

מתוך "מסגרות מדיה": כתב עת ישראלי לתקשורת, גיליון 8, אביב 2012. כתב עת של האגודה הישראלית לתקשורת והרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו

מאמר מקורי

"מדברים כהלכה": על הרטוריקה של פרסומות בעיתונות החרדית

אורלי צרפתי ועירית זאבי*

תקציר

מאמר זה בוחן את הרטוריקה של הפרסומת המודפסת בעיתונות החרדית במשך עשור (1998-2008). אסטרטגיית הפנייה של הפרסומת בעיתונות החרדית מבטאת את המתח בין שתי מגמות מנוגדות בחברה החרדית: מחד גיסא עמדה מסורתית המחייבת שימור והסתגרות פנימה – ומאידך גיסא ביטוי, נרחב למדי, של פתיחות להשפעות החברה החילונית-מודרנית. הממצאים מלמדים כי לצד שימוש בתכנים ההולמים את אורח חייו וערכיו של הציבור החרדי, כגון סמלי דת, ציטוטים מן המקורות היהודיים והדרה מוחלטת של דימוי האישה, נמצאו גם פרסומות לא מעטות שיש בהן מוצרים, מסרים וייצוגים שאינם תואמים כלל את ההווה הדתית ואף סותרים אותה. ביטוי לכך נמצא למשל בפרסומות לטלפונים ניידים, הפותחים צוהר לעולם החילוני, במסרים הדנים בהנאות החיים, בדימויי גברים ובפרסומות שלמות ללא כל סממן דתי. הפרסומת, שהחלה תופסת מקום משמעותי בשיח החברתי-תרבותי של החברה החרדית, מראה כי בעמדה האידאולוגית המוצהרת של מנהיגי חברה זו, המצדדים בהיבדלות מן החברה החילונית, נכעים סדקים. הפרסומת המודפסת מלמדת אפוא על פריצת הגדר

* ד"ר אורלי צרפתי (orlyt@yvc.ac.il) היא מרצה בכירה בחוג לתקשורת במכללה האקדמית עמק יזרעאל. ד"ר עירית זאבי (iritzee@gmail.com) היא מרצה בחוג לתקשורת במכללה האקדמית עמק יזרעאל ובמכללה האקדמית אורנים.

הסוכרת את החברה חברה החרדית ומבטאת את היעשותה חברה צרכנית המאמצת סממנים חילוניים-מודרניים.

מבוא

פרסומות מסחריות הן חלק בלתי נפרד מן השיח הציבורי ומן הנוף החברתי-תרבותי של זמננו. מטרתם של הפרסומאים היא לשכנע את נמעניהם, להשפיע על התנהגותם הצרכנית ולעצב אותה (אפרת, 2009; מוצ'ניק, 2002; First & Goldman, 1987; Avraham, 2009). כדי לשכנע את הנמענים להשתמש במוצרים או בשירותים¹ שונים הפרסומאים מתבססים על תפיסות עולם רווחות של קהל היעד. מכאן שפרסומות מוכרות לא רק מוצרים אלא גם אמונות וערכים. לפיכך באמצעות ההתבוננות בפרסומות וניתוחן אפשר לתאר את החברה בתקופה נתונה, לעמוד על מאפייניה וללמוד על תמורות חברתיות, ערכיות ואידאולוגיות החלות בה (זאבי, 2010; חצרוני, 1999; פירסט ואברהם, 2003; Schudson, 1981). שאיפתה של החברה החרדית בישראל לשמר אורח חיים דתי מקפיד ושלילתה האידאולוגית את המודרנה ואת צביונה החילוני של מדינת ישראל הניעו אותה לנקוט הסתגרות גאוגרפית ותרבותית במטרה להתגונן מפני השפעותיה של החברה החילונית-מודרנית. כך הלכה והתהוותה מציאות שבה החברה החרדית מתקיימת כמיעוט דתי-תרבותי בתוך חברת הרוב החילונית (סיון, 1990; פרידמן, 1991; שלהב, 1991; שלהב ופרידמן, 1985). בניגוד לדעה הכללית הרווחת בציבור החילוני כי החברה החרדית קופאת על השמרים משלהי שנות השמונים של המאה העשרים, וביתר שאת מתחילת שנות האלפיים, אפשר לזהות בה תהליכים האוצרים פוטנציאל לתמורות מרחיקות לכת. לשון אחר, על אף היבדלותה היא נתונה להשפעות תרבותיות, חברתיות וכלכליות של החברה החילונית בישראל (למשל, דן, 1997; סיון וקפלן, 2003), ואחת הזירות המרכזיות לביטוי של השפעות אלה היא אמצעי התקשורת של המגזר החרדי. אשר על כן, מחקר זה, המסתמך על הגישה הפרשנית-תרבותית, מבקש לבחון את שדה הפרסום בעיתונות החרדית בעשור האחרון כמצע המבטא את מערך הערכים והתפיסות התרבותיות של החברה החרדית.

החברה החרדית בישראל – הרכב ומאפיינים עיקריים

בעשור הראשון של שנות האלפיים החברה החרדית בישראל² הנה חברה מפולגת ומפוצלת. עד שנות השמונים זוהתה כ"אשכנזית" בעיקרה והורכבה משני פלגים מרכזיים, הליטאי והחסיד. ה"עדה החרדית" היא קבוצה נבדלת המתאפיינת

באקטיביזם דתי-רדיקלי (פרידמן, 1991). בתפיסתה העצמית, החברה החרדית היא ממשיכת דרכה של החברה היהודית-דתית באירופה, המשמרת את אורחות החיים הקיימים כבר דורות, טרם השפעתם של תהליכי המודרניות, ההשכלה, החילון והציונות, שעיצבו מחדש את אורחות החיים של העם היהודי (כ"ץ, 1978; רביצקי, 1993, 2006א; שלמון, 1990). קביעתו של החת"ם סופר כי "חדש אסור מן התורה"³ נועדה להתמודד עם תהליכי הסחף שנבעו מאימוצם של רעיונות חדשים והפכה לביטוי גורף של התנגדות לכל חידוש, ובכלל זה לכל התפתחות טכנולוגית או נוהג מודרני. בשל כך, כל המזוהה עם תפיסות חיים וערכים חילוניים-מודרניים עקרונית נשלל על הסף מחשש להשפעה מזיקה. החיים במדינת ישראל הציונית-חילונית, מעבר לסוגיות התאולוגיות שהם מציבים בפני החברה החרדית, חייבו אפוא היבדלות ועמידה על המשמר מפני השפעותיה המזיקות, לתפיסתה, של החברה החילונית (שלהב, 1991; שלהב ופרידמן, 1985). עם זאת, בהתקיים תהליכים פנים-חרדיים, השאיפה להסתגרות הולכת ומתבררת כקשה ליישום, שכן "לצד השמירה על ייחודיותה היא מאמצת דפוסיים וערכים מחברת השפע הפתוחה שבצידה היא חיה" (סיון וקפלן, 2003, עמ' 9).

הקמתה של תנועת ש"ס בשנות השמונים יצרה מסגרת פוליטית, חברתית ותרבותית שתרמה לגיבושה של זהות חרדית ספרדית-מזרחית חדשה (פלד, 2001; רביצקי, 2006ב). מעגלים של חוזרים בתשובה, שנחשפו תחילה לחברה החילונית ולמודרנה ושרבים מבני משפחותיהם המשיכו להיות כחילונים, העצימו את כוחה הפוליטי של ש"ס, ובמקביל תרמו לגידולה המספרי של כלל החברה החרדית ולשינוי הרכבה. המבנה הייחודי של התנועה, המאגר מעגלי השתייכות המייצגים שונות ברמת ההקפדה הדתית של חבריה, תרם אף הוא לעמעום הגבולות בין שתי החברות.

על אף הפיצול בחברה החרדית יש מאפיינים מרכזיים אחדים המשותפים לכול: הקפדה על קיום אורח חיים לפי ההלכה, מחויבות ללמוד תורה, קבלת הסמכות הרבנית כסמכות עליונה, שלילה אידאולוגית של הציונות (פרידמן, 1991; רביצקי, 1993), תפעול מערך חינוך נפרד ושימור גישה פטריארכלית, ובכלל זה הפרדה מגדרית (פרידמן, 1995; רוס, 2007; El-Or, 1995). עוד נציין כי לבוש מסורתי מבדיל אותה מן החברה החילונית, ובמקביל מגדיר את ההשתייכות הפנים-קבוצתית (חיינטי, 1991; לוי, 1990).

גם המשפחה היא אחד המאפיינים המשותפים לחברה החרדית בכללה, והיא בגדר מוסד מרכזי המתאפיין בשיעור ילודה גבוה. משפחות רבות משתייכות למעמד סוציו-אקונומי נמוך ונתמכות בקצבאות מטעם המדינה (אילן, 2000; גוטליב ואלירז, 2006).⁴ שיעורם הנמוך של הגברים העובדים לפרנסתם מתוקף היותם תלמידי ישיבה הפך את הנשים למפרנסות עיקריות. בשל כך חלקן

חשופות יותר (מן הגברים) לחברה החילונית ולאורחות חייה, וכפועל יוצא מכך הן משמשות סוכנות שינוי בתוך החברה החרדית.⁵

התפתחותה של תקשורת מסחרית חרדית

מחקרים העוסקים ביחסי הגומלין שבין קבוצות מיעוט ובין אמצעי התקשורת המרכזיים בחברות שונות מלמדים כי התקשורת נוטה להמעיט בסיקורן של הקבוצות ולייצגן באופן סטראוטיפי (פירסט ואברהם, 2005). בחינת המקרה של החברה החרדית בישראל מעלה כי הוא ייחודי ביחס לקבוצות מיעוט אחרות, וזאת בשל עמדתה האידאולוגית המוצהרת, השוללת שימוש באמצעי תקשורת מודרניים.

כל ניסיון לתאר כיום את יחסה של החברה החרדית לשימוש באמצעי התקשורת המודרניים מלמד כי אי-אפשר להציג עמדה תקפה לכלל החברה. אפשר להבחין בשתי גישות עיקריות: הגישה האחת מייצגת את העמדה ה"רשמית", המצדדת בשלילה מוחלטת של כל טכנולוגיה תקשורתית המזוהה כנשאת ערכיה של החברה המודרנית, והגישה האחרת מתייחסת באופן ניטרלי ואינסטרומנטלי לטכנולוגיה התקשורתית כאל אמצעי המשרת הפצת מסרים דתיים להמונים. הגישה האחרונה, הגורסת כי אין מניעה להשתמש באמצעי התקשורת כל עוד יש שליטה ביחס לתכנים, אומצה לראשונה בידי חב"ד ובהמשך בידי ש"ס (צרפתי, 2010; צרפתי ובלייס, 2002).⁶ ראוי לציין כי קבלת העיתון המודפס כמדיום לגיטימי משותפת לכול, משום שהוא משמר את יחסם הייחודי של החרדים למילה הכתובה (קוזן, 1999).

בשונה מן התקשורת החילונית, התקשורת החרדית מתאפיינת בשליטה ובפיקוח על התכנים המתפרסמים ("זכות הציבור לא לדעת"), בהיותה שומרת סף החוצצת בין החברה החרדית ובין העולם (צרפתי, 2010; קפלן, 2006). ואולם תמורות שהתרחשו בראשית שנות התשעים של המאה הקודמת במבנה המוסדי של התקשורת החילונית, בהיצע ובדפוס הצריכה באו לידי ביטוי חלקית גם בתקשורת החרדית והאיצו הפצת תכנים פרסומיים. בתחום העיתונות המודפסת נציין את הופעת המקומונים, השבועונים והמגזינים המסחריים (צרפתי ולידן-אלפר, 2010; קפלן, 2006; Baume, 2002) ואת הקמת תחנות הרדיו החרדיות (לימור, 1998). בנוסף לכך התרחב גם השימוש במחשב, באינטרנט ובטלפון הנייד, וזאת — על אף הניסיונות החוזרים ונשנים מצד ההנהגה הרבנית לבלום את השימוש בהם ואף לאסרו כליל. עד מהרה החלו להופיע פורטלים מסחריים לציבור החרדי, וכיום אפשר לקבוע בוודאות כי ניסיונות בלימה אלו נחלו כישלון חרוץ (הורוביץ, 2000; צרפתי ובלייס, 2002; 2005; Barzilai-Nahon & Barzilai).⁷

מקומה של הפרסומת המסחרית בחברה ובתרבות

הפרסומת המסחרית נפוצה בחברה המודרנית, והיא היוותה ומהווה חלק מן השיח הציבורי ומן התרבות של החברה במאה העשרים ובתחילת המאה הנוכחית. הציבור הרחב נחשף לפרסומות מדי יום ביומו דרך אמצעי תקשורת שונים, כגון רדיו, עיתונים, שלטי חוצות ולוחות מודעות. כדי לשכנע את הנמענים לרכוש מוצרים שונים פועלים הפרסומאים בטכניקות שיווקיות מגוונות ומתחכמות, ובמקרים רבים הם מתבססים על אמונות מקובלות ורווחות של הציבור בתקופות שונות (וימן, 2000; זאבי, 2009א, 2009ב; חצרוני, 1999; למיש, 2000; פירסט ואברהם, 2003; 1987; Goldman, 1995; Jhally).

חוקרים רבים בארץ ובעולם עוסקים בדיאלוג שבין הפרסומת ובין החברה ודנים במעמדה ובכוחה לכוון סדר חברתי בחברה כלשהי. לדעתם אפשר לראות בפרסומות, כמו במוצרי תרבות שונים, סוגה המגייסת את המציאות הערכית לצרכיה. לכן אפשר באמצעותה לאתר ערכים עיקריים ותפיסות עולם מרכזיות של חברה כלשהי בתקופה נתונה, לבחון חברה זו וללמוד על השינויים החלים בה (זאבי, 2010; 1984, 1981; Schudson).

נציין כי גם אם הפרסומאים עושים שימוש במערכת הערכים והאמונות של הפרטים בחברה כמכשיר שכנועי למכירת מוצרים, אין הם מתייחסים לכל הערכים הדומיננטיים הרווחים במידה שווה, אלא בעיקר לאלה שהנם בעלי אוריינטציה "מכירתית" (בר-מגן רוזנברג, 2000; Wernick, 1991; Zeevi, 2009). בכך מוקנית לפרסומת משמעות של מכשיר חברתי המשמר, מגבה ומחזק את המקובל והנורמטיבי בחברה כלשהי בזמן נתון (וימן, 1984; Fowles, 1996). ודוק: אמנם הפרסומת משתמשת במציאות הקיימת לצרכיה, ועם זאת אין לייחס לה את שיקוף המציאות החברתית במדויק (Goffman, 1979; O'Barr, 1994), אלא את הלכי הרוח הכלליים של קבוצת האנשים המסומנת כקהל יעד צרכני בנקודת זמן מסוימת. הדיון בפרסומת מנקודת מבט זו קשור גם ליחסי השליטה בחברה המתייחסת להשרשת אידאולוגיות הגמוניות דרך מנגנונים תרבותיים בחברה, וביניהם אמצעי התקשורת. גרמשי (Gramsci, 1971) סבור שהתקשורת היא מנגנון יעיל להשלטה גלויה וסמויה של האידאולוגיה הדומיננטית בידי קבוצות חזקות בחברה, ושתעשיית הפרסומות נתפסת כמנגנון להפצת מסרים אלה. הליך הפצת האידאולוגיה בידי הפרסומאים אינו בהכרח מתוכנן, מפני שהם נוהגים להשתמש בחומרים המרכיבים את חיי היום-יום, ובאמצעותם הם בונים את המסרים בפרסומת. הם עצמם שבוים, יחד עם שאר הפרטים בחברה, באידאולוגיה השלטת ומפיצים אותה. כל פרסומת היא אפוא סמל הנושא משמעות אידאולוגית כלשהי. וחרף זאת יש מערכת מפקחת, הדואגת שהפרסומת לא תסטה ממסלולה יתר על המידה (Wernick, 1991).

הצגת המחקר

נקודת המוצא במחקר זה היא שהחברה החרדית מתאפיינת כחברה שמרנית שעמדתה הרשמית מחייבת היבדלות מן החברה החילונית-מודרנית ומאורחות חייה. קיום אמצעי תקשורת נפרדים לציבור החרדי מבטא את מגמת ההסתגרות, ובאותה שעה נועד גם לחזקה, שכן קבוצות מיעוט נוטות להגביר באמצעי התקשורת שלהם את הרגשת היותן "מובלעת" (Riggins, 1992). על אף האמור, אי-אפשר לצייר דיוקן של חברה מבוזרת כליל, שכן כאמור בלא מעט תחומי חיים נחשפת החברה החרדית לערכיה ולאורחות חייה של החברה החילונית, בין מרצון ובין מכורח המציאות.

בהתייחס לפרסומת החרדית כאל טקסט חברתי-תרבותי, המבטא את ערכי החברה ואת התמורות המתחוללות בה, מטרת מחקר זה היא לבחון באיזה אופן ניכרת מגמת השינוי בפרסומות בעיתונות החרדית. במרכז המחקר עומדות השאלות מה מלמדות הפרסומות על ערכי החברה החרדית, ובאיזה אופן בא לידי ביטוי בשדה זה הייצוג של החברה החילונית-מודרנית. כדי לעמוד על מאפיינים אלה נבחנו כמותית שאלות המתייחסות לדפוסי הצריכה, לערכים המוכרים,⁸ למאפיינים התרבותיים ולאורחות החיים הדתיים והחילוניים-מודרניים המיוצגים בפרסומות. הנחנו כי מרבית הפרסומות – בשל כוונתן למכור – ייטו לייצג את מגמת השמרנות וימעטו באימוץ ערכים חילוניים-מודרניים, השנויים במחלוקת בחברה החרדית. הנה פרטים על הקורפוס, על דגימת הפרסומות ועל ניתוח הטקסטים.

קורפוס המחקר: הקורפוס כולל ארבעה עיתונים בעברית בשנים 1998-2008 הפונים לקהל היעד החרדי: שני עיתונים יומיים, "המודיע" ו"יתד נאמן", ושני מגזינים מסחריים, "משפחה" ו"משפחה טובה". עיתונים אלה זכו בתקופה הנבדקת לתפוצה נרחבת בקרב הציבור החרדי.⁹

דגימת פרסומות: הפרסומות מארבעת העיתונים נדגמו דגימת אשכולות (קיימן, 1976), המתייחסת לכל אחת ואחת מן השנים: כל שנה היא אשכול. בכל שנה ושנה בכל אחד ואחד מן העיתונים נבחר באקראי חודש, ובתוכו נבחר באקראי שבוע, ובכל שבוע נערכה שוב דגימה אקראית של יומיים. בסך הכול המאמר מציג מדגם בן כארבע מאות פרסומות (כמאה מכל עיתון). בכל פרסומת נבדקו משתנים המייצגים את ההווה הדתית ואת ההווה החילונית-מודרנית: סוג המוצרים, הערכים המוכרים, מאפיינים דתיים ומאפיינים חילוניים-מודרניים. הפרסומות קודדו באמצעות דף קידוד שניתן לסטודנט ולסטודנטית לתואר שני בתקשורת, שאומנו בקידוד נתונים באמצעות ניתוח תוכן. במבחן

Kappa, שנערך ב-20% מפרסומות המדגם לבדיקת מהימנות בין שופטים, אחוז ההסכמה עמד על 90% בממוצע.

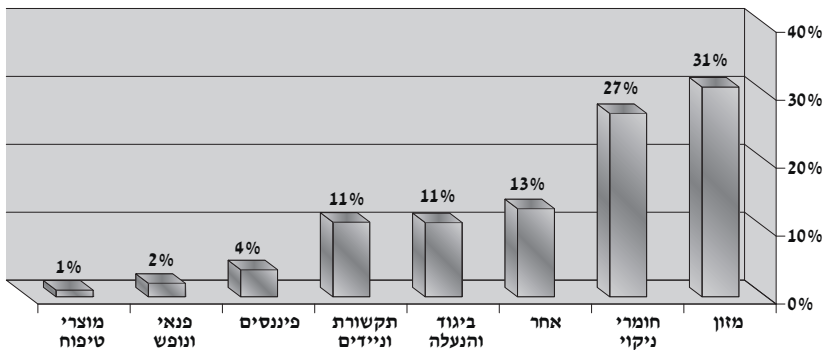
ניתוח הטקסטים: מחקר זה עושה שימוש הן בשיטת מחקר כמותית (הנתונים נותחו באופן תיאורי בלבד) הן בשיטה מחקר איכותנית המסתמכת על התאוריה המעוגנת בשדה (גבתון, 2006) לצד ניתוח סמיוטי של הפרסומות. הנחת היסוד של השיטה האיכותנית-פרשנית סמיוטית היא שהטקסטים מקבלים את משמעותם בקונטקסט שבו הם מפוענחים (ליבס, 2003). ההיבט הסמיוטי של הניתוח מסתמך על השיטה של בארת' (Barthes, 1977a, 1977b), המתבססת על פירוק הטקסט הפרסומי לרכיביו הרטוריים ועל המתח שבין המשמעויות התרבותיות הגלויות והסמויות של הטקסט הכתוב ובין אלה של הדימוי החזותי (וראו לדוגמה Penn, 2000; First & Avraham, 2009; Zeevi, 2009). על כן התייחסנו במאמר הן למסר הלשוני, על שימושו השונים סביב הדימוי (או בתוכו), הן לדימויים ולהוראתם. נדגיש כי רכיבי הניתוח הכמותי והאיכותני מסורגים זה בזה, וכי מטרתו של הניתוח הכמותי לתמוך בניתוח האיכותני ולהבהיר היבטים אחדים בו.

ממצאים ודיון

ניתוח כמותי

כדי ללמוד באיזה אופן הפרסומות מייצגות את דפוסי הצריכה של החברה החרדית, מוינו המוצרים בפרסומת לשש קטגוריות עיקריות.¹⁰ לוח 1 להלן מציג את ההתפלגות של קטגוריות המוצרים.

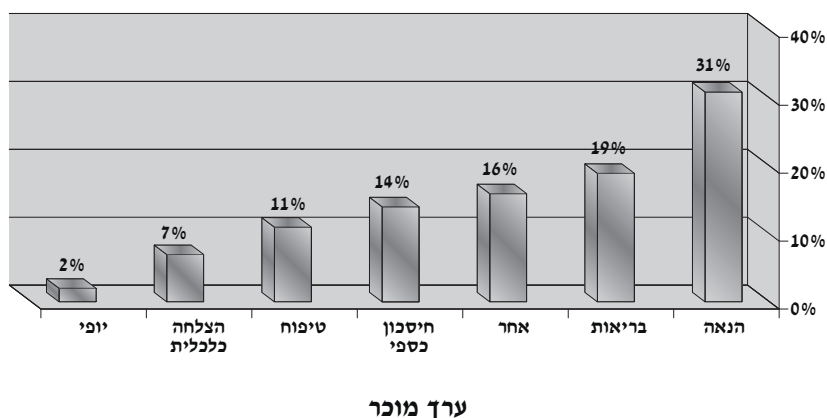
לוח 1: התפלגות קטגוריות המוצרים



קטגוריות מוצרים

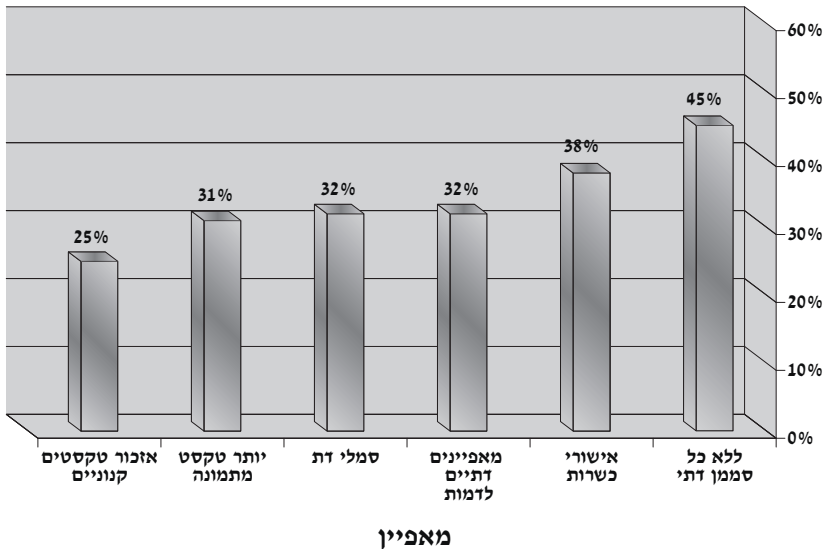
מן הלוח עולה כי רוב הפרסומות מתמקדות במוצרי צריכה בסיסיים: מזון (31%), חומרי ניקוי (27%), ביגוד והנעלה (11%). הקטגוריה "תקשורת וטלפונים ניידים" (11%) היא ממצא מעניין בהתייחס לכך שטלפון נייד נתפס כמוצר המזוהה עם המודרנה ועם החברה החילונית. נציין כי ניכר פער גדול בין קטגוריות אלו לאחרות: פיננסים (4%), פנאי ונופש (2%), מוצרי טיפוח (1%).¹¹ ממצאים אלה יכולים ללמד על הוויית חייה של החברה החרדית, המתמקדת בעיקר סביב חיי המשפחה והבית, והם מבטאים את מיצובה הסוציו-אקונומי הנמוך.¹² בשונה מכך, הקטגוריה "תקשורת וניידים" מצביעה באופן בולט על אימוץ של טכנולוגיות תקשורת חדשות המאפיינות את אורח החיים המודרני. כדי ללמוד על ערכי החברה המיוצגים בפרסומת נבדק הערך המוכר המרכזי שבאמצעותו פנתה הפרסומת לקהל היעד, ונמצאו שבעה ערכים מוכרים בולטים (לוח 2 להלן).

לוח 2: התפלגות הערכים המוכרים



מן הנתונים עולה כי הערך המוכר הבולט, הנאה (31%), אינו עולה בקנה אחד עם הערכים המאפיינים את החברה החרדית, והוא יכול אולי להצביע על חדירת השפעות קפיטליסטיות. חיזוק לכך אפשר למצוא גם בערכים טיפוח (11%) והצלחה כלכלית (7%). ערכים מוכרים נוספים שעלו הם בריאות (19%), חיסכון כספי (14%) ויופי (2%), והם תואמים את רוח החברה החרדית והחילונית כאחת. נציין כי בניגוד למצופה לא נעשה כלל שימוש בערך "הסתפקות במועט" (צניעות) כערך מוכר. כדי לבחון את הייצוגים של עולם הדת ושל העולם החילוני בפרסומות נבחנו חמישה מאפיינים, והם מוצגים בלוח 3 להלן.

לוח 3: התפלגות מאפיינים תרבותיים ואורחות חיים דתיים וחילוניים בפרסומות



מלוח 3 עולה ממצא בולט הנושא משמעות רבה: 45%, כמעט מחצית, מן הפרסומות הפונות לקהל יעד דתי חסרות מאפיין דתי כלשהו; מכאן עולה גם ש-55% מן הפרסומות הן בעלות מאפיין דתי כלשהו. ב-38% מן הפרסומות נמצא מופע של אישורי כשרות וכתבי הסכמה למגוון מוצרים; דהיינו ל-62% מן המוצרים לא נלווה אישור כשרות כלשהו; אפשר להסביר זאת בכך שלגבי חלק מן המוצרים אישור זה אינו רלוונטי לצרכנים. ב-32% מן הפרסומות שבהן הופיעה דמות (רק ב-26% מכלל הפרסומות הופיעה דמות, ותמיד רק של גברים), היא התאפיינה במראה דתי: גבר בעל פאות, זקן וכיפה; משמע שבמרבית הפרסומות (68%) לא היו כלל מאפיינים דתיים לדמות. בשיעור זהה (32%) נמצא בפרסומות ייצוג של סמלי דת, כגון פמוטים וספר תורה, המחזקים את פנייתה של הפרסומת לקהל היעד שלה. הממצאים הבוחנים את יחסי הטקסט-תמונה מלמדים כי ב-69% מן הפרסומות התמונה תופסת שטח גדול יותר מן הטקסט: ממצא זה מאפיין את הפרסומת החילונית. עם זאת פרסומות שבהן הטקסט הוא העיקר בפרסומת (31%) וכאלה שנמצא בהן אזכור לטקסטים קנוניים יהודיים (25%) אכן מלמדות על חשיבותה ועל מרכזיותה של המילה הכתובה בחברה הדתית (זאבי, 2010).

ניתוח איכותני

בחלק זה יידונו ייצוג ההווה הדתית, ייצוג ההווה החילונית-מודרנית וההימצאות בין שני העולמות: שמרנות וחדשנות.

1. "לשפתי חכמים" – ייצוג ההווה הדתית

בהנחה שהפרסומת אמורה להשתמש באמונות ובתפיסות העולם של הקהל שאליו היא פונה, צפוי שבמרבית הפרסומות הנבדקות, לא רק שיימצאו סממנים דתיים, אלא שהם גם יעמדו במרכזו של המסר הפרסומי (זק-טלר, 2003). מן הניתוח עולה שכמחצית מן הפרסומות (55%) אכן מבטאות עיקרון זה, כמו הטקסט הקצר להלן, שהוא חלק מרכזי בפרסומת למזון תינוקות ("מטרנה") ומשקף נאמנה את עולם הערכים של קהל היעד החרדי: "אבא אומר: שיהיה גדול בתורה; אימא אומרת: שיהיה אהוב על כולם; סבתא אומרת: שיהיה לנו נחת ממנו; וכולם אומרים: העיקר שיהיה בריא" (המודיע, 15.8.03).

נתמקד להלן בחמישה מאפיינים דתיים בולטים בפרסומות: כשרות, מאפיינים דתיים לדמות, סמלי דת, מלל רב (ביחס לתמונה) ואזכור טקסטים קנוניים. **כשרות:** הממצאים מלמדים שפרסומות רבות מתהדרות בהצגת תווית הכשרות כמותג שיווקי; היא מופיעה בעיקר במכירת מוצרי מזון ואף במוצרים אחרים, כגון חיתולים חד-פעמיים, בקבוקים לתינוקות וטלפונים ניידים. בחלק מן הפרסומות, בנוסף לחתימת הכשרות מופיע גם הסבר מרחיב לגבי טיבה של הכשרות. ההקפדה על מצוות שמירת כשרות, שהיא מן המצוות העיקריות, מחייבת כל אדם יהודי-דתי. במהלך השנים מסיבות של הבדלי נוהג, משיקולים כלכליים ואף כפועל יוצא של מחלוקות בין קבוצות בתוך החברה החרדית, התהוו היתרי כשרות שונים המציינים הבדלים ברמת ההקפדה. עולה אפוא כי בנוסף להיבט ההלכתי, ההכרה בהיתר כשרות מציינת גם שיוך תת-קהילתי בתוך החברה החרדית. מכל חותמות הכשרות הקיימות חותמת הבר"ץ (של ה"עדה" החרדית) היא "פירמה" בעולם היהודי כולו, משום שהיא נחשבת לכשרות המחמירה ביותר. מפעלים רבים מקפידים להתהדר בחותמת הבר"ץ, ובכך להכליל את הציבור החרדי עם ציבור הקונים שלהם (לוי, 1990). ראוי לציין כי מוסד הכשרות הנו מקור הכנסה עתיר ממון חשוב לקהילה.

הדוגמה להלן ממחישה את השימוש בחשיבות ההכשר כאמצעי פרסומי. בפרסומת לגבינות "טרה" הכותרת הראשית היא "משגיחים על הכשרות [...] השגחה משעת החליבה, בפיקוח רבנים גדולי תורה. בטרה, הכל בתכלית ההידור". בגוף הפרסומת מוסבר בהרחבה ובפירוט, בסגנון המחקה ידיעה עיתונאית, הליך ניהול הכשרות במפעל: "כבר כשבאנו בשערי מחלבת 'טרה' בתל אביב, נוכחנו

לדעת שהניקיון והברק שולטים במחלבה בכל פינה. בחפשנו את האחראים לכך, ערכנו היכרות עם [...] המשגיח [...] שום דבר לא זו בלי ידיעתם של צוות המשגיחים תלמידי חכמים ויראי שמים, אנשי אמונם של רבני הבר"ץ שליט"א שבידיהם האמונות נתונות כל מפתחות המפעל". בהמשך מתואר המשגיח כמי שחולש על פיקוח הכשרות בתהליך ייצור מוצרי החלב, החל בשלב החליבה ברפת וכלה במוצר המוגמר. בסיום מובהר לנמענים תהליך כשרות מוקפד מהו: "אין ספק, החכמנו בפרטים רבים. עכשיו אנו יודעים כיצד מתנהלת מערכת הכשרות המפוארת העומדת תחת פיקוחם האישי והצמוד של גדולי התורה חברי הבר"ץ של אגודת ישראל" (הדגשת המחברות). בתחתית הפרסומת מופיעה דמותו של משגיח הכשרות (המודיע, 16.4.99).

מאפיינים דתיים לדמות: נקדים ונציין כי כאמור, בפרסומות שבהן מופיעה דמות, לעולם תהא זאת דמות ממין זכר. הדמות הנשית מודרת לחלוטין מן הפרסומת, בדומה להדרתן של נשים בחברה החרדית מן המרחב הציבורי בכל תחומי החיים.

אחד מסימני ההיכר של החברה החרדית היא היותה חברה במדים, המשמרת את הלבוש המסורתי שהיה מקובל בגלות אירופה (חיינטי, 1991; לוי, 1990). פריטי הלבוש הייחודיים הם מאפייני זהות המגדירים את קבוצת השייכות בחברה החרדית האשכנזית ומבחינים בינה ובין החרדים הספרדיים. כיוון שהפרסומת פונה לכלל הציבור החרדי (ולא לפלג כלשהו), כאשר מופיעה דמות דתית, בוגרת לרוב, היא מייצגת דמות של גבר בעל מאפיינים דתיים חיצוניים כלליים, ללא שיוך מובהק לקבוצה ספציפית, כגון זקן, כיפה, חולצה לבנה ומכנסיים שחורים. הגבר החרדי האידאלי המיוצג בפרסומת הוא תלמיד חכם, ולעתים גם בעל משפחה. ראוי לציין כי לא נמצאו מודלים אחרים של גברים, אף לא כאלה היכולים להתקבל בחברה החרדית, כמוצג בדוגמה הבאה:

בפרסומת לביטוח בריאות של קופת חולים "מכבי" מצוין בכותרת הראשית "הבן שלך עוזב את הבית והולך לישיבה גדולה"; התמונה במרכז הפרסומת היא צילום של אולם לימודים גדול המכיל עשרות תלמידי ישיבה לומדים תורה. בהמשך מוסבר שעקב הריחוק מן הבית לשם לימוד תורה, יש לדאוג לביטוח הבריאות (משפחה טובה, תשרי 2001).

סמלי דת: מגוון סמלים, תשמישי קדושה וייצוגים דתיים אחרים המבטאים את אורח החיים היהודי הדתי מהווים אמצעי מכירה מקובל בפרסומות לקהל היעד החרדי. בחלק מן הפרסומות הסמלים עצמם (פמוטים, חנוכיות, גביעי קידוש, מגבעות, כיפות ועוד) הם המוצרים המשווקים. לקראת חג החנוכה נמצא מספר לא קטן של פרסומות לחנוכיות ויקרתיות, בעיקר מכסף טהור. בפרסומת

[illegible]

הפרסומת מלמדת על אורח החיים הדתי ומציגה תפיסה מסורתית פטריארכלית ביחס למעמד ולתפקודם של גברים ונשים. התמונה מזמינה את הנמענים להיות שותפים בהתרחשות בבית המשפחה כחג החנוכה. סביב השולחן ישובים שלושה ילדים חובשי כיפה, המשחקים בסביבונים ואוכלים סופגניות, בעוד דמותו של האב ממוקמת מאחור ברקע חנוכייה מפוארת. האם והאחות – נוכחות נפקדות – נעדרות מן התמונה, אך הן מופיעות בטקסט במסגרת תפקידן המסורתי כאחראיות לניקיון הבגדים. הטקסט מעל התמונה הוא מעין מעשייה קצרה המתארת בפירוט ובאריכות את אוירת החג, את הדיאלוגים בין הדמויות, את השימוש בטקסטים קנוניים ואת החלוקה המגדרית הברורה:

”ריח השמן מטנן ורחש מצפוצי הנרות, מהולים בחמולת חילדים שאושר נסוד על פניהם המאירות, לאבא, הדומנות מז של ”ביתר” מרובו, בלווי סיפורת מדרשים על הניסים בימים של או. נתנאל חופן בידיו הסטנות סופגניה שופה, מלאה ניחוח ריחני ודוויח בריבה אדומה. ”זהירות נתנאל” - זועקת האחות הלחוצה, הריבה ניגרת על החולצה. ואבא נינח, ”זה בסדר, בל נפריע לשמחתו של נתנאל, הן אמא תסתדר עם כל הכתמים, הרי היא משתמשת באבקת כביסה אריאל”.

הסיפור מוביל למסקנה בדבר הצורך במוצר המפורסם, אבקת הכביסה. הטקסט המתאר את תכונותיה של אבקת הכביסה ואת יתרונותיה, והמופיע בחלקה התחתון של התמונה, מכיל מלל רב יחסית למקובל כיום בפרסומות מודרניות. נציין גם את הגופן ”התורני”, המושאל אל הפרסומת מעולם שיח אחר, כתבי הקודש, ויוצר בכך עירובי תחומין (של קודש וחול) ”לגיטימיים”.

אזכור טקסטים קנוניים: כאמור, למילה הכתובה יש מעמד קדושה בחברה הדתית היהודית. הטקסטים הקנוניים – המקרא, התלמוד והמשנה וכן הספרות הפרשנית לדורותיה – מעצבים את עולם החשיבה והמושגים התרבותיים-דתיים. לפיכך הפרסומת הדתית נוטה להשתמש בציטוטים ממגוון מקורות אלה או בתעקיף שלהם, לרוב תוך כדי התאמת המסר למוצר ולמועד שבו הוא מפורסם. דוגמה לכך היא כותרת הפרסומת לפקקים לבקבוקי שתייה קלה (”פפסי”) שאפשר לפתחם בשבת (”פקק שבת”), ”אל עם מקדשי שביעי, יום בשורה הוא לנו”, לצד הצגתם של כתבי הסכמה שעליהם חתומים רבנים (יתד נאמן, 18.2.00); כותרת זו היא אזכור לפיוט ”כל מקדש שביעי” של הרב משה קולונימוס. דוגמה נוספת לכך היא פרסומת לכובעי שטרמל, המזוהים במובהק עם הציבור החרדי, לקראת ראש השנה: במרכז הפרסומת ממוקם כובע הנישא בידיו של גבר חרדי, וכותרתה ”שנהיה לראש”; כותרת זו מתקשרת אסוציאטיבית לשם החג ולברכה ”שנהיה לראש ולא לזנב” (המודיע, 3.10.05). דמות לכך הן גם הכותרות של פרסומת ל”פלאפון”, ”נעלה את ירושלים על ראש שמחתנו” (המודיע, 15.8.03),

ושל פרסומת לקפה ”עלית” לקראת חג הפסח, ”הרי זה משובח” (יתר נאמן, 30.3.01), בזיקה למשפט ”וכל המרבה לספר ביציאת מצרים הרי זה משובח” שבהגדה של פסח.

2. ”הכיף מתחיל מהראש” – ייצוג ההווה החילונית-מודרנית מסוף שנות השבעים ועד ימינו חלו, ועדיין חלות, תמורות אידאולוגיות בחברה החילונית במישור החברתי-תרבותי-כלכלי. בשנותיה הראשונות של המדינה הייתה החברה בישראל סוציאליסטית וסולידרית, שביסודה היה העיקרון שטובת הכלל חשובה מטובתו של הפרט, ובמרכזה ניצבו ערכי צניעות והסתפקות במועט (אלמוג, 1996; רם, 1999). עקרונות אלה עומדים בניגוד מוחלט להפיכתה של החברה בישראל כיום לחברה אינדיבידואלית וקפיטליסטית. החברה הישראלית החילונית כיום מעודדת צריכה ואורח חיים נהנתני, ומגמה כללית זו באה לידי ביטוי גם בעלייה בצריכה הפרטית לנפש (אלמוג, 1996; נוסק ואדוני, 2007; רם, 1999, 2005).

שינויים אלה החלו נותנים את אותותיהם גם בחברה החרדית, אם כי במידה פחותה ובקצב מואט יותר, והפרסומת לקהל החרדי משקפת תמורות אלה. ביטוי לכך נמצא בעיצוב פרסומות החפות מכל סממן דתי, בשימוש בדמויות של גברים וילדים ללא מאפיינים דתיים וכן בשימוש בנהנתנות כערך מוכר בולט. הפרסומאים מפתים את קהל היעד החרדי לרכוש מוצרים תוך כדי בניית עולם של נוחות, של פינוק ושל יוקרה, והם מתארים בפניו מציאות המייצגת את האידאולוגיה הקפיטליסטית, שבה רכישת מוצרים עשויה לגרום אושר. בנוסף לכך מרבה הפרסומת להציע לנמעניה מבצעים מסוגים שונים, הנחות, קנייה בתשלומים והחלפת מוצר ישן בחדש כדי לעודד רכישת מוצרים (זאבי, 2010). שתי הדוגמאות הבאות מייצגות ערכים מסוג זה. ”מכונית אופל ויוארו החדשה, מכונית נאה ומרווחת מרחיבה דעתו של נהג; סוף סוף יש מקום באוטו לכל המשפחה. אז לאן נוסעים? לסוף שבוע של מנוחה! מבצע! לכל הרוכש ויוארו [...] חדשה יינתן סוף שבוע מתנה” (המודיע, 15.3.03). כותרת בולטת בפרסומת של סטודיו להתעמלות נשים שברקעה תמונה של אולם מפואר מציינת ”סטודיו מפואר, מאובזר בציוד חדיש ביותר [...] באווירה [...] יוקרתית” (משפחה טובה, כסלו 2006).

ביטוי נוסף לייצוג ההווה החילונית-מודרנית עולה גם מאימוץ לשון הדיבור של הציבור החילוני, כפי שאפשר לראות בכותרות הראשיות הבאות: בפרסומת לגלידה – ”אקסטרים אקסטרה טעם אקסטרה הנאה! [...] תטעם, תרגיש ותתרגש!” (משפחה, 19.7.07); בפרסומת לחטיף שוקולד – ”מי שלא מפצץ

— מפספס" (המודיע, 9.2.07); ובפרסומת לחטיף גבינה — "תנובה. טעם לנשנש" (יתד נאמן, 8.11.02).

בנוסף למאפיינים שצוינו לעיל, אורח החיים המודרני בישראל מתבטא גם באימוץ מוצרים טכנולוגיים חדשים בקרב רוב החברה החילונית, בעיקר בתחום התקשורת. הוויכוח הניטש בחברה החרדית בסוגיית השימוש בטכנולוגיה התקשורתית מבטא חשש של ההנהגה הרבנית מפני פגיעה, ואף מפני אבדן שליטה, ביכולת הפיקוח והצנזורה שלהם (הורוביץ, 2000; צרפתי ובלייס, 2002). בפועל, רבים בציבור החרדי משתמשים במחשב ובאינטרנט ומשוחחים בטלפון נייד (גם אם בהתאמות ייחודיות), ובכך מאמצים למעשה את תוצרי המודרנה, הפותחים להם חלון, אולי אף שער, לחברה החילונית. הנה פרסומת לטלפון נייד המייצגת חלק מן המאפיינים הבולטים המתארים את ההווה החילונית (משפחה, 31.7.08).



אין חולק כי המוצר המפורסם מבטא אורח חיים מודרני, ואין מניעה כי הפרסומת, החפה מכל סממן דתי ייחודי, תתפרסם בכל עיתון חילוני. הפניות

לצרכן בנוסח ”בואו נדבר בסטייל”, ”חדש בסלקום” ו”הכי מעודכן שיש” מציעות לציבור החרדי לעשות שימוש בערכים ההולמים את אורחות חייו של הציבור החילוני-המודרני בימינו. זאת ועוד: הפרסומת מרמזת על אימוץ ביטויים שגורים בפי הציבור החילוני, על ערכים נהנתניים ועל עידוד צרכנות לשמה – קנייה והחלפה של מוצר ישן במוצר חדש ומעודכן.

3. בין שני העולמות: בין שמרנות לחדשנות

ההתבוננות בפרסומות מלמדת על שימוש בשילוב בו-זמני של שני העולמות, הדתי והחילוני-מודרני, באותה פרסומת. מעצם פנייתה לקהל היעד החרדי, טבעי שהפרסומת תשתמש במאפיינים דתיים. אולם שיבוץ מאפיינים חילוניים-מודרניים לצדם של מאפיינים דתיים הולך ומסתמן כנורמטיבי. משמע, הרצון לגדור את החברה החרדית כמובלעת דתית בחברת הרוב החילונית – כדי למנוע את השפעות המודרנה – הולך ומתברר ככלתי אפשרי. החשיפה של חלקים מן הציבור החרדי לחברה החילונית בתחומי חיים שונים באה לידי ביטוי בדרכים מגוונות, וביניהן ההיבט הצרכני-פרסומי. כך נמצא שהפרסומות, בחלקן לפחות, יוצרות סינתזה מעניינת בין עמדה שמרנית לחדשנית. שלוש הדוגמאות להלן מבטאות שילובים שונים בין שני העולמות.

בפרסומת לטלפון נייד לקראת ראש השנה ננקט גישור מתוחכם בין המודרנה לבין המקורות. הפרסומת פותחת בכותרת בולטת במיוחד ”נאחל ונשמע”. כבר בכותרת נמצא רימוז למעמד הר סיני, שבו נכרתה ברית מחייבת בין העם לאלוהיו, וכן נעשה שימוש בשבירת הצירוף הכבול מן המקורות ”נעשה ונשמע” (שמות כד ז) כרמז למחויבות הלקוחות לחברת ”פלאפון”. בנוסף לכך, במעמד הר סיני – מעמד מכונן בתודעה ובתרבות היהודית – נאמר ”וכל העם רואים את הקולות”. הפרסומת יוצרת הקבלה בין מעמד הר סיני ובין חוויית השימוש בטלפון, שיש בו ממד חזותי ושמיעתי כאחד. בגוף הפרסומת מצוין ”גם בשנה הבעל”ט [הבאה עלינו לטובה] פלאפון תמשיך להוביל ב’עדה’ את מהפכת הכשרות המהודרת בתקשורת הסלולרית”. מתן הלגיטימציה לשימוש בטלפון הנייד בא לביטוי בציון ”העדה”, ולא ”החברה החרדית”, והמבע ”כשרות מהודרת” מתקשר אסוציאטיבית למונח השגור ”כשרות למהדרין” (כשרות הבד”ץ). בדומה לחותמת הכשרות, הקישור ל”עדה” מקנה לגיטימציה לכלל החברה החרדית להשתמש במוצר (המודיע, 7.1.05).

פרסומת לשפתון לקראת חג הפסח פותחת בכותרת ”שפתון כשר לפסח ב-30 גוונים חדשים”. בהמשך מודגש שהשפתונים ”בהשגחת הבד”ץ, ללא חשש קטניות. שפתוני איכות [...] מועשרים בלחות במבחר גוונים מרהיבים!” (יתד

נאמן, 30.3.01). בנוסף לכך, לצד המוצר מופיעה חותמת כשרות הבר"ץ. מצד אחד הפרסומת מקפלת בתוכה שימוש במוצר מודרני המיועד לציבור הנשים; המוצר מדגיש את הפן החיצוני של האישה ומעורר אסוציאציה של פיתוי, המתחזקת לאור ריבוי הגוונים המוצע, שיש להניח שהוא כולל אף גוונים שאינם מקובלים בקרב נשים דתיות. מצד אחר נמצא אישור לשימוש במוצר, ובכך יש הדהוד למחלוקת חוזרת ונשנית ביחס להיתר השימוש בשפתון בחג הפסח בשל סוגיית הכשרות; משום כך מופיעה ההדגשה "ללא חשש קטניות". התמונה הבאה של פרסומת לסיגריות מדגימה את השילוב שצוין (יתד נאמן, 18.2.00).



הפרסומת לסיגריות GOLF מעוצבת באמצעות ייצוג שתי חבילות סיגריות ברקע טקסט מן המקורות וערמה של ספרי לימוד המונחים בארון זה על גבי זה, ובמרכזה הכותרת "לשפתי החכמים". בשל הציווי האלוהי על שמירת החיים והגוף ("השמר לך ושמור נפשך" [דברים ד ט]) יש קושי במכירת סיגריות, שהן מוצר נהנתני הפוגע בבריאות האדם. כדי למכור את המוצר פונה הפרסומת באופן אבסורדי לאלטיה הלמדנית ("לשפתי חכמים"), משום שהתלמיד החכם הוא המודל האידיאלי לחיקוי ב"חברת הלומדים" החרדית (פרידמן, 1991).

סיכום

מחקר זה מתבסס על הגישה שהפרסומת ועיצובה הם תוצרי בחירה מבין אפשרויות רבות שעמדו לרשות המפרסמים בתקופה הנבדקת, ובהתייחס למחקר זה – בחירה המושפעת מן הערכים, מן הנורמות ומהלכי הרוח הרווחים בציבור החרדי. לפיכך הנחת המחקר הייתה שהפרסומת בעיתונות המודפסת, המקובלת על כלל החברה החרדית כמדיום תקשורתי לגיטימי ומרכזי, תיתן ביטוי נרחב למגוון תכנים וייצוגים דתיים, בעוד שהופעתם של תכנים וייצוגים הרווחים בחברה החילונית-מודרנית תהא מועטה. ניתוח הרטוריקה של מודעות הפרסומת פתח צוהר שאפשר להתבונן בתהליכים חברתיים-תרבותיים המתרחשים בחברה החרדית ולעמוד על טיבם. ממצאי מחקר זה מלמדים כי מגמת ההשפעה של החברה החילונית נרחבת מעבר למשוער.

כאמור, פרסומות מטבען נועדו לעורר צריכה מוגברת של מוצרים, ולכן הן טקסט המייצג את אורח החיים ואת הערכים של החברה הקפיטליסטית המודרנית. תפיסה בסיסית זו עומדת בסתירה לעולם הערכים הנורמטיבי-מסורתי של החברה החרדית, השולל את המודרנה ומחנך לערכי צניעות ולהסתפקות במועט, המגולמים בציורי "הצנע לכת". למרות זאת, ברבות השנים החלה הפרסומת תופסת מקום מרכזי באמצעי התקשורת בחברה החרדית. הדבר נעוץ בעובדה שבשנים האחרונות חל גידול ניכר במספר העיתונים היוצאים לאור, ומכאן הצורך להשתמש בפרסומות כאמצעי מממן.

זאת ועוד: מחויבותם של חלק מן השבועונים והמגזינים המסחריים לפיקוח הרבני המצנזר (הוועדות הרוחניות) פחתה מזו של העיתונים הוותיקים. בנוסף לכך חברות מסחריות גדולות זיהו את הפוטנציאל הגלום בחברה החרדית כמגזר צרכני, המהווה נתח חשוב בעיקר בתחום מוצרי הצריכה הבסיסיים, התאימו את עצמן לדרישותיה הייחודיות, קשרו קשרים מסחריים וקבעו בה יתדות. גם משרדי פרסום גדולים הבינו את הפוטנציאל הכלכלי ואת הצורך להתאים את המסרים הפרסומיים לקודים התרבותיים של ציבור זה והקימו מחלקות מיוחדות המתמחות בחברה החרדית. צרכים אלו לא נעלמו גם מעיניהם של יזמים חרדיים, שהקימו אף הם משרדי פרסום. כפועל יוצא מכך חל גידול בחשיפה של כלל הציבור החרדי לפרסומות המעוררות צריכת מוצרים.

מניתוח דפוסי הצריכה המשתקפים בפרסומות עולה כי חלק הארי של המוצרים המפורסמים הוא מוצרי צריכה בסיסיים. מנקודת מבט זו הפרסומות משקפות נכוחה את מצבה הכלכלי של רוב החברה החרדית – חברה המשתייכת ברובה לשכבה סוציו-אקונומית נמוכה – ואת היותה מאופיינת במשפחות ברוכות ילדים. הצניעות כערך מרכזי בחברה זו באה לידי ביטוי הן במיעוט פרסום למוצרי

יוקרה הן בהצנעה, ואף בהיעדר, של פרסומות למוצרים שנויים במחלוקת. כך למשל לא נמצאה שום פרסומת להלבשה תחתונה לנשים, לבגדי ים או לאמצעי מניעה, וגם הנתח הקטן מאוד של מוצרים הקשורים לתרבות הפנאי מעיד שלפי התפיסה הדתית אין להתיר זמן פנוי במונחים המקובלים. תרבות הפנאי, ההולכת ומתפתחת (אלאור ונריה, 2003; שלג, 2000), אינה זוכה אפוא עדיין לביטוי ממשי בפרסומות המיועדות לחברה החרדית.

פן נוסף העולה מן הממצאים מתייחס להפרדה המגדרית, שהנה מאפיין תרבותי מרכזי בחברה החרדית. הדרת נשים מכל ייצוג ויזואלי בפרסומות מוחלטת ונאכפת בקפידה. זהו טאבו חברתי הנשמר בקנאות. ההתייחסות אל הנשים בבחינת "נוכחות נפקדות" היא רק ברמת הטקסט, ולרוב בציון תפקידיהן המסורתיים במרחב הביתי (אימהות, ניקיון, כביסה וכישול). לעומת זאת אפשר למצוא דימויים של גברים וילדים, והגברים הם בעיקר לומדים, משגיחי כשרות, אבות ומחנכים.

אם כן, חרף העמדה האידאולוגית המוצהרת של מנהיגי החברה החרדית, הממצאים מורים שתהליכי שינוי שהתרחשו בחברה החילונית בישראל מפעפעים לאטם אל החברה החרדית ומקבלים ביטוי בפרסומות. נראה כי משקיבלה הפרסומת אישור להיכנס לעיתון, היא קיבלה מעין "תעודת הכשר", וכך בחסות פרסומות "כשרות" בעלות מאפיינים דתיים מתקהה עוקצן של פרסומות המבטאות ערכים מודרניים-חילוניים.

היקף הפרסום למוצרים מודרניים, ובכלל זה למוצרי תקשורת וניידים, השימוש בנהנתנות ובהצלחה כלכלית כערכים מוֹכְרִים והימצאותן של פרסומות המשלבות ייצוגים וסמלים דתיים לצד תכנים וייצוגים חילוניים – כל אלה מחזקים את ההנחה כי הפרסומות מבטאות את התמורות בחברה החרדית. היעדר מחקר מקיף קודם בתחום אינו מאפשר התייחסות משווה לנתונים, אולם בזהירות הראויה נציין כי העובדה ש-45% מן הפרסומות שעלו במדגם אקראי היו ללא כל סממן דתי – ממצא מפתיע בהיקפו – יש בה כדי להצביע על השפעה לא מבוטלת של החברה החילונית על החברה החרדית באחרונה.

במבט-על אפשר אפוא לומר שהפרסומות הפונה לקהל החרדי בימינו מציגה שימוש בתכנים ובייצוגים ההולמים את ערכיו של הציבור החרדי לשם מכירת מוצרים מחד גיסא, ומאידך גיסא היא משתמשת במידה לא מבוטלת גם בתכנים ובייצוגים הסותרים את ההווה הדתית ואף מנוגדים לה. אם כן, הפרסומת, המשמשת מעין "ססמוגרף תרבותי-חברתי", מצביעה על מתח פנימי המתקיים בין שתי מגמות קוטביות, מוצהרת וסמויה: בין שימור והסתגרות, ומנגד – בין שינוי ופתיחות, בהתאמה. לשון אחר, בהנחה שהפרסומת אכן נוטה ליצור תמונת עולם ההולמת מכנה משותף רחב, מתבקשת המסקנה כי ניכרים היטב סדקים הנִבְעִים

באידאולוגיה ההגמונית המייצגת את מגמת ההסתגרות. בסיכומו של דבר, על אף הימנעותה של הפרסומת החרדית מהתייחסות ישירה להוויה הישראלית החילונית, היא (הפרסומת) בבחינת ”מציץ ונפגע”, היא פורצת את העולם המתוחם של החברה החרדית, והיא מעידה על אימוץ דפוסים קפיטליסטיים של חברה צרכנית-מודרנית.

הערות

- 1 מעתה ב”מוצרים” הכוונה גם לשירותים.
- 2 החברה החרדית מהווה, לפי הערכות שונות, כ-10% מכלל הציבור היהודי בישראל (גוטליב ואלירז, 2006). הקושי לקבוע אומדן מדויק נעוץ בהבדלי ההגדרות לגבי ההשתייכות לחברה החרדית.
- 3 האיסור (תלמוד בבלי, מסכת קידושין) מתייחס לאיסור אכילת תבואה חדשה טרם הנפת העומר.
- 4 גוטליב ואלירז (2006) מציינים כי באוכלוסייה החרדית העוני הוא בעיקר תופעה המתבטאת בדלות הכנסות; אין בה בדרך כלל הסממנים האופייניים למצוקה כלכלית-חברתית באוכלוסיות מצוקה אחרות.
- 5 לפי נתוני הלמ”ס לשנת 2009 (למ”ס, 2009), 52% מן הגברים החרדיים משתתפים בכוח העבודה; בקרב הזוגות הנשואים 61% מן הנשים הן המפרנסות העיקריות. לפי סקר של הלמ”ס משנת 2007 (למ”ס, 2007), 57.5% מן הגברים הצהירו כי פעילותם העיקרית היא לימוד תורה.
- 6 חב”ד וש”ס הן שתי תנועות מחזירות בתשובה, ולכן הן עושות שימוש באמצעי תקשורת המונים לשם פנייה אל קהלים גדולים בקרב הציבור החילוני (צרפתי, 2010).
- 7 לפי נתוני הלמ”ס משנת 2009 (למ”ס, 2009), 50% מן החרדים משתמשים במחשב, ו-32% משתמשים באינטרנט.
- 8 ב”ערך מוכר” הכוונה לשימוש בערך שבאמצעותו משדלת הפרסומת את הנמען לרכוש מוצרים, כגון משפחה, אהבה.
- 9 נתוני החשיפה הם כדלקמן: העיתון המוביל הוא ”המודיע” של אגודת ישראל, ושיעור החשיפה שלו הוא 45%; ”יתד נאמן” הוא של דגל התורה, ושיעור החשיפה שלו הוא 38%; ”משפחה” הוא השבועון המוביל, ושיעור החשיפה שלו הוא 40% (גאוני, 17.10.07). בנוגע ל”משפחה טובה” לא נמצאו נתונים; הערכה סבירה היא כי תפוצתו הייתה נמוכה מזו של ”משפחה”; בשנת 2009 נסגר העיתון בשל קשיים כלכליים (צרפתי ולירין-אלפר, 2010).
- 10 הנתונים מוצגים באחוזים מתוך 411 פרסומות.

- 11 הקטגוריה "אחר" – כוונתה לפרסומות שבהן מופיע רק מידע ולפרסומות ש"הערך המוכר" אינו בהיר.
- 12 כוח הקנייה של האוכלוסייה החרדית מוערך ב-4.3 מיליארד שקל, הנחלקים בין מוצרי מזון (2.6 מיליארד שקל) ובין מוצרי צריכה אחרים (2.2 מיליארד שקל) (חיות, 17.10.07).

רשימת המקורות

- אילן, ש' (2000), חרדים בע"מ, ירושלים: כתר.
- אלאור, ת' ונריה, ע' (2003), המשוטט החרדי: צריכת זמן ומרחב בקרב האוכלוסייה החרדית בירושלים, בתוך ע' סיון וק' קפלן (עורכים), חרדים ישראלים: השתלבות בלא טמיעה? תל אביב וירושלים: הקיבוץ המאוחד ומכון ון ליר, עמ' 171-196.
- אלמוג, ע' (1996), דת חילונית בישראל, מגמות, טו, 250-258.
- אפרת, מ' (2009), "שתיקה בשניים": שתיקת המפרסם ומשמעותה ללקוח, בתוך י' גתי (עורך), מילה בסלע: רטוריקה עכשיו, עמק יזרעאל: המכללה האקדמית עמק יזרעאל, עמ' 169-199.
- בר-מגן רוזנברג, מ' (2000), השתקפות התמורות בערכי החברה הישראלית בשנות קיומה בפרסומת הכתובה בישראל, עבודת גמר לשם קבלת התואר "מוסמך", מדעי החברה, אוניברסיטת בר-אילן, רמת גן.
- גאוני, י' (17.10.07), קהל שבוי, גלובס, עמ' 10.
- גבתון, ד' (2006), תיאוריה המעוגנת בשדה: משמעות תהליך ניתוח הנתונים ובניית התיאוריה במחקר איכותי, בתוך נ' צבר-בן יהושע (עורכת), מסורות וזרמים במחקר האיכותי, תל אביב: דביר, עמ' 195-227.
- גוטליב, ד' ואלירז, י' (2006), העוני וההתנהגות בשוק העבודה בחברה החרדית, ירושלים: מכון ון ליר.
- דן, י' (1997), החרדיות המשתררת: תוצר של ישראל החילונית, אלפיים, 15, 234-254.
- הורוביץ, נ' (2000), החרדים והאינטרנט, כיוונים חדשים, 3, 30-7.
- רימן, ג' (1984), הפרסומת כראי החברה, סקירה חודשית, 1, 40-47.
- רימן, ג' (2000), מגדר ופרסומת: נשים וגברים בתשדירי הפרסומת הטלוויזיונית בישראל, מגמות, (3), 466-485.
- זאבי, ע' (2009א), הפרסומת הישראלית הכתובה בעשור הראשון לישראל – עיון לשוני-סגנוני, חלקת לשון, 41, 64-86.
- זאבי, ע' (2009ב), "מחבקים את הצפון" – פרסומת ופטריוטיזם במלחמת לבנון השנייה, קשר, 38, 66-76.

זאבי, ע' (2010), ”אבדן הפשטות”: הרטוריקה של הפרסומות בעיתונות היומית הישראלית בעשור הראשון ובעשור הנוכחי – עיון השוואתי, מסגרות מדיה, 5, 83-112.

זק-טלר, ד' (2003), פרסומות חרדיות – בחינת הדרך אל לבו של הצרכן החרדי: הערכים המנחים את ההבטחה הפרסומית בפרסומות בעיתונות החרדית בהשוואה לערכים המנחים את ההבטחה הפרסומית בפרסומות בעיתונות החילונית (1997-2001), עבודת גמר לשם קבלת התואר ”מוסמך”, אוניברסיטת בר-אילן, רמת גן.

חיות, א' (17.10.07), גלאט ביוזנס בהכשר הבר”ץ, גלובס, עמ' 9.

חיינטי, מ' (1991), סגנון לבוש של חרדים במאה שערים, בתוך ל' שמגר-הנדלמן ור' בר יוסף (עורכות), משפחות בישראל, ירושלים: אקדמון, עמ' 337-357.

חצרוני, א' (1999), תפיסת הנוסטלגיה והעבר בציבור ותכנים של נוסטלגיה בפרסום, חיבור לשם קבלת התואר ”דוקטור לפילוסופיה”, האוניברסיטה העברית, ירושלים.

כ”ץ, י' (1978), מסורת ומשבר, ירושלים: מוסד ביאליק.

לוי, א' (1990), החרדים, ירושלים: כתר.

ליבס, ת' (2003), תקשורת כתרבות, כרך א, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

לימור, י' (1998), דו”ח מחקר: הרדיו הפירטי בישראל – תמונת מצב, 1998, ירושלים: האוניברסיטה העברית.

למיש, ד' (2000), ”אם אתה לא שם אתה לא קיים” – הפרסומות כאשנב הצצה לחברה הישראלית, בתוך ח' הרצוג (עורכת), חברה במראה, תל אביב: רמות, עמ' 539-559.

למ”ס (2007), זמין באתר http://cbs.gov.il/publication11qseker_hevrati07

למ”ס (2009), זמין באתר http://cbs.gov.il/publication11qseker_hevrati09

מוצ’ניק, מ' (2002), לשון, חברה ותרבות, כרך א, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

נוסק, ה' ואדוני, ח' (2007), ישראלים בכפר הלוקאלי ובכפר הגלובאלי: הזהות הלאומית במבחן הגלובליזציה והרב-תרבותיות בעידן התקשורת הרב ערוצית, קשר, 35, 136-147.

סיון, ע' (1990), תרבות המובלעת, אלפיים, 4, 45-97.

סיון, ע' וקפלן, ק' (עורכים) (2003), חרדים ישראלים: השתלבות בלא טמיעה? תל אביב וירושלים: הקיבוץ המאוחד ומכון ון ליר.

פירסט, ע' ואברהם, א' (2003), ”לבי במזרח ואנוכי בסוף מזרח” – הדימוי האמריקני בראי הפרסומות הישראלית, בתוך ת' ליבס ומ' טלמון (עורכות), תקשורת כתרבות, מקראה, כרך א, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 339-367.

פירסט, ע' ואברהם, א' (2005), הנעדרים והנוכחים בזמן צפיית שיא, דוח הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו. זמין באתר <http://www.rashut2.org.il>

פלד, י' (עורך) (2001), ש”ס – אתגר הישראליות, תל אביב: משכל.

פרידמן, מ' (1991), החברה החרדית – מקורות, מגמות ותהליכים, ירושלים: מכון ירושלים לחקר ישראל.

- פרידמן, מ' (1995), האישה החרדית, בתוך י' עצמון (עורכת), **אשנב לחיי נשים בחברות יהודיות**, ירושלים: מכון זלמן שזר, עמ' 273-290.
- צרפתי, א' (2010), **מאוסלו עד ההתנתקות: המאבק על ארץ ישראל השלמה בעיתוני חב"ד**, תל אביב וירושלים: אוניברסיטת תל-אביב והספריה הציונית.
- צרפתי, א' ובלייס, ד' (2002), בין "מובלעת תרבותית" ל"מובלעת וירטואלית", החברה החרדית והמדיה הדיגיטלית, קשר, 32, 47-56.
- צרפתי, א' ולירן-אלפר, ד' (2010), ברוך שלא עשני אישה? ניצני שיח נשי-פמיניסטי בעיתונות החרדית המסחרית, קשר, 40, 126-138.
- קוקן, ג' (1999), **מעריכים ומכתבי עתים: עיונים בתולדות העיתונות העברית והיהודית**, תל אביב: ירון גולן.
- קיימן, צ' (1976), **שיטות מחקר במדעי החברה**, תל אביב: דקל.
- קפלן, ק' (2006), **רבות רעו"ת צדיק: קווים לתולדות העיתונות החרדית בישראל**, למאפייניה ולהתפתחותה, תל אביב: מכון הרצוג, אוניברסיטת תל-אביב.
- רביצקי, א' (1993), **הקץ המגולה ומדינת היהודים: משיחיות, ציונות ורדיקליזם דתי בישראל**, תל אביב: עם עובד.
- רביצקי, א' (2006א), **על גבולותיה של האורתודוקסיה**, בתוך י' שלמון, א' רביצקי וא' פריזגר (עורכים), **אורתודוקסיה יהודית: היבטים חדשים**, ירושלים: מאגנס, עמ' 20-1.
- רביצקי, א' (עורך) (2006ב), **ש"ס – היבטים תרבותיים ורעיוניים**, תל אביב: עם עובד ומרכז יצחק רבין.
- רוס, ת' (2007), **ארמון התורה ממעל לה: על אורתודוקסיה ופמיניזם**, תל אביב: עלמא ועם עובד.
- רם, א' (1999), **בין הנשק והמשק: ישראל בעידן העולמקומי**, סוציולוגיה ישראלית, 1(1), 99-145.
- רם, א' (2005), **הגלובליזציה של ישראל: מקוורלד בתל-אביב**, ג'האד בירושלים, תל אביב: רסלינג.
- שלג, י' (2000), **הדתיים החדשים: מבט עכשווי על החברה הדתית בישראל**, ירושלים: כתר.
- שלהב, י' (1991), **עיריה בכרך**, ירושלים: מכון ירושלים לחקר ישראל.
- שלהב, י' ופרידמן, מ' (1985), **התפשטות תוך הסתגרות**, ירושלים: מכון ירושלים לחקר ישראל.
- שלמון, י' (1990), **דת וציונות: עימותים ראשונים**, ירושלים: הספריה הציונית.

- Barthes, R. (1977a). The photographic message. In S. Heath (Ed. & trans.), *Image-music-text*. Glasgow: Fontana, pp. 15-31.
- Barthes, R. (1977b). Rhetoric of the image. In S. Heath (Ed. & trans.), *Image-music-text*. Glasgow: Fontana, pp. 32-51.
- Barzilai-Nahon, K. & Barzilai, G. (2005). Cultured technology: The Internet and religious fundamentalism. *The Information Society*, 1(21), 25-40.
- Baumel, S. D. (2002). Communication and change: Newspapers, periodicals and acculturation among Israeli Haredim. *Jewish History*, 16(2), 161-186.
- El-Or, T. (1995). Ultra-Orthodox Jewish women. In S. Deshen (Ed.), *Israeli Judaism: The sociology of religion in Israel*. New Brunswick: Transaction, pp. 149-169.
- First, A. & Avraham, E. (2009). *America in JeruSALEm: Globalization, national identity, and Israeli advertising*. Lanham: Lexington.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture*. London: Sage.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisement*. London: Macmillan.
- Goldman, R. (1987). Marketing fragrances: Advertising and the production of commodity signs. *Theory, Culture & Society*, 4, 691-725.
- Gramsci, A. (1971). *Selection from the Prison Notebooks*. London: Lawrence & Wishart.
- Jhally, S. (1995). Image based culture: Advertising and popular culture. In G. Dines & J. Humez (Eds.), *Gender, race and class in media*. London: Sage, pp. 77-87.
- O'Barr, W. M. (1994). *Culture and the ad: Exploring otherness in the world of advertising*. Oxford: Westview Press.
- Penn, G. (2000). Semiotic analysis of still images. In M. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Qualitative researching with text, image and sound*. London: Sage, pp. 227-245.
- Riggins, S. H. (1992). *The promise and limits of ethnic minority media*. In S. H. Riggins (Eds.), *Ethnic minority media: An international perspective*. Newbury Park: Sage, pp. 276-288.
- Schudson, M. (1981). Criticizing the critics of advertising: Toward a sociological view of marketing. *Theory, Culture & Society*, 3, 3-12.
- Schudson, M. (1984). *Advertising the uneasy persuasion*. New York: Basic Books.

- Wernick, A. (1991). *Promotional culture :Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage.
- Zeevi, I. (2009). "Northern residents, Cellcom is with you" – The rhetoric of Israeli advertising during the Second Lebanon War. *Media, War and Conflict*, 2(2), 191-211.