחיוך, האם שוב נגלית לרגע ברקע, והאחות מגלגלת את עיניה בחוסר סבלנות.

העלילה שנפרשת לפנינו מתארת מפגש בין איש מקצוע מבוגר לבין ילד שהוא בעל הבית. האם נוכחת-נעדרת – היא נמצאת בשולי העלילה, אך אינה נמנית על הנפשות הפועלות. לעומתה, הילד הוא זה שמכניס את הטכנאי הביתה ומגלם במודע ובמופגן תפקיד של בוגר: הוא עומד ומשגיח על ההתקנה של הטכנאי ושואל שאלות על תכונות המוצר. אבל הילד רק מחקה מבוגר – למעשה, בנקודה הזו טמון המימד הקומי של הפרסומת: שון הוא ילד, הוא תלמיד בבית ספר, הוא מדבר על הוריו ורב עם אחותו; ומן המקום הזה, כילד, הוא מדבר כמו מבוגר ("בסדר, ניקח אותו"), כאילו היה מתאמן, כפי שילדים אמורים לעשות, על תפקידים ותסריטים בוגרים. במחקר על התייחסות לטכנולוגיה, סוניה ליווינגסטון (Livingstone, 1992) עומדת על כך שבעוד שבגרים מתייחסים לתכונות הטכניות של מכשירים ("זה מקרר מהר?", "זה חסכוני בחשמל?"), נשים מדברות על המקום של הטכנולוגיה בחיים שלהן ועל התועלת הנקודתית שתביא להן ("כי כשאמא תראה את המבחן שלי"). אם-כן, הן הבגרות של הילד והן הגבריות שלו מוגבלות בעלילה במפורש. אבל העלילה מעמידה את הילד לא רק בצומת גילי אלא גם בצומת מעמדי: זהו מפגש בין בעל-בית שלבוש בבגדי פנאי לבין טכנאי בסרב, בין לקוח ששואל שאלות לבין איש מקצוע שמתבקש להשיב עליהן, בין העובד שהתקין את המזגן לבין מי שמשתרע פרקדן על הכורסא ונהנה מהקריירות בתמונת הסיום. בצומת הזה, מקומו של הילד חד-משמעי: כבן המעמד הבינוני הגבוה, כצרכן לא משכיל ששואל שאלות טריוויאליות, וכלקוח שמרוצה מעצמו לא פחות משהוא מרוצה מן המותג, הוא האזרח האידאלי של הכלכלה הניאו-ליברלית.

פרסומת לצבע של "טמבור" (2016) מאמצת גם היא את התבנית הנראטיבית הזאת, אך מקצינה אותה כשהיא מתארת קבלן שיפוצים שמקבל הוראות מילדה:

ילדה כבת עשר, לבושה בחולצת בית ספר אדומה, אוכלת עם קבוצת פועלים העובדים בשיפוץ דירה. הילדה פונה בפמיליאריות לאחד השיפוצניקים כדי שייתן לה חתיכת בצל, טומנת אותה בלחמניה ונוגסת בה בפה מלא. כשהם קמים לסייר בדירה, היא פונה, עם ילקוט על גבה, למנהל העבודה ומנחה אותו בידענות: "טוב, לפני שאני הולכת (מלטפת קיר עם סימנים של רטיבות), בוא תראה, התפוצץ פה צינור מעל הפאנלים, כל הרובה נפתחה", היא מפרטת: "הייתה פה וואחד הצפה, על הבוקר" וממחישה את המצוקה שנקלעה אליה: "סחבק ישבה כל המבחן בחשבון במכנסיים רטובים". מנהל העבודה, אשר הולך בעקבותיה וכוס קפה בידו, מהנהן בהבנה: "אין בעיה, נסדר". הילדה מצביעה על קיר חשוף ומסכמת אתו: "פה קבענו אינטרפון ארבע-דרך, כן?" והוא מאשר. היא מבקשת מאחד הפועלים: "תעשה טובה, קפץ לטנדר, תביא לי ג'פקה". כך הם ממשיכים לעבור על העבודות שנותרו בדירה ("ואיך אתה מפלס, בשטיכמוס?" – "ברור", הוא מרגיע). לבסוף הילדה שואלת:

– ולקיר, איזה צבע הבאת?

– צבע איכותי, יחזיק לך מעמד שנים!

– כן, אבל איזה צבע?

– סופרקריל של טמבור.

הילדה מדגישה בתנועת יד חותכת: "יפה, בבית שלי רק טמבור". הוא משיב: "ברור", והיא מסכמת: "טוב, יש לי הפסקה גדולה בעשר" (הוא מתבונן בשעונו) "יש מצב שאני אתן קפיצה לראות איך התקדמתם. בלי נדר", ומנהל העבודה מחייך ומאשר בהרמת אגודל.

אם בפרסומת של "טורנדו" הילד תירגל אינטראקציה עם מבוגר בהקשר עלילתי סביר שבו אמו נוכחת-נעדרת, הרי שבפרסומת של "טמבור" אין כל רמז למבוגרים מעבר לשיח החיקוי של הילדה, שמתפקדת כבעלת-בית גמורה. בפרסומת הזאת, הילדה משתלבת בחבורת הפועלים, שולטת באוצר המלים המקצועי ובקיאה בהלכות השיפוץ. היא יושבת עמם על הרצפה, מאמצת את הרגלי האכילה שלהם, ומדברת עם מנהל העבודה כשווה בין שווים – אלא שהיא זו שנותנת את ההוראות. השאלות שלה לא מבקשות לדעת ("תגיד, זה מקרר מהר?") אלא לוודא שהפועלים מצייתים ("פה קבענו, כן?"). הילדה קובעת את המשימות, החומרים ולוחות הזמנים, והנוכחות שלה בדירה היא של בעלת בית שבאה לפקח על הבנייה (כשם הסדרה: "בבית שלי"). ככל שהפער המעמדי מתחדד – ומועצם על ידי הפער המגדרי – כך הציר הבין-דורי מתעתע. מצד אחד העלילה מבוססת על ילדה בוגרת, אסרטיבית, בעלת ידע מתמחה, שמפקחת על מנהל עבודה שמציית להנחיותיה. מצד שני, אין ספק שמדובר בילדה: מתלבשות בית הספר והילקוט, דרך המבחן בחשבון, וכלה בהפסקת עשר. כמו בפרסומת של "טורנדו" (אך בתוספת רובד מגדרי), גם כאן המימד הקומי נבנה מן המתח שבין הילדה כבעלת-הבית למבוגר שמקבל ממנה הוראות. מנהל העבודה המקצוען, גבוה ומזוקן, קשוב לילדה וכמעט משועשע ממנה – אבל לרגע לא מערער על סמכותה. בסיומה של אחת מפרסומות ההמשך בסדרה ("טמבור אפקטיס"), הילדה פונה אליו ואומרת: "תאמין לי יהודה, עם הידיים שלך וה- vision שלי, את הבית הלבן אנחנו צריכים לשפץ. טוב, נשים מים לשחור? כי אני על הרגליים משעת אפס". האבחנה בין הידיים לחזון אוצרת בתוכה את הפער המעמדי שעליו מבוססת התבנית הנראטיבית הזאת, כשהיא מכפיפה מבוגרים עובדי כפיים לילדים שעתיים מובטח.

היפוך תפקידים אורייני: "אבא שלי מוזר"

התבנית הנראטיבית השלישית שואבת אף-היא מן המציאות המשפחתית ומקצינה אותה. מסגרת זו מבוססת על ההבנייה המקובלת של ילדים כמטאפורה לחדשנות ולעתיד, לעומת המבוגרים כסמל לעבר: שמרנים, מיושנים, היפוכם של עדכון וידע, ומקור למבוכה מתמשכת של ילדיהם (Ribak, 2001). על הרקע הזה, היפוך התפקידים האורייני מציג הורים חסרי מיומנויות וכישורים, שכושלים בביצוע משימות שנראות לילדיהם אלמנטריות – מול ילדים שהם משאב של היגיון ותבונה מזה, ומיומנות טכנולוגית מזה. סדרת פרסומת של "רכבת ישראל" מאמצת את ההיפוך הזה. בפרסומת הראשונה בסדרה, הבן משכנע את אביו שכדי להימנע מכבישים עמוסים אין צורך להשכים לפנות בוקר, וניתן פשוט לנסוע ברכבת. בפרסומת הבאה (2014) המבנה דומה:

אב מקריח ובנו הממושקף יושבים ליד שולחן האוכל כשלפניהם קערות קורנפלקס. כשהילד עומד להכניס לפיו את הכף, האב מפסיק אותו: "טיפ חיסכון, עמריקי: כשמשתמשים במזלג אפשר להשתמש בחלב בפעמיים", וממחיש. על רקע מוזיקת קרקס, עמרי פונה לצופים: "אבא שלי מוזר", הוא מגלגל לעברו את עיניו: "הוא יעשה הכל כדי לחסוך כסף". התמונה עוברת לתחנת דלק בה האב מדגים לבנו, תוך שהוא מטלטל את צינור הדלק ומגביה אותו מעלה: "חוק הכלים השלובים, עמריקי, תמיד נשארת עוד טיפה בצינור". עמרי חוזר לצופים ומדגיש בידיו: "הכל!". בהמשך האב והבן נכנסים לחניון. כשהשומר בכניסה מבקש: "שלושים שקלים לשעה", האב נוסע לאחור ומסביר לבנו: "חניון זה לחלשים, עמריקי", ובתוך כך עולה על דוקרנים ומנקב את צמיגי המכונית. כשהאב מתכופף לבחון את הנזק שנגרם לצמיגים, בנו פוסע לעברו ומשכנע-מוכיח אותו בעדינות: "אבא, לא משתלם יותר לנסוע ברכבת?"

הפרסומת מציגה שלושה מצבים שבהם האב מבקש להאציל מן הידע והניסיון שלו לבנו. אלא שהטיפים, החוקים והמכתמים שבפיו מגוחכים – מה גם שחסכון זה לחלשים – וכך במקום מקור של תבונה וניסיון חיים, האב חוסך במקומות הלא נכונים, במקרה הטוב, וקמצן במקרה הפחות טוב, או "מוזר" בלשונו המתחשבת של בנו. עמרי מוקטן בכינוי החיבה "עמריקי" ומדבר אל ועל אבא שלו, ועדיין ברור שהוא הבוגר והנבון מבין השניים.

מעבר למבוכה הכללית שההורים גורמים, ההסתגלות הטכנולוגית שלהם היא נושא כאוב במיוחד. סדרת פרסומות של "נטוויזן" מבוססת על ההבנייה של ילדים כ"ילידים" במרחב הדיגיטלי, לעומת המבוגרים שהיגרו אל המרחב הזה ותלויים בתיווך של ילדיהם. בפרסומת הראשונה בסדרה (2013), נראית הילדה ענת, כבת שש, מארחת שתי חברות:

שלוש ילדות יושבות סביב שולחן עגול וצובעות את ציפורני ידיהן בלק מערפך לבנות. קול תובעני של גבר מפר את השלווה: "ענתי, נפל לי האינטרנט, את באה?" ענת מתפתלת, נאנחת ומתנצלת: "סליחה בנות, זה אבא שלי, שוב נפל לו האינטרנט, אני חייבת לעזור לו". היא קמה תוך שאביה שב וקורא: "ענתי בואי רגע!" אחת החברות מזדהה אתה במשיכת כתפיים: "הורים!" ויועצת: "את צריכה לתת לו להירגע לבד". השנייה מאשרת: "אי אפשר לקפוץ מכל בכי קטן, אחרת איך הוא ילמד?" והן מהנהנות זו לזו. ענת מסבירה: "הוא לא יירגע עד שאני אגש אליו. הוא לא יכול דקה בלי אינטרנט, בטח בשעות האלה". האב שב וקורא: "ענתי, את באה?" והחברות מסכימות בצוותא: "מ-פ-נ-ק!"

העלילה מציגה רמות שונות של משחק והיפוך תפקידים (Cohen, 2011), שקורסות זו לתוך זו. ברמה הראשונה, הילדות שקועות במשחק תפקידים שבו הן מתרגלות פרקטיקות של מבוגרים ומשחקות כאילו היו שלוש אימהות שנפגשות לשיחה וטיפוח עצמי ברגע של הפוגה. ברמה השנייה, לפנינו היפוך תפקידים שבו הילדה ענת נקראת לסייע לאביה שנקלע למצוקה. וכך

מסתבר (ולא רק הודות ללק הייעודי), שמשחק ה"כאילו" ממשי, שכן הילדות הן אכן הבוגרות במערך הכוחות שהעלילה מייצרת (גם אם ההורים נותרים בגדר הדמיון). כשענת וחברותיה מדברות על בכי, גמילה ופינוק, הן לא מתייחסות לבובות, אלא להורים שלהן. כפל המשמעות שכורך משחק תפקידים בהיפוך תפקידים מניע את סדרת הפרסומות כולה. כך, כשענת (2013) משתפת את חברותיה בהרגשתה, כי "ההורים שלי מסתגרים, כל אחד וטבֵּלטוֹ הוא" עד כי היא חשה ש"הקן התרוקן", חברתה מאירה את חצי הכוס המלאה: "תיהני מהשקט, זה יכול להיות העשור היפה של חייך". ענת מתוודה: "אני עדיין לא מוכנה לשחרר" ובעקבות "תקלה יזומה" שהיא גורמת, נשמעות זעקות המצוקה של ההורים: "ענתי!". על רקע הקושי של המהגרים הדיגיטליים, לילדה הילדה יש יכולת וסמכות להעריך את מוצרי התקשורת (Kiesler, Zdaniuk, 2000). Lundmark and Kraut, 2000). שנתיים מאוחר יותר, חברתה של ענתי ("אחרת איך הוא ילמד") כבר בוגרת דיה כדי לוותר על משחקי כאילו, כשהיא מלמדת את אביה איך לשלם חשבונות באמצעות יישומון של "לאומי דיגיטל" (2015):

אב מקריח ומכריס נרדם בסלון כשחשבון לתשלום בידו ומחשב נייד על ברכיו, מחרחר כבחלום בלהות שמות של שדות מהממשק של הבנק: "שדות חובה לא מלאים", "הזן שם משתמש". בתו מתקרבת מאחור, טורקת בחבטה את מכסה המחשב, והוא מתעורר בבהלה ופוער את עיניו הכחולות. כשידיה למותניה, היא תובעת ממנו: "נו, מה יהיה?" והוא מגמגם: "השדות... החשבונות...". הילדה מניעה את ראשה בתסכול, תובעת בחוסר סבלנות: "תן, תן!" מצלמת בטלפון החכם את החשבון שבידו: "ו... קאט!" מציגה לאביה את מסך הטלפון עם סימן אישור מהבנק: "יש לנו את זה!" וממשיכה הלאה. כשהאב נועץ את מבטו במסך ומעריך: "טוב!" בתו מהדהדת בטון מזלזל: "טו-אוב" ומגלגלת את עיניה כשגבה מופנה אליו.

לעומת ענתי המתוקה, שמטפלת בהוריה באכפתיות אימהית ואינה בשלה לפרידה, הילדה בפרסומת של "לאומי" בזה למגבלות של אביה, שמוצג במלוא "מפסידניותו": אפור, רופס, נוחר – ומאותגר טכנולוגית. יעילה וקצרת רוח, הילדה מבצעת את הפעולה הבנקאית שמצטיירת כתכלית הפשטות ("צלם ושלם"), מתקדמת (מטפורית ועלילתית) ועוזבת את אביה לנפשו. בניתוח המעבר מדימוי הילד החמוד לילד ה"מגניב" (Cross, 2004), קרוס עומד על כך שדימוי של ילד חצוף ושובב קיבל חשיבות מיוחדת עם המתירנות של המאה העשרים. לדבריו, הדימוי שיקף הכרה של המבוגרים במורכבות של שלבי ההתפתחות של הילדים וסיפק להם הנאה של צפייה ב"רגעים האנארכיים" שבהם הילדים בדקו ואף חצו גבולות. הפרסומת של "לאומי דיגיטל" מאמצת לכאורה היגיון דומה, אבל החוצפה שמתאר קרוס ייצגה כמיהה צרית ואוטנטית של הילדים למוצרי הצריכה, אשר אותם מספקים להם ההורים (2004, וכך מעירה גם Alexander, 1994). כאן, לעומת זאת, החוצפה מבטאת התנשאות על ההורים וחוסר סבלנות לפיגור האורייני שלהם, שמתפרש בהקשר הזה כילדותיות וקאי-מסוגלות הורית. באירוניה שהופכת את הסדר הבין-דורי שתיאר גופמן (Goffman, 1979), ההורים המביכים והמאותגרים מייגעים את ילדיהם שנאנחים מתפתלים ומגלגלים עיניים. בשארית הנימוס שהם מצליחים לגייס, הילדים נזהרים בלשונם ("אבא שלי מוזר"), אך עדיין חושפים את ערוות הוריהם, כאשר אלה נזקקים להם בתוך העלילה, לכאורה בדיסקרטיות – ואילו הילדים מדברים אלינו, יוצאים מהמסגרת הדיאדית האינטימית וכמו קורצים לצופים – המבוגרים – מעל הראשים של הוריהם.

היפוך תפקידים תפקודי: "תגיד, מאיפה אתה מבין בזה?"

התבנית הנראטיבית הרביעית והאחרונה מתרחקת מתסריטים שמעוגנים במציאות המשפחתית והחברתית ומלהקת את הילדים לתפקיד של מאמנים פיננסיים. אם גופמן עמד על כך שבמשפחות מן המעמד הבינוני ההורים לבדם נושאים בנטל, עד כי לילדים אין כל טעם "לתכנן או אפילו לחשוב הרחק לעבר העתיד... לכאורה הילדים נמצאים בחופשה" (4, p. 1979), הרי שבהיפוך התפקודי, ההורים קצרי רואי ונטועים בהווה, והילדים הם שדואגים לעתיד. בשורה מתארכת והולכת של פרסומות לבנקים, חברות ביטוח ובתי השקעות, ילדים מנחים מבוגרים כיצד לנהוג בתבונה כלכלית ומשמשים בעבורם השראה לשגשוג ולהגשמה בהקשרים שאין לילדים כל נגיעה אליהם, כמו הפרסומת הבאה של ביטוח AIG מדיקל (2013):

אשה וילד כבן חמש בונים יחד בקוביות. האשה תכולת העיניים לוקחת קוביה שהניח הילד כדי להשלים מבנה שהקימה, והוא מוחה: "אמא, הרסת לי את הבריאות!" "לא הגזמת?" היא משועשעת, והוא מרצין ומדגים באמצעות הקוביות: "זה ביטוח בריאות בסיסי של קופת חולים". "איזה יופי", היא מתרשמת, אבל הוא מוריד ציפיות: "זה ממש לא מספיק בלי ביטוח משלים". היא מניחה קוביה: "הנה, משלים", אבל הוא אינו שבע רצון: "משלים זה לא מלא. בשביל כיסוי מלא צריך גם ביטוח פרטי. הבעיה, שמשלמים פעמיים: גם על זה, וגם על זה" הוא ממחיש. "אז מה עושים?" היא שואלת, והוא מחזיר את הקוביה הכחולה שלקחה כך שתשוב ותשלים את המבנה שלו: "AIG מדיקל, גם משלמים רק על מה שצריכים, וגם מקבלים כיסוי כמו שצריך". האם אחוזת התפעלות: "תגיד, מאיפה אתה מבין בזה?" ובנה משיב בבדיחות: "קוביות, אמא, כל ילד מבין בזה!"

כמו בפרסומות הקודמות, גם כאן מודגש גילו הצעיר של הילד: הוא יושב עם אמו על הרצפה, משחק בקוביות, כשברקע צעצועים נוספים, מראהו צעיר, חיתוך דיבורו ילדותי – והוא מסביר לאמו מה בין ביטוח בריאות בסיסי, פרטי ומשלים – מוצרים כלכליים שהם בבירור מעבר להשגתו. אלא שהמתח שנוצר מכך שילד מקדם מוצרים שמיועדים למבוגרים אינו משרת כאן מטרות קומיות, שכן הילד אינו ילד – כמו ענתי או עמריק, שון גיטלמן או דניאל איצקוביץ' – אלא סמל של ילדות. הילד, הקוביות, והקביעה כי "כל ילד מבין בזה", נועדו להבנות את הבחירה הפיננסית כעניין של מה בכך, כמשחק ילדים. אם-כן, בתבנית הנוכחית הילד אינו מזדהה עם מבוגרים, מחקה אותם או אורייני במקומם, אלא משחק בתפקיד עצמו-הסמלי: מושא לדאגה בהווה ובעתיד, וסמל לשיירות ולפשטות. ההבניה הזאת מתחדדת בפרסומת של מרכז הידע לחינוך פיננסי של בית ההשקעות "פסגות" (2013). בפרסומת מוצג ילד כבן שש, תכול עיניים וחולצה, יושב על שולחן בחלל שנראה כמו בית השקעות, כשעל אחד הקירות כרזה של המרכז לחינוך פיננסי. הילד פוצח בסדרה של שאלות: "כמה צריך להפריש לפנסיה? איך חוסכים כסף שיספיק לדירה? מה עושים כשהריבית נמוכה?" ולבסוף: "איך דואגים לעתיד מבחינה פיננסית?" הילד קופץ מהשולחן בתנופה, משיב לעצמו: "אין לי שמץ של מושג, אני ילד! מה אני מבין בזה?" ופונה אל הצופה: "אבל אתה כבר לא ילד – מה התירוץ שלך?". כשהוא תלוש ממרחב הפעולה הטבעי שלו – החדר, המטבח, הסלון – אך איננו מתמזג עם הרקע – בית ההשקעות – שוב הילד הופך לסימן רטורי. ברובד אחד, הוא מסמן תום ותמימות ילדותיים לגיטימיים, שכנגדם מרומזת ביקורת על חוסר הנכונות של המבוגרים להשקיע זמן וכסף בתכנון העתיד. ברובד שני, הילד הוא מטפורה לפשטות של השאלות ולנגישות של התשובות שמציע המרכז לחינוך פיננסי – "מקום אחד עם התשובות לכל השאלות".

לצד פשטות וישירות שמגוייסות כדי להציג את הבחירות הביטוחיות והפנסיוניות כמובנות מאליהן, הילדים מסמנים עתיד ותקווה, מימוש והגשמה של חלומות באמצעות כלים פיננסיים. פרסומת של קרן בנק לאומי לעסקים קטנים (2013) משתמשת בילדים ברוח זו. פס הקול של הפרסומת הוא השיר "מכתב לאחי" (עילי בוטנר, 2010), שכל שורה שלו מושרת לכאורה על ידי ילד או ילדה בפרסומת:

ילדה אדריכלית בונה מודל במשרד ("אל תפחד, תשאף לדעת/אל תדאג, עוד תקיים"), ילד עורך דין יושב עם לקוחות במשרדו ("מי שבידו לגעת"), ילדה שפית מבשלת במטבח מקצועי ("יש שבלבו עוד לנחם"). ילד יושב במשרד כלשהו ("אל תפחד ימים יבואו/ועונות"), ילד מאמן כדורסל מעודד את שחקניו ומחבק אותם ("שנה תחלוף/אתה תראה שעוד נגיע אל הסוף"). ילד פסיכולוג מקשיב למטופל בקליניקה ("זה הרגע/הנה באה השעה"), ילד מעלעל במסמכים במשרד ("מה תביא איתה הרוח"), ילד מכונאי שוכב על עגלה מתחת למכונית ("מה ימיס את הדממה"). ילד רופא שיניים מטפל עם סייעת במרפאה ("ויש סיבות לכל דבר"), הילדה האדריכלית ("יש חלום שלא נגמר"), ילדה מעצבת אופנה בסטודיו ("בסוף הדרך עוד תהיה מאושר"), השפית ("מאושר"), המכונאי ("בסוף הדרך עוד תהיה"), המאמן עוצר ומסביר לצופים: "בלי לחלום, לא נגיע לשום מקום", הפסיכולוג ("מאושר"), המאמן ("מאושר").

לעומת משחק התפקידים, שהוא משחק מדומיין בקרב ילדים (Cohen, 2011), משחק התפקידים בפרסומת מפגיש ילדים עם מבוגרים. אין מדובר בחיקוי או בתרגול של שיחת אימהות-בכאילו ליד שולחן הטיפול, כמו בפרסומת של "נטוויזן", שבה המשחק קרס כאשר מבוגרים הפריעו והפרו אותו. בפרסומת של "לאומי" מוצג היפוך בלתי אפשרי, שבו הילדים עובדים מול מבוגרים (פסיכולוג, עורך דין), לצדם (אדריכלית, מעצבת) ואף מעליהם (שפית, מאמן). מלות השיר מציעות לפרש את משחק התפקידים כחלום ("שלא נגמר"). אבל הילדים אינם חולמים, אדרבה: הם מוצגים כמי שכבר הגשימו את החלומות שלהם, כפי שמבאר הילד-המאמן (שהחלל שהותירה שן החלב שנשרה לו עדיין ניכר): "בלי לחלום, לא נגיע לשום מקום". אם-כן, גם כאן הילדים אינם ילדים, אלא הם מטפורה לעתיד: הם החלום עליו, והם ההגשמה שלו: "we want our children – and all children in this nation – to know that the only limit to the height of your ²achievements is the reach of your dreams and your willingness to work for them". ברוח דבריה אלו של מישל אובמה, הפרסומת מציגה את חלום הילדות כפעולה חברתית שהיא אמצעי להשגת מטרה – לא כדמיון ופנטסיה, כעונג לשמו, אלא כתנאי להצלחה כלכלית במציאות הניאו-ליברלית. ככל שהילדים קטנים, כך חלומותיהם גדולים – גם אם תכליתיים וממוקדים – והרי "כל עסק קטן מתחיל בחלום גדול", כפי שמסביר-מבטיח הקריין בסיום.

משוואה דומה מניעה שתי פרסומות של "בנקאי אישי לעסקים" ו"קרן פועלים לעסקים" של בנק הפועלים (2016). בראשונה, מוצגת ילדה והקריין מדבר אליה-עליה: "בפעם הראשונה שראית את סבא שלך מגן בעוד, הבנת שמוזיקה זו האהבה הכי גדולה שלך (הילדה מוחלפת בנערה, שמוחלפת בבחורה צעירה)... את האהבה הזאת רצית לחלוק עם עוד אנשים, שיהנו כמוך, ותמיד עשית את זה מכל הלב ובחיוך רחב. וכשגדלת ורצית לפתוח חנות גיטרות משלך, רצית בנק שילווח אותך במסירות וביחס אישי". הקריין שמדברר את הילדה שהתבגרה מוחלף בִּצְגָן (פרזנטור) של הבנק, שמזמין את בעלי העסקים הקטנים לפנות לבנקאי האישי "כדי שאתם תמשיכו לעשות את מה שאתם באמת אוהבים". בפרסומת השנייה מוצג ילד שמפרק מכשיר רדיו-טייפ ושוב הקריין מדבר אליו-עליו: "מאז שהיית ילד, אהבת לפרק ולנתח את הֶפְנוֹכוֹ של הדברים (הילד מוחלף

בנער, שמוחלף בגבר צעיר)... וכשגדלת, הגשמת חלום ופתחת את מעבדת 'גדי-סלולר'! רק שלא תכננת שהעסק שלך יצליח כל כך מהר". על רקע התור במעבדה של גדי, היצגן מכריז: "בעלי עסקים קטנים, אל תפחדו לחלום בגדול". שתי הפרסומות מציגות את העסק הקטן כמימוש של חלום ילדות, ומשתמשות בילדים כדי להבנות את הקריירה העסקית כנאמנות לצו הלב. תוך טשטוש בין תחביב ועבודה, סקרנות וטכנאות, אמנות ומסחר, הפרסומת יוצרת זיקה בין ילדות לאוטנטיות והופכת את החנות והמעבדה שפתחו היזמים הצעירים להזדמנות שניתנת להם להקשיב לילד שבתוכם, או, במלים אחרות, לעשות מה שהם "באמת אוהבים".

אם כן, ההבנייה של הילדים כמאמנים פיננסיים וכמודלים להצלחה עסקית כרוכה בהבנייה של המבוגרים כתועים וחסרי אחריות, וכמי שלא השכילו להפוך את חלומם ותחביבם למקור פרנסה. באופן אירוני, הבנקים, חברות הביטוח ובתי ההשקעות – אותם כוחות ניאוו-ליברליים שמאמצים שיח לפיו ההון מחלחל כלפי מטה, ופוערים אי-שוויון שכמוהו לא ראה המערב למן המשבר הכלכלי של 1929 (הארווי, 2015) – הם שמתארים את ההכרעות הפיננסיות שעומדות בפני אזרחים מן השורה כ"משחק ילדים", ומקדמים תכניות של "אוריינות פיננסית" כתרומתם להעצמה של הציבור. על רקע של מציאות כלכלית נזילה ומעורערת, שמתאפיינת בסיכון ובאי וודאות (Bauman, 2000; Beck, 1992), הפרסומות משתמשות בילדים כדי להאשים את ההורים בהתחמקות מאחריות ("אתה כבר לא ילד – מה התירוץ שלך?"). באמצעות ייחוס של פשטות ("כל ילד מבין בזה") ואוטנטיות ("מה שאתם באמת אוהבים"), הילדים אמורים להמתיק באסרטיביות, שהיא ידענית וילדותית בו בזמן, את הגלולה המרה של סדר חברתי-כלכלי מקטב וחסר מנוח.

הפרסונה המסחרית של ילדים ורטוריקה של כנות

ראינו אם-כן שפרסומות – טקסט יקר ומחושב – משתמשות בילדים כדי לקדם מוצרים שמיועדים למבוגרים. כיצד ניתן להבין את הפרסונה המסחרית הילדית הזו? נראה, שמעבר לתבניות הנראטיביות השונות – על הזיקות שביניהן – המפתח טמון באבחנה שבין פרסומות למוצרים מוחשיים לבין פרסומות למוצרים פיננסיים. במישור הראשון, שבו פועלות פרסומות שמקדמות מוצרים מוחשיים – ממזון ומתנות, דרך אביזרים וחומרים לבית, וכלה בשירותי תחבורה ותקשורת – מוצגים ילדים ממשיים בסביבות החיים שלהם. הילדים מאפשרים לטשטש את הייחוד האנושי, המעמדי, המגדרי וכיוצא-באלו של המבוגרים ולהסיט את תשומת הלב למוצר עצמו (Cook, 2011). קוק מסביר, שייצוג של אם אידאלית היה מחייב את הצופה להזדהות – או לא – עם האידאל. כאשר מציגים ילדים, לעומת זאת, הצופה רואה את מה שהייתה רוצה לראות: ילד שבא על סיפוקו. אבל בפרסומות שניתחנו, המבוגרים נוכחים גם כשהם נעדרים; הרמיזות המעמדיות בוטות והילדים אינם שבעי רצון, אלא להיפך, מתוסכלים וחסרי סבלנות. במובן הזה, הילדים שבפרסומות נועדו לא למשוך את הצופה למסך בלי שתידרש להעריך ולשפוט את עצמה, אלא אדרבה, תכליתם לעודד את הצופה לשפר את עצמה (Burman, 2012). לדברי אריקה בורמן, לא די בכך שהצופה רואה ילד מרוצה ונהנית מכך, אלא שהפרסומת מלמדת אותה איך להביא את הילד לכלל סיפוק וכיצד לגדל אותו נכון. פרסומות אבקת הכביסה, שאותן בורמן מנתחת, מנסחות שיח התפתחותי שלפיו "משחק הוא עבודתם של הילדים", ומלמדות את האם כי "לכלול

הוא טוב" עבור ילדיה, בני המעמד הבינוני. בדרך זו, רכישת אבקת הכביסה הופכת לפעולה מוסרית של שיפור עצמי, כאשר הצריכה היום-יומית הינה בגדר אזרחות טובה בסדר הניאו-ליברלי. הפרסומות שניתחנו מציעות אף הן – כמובן מאליו – צריכה כגאולה: דיוק בבחירת המותג יחסוך זמן ויאשרר את הזהות המעמדית של הדבקים בו.

אבל מה בדבר זהותם הדורית? האין חילופי התפקידים שניתחנו משרטטים סדר דורי חלופי? ומה משמעות השיפור העצמי המוסרי בהקשר הזה? כמו שמלמד בחטין, ההיפוך הקרנבלי אמנם מחדד לרגע – כזמן מחוץ לזמן – את טבעו השרירותי של הסדר החברתי, אך בה בעת הוא תורם לשימורו (Bakhtin, 1984). אם כן, ההיפוך שמציעה הפרסומת אינו בגדר תיאור של מציאות חברתית, אלא הבנייה שלה (Schudson, 1984): שלל הייצוגים שבהם ילדים מזדהים עם מבוגרים, מחקים או מחליפים אותם משמשים אתגרת קומית שלא רק שאינה מוחקת את האבחנה בין ילדים למבוגרים אלא היא סיבת הקיום שלה. הילדים בפרסומות אינם הורים או סבים: גם כשענתי "לא מוכנה לשחרר" ועמריקי מעיד כי אבא שלו "מוזר", החוכמה מובאת מפי עוללים. זהו הומור שמציע החלפה זהירה מאד, מוגבלת ומודעת לעצמה. כשם שחילופי תפקידים מגדירים הם בגדר הומור כל עוד ברור שמדובר על חריגה שתחומה בזמן ובמקום (Scharer, Kim, Lin and Liu, 2006), כך גם כאן, ההומור "עובד" דווקא משום שהחלפה אינה אלא קרנבל. הילדים אינם מבוגרים – אדרבה, עם לק לילדות ועם ילקוט ותלבושת בית ספר, הם מתפקדים כאזרחים למופת במדינה הניאו-ליברלית שהיא מולדתם, שבה מי שלא קונה (נכון) ננזף ונקנס, שבה ההיררכיה המעמדית היא עובדת חיים, ושבה מיומנות טכנית מחליפה ניסיון, ידע והבנה.

בפרסומות למוצרים פיננסיים הילדים מקדמים אפיקי השקעה, פוליסות ביטוח, הלוואות ותכניות חסכון. וככל שהמוצר מופשט, יתרונותיו עמומים ועלילת הפרסומת מופרכת, כך צובר נפח המימד הסמלי של הילדים כביטוי של תמימות מזה, ושל העתיד מזה. סמליות לא נעדרת, כמובן, גם מילדים שמקדמים מזגנים או ממשקים להפקדת המחאות, ואולם הפרסומת הפיננסית משחזרת מצבים שאין להם כל אחיזה במציאות, והם בבחינת סימולקרום שלם. כאשר ילדים משמשים בני-סמך לענייני השקעות, דמותם מרוקנת מכל סממן ייחודי ומוכללת כסמל של אותנטיות וישרות, "מי שתמיד אומרים את האמת" וחפים מתחכום וציניות, כפי שפיתתה הפרסומת שבה פתחנו. שיח הכנות מתאפיין בביטויים בלתי צפויים, ברגשות עזים, בספונטניות ובפשטות (כצמון, 2013; Katriel, 1986, 2016); אלו מאפייני שיח שלפרסומות נוח לייחס לילדים, והם שימושיים במיוחד ככל שהמסר שנוי במחלוקת, כפי שממחיש סרטון התדמית התאגידי "דשנים מתקדמים: עוד דבר טוב שהתחיל בכי"ל" (2014):

ילד כבן שבע יושב לשולחן אוכל והופך במנת הספגטי שלפניו. אשה בחליפה מחוייטת נכנסת ומתחננת: "נו, אורי, תאכל! אתה יודע שיש מיליוני ילדים רעבים בעולם?" אורי מתעורר: "אבל סבתא, העולם משתנה, בואי!" הוא לוקח את ידה, מושך אותה לעבר שדה חמניות פורח: "תראי!", מצביע על מגדל דירות מודרני בטבורו, ומסביר: "אנחנו, הישראלים, פיתחנו דשנים מהמתקדמים בעולם". הסבתא פוסעת אחריו מבולבלת: "אבל איפה אנחנו?" את השדה חוצה משאית גדולה ועליה הכיתוב "שדות הדרום". אורי מנופף "בוקר טוב!" והנהג משיב לו בצפירה. מעבר למשאית נפרסים שדות אורז מעובדים בידי איכרים בכובעים קוֹנִיִּים. אורי ממשיך לגרור את סבתו אחריו: "את רואה? בעזרת הדשנים האלה חקלאים מוציאים הרבה יותר יבול מהשדות שלהם". אסיאתיים אחרים פורקים שקי דשן מעגלה שרתומה ליק, והילד קורא את הכיתוב

שעליהם: "בבקשה – Made in Israel". הם פוסעים בשביל כשאורי מגוון על סבתו ומושך אותה מפני יק שמתקרב, ופורץ בצחוק. מהשביל הם נכנסים לבקתה רחבת ידיים וכשהם יוצאים מעברה השני מסתבר שזהו בית ספר באפריקה. הסבתא נפעמת ואורי מסביר: "את מבינה? ככה יש יותר אוכל למיליוני ילדים בארץ ובעולם." על רקע חצר בית הספר השוקקת ילדים משחקים ואוכלים, אורי מתיישב ומתפנק: "סבתא, אפשר כבר לחזור הביתה? אני ממש רעב". סבתא עונה לו במטבח: "אז תאכל!" והוא נועץ מזלג במנת הספגטי.

בתגובה לביקורת ציבורית באשר לדרך שבה בעלי כ"ל מנצלים את משאבי הטבע של ישראל, הסרטון מגייס את הילד אורי – ששמו מזקק תמצית של ישראליות מדומיינת³ – כדי לספר לסבתא מעשייה על שימוש במשאבים בדרך שמיטיבה עם העולם ומפארת את המדינה. כדרך של פרסומות תאגידיות (Goldman and Papson, 2006), העלילה משרשרת סמלים של קידמה טכנולוגית, קהילה גלובאלית וקיימות סביבתית (p. 347) תוך מחיקה של ההקשר הפוליטי וההיסטורי של רצף הדימויים. אורי מוציא את סבתו מההווה אל העתיד ומהמטבח אל העולם, ומציג בפניה את פירות הקדמה הישראלית ב"שדות הדרום" באסיה ובאפריקה המתפתחות. בדרך זו, הסרטון ממצב את הביקורת על חברת כ"ל כקלישאה מיושנת, ואת החברה עצמה כמעודכנת, מתקדמת, מיטיבה – ישראלית. תוך היפוך דורות היסטורי, אורי מאמץ שיח חלוצי ואופטימי שעומד בסתירה לציניות קטנת-האמונה של הדור הצעיר; אבל כל ניסיון להחליף את הילד אורי במבוגר מגלה שהטיעונים הללו תפורים יחד בחוט כה רופף וגס, עד כי הילד – סמל התום – חיוני כדי לשכנע אותנו בתוקף שלהם. בדרך זו, הסרטון מחדד את המהלך של הפרסומות כשהן מחברות בין ילדות לתום, בין תום לאמינות, ובין אמינות לרטוריקה שיווקית.

בה בעת, הסרטון מחדד את השבריריות של אותו מהלך עצמו. כפי שתמר כתריאל מבחינה במסגרת הדיון שלה בישרות של סגנון הדיבור ה"דוגרי", החיבור בין תום לאמינות אינו מובן מאליו אלא הוא פועל יוצא של תנאים היסטוריים ותרבותיים, כמו אלו שבמסגרתם התגבש סגנון הדוגרי הישיר (Katriel, 2016). בעקבות כצמן (2013), אפשר להצביע על נתק בין התכונה הפסיכולוגית תום לביטוי הרטורי כנות – לא כל שכן במצב שבו עצם הביקוש המודע והמחושב לכנות מתריע על אפשרות של שימוש מניפולטיבי בתום ובמי שמייצגים אותו. מכאן, שהבחירה להשתמש בילדים בפרסומות היא כשלעצמה מאותתת על המופרכות של הדברים ששמו בפה. במילים אחרות, הליהוק של ילדים לתפקיד של מאמנים פיננסיים חותר תחת אצטלת התום שחיונית לשימור אמינותם. כפי שהראתה היגונט (Higonnet, 1998), הילד ה"יודע" אינו ילד תמים. באופן פרדוקסלי, אם כן, ילד שהוא מאמן פיננסי אינו יכול לשמש עוד סמל לישרות ולפשטות.

כך, הילד הסמלי הישיר והכן שבפרסומות לא נועד להצביע על ערוות בגדי המלך החדשים, אלא להיפך, להסוותה. תוך כדי כך, אנו מגלים שלמעשה העלילה היא על פיתר פנים: על מבוגרים שמתקשים לגדול ולשאת באחריות לעתידם ולעתיד ילדיהם. כותרת ספרה של סוזן ניימן Why grow up? (Neiman, 2014) מבטאת את מבנה הרגש הזה: מדוע לגדול? הפרסומות הפיננסיות מעלות את השאלה הזאת במלוא עוזה. בגרות, לומדת ניימן מקאנט, מחייבת התמודדות עם הפער שבין אידאלים, שמנחים אותנו כיצד ראוי שהעולם ינהג, לבין הניסיון, שמלמד אותנו שלעתים רחוקות בלבד הוא אכן נוהג כך. האדם הבוגר משכיל למצוא לו דרך בין דוגמטיות לבין ציניות, בין הטפה לייאוש – משימה מאתגרת במיוחד בתנאים של חוסר ודאות וניהול סיכונים, ובמציאות

שבה בעלי הכח מעדיפים נתינים על פני אזרחים בוגרים. במצב זה, שבו ההתבגרות הנה בגדר "אידאל חתרני", נקל להבין מדוע מבוגרים מפקידים בידי ילדיהם את תפקיד המבוגר האחראי: "תשמור על העולם ילד, כי אנחנו כבר לא מצליחים", מצטטת ניימן (2014, p. 32) את שירו של דוד דאור (1994). באמצעות הילד-המבוגר, הפרסומות הפיננסיות מספרות שהכל כשורה בעולם שאותו ילדים מנהלים ומבינים, עולם שבו ניתן לערוך את הבחירה הצרכנית המושלמת (עם קצת אימון), ושבו "חלומות מתגשמים"⁴ אם חולמים אותם בצורה ממוקדת ותכליתית.

ניתן אפוא לראות את הפרסומות הפיננסיות כרגע האמת של הפרסומות למוצרים המוחשיים. האחרונות משתעשעות בחילופי התפקידים בין הורים לילדים תוך שהן פועלות לאישרור של ההיררכיה הבין-דורית, שאותה הן מאתגרות לרגע, בצחוק. אבל העוקץ טמון באי הנוחות, בחשש שמא ההצגה שמאתגרת את הסדר איננה הצגה אלא היא המציאות עצמה. האם הילדים שמדברים אל הפועלים באדנות הם בגדר בדיחה? האמנם הם זקוקים למבוגרים (מהגרים) כדי שידריכו אותם (הילדים) בארצם שלהם? הפרסומות הפיננסיות זונחות את הקרנבל ומוציאות את המרצע מן השק: לא עוד ילדים כמבוגרים-לרגע במצבים מוגחכים, אלא מבוגרים שמתקשים להתבגר לצד ילדים סמליים: תמימים, כנים, חולמים ומגשימים. על רקע האבחנה הזו, ניתן לפרש את ההיגיון התרבותי שבאתגור הסדר הבין-דורי. בעוד שהפרסומות למוצרים המוחשיים משתמשות בעמימות הבין-דורית – בילדים שמזדהים עם מבוגרים, מחקים או מחליפים אותם – כמשאב להומור, הרי שפרסומות להשקעות ולביטוחים משיבות על שאלת העמימות ברצינות ובאופן חד משמעי. בתנאי אי-הוודאות וחוסר היציבות של הכלכלה הניאו-ליברלית, שמכוחה הפרסומות הפיננסיות פועלות, ילדים שהם מטפורה לתום ולפשטות נשלחים לפתות מבוגרים-ילדים בארץ לעולם-לא.

רשימת המקורות

- ברוך, מ' (1991), **ילד אז – ילד עכשיו**. תל אביב: ספריית פועלים.
- הארווי, ד' (2015), **קיצור תולדות הניאו-ליברליזם**. מולד.
- ישראלי, צ' ורוסמן-סטולמן, א' (2014), "מ'לוחם" ל'בן של אמא"? החייל הישראלי בראי העתונות. **עיונים בתקומת ישראל**, 24, 185-219.
- כתריאל, ת' (1999), **מילות מפתח**. חיפה: אוניברסיטת חיפה.
- כצמן, ר' (2013), **נבואה קטנה**. רמת-גן: אוניברסיטת בר-אילן.
- להב, ע' ולמיש, ד' (2003), "רומנטי, רגיש ובעל חוש הומור?": דימויי גברים בפרסומת הישראלית. **מגמות**, 4, 671-691.
- למיש, ד' (2000), "אם אתה לא שם אתה לא קיים": הפרסומות כאשנב הצצה לחברה הישראלית. בתוך: ח' הרצוג (עורכת), **חברה במראה** (עמ' 539-559). תל-אביב: אוניברסיטת תל-אביב.
- למיש, ד' (2010), המשפחה ודימויה באמצעי התקשורת: יחסי קירבה וריחוק. בתוך: ו' מילבאואר ולי' קוליק (עורכות): **משפחות עובדות** (עמ' 89-115). ראשון לציון: פלס.
- פוסטמן, נ' (1986), **אבדן הילדות**. תל אביב: ספריית פועלים.

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

שבט, ז' (1996), *מעשה ילדות*. תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

שחר, ש' (1990), *ילדות בימי הביניים*. תל אביב: דביר.

Alexander, V.D. (1994). The image of children in magazine advertisements from 1905 to 1990. *Communication Research*, 21, 742-65.

Ariès, P. (1960). *Centuries of childhood*. London: Jonathan Cape.

Banet-Weiser, S. (2007). *Kids rule!* Durham: Duke University.

Bakhtin, M.M. (1984). *Problems of Dostoevsky's poetics*. Minneapolis: University of Minnesota.

Barak-Brandes, S. (2016). Ideologies of motherhood in contemporary Israeli TV commercials. *Communication, Culture & Critique*, 10(1), 58-75.

Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity.

Beck, U. (1992). *Risk society*. London: Sage.

Buckingham, D. (2011). *The material child*. Cambridge: Polity.

Burman, E. (2012). Deconstructing neoliberal childhood: Towards a feminist antipsychological approach. *Childhood*, 19(4), 423-438.

Butsch, R. (1992). Class and gender in four decades of television situation comedy: Plus ça change... *Critical Studies in Media Communication*, 9(4), 387-399.

Cohen, L.E. (2011). Bakhtin's carnival and pretend role play: A comparison of social contexts. *American Journal of Play*, 4(2), 176-203.

Cook, D.T. (2004). *The commodification of childhood*. Durham: Duke University.

Cook, D.T. (2011). Through mother's eyes: Ideology, the "child" and multiple mothers in American mothering magazines. *Advertising & Society Review*, 12(2).

Cook, D. T. & Kaiser, S. B. (2004). Betwixt and between: Age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 203-227.

Cross, G. (2004). *The cute and the cool*. NY: Oxford University.

Davidson, S. (2013). The nature of empowerment in a consumer education program initiated by a supermarket chain. *Journal of Consumer Culture*, 15(2), 202-220.

Durham, M. G. (2009). *The Lolita effect*. Overlook Press.

- First, A. & Avraham, E. (2009). *America in Jerusalem*. Lexington Books.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Massachusetts: Harvard University.
- Goldman, R. & Papson, S. (2006). Capital's brandscapes. *Journal of Consumer Culture* 6(3), 327-53.
- Gottfried, B. (1994). The reproduction of gendering: Imaging kids in ads for adults. In H. Eiss (Ed.) *Images of the child* (pp. 255-272). Bowling Green State University.
- Hazan, H. (1990). Victim into sacrifice: The old as a symbolic type. *Journal of Cross-Cultural Gerontology*, 5, 79-84.
- Higonnet, A. (1998). *Pictures of innocence*. London: Thames and Hudson.
- James, A. & Prout, A. (1997). *Constructing and reconstructing childhood*. Basingstoke: Falmer.
- Jenkins, H. (1998). Introduction: Childhood innocence and other modern myths. In H. Jenkins (Ed.), *The children's culture reader* (pp. 1-37). NY: New York University.
- Kapur, J. (2004). *Coining for capital*. New Brunswick: Rutgers University.
- Katriel, T. (1986). *Talking straight*. Cambridge: Cambridge University.
- Katriel, T. (2016). The Metapragmatics of direct utterances. In J.L. Mey & A. Capone (Eds.) *Interdisciplinary studies in pragmatics, culture and society* (pp. 745-766). Springer.
- Kiesler, S., Zdaniuk, B., Lundmark, V., & Kraut, R. (2000). Troubles with the Internet: The dynamics of help at home. *Human-Computer Interaction*, 15(4), 323-351.
- Kozloff, S. (1992). Narrative theory and television. In R. C. Allen (Ed.) *Channels of discourse, reassembled* (pp. 67-100). Chapel Hill: University of North Carolina.
- Lemish, D. & Barzel, I. (2000). Four Mothers: The womb in the public sphere. *European Journal of Communication*, 15(2), 147-169.
- Livingstone, S. (1992). The meaning of domestic technologies. In R. Silverstone and E. Hirsch (Eds.), *Consuming technologies* (pp. 113-130). London: Routledge.
- Lofland, J. & Lofland, L. (1995). *Analyzing social settings*. Belmont: Wadsworth.
- Messner, M. & Montez de Oca, J. (2005). The male consumer as loser: Beer and liquor ads in mega sports media events. *Signs*, 30(3), 1879-1909.
- Neiman, S. (2014). *Why Grow Up?* London: Penguin.

- Potter, J. & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology*. London: Sage.
- Ribak, R. (2001). Like immigrants: Negotiating power in the face of the home computer. *New Media & Society*, 3(2), 220-238.
- Scharrer, E., Kim, D. D., Lin, K. M. & Liu, Z. (2006). Working hard or hardly working? Gender, humor, and the performance of domestic chores in television commercials. *Mass Communication & Society*, 9(2), 215-238.
- Schudson, M. (1984). *Advertising, the uneasy persuasion*. NY: Basic Books.
- Skeggs, B. (2005). The making of class and gender through visualizing moral subject formation. *Sociology*, 39(5), 965-982.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertising*. London: Marion Boyars.
- Zelizer V. (2000). Fine tuning the Zelizer view. *Economy and Society*, 29(3), 383-389.

הערות

¹ המחברות מבקשות להודות לפרופ' תמר כתריאל, לד"ר אבי מרציאנו ולארבעת השופטות והשופטים של המאמר על תרומתם לו.

² מובאה מנאום מישל אובמה, אשת המועמד הדמוקרטי דאז ברק אובמה, בשנת 2008. מלניה טראמפ, אשת המועמד הרפובליקני דונלד טראמפ, אימצה את הרעיון הזה ב- 2016 כמעט מלה במלה, מה שמרמז על כך שההבניה הזאת של חלום הילדות מהדהדת את מבנה הרגש הניאו-ליברלי מעבר לגבולות אידאולוגיים.

³ מ"אורי מורי" של לאה גולדברג ואריה נבון, דרך "עקרה" של המשוררת רחל ועד "הוא הלך בשדות" למשה שמיר. חוקרי פולקלור ישראלי, כמו דן אלמגור, דוד אסף ואלי אשד, כתבו על המעמד של שם זה, וכן עוז אלמוג.

⁴ "חלומות מתגשמים" הוא שיר שכתבה מירית שם-אור בשנת 2005 לעונה השלישית של "כוכב נולד".