

חיי היום־יום בפרסומות בשנות השישים והשבעים בישראל

אביבית אגס־דאלי

מחקר זה מבקש לבדוק אילו ייצוגים מחיי היום־יום הופיעו בפרסומות מן העיתונות העברית בעשור השני ובעשור השלישי להקמת מדינת ישראל. המחקר הוא מחקר סמיוטי המתחקה אחר אוצר הדימויים שהופיעו בעשורים אלו ב־244 פרסומות שנאספו לצורך מחקר זה. נמצא כי פרסומות התקופה מתמקדות בטובת הפרט אך מעלות על נס גם ערכים קולקטיביים וגם את ערכי "כור ההיתוך", לדוגמה: לצד ייצוגים של נופש או מסיבות מוצג אידיאל לימוד השפה העברית. ממצא נוסף הוא, שנשים הוצגו לא רק כעקרות בית אלא גם כנשים עובדות: שוטרות, דיילות, זבניות, כתבניות ועוד. המחקר מוכיח שביטויים של תרבות פנאי בפרסומות כבר הופיעו בשנות השישים, ושאת אידיאל "היהודי החדש" ו"היהודייה החדשה" החליפו ייצוגי פנאי וחיי יום־יום. במקום להציג אידיאל חקלאי כבעבר, הפרסומות החלו להתמקד באספקטים נעימים ויפים של המציאות היום־יומית והתעלמו מן הקשיים והרוע שבמציאות. בעיות ביטחון או קשיי הקיום הוצגו בפרסומות כאידיליה: הפרסומות הציגו עולם מושלם שבו לכל בעיה יש פתרון במוצרים שונים.

מילות מפתח: ישראל, פרסומת, שנות השישים, שנות השבעים, דימויים, חיי היום־יום.

מבוא

מאמר זה מתחקה אחר השתקפותם של דימויים ועניינים שעלו על סדר היום הציבורי דרך "מסך" הפרסומות בשנות השישים והשבעים של המאה הקודמת. הבחירה בדימויים שהשתקפו דרך מבטו של אחד מסוכני הסוציאליזציה המרכזיים באותה תקופה, הפרסומת, היא משום שבאמצעות דימויים פשוטים כמו פרסומות העבר אפשר להציץ אל מציאות מדומיינת שהתקיימה כאידיאל נשאף. כמו כן, מבט רטרוספקטיבי בפרסומות חושף תמונות מן ההווה היום־יומית של האדם ה"פשוט" ומציג נושאים שעניינו את הציבור הרחב ולא היה להם הד או ביטוי באמצעי תקשורת אחרים. מבחינה זו הפרסומת יכולה לתפקד כמדיום מתעד בהצגתה דימויים חזותיים וביטויים מילוליים שהיו פופולריים בתקופה שבהם פורסמו והיו רווחים בתרבות היום־יום ובשפת הרחוב.

מאמר זה מבקש אפוא למצוא ביטוי למאפייני תרבות היום־יום כפי שהשתקפו בפרסומות

מישראל באותם ימים רחוקים. אומנם גם הקולנוע והזמר הפופולרי שיקפו מאפיינים מתרבות היום-יום, אך לעומת הפרסומת, הקולנוע והזמר הם יצירות אומנות המשקפות פעמים רבות את יוצריהן ולא בהכרח את המקובל ואת הפופולרי בחברה. אם כך, יתרונו של מדיום הפרסומות הוא בהיענותו למאווי הנמען כדי למכור לו את המוצר המוצע. למעשה, הפרסומת משקפת את האהוד ואת הפופולרי בעיני קהל היעד של הפרסומת – הציבור הישראלי החילוני, שאליו פנתה הפרסומת בעיתונות היומית באותם ימים כגוש אחיד והומוגני.

אני משערת שהדימויים האידיאליים שישתקפו בפרסומות התקופה יתחקו אחר תוצרי התרבות הפופולרית המוכרים מאמצעי התקשורת, וכן אחר חוויות היום-יום, שלא תמיד היה להן ביטוי באמצעי תקשורת אחרים אך הן היו מוכרות לכל מי שחי באותם ימים.

ההקשר התרבותי של הפרסומת המסחרית

הפרסומת נעשתה מושא למחקר ולניתוח חברתי לא רק בשל היותה כלי שיווקי למכירת מוצרים או שירותים, אלא בשל יכולתה לשקף את רוח התקופה ואת הערכים המקובלים בתקופה כלשהי. למעשה, הפרסומת אינה מוכרת רק מוצרים ושירותים אלא הרבה יותר מכך – בדרך כלל היא משווקת תמונת עולם אידיאלית ואידיאלית (Hernandez, 2013; Zeevi, 2009), ולא את זו של העולם המצוי אלא את זו של העולם הרצוי (First & Avraham, 2007). עולם הפרסומת מציע לכל בעיה פתרון באמצעות רכישה, ובכך הוא מתפקד כעולם שבו רצונותינו הרגשיים והפיזיים זוכים לסיפוק מיידי, עולם שבו מובטחים לנו תחושות ביטחון ושייכות, הצלחה ומעמד חברתי, יופי ונעורים נצחיים, אהבה ואינטימיות (אילון, 2002, עמ' 103-104; למיש, 2000, עמ' 539).

מפרסומות ניתן ללמוד הרבה על המקובל ועל המבוקש בחברה בתקופה מסוימת. הפרסומת היא ביטוי של פנטזיה, שכן מתגלמים בה כל מושאי ההתאוות של נמעניה או הנושאים שבמוקד ההתעניינות הציבורית (Rossolatos, 2014). הפרסומת יוצרת מערכת סימבולית המשדרגת את המציאות החיצונית ומעבדת אותה למטרותיה. השימוש שעושים מפרסמים בדימויים חזותיים מוסיף רובד נוסף של תקשורת עם הנמענים, לצד התקשורת המילולית. הטקסט הפרסומי משמש מקור מידע ייחודי על הזמן ועל המקום שבהם הוא נוצר (אגס-דאלי, 2010, עמ' 15). פרסומות משקפות את הרגעי והחולף מעצם מהותן, אך דווקא התבוננות בהן לאחר זמן מה מצליחה פעמים רבות "להקפיא" את הרגע ולהנציח את ההווה שבו אותן פרסומות נוצרו (שם). כמובן, יש לזכור שהפרסומת היא מדיום מגמתי, וממילא גם מציגה מידע מגמתי. יש הרואים בפרסומת מעין ראי עקום – ראי המשקף, גם אם למטרה מסוימת, רצונות וטעמים שאינם משתקפים בהכרח בערוצי תקשורת אחרים (Williamson, 2001).

כדי שתוכל לבצע את מטרתה, על הפרסומת לפנות לקהל גדול מאוד. עליה להיות ברורה - מנוסחת ומעוצבת בשפת היום-יום, כזו המשקפת את ההקשר ואת הזמן שבהם נוצרה, וכן את הערכים, את הנורמות ואת הסיטואציות המקובלים בחברה (אגם-דאלי, 2010). מטרתה לשקף את כל השינויים החברתיים והתרבותיים שחברה חווה במהלך השנים (אגם-דאלי, 2008). כדי לפנות אל קהל גדול ככל האפשר ולמכור את מוצריהם בצורה היעילה ביותר, המפרסמים נדרשו ללמוד כיצד לשקף ולנצל את החולשות האנושיות ואת הצרכים הסמויים בחברה שבה הם פועלים (ויימן, 1984). אם כך, ניתן ללמוד הרבה על המציאות החברתית בתקופה מסוימת מתוך עיון בפרסומות המשקפות אותה (Levy & Hetsroni, 2011).

על השפה החזותית בפרסומות

אחד הכלים המשמשים את הפרסומאים לשיקוף החברה האידילית הוא השפה החזותית בכלל והדימוי החזותי בפרט. פרסומאים מכירים את קהלי היעד שלהם ומשתמשים בטקסטים תרבותיים ובמערכות ערכים המוכרים לנמעניהם כדי ללכוד את תשומת ליבם וכדי שיהיו ברורים ומובנים. הדיוק ביצירת השפה החזותית מוסיף לפרסומת אסוציאציות המוכרות לנמעניה. היתרון שיש לשפה החזותית הוא, שהיא מציגה בצורה מתומצתת מצבי רוח, רעיונות ורגשות (אגם-דאלי, 2005, עמ' 12), והיתרון שיש לייצוגים חזותיים הוא, שאלו נקלטים במהירות ומובנים בקלות, ולכן השימוש התכוף בהם בפרסומות משמש חוקרי פרסומות ללמידת התרבות המפיקה אותם ואת השינויים שחלו בה (שם).

חשיבותם של דימויים חזותיים למחקר טמונה בכך שדימויים אלו הם כלים רטוריים יעילים מאין כמותם, משום שהם משרתים צורך אנושי בסיסי ביותר - תרגום רעיונות מופשטים לביטויים מוחשיים. דימוי חזותי מחייב בדרך כלל קיצור ודיוק קיצוניים והפשטת רעיון מורכב ורחב. עליו להפוך אידיאולוגיה, דת, מיתוס או תפיסת עולם לאסופת אלמנטים חזותיים (מישורי, 2000, עמ' 12), כפי שלמשל מדגימים היטב הצלב הנוצרי, ה"מגן דוד" היהודי או הפטיש והמגל הסובייטיים. בתהליך יצירת הדימוי אין רק ייצוג של הרעיון המופשט אלא מוענקים לו נוכחות, תוקף וממשות ההופכים אותו לבר-קיימא (אגם-דאלי, 2016). הדימוי החזותי מטשטש את הפער שבין המציאות ובין ייצוגה, ומתוקף קיומו הוא נעשה היבט של המציאות. דימויים חזותיים אינם רק קישוטים בעלי חשיבות שולית. עוצמתם הסמנטית באה לידי ביטוי גם מכך שהם מהווים נקודות מפגש טעונות בין אידיאולוגיות רשמיות לתפיסות עממיות, בין הממסד ליחיד, ובין המציאות לדימויה. דימויים חזותיים לסוגיהם הם חלק בלתי נפרד מהבניית המציאות של תקופתם, ולכן הם גם חלק בלתי נפרד מן ההיסטוריה (עזריהו, 2002, עמ' 134).

סמלים חזותיים מלווים את החברה האנושית מאות ואלפי שנים, אולם הפיכתם לכלי שיווקי פרסומי הוא חידוש שהחל בעולם המודרני. למעשה, פרסומאים השכילו לבחור דימויים שיש להם משמעות אידיאולוגית לטובת קידום מכירות (אגם-דאלי, 2005ב). שינוי בדימוי מסוים בפרסומות עשוי להעיד גם על שינוי כלשהו בתרבות, והיחס לדימוי ולמשמעויותיו הוא פועל יוצא של ההתנסויות שיש לאנשים איתו (אגם-דאלי, 2008, עמ' 35).

מאמר זה מבקש להתמקד בהיבט החזותי, שכן הטקסט החזותי, לעומת טקסטים מילוליים, מתמצת באופן מיידי את המסר ומשמר אותו באופן מיטבי אצל הנמען. באמצעות דגימת ייצוגים חזותיים בפרסומות משני עשורים מבקש המאמר ללמוד דבר מה על עברה של ישראל: על עניינים שעלו על הפרק, על הנורמות המקובלות ועל התייחסויות המפרסמים לאירועים שחלו באותן שנים.

קווים להתפתחות הפרסומות המסחרית בישראל

כמו בשוק הפרסום העולמי בשנים 1967-1977, גם בישראל השימוש העיקרי בפרסומות היה כלי למשיכת תשומת לב הציבור אל מוצר מסוים על ידי הצגה חזותית שלו כך שיתקבע בתודעה הקולקטיבית. הפרסום החזותי רווח בעיקר בעיתונות, אך גם בכרזות חוצות (Agam-Dali, 2014).

המיתוג בשנים אלו בישראל היה בחיתוליו, ולכן הדימויים שנבחרו היו קלים לזכירה ולא נועדו בהכרח לעורר תגובה אסוציאטיבית. כיוון שצילום נעשה כלי טכנולוגי נפוץ רק בשנות השישים, בפרסומות הופיעו בעיקר איורים, כיוון שבאמצעים הטכנולוגיים באותם ימים היה קל יחסית להכניס (אגם-דאלי, 2005ב). איורים ציירו במיוחד לצורך הפרסומות על ידי הגרפיקאי, שהיה גם הפרסומאי.

מדיום העיתונות היה המדיום העיקרי שבו פורסמו הפרסומות. תחילתה של העיתונות העברית כבר במחצית השנייה של המאה התשע-עשרה, ובמהרה נעשתה עיתונות זו כלי שרת להפצת הרעיון הציוני. מראשיתה, העיתונות היהודית הייתה אחד הכלים המרכזיים שבאמצעותו גיבש היישוב העברי את כוחו ופיתח את תרבותו ואת זהותו הלאומית (אלמוג, 2004, עמ' 45-48).

בשנות העשרים של המאה הקודמת יצרה ההתיישבות היהודית בארץ סמלים ודימויים חזותיים. לסמלים ולדימויים אלו היה מקום חשוב ביצירת תחושות של זהות והשתייכות (ארבל, 1997; מישורי, 2000). תפקיד דומה היה גם לפרסומות לתוצרת הארץ, וכן גם לטקסטים אומנותיים כגון יצירות ספרות, שירה, מחזות וסרטי קולנוע (כהן, 1991).

כאמור, בעשורים הראשונים להקמת המדינה השתמשו פרסומאים בעיתונות הכתובה בתור המדיום העיקרי להפצת רעיונותיהם, ולמעשה עד היום ניתן למצוא בה פרסומות רבות. עובדה זו עשויה לסייע במציאת מגמות ושינויים בדימויים שהוצגו בפרסומות במרוצת השנים (אגם-דאלי, 2005).

האדרת הלכידות החברתית סביב התחדשותו של העם במולדתו באה לידי ביטוי במוטיבים ארץ-ישראליים וממלכתיים. דפנה למיש טוענת שהפרסומות בשנים הראשונות להקמת המדינה הרבו לעסוק בצמיחה, בהתחדשות ובהתגייסות לטובת הכלל (למיש, 2000, עמ' 544). בתקופה זו הודגשו בפרסומות מקורם של המוצרים שהיו מתוצרת הארץ, מפירות העמל של העבודה העברית. תוארו בהן פועלים מרוצים השמחים בחלקם, וכן כלים טכנולוגיים מודרניים שכל ייעודם היה לפעול לקידום המדינה הצעירה (שם). המדינה יוצגה בדרך כלל על ידי דימויים חזותיים לא מציאותיים, אידיליים, שמטרתם הייתה להציג תמונה אידיאלית ולא את קשיי החיים, אף שגם הם אפיינו את התקופה. באמצעי התעמולה השונים – כגון כרטיסי ברכה, פרסומות מסחריות וכרזות – צוירה המדינה כ"גדולה מהחיים" באמצעי התעמולה השונים (ארבל, 1997, עמ' 8, 56).

רוט-כהן הראתה בעבודת הדוקטור שלה שלאחר מלחמת ששת הימים שינו הפרסומות את סגנוןן, ובמקום להודות לחיילים על המאמץ המלחמתי, פנו הפרסומות לצרכנים והניעו אותם לשיפור איכות חייהם (רוט-כהן, 2012, עמ' 156). הגידול באוכלוסייה והשיפור ברמת החיים יצרו שווקים חדשים של לקוחות וצרכנים שחיפשו מוצרי מותרות, וישראלים רבים יותר נסעו לחוץ לארץ ונחשפו לתרבויות ולטעמים חדשים (שם). הפרסומות ביטאו את התמורה הערכית שחלה בחברה הישראלית, וכך גם זהותו של הישראלי המוצג בפרסומות השתנתה: מזהות לאומית ומגובשת לזהות עכשווית והישגית (שם, עמ' 157).

מאמר זה ממשיך את מחקרה של רוט-כהן, והוא מבקש לבחון כיצד משתקפים חיי היום-יום בדימויים בפרסומות מישראל. בעשורים השני והשלישי להקמת המדינה חלו שינויים רבי משמעות בהלכי הרוח החברתיים והתרבותיים במדינה, ודומה כי ההתייחסות אל חיי היום-יום בפרסומות משקפת את השינוי שחל בהלכי רוח אלו של הישראלים באותם ימים.

המדיה בשנות השישים והשבעים בישראל

התקופה שבה המאמר עוסק קדמה למהפך הפוליטי שהתרחש בשנת 1977. תקופה זו נחשבת תקופת ההגמוניה של שלטון מפא"י, הנתפסת בתודעה הקולקטיבית כתקופה המתאפיינת ביציבות פוליטית יחסית (צחור ורוטמן, 2000, עמ' 12), שכן למרות הגדלת אוכלוסיית המדינה לא חל שינוי ניכר בשדה הפוליטיקה באותן שנים (שם).

בשנות השישים הייתה רוב העיתונות הישראלית קונפורמית, אף שהעיתונות המפלגתית נחלשה (נאור, 2008, עמ' 404) ובמקומה החלו לצאת לאור שבועונים "קלילים" כגון "לאשה", "עולם הקולנוע" ו"קולנוע", שסימנו קו קליל יותר ורשמי פחות (נאור, 2000, עמ' 55). התחלת שידורי הטלוויזיה הישראלית, שהחלה את דרכה כ"טלוויזיה החינוכית" (שם, עמ' 56), סימנה קו נוסף במודרניזציה של מדינת ישראל הצעירה. תחילה שידרה הטלוויזיה הישראלית רק כמה שעות בכל ערב וגם לא מדי ערב, ורק בסוף שנת 1969 החלו שידורים הרצופים (נאור, 2008, עמ' 410). גם ברדיו חלו שינויים באותן שנים: הקמת "רשת ב'" (נקראה בזמנו "הגל הקל") יצרה מהפכה לא רק בתוכן השידורים, שנעשו קלילים יותר, אלא גם בהשמעת פזמונים לוועזיים רבים יותר וכן תסכיתי מתח על גלי האתר (נאור, 2000, עמ' 56). אייבי נתן פתח את עידן התחנות הפיראטיות, ומחודש מאי 1973 שידר מ"ספינת השלום" שירים ופזמונים, בעיקר בלעז (נאור, 2008, עמ' 411).

השפעתה של המוזיקה המערבית הפופולרית באה לידי ביטוי לא רק בהאזנה למוזיקה מערבית לוועזית אלא גם ביצירה מקומית שהושפעה מן התרבות המערבית ובהופעתם של ניצני רוק במוזיקה העברית (הרציון, 2000, עמ' 300). המקצבים הסלונים תפסו אט אט מקומם של ריקוד ה"הורה" ו"הצעד התימני" (שם, עמ' 301). להקות הקצב שקמו כמו פטריות אחר הגשם חיקו את הסגנון האמריקאי והאנגלי ולעיתים קרובות שרו באנגלית, ובעקבותיהן הוקמו דיסקוטקים לא רק בתל אביב אלא גם ברמלה (שם, עמ' 308). אומנם בשנות השישים והשבעים לא אהד הממסד את הפעילויות התרבותיות האלה, אך עצם קיומן מלמד על שינוי בהלך הרוח של התקופה (שם).

אט אט החל הזמר העברי להשתלב במוזיקה ובתרבות הכפר הגלובלי, ובמקום שירי "אימא רוסיה" החל הנוער לשמוע מוזיקה מארצות הברית ומאנגליה (שם, עמ' 312-313). שינוי זה מצביע על מעבר משירת "האני הקולקטיבי" אל שירת "האני האישית" האגוצנטרית, המתרכז ברווחה האישית ובסטטוס החברתי-כלכלי במקום בחוויה הלאומית הקולקטיבית (שם, עמ' 314). באותן שנים קמו להקות הפופ והרוק הראשונות בישראל, למשל להקת "החלונות הגבוהים" בסוף שנת 1966 ולהקת "כוורת" ב־1973 (הרציון, 2008, עמ' 220). ההתמקדות באינדיבידואל על פני הקולקטיב היא פועל יוצא ותוצר של מלחמת יום כיפור, שערערה את מעמד הצבא בחברה הישראלית ואת החוויה הקולקטיבית (שם, עמ' 230).

שינוי דומה חל גם בשדה הקולנוע. הקולנוע הישראלי בשנות השבעים הפסיק לדבוק בערכים לאומיים הרואיים, והחל לנהות אחר תרבות המערב באופן קיצוני וחד־משמעי יותר ממערכות תרבות אחרות (גרץ, 2000, עמ' 297). אחת הסיבות לכך הייתה רצונם

של יוצרי הסרטים להתחשב בטעמו של קהל הצופים שרכש את הכרטיסים. שלא כמו אמצעי מדיה אחרים באותם ימים, הקולנוע היה קשוב במידה רבה מאוד לצורכי הקהל, והוא נענה לו כדי להמשיך ולהתקיים (שם, עמ' 284). סרטים כגון "איי לייק מייק", "ניני", "אף מילה למורגנשטיין" ו"ארבניקא" הציגו חיי פאר ובילויים בעיר, והדמויות בהם חלמו על נסיעות לחוץ לארץ, על דירות יוקרה ועל קידום הקריירה שלהם (שם, עמ' 287).

סיבה נוספת לנהייה הקיצונית אחר תרבות המערב הייתה רצונם של הבמאים להתנתק ממטען האידיאולוגיה המכביד ולפרוש לחיי אסקפיזם בוהמי (שוחט, 1991, עמ' 222). כמה מגיבורי הסרטים הציגו את תוצרי הפריחה הכלכלית באותה תקופה, כשהם מחקים את אורח החיים האמריקאי ואת סגנונו (שם). הסוגה העממית המכונה "סרטי בורקס" התמקדה אף היא ביום-יומי ובשגרותי, והיא התנערה מן המחויבות לייצוגים האידיאולוגיים שאפיינו את העשור הראשון להקמת המדינה ואת אלו שלפניו בקולנוע הישראלי (מונק וגרץ, 2008, עמ' 212); גיבורי "סרטי הבורקס" התמקדו בשיפור תנאי מחייתם ובניסיון להפחתת פערים עדתיים (שם).

שיטת המחקר

לצורך המחקר נאספו 244 פרסומות (קורפוס המחקר) שנוצרו בישראל בשנות השישים והשבעים של המאה הקודמת, ושהופיעה בהן התייחסות לתרבות היום-יום.¹ כ-40% מן הפרסומות נלקחו מאוסף הפרסומות של אוטה וליש ז"ל, וכאן המקום להודות לערי ולמירי וליש, בעלי העיזבון, שאפשרו לי לגשת לאוסף חשוב זה וסייעו לי באדיבותם לתארך פרסומות אלו. את שאר הפרסומות אספתי ודגמתי מספריית העיתונות ב"בית אריאלה" שבתל אביב. האיסוף התבסס על קורפוס פרסומות קודם שהשתמשתי בו כשאספתי פרסומות כחומר גלם לכתבת עבודת הדוקטורט שלי. הבחירה מן הקורפוס נעשתה באמצעות איתור סצנות או פעולות יום-יומיות.²

מאמר זה בוחן אספקטים מחיי היום-יום בעשורים השני והשלישי להקמת המדינה ששולבו בפרסומות מסחריות וכיצד ומדוע הם שולבו בהן. מטרת המאמר לבדוק באילו דימויים פופולריים מתרבות היום-יום השתמשו המפרסמים, מדוע השתמשו דווקא בדימויים אלו, ומה היו מקורותיהם האיקונוגרפיים. מן התשובות על השאלות הללו אפשר להפיק מידע רב על תרבות היום-יום באותם ימים.

הפרסומות נותחו בשיטה הסמיוטית, כלומר על ידי התמקדות בפן החזותי ובאופן שבו תקשר הגרפיקאי כערוץ תקשורת עם נמעניו הפוטנציאליים, ולפי חלוקה לשלושה שלבי ניתוח:

א. תיאור קדם-איקונוגרפי: סקירת הדימוי החזותי וזיהוי באמצעות התנסות יום-יומית, ולאחר מכן שילוב "המשמעות הבסיסית" עם "המשמעות הנלווית" של הדימוי, שיחדיו יוצרות את רובד המשמעות הראשוני.

ב. ניתוח איקונוגרפי: פענוח הסימנים הטמונים בדימוי החזותי. לעומת השלב הראשון, שלב זה דורש ידע חיצוני לאובייקט הנצפה, המבוסס על היכרות תרבותית, שכן יש לבחון בו את סימני ההיכר, קונבנציות הייצוג ופרטים נוספים שיעזרו לפענוח הטקסט החזותי.

ג. ניתוח איקונוולוגי: בשלב זה מורחב ההקשר הפרשני של הדימוי ונבחנים ההקשרים ההיסטוריים, החברתיים, התרבותיים, הדתיים, הכלכליים, הפוליטיים והביוגרפיים שהדימוי נוצר בהם (ונטורה, 2013, עמ' 250-252; Panofsky, 1939). מלבד מחקריו של פנופסקי, מקור הראיה נוסף לניתוח זה הוא מחקרו של אבי וורבורג, שחקר איקונוולוגיה של בולים בכלים סמיוטיים (Warburg, 1999). למותר לציין כי שיטת ניתוח זו רווחת גם במחקרים עדכניים (ראו לדוגמה: ונטורה, 2013).

הנושאים שהופיעו בפרסומות חולקו כאמור לתמות, כלומר לתחומי עניין או לנושאים שהמפרסם התייחס אליהם; כל תמה המוצגת בניתוח הפרסומות להלן מלווה בכמה דוגמאות מייצגות. בעקבות בחינת הפרסומות נבחרו התמות האלה: עולים ועדתיות; עקרת הבית וחיי המשפחה; פעילויות שעות הפנאי: אירוח, מסיבות וטיולים; בילוי בחוף הים; טיפוח נשי ודיאטות; חזרתה של ההיסטוריה; בדרכים; שעות העבודה; ופוליטיקה ואירועי התקופה. שיטת הניתוח הנהוגה במאמר זה מתבססת על הגישה התרבותית-פרשנית, המתבוננת בפרסומת כטקסט המבטא את הנעשה בתרבות, בחברה, בהווי ובמציאות הישראלים, ויוצרת ניתוח תוכן איכותני-פרשני. לפי קארי (Carey, 1989), גישה זו עוסקת בפרשנות של טקסטים מן התרבות הפופולרית ובמשמעותם מתוך מודעות שהפרשן או החוקר מייצג את הקבוצה התרבותית שממנה הגיע. לפי חוקרים נוספים (ראו לדוגמה: Ricoeur, 1979), חקר המדעים ההומניסטיים הוא חקר טקסטים (במשמעות הרחבה ביותר) המקבלים את משמעותם לפי ההקשר שבו הם מפוענחים.

למעשה, שיטת הניתוח הסמיוטי מתחקה אחר המשמעות התרבותית של דימויים חזותיים וממשיכה מסורת מבית מדרשו של הסמיוטיקאי הצרפתי רולן בארת. במאמרו פורץ הדרך "הרטוריקה של הדימוי", שהתפרסם לראשונה בשנת 1964, הסביר בארת שכוחה התרבותי של הפרסומת נובע מן המנגנון הרטורי של הדימויים, כלומר מכך שהם נימוקים חזותיים, קונוטטיביים, לקניית המוצר המפורסם, המתבססים על הקונוטציה "המובנת מאליה" והמוכרת לכאורה של דימויים אלו (Barthes, 1986).

בממצאי המחקר התחשבתי בהנחה שקורפוס רחב יותר (מ־244 הפרסומות שנותחו לצורך מאמר זה) עשוי להעלות ממצאים ותובנות אחרים. לכן, ייתכן כי למרות השפע הגדול של הפרסומות שנותחו לצורך המאמר, החמצתי כמה פרסומות שאולי היו עשויות להעלות תובנות חדשות על דימויים אלו. חולשה נוספת של המחקר טמונה בשיטת הניתוח הסמיוטי עצמה, הנובעת מכך שרוב עבודת הניתוח מתבססת על דרך פרשנותי את הפרסומות ופענוחי אותן. נוסף על כך, כל חוקר או חוקרת המתייחסים לטקסט בן כמה שנים עשויים להחמיץ לחלוטין את דרך הפענוח שננקטה בזמן שהטקסט היה רווח בציבור, לדוגמה: פרסומת משנות החמישים עשויה שלא להתפרש כהווייתה בשל השינויים שחלו עם השנים בדרכי החשיבה ובהלכי הרוח שהיו אופייניים לזמן פרסומה. למעשה, כל ממצא היסטורי חשוף לבעייתיות זו.

לכן, כדי למנוע ככל האפשר מצבי אי־פרשנות "נכונה" או "מקורית", המחקר התבסס ככל האפשר על מקורות נוספים מלבד הפרסומת עצמה, כלומר ספרות היסטורית וספרות מחקרית הדנות בתקופות האמורות ובטקסטים תרבותיים אחרים מאותן תקופות. עם זאת, אי אפשר לבטל לחלוטין את הפער הפוטנציאלי בין פרשנותו של המוען (המפרסם בשעתו) לזו של הנמען (מחקר זה), כיוון שלא ניתן לשחזר את ההקשר המדויק שבו נוצרה הפרסומת, וממילא ייתכנו קריאות שונות של הטקסט. אף על פי כן, יש לציין שהפרסומת מטבעה מבקשת ליצור תקשורת אפקטיבית כדי למכור מוצרים רבים ככל האפשר ולצמצם כמה שיותר אי־הבנות מצד הנמען (בן זמנה), ולכן היא שואפת להיות נהירה וברורה ככל האפשר בעיני נמעניה בזמן פרסומה (Goldman, 1992). כלומר, הפרסומת היא טקסט "סגור" יותר מטקסטים אחרים (להגדרת טקסט "פתוח" וטקסט "סגור", ראו: Eco, 1989). על עובדה זו הצביע כבר ג'ון ברגר (Berger, 1977), שקבע שהפרסומת משתמשת בדימויים חזותיים, וכן בציטוט תכנים מוכרים משדות ידע פופולריים, כדי להקל על מלאכת פענוח המסר בידי הצרכנים הפוטנציאליים (כך שיקנו את המוצר). אם כן, הדימויים המוכרים לכל בן תרבות (בכל תקופה ותקופה) מהווים ערוץ תקשורת לא מילולי יעיל. זו סיבה נוספת להעדפת בחינת פרסומות על פני סוגות תרבותיות אחרות (Saint-Martin, 1987).

את עצמו כמי ש"עוזר לעלייה". בפרסומת נכתב: "כל עולה מביא עמו ארצה את הרגלי התזונה מארץ מוצאו - ממערב ומזרח כאחד - במטבח הניסיוני ובמעבדה שלנו נוצרים המאכלים החדשים, אשר מקרבים עדה לעדה וטעם לטעם". הפרסומת מציגה את עצמה כמממשת את עקרון "כור ההיתוך", ועולה ממנה שמזון אינו רק מוצר אלא גם תרבות, נורמות והרגלים. מסתבר כי ההשוואה בין נשיות למזון הייתה נוכחת כבר בפרסומות באותם ימים, ונראה שהנשים מופיעות בהן גם כקהל היעד של המפרסם אך גם כמי שמסמלות מזון בעצמן.



ב. עקרת הבית וחיי המשפחה

הבית והביתיות מוצגים כמבצרן של הנשים (הרצוג, 2008, עמ' 421). חנה הרצוג מציינת שתפיסת האישה כצרפנית החלה כבר במאה השמונה-עשרה, ושהיא החלה לבוא לידי ביטוי בעיתונות הנשים במדינות המערב במאה התשע-עשרה. האישה הייתה האחראית בבית לקניות, והסחורות עצמן הוצגו כמרכזיות בהגדרת הנשיות (הרצוג, 2000, עמ' 46).



בפרסומת של חברת "תנובה" משנת 1968 מתייחס המפרסם למנהג מחזור בקבוקי החלב שרווח באותם ימים וכלל הנראה היה באחריותן של נשות התקופה. הפרסומת מציגה אישה צעירה שלובשת חלוק ועוסקת בשטיפת בקבוקי חלב. בקבוקי החלב באותם ימים היו עשויים זכוכית, ולאחר השימוש בהם הם הוחזרו לחנות או לחלבן. הפנייה במודעה היא לאישה, המוצגת כאחראית הבלעדית למזון ולצורכי הבית. ואכן, אחד ממאפייניה הבולטים של עקרת הבית העבריי באותה תקופה היה צרכנות רציונלית, כפי שמשקף בפרסומות. כמו עקרת הבית האמריקאית ממעמד הביניים, גם בפרסומת העברית שימשה הצרכנות גורם מעצב ומאפיין דומיננטי של עקרת הבית האידיאלית.³ האתגר של עקרת הבית היה לרכוש את הטוב ביותר בתקציב מצומצם, והצלחתה לעשות זאת מוצגת כהישג אישי אך גם כהישג קולקטיבי לאומי.

פנייה אל האישה כמי שאחראית להזנת הילדים ולבריאותם נמצאת גם בפרסומת מאמצע שנות השישים של חברת "תנובה". באיור מופיעה אם עם בנה הצעיר. האם מופיעה עם סינר ומוסרת

תפוח לבנה, המצויד בתיק בית ספר. הכיתוב מעגן את המסר: "לבית הספר תפוח של תנובה לבריאותך". בפרסומת אחרת של "תנובה" מאותה תקופה שוב מופיעה האם עם הסינר, האטריבוט הקבוע שלה, ובה היא מציגה "גבינה משומרת של תנובה עם כוס חלב".

הסינר מתפקד כאטריבוט נשי שמשמעותו שמירה על נשיותה של האישה, שכן הלכלוך בתרבות המערב נתפס כמיוצר על ידי גברים ומנוקה על ידי נשים (Fiske, 1990, p. 180). בפרסומת זו הילד הוא המלכלך הפוטנציאלי. ללכלוך אסור ללכלך את האישה, כיוון שעל פי תפיסת העולם הפטריארכלית, אומנם גברים וילדים יכולים להתלכלך, מפני שהופעתם החיצונית אינה ערובה למעמדם החברתי, אבל פגיעה בהופעתן החיצונית של נשים פוגעת מבחינה חברתית בנשיותן (Ibid, p. 179).

בפרסומת אחרת מופיעים גבר ואישה. הגבר בקדמת הפרסומת מופתע על ידי אשתו, המעניקה לו משקה חלב "קפיר" של "תנובה". לפי הביגוד של הגבר, העניבה והחולצה המעומלנת, ניכר שהוא חזר זה עתה מעבודתו. אשתו נראית מאחוריו, תרתי משמע, והיא מוצגת כמי שכל תפקידה הוא לשרת ולפנק אותו.

במשפחה המוצגת בפרסומות בשנות השישים והשבעים מופיעים פעמים רבות אב, אם ושני ילדים - בדרך כלל בת ובן. כך לדוגמה, בפרסומת בעיתון "הארץ" מאמצע שנות השישים מוצגת משפחה היושבת סביב שולחן ארוחת הערב. בפרסומת של חברת "אסם" משנת 1975 מוצגת האם כשהיא מגישה את התקרובת לבני הבית: האב ושני ילדיו. גם בפרסומת לעיל למרק עוף "אסם" משנות השישים מופיעה המשפחה בהרכב זה, כשהאם עומדת ומגישה מן המרק למשפחתה. הכיתוב מסביר: "סוד האושר במשפחה תלוי הרבה פעמים בדברים קטנים - ביניהם גם באוכל טעים. הכיני מרק עוף 'אסם' טעים לבעלך ולילדייך". מטלות הבית אפוא מבוצעות על ידי אם המשפחה, והאישה מוצגת כמי שאחראית על האושר במשפחתה, המושג באמצעות מוצרים שונים כגון המרק של "אסם"



בפרסומת זו. המוצר מוצג כסוג של קסם (Williams, 1993), והאישה, הצרכנית, היא זו שיכולה להשיג אותו בשבילה ובשביל בני ביתה, ולכן הפנייה היא אליה כמי שאחראית על האושר במשפחה ועל מטלות הבית.



בפרסומת אחרת משנות השישים ל"פריגורט תנובה" מופיעה משפחה קטנה: אימא, אבא וילד בלבד. האם והבן חבוקים, והאב כמו מסוכך עליהם באמצעות מטרייה השומרת עליהם מפני הגשם המטפטף. המשפחה הפטריארכלית הקטנה מוגנת מן הגשם בעזרת האב האוחז במטרייה המטפורית. הכיתוב ממחיש את המטפורה: "בעונת החורף חשוב במיוחד לדאוג למזון המגביר הגנת הגוף. התשובה לדרישה זו - צריכה מתמדת של פריגורט תנובה. בטעם תות שדה, משמש, בננה ומוקה". כלומר הגנת הגוף, שצורתה המטפורית היא ההגנה מפני הגשם באמצעות המטרייה שהאב מחזיק, משתלבת עם עונת החורף ועם הצורך לאכול מאכלים מזינים שהמפרסם מציע.



בפרסומת אחרת משנת 1968 האם מלמדת את בתה הקטנה כיצד להכין פודינג "אסם": "גם רותי הקטנה יכולה ליזכות בתואר 'מלכת המטבח'. היא מכינה ביחד עם אמא את הפודינג הנפלא של אסם". הנמען לומד כי תפקידה של האישה לבשל וללמד את ילדתה לעשות כמוה. בזמנו ייצוגים כאלה לא נחשבו מבזים אלא כאדיאל שיש לאמצו ולחקותו.



בפרסומת למשקה "הדרן תנובה" (בטעמים תפוזים ואשכוליות) משנת 1968 המשפחה מוצגת ללא אב. בפרסומת מופיעה אישה המרוכזת בשתיית מיץ והבעת פניה מאושרת, אף שהיא מטופלת בשני זאטוטים שפיותיהם פעורים והם נדמים כצורחים. לצידם כלב שרצועתו הארוכה עוטפת את רגליה של האם בלולאה המאיימת להפיל אותה, אף שהיא כלל אינה שמה לב למתרחש, אלא מרוכזת בשתיית המיץ. הטקסט מופנה אל האישה בלשון

נקבה - אף שכאמור לצידה מופיעים שני ילדים, שאליהם הפרסומת אינה פונה - "חם לך?", ומתחתיו נכתב: "שתי הדרן תנובה. תפוזים. אשכוליות", כמעין תשובה לשאלה.

מלבד כוס המיץ אוחת האישה גם סל מצרכים התלוי על מרפקה הימיני וממנו מציץ עוד בקבוק, וכן שתי מתנות ארוזות - אחת מתחת לזרועה השמאלית והשנייה מעל הזרוע הימנית, עם מגרפה. הדמויות מופיעות על רקע לבן, ואין בתמונה מאפיינים של מיקום או זמן, וכך נדמה שהן מנותקות לחלוטין מהקשר כלשהו. למרות היעדר הנוף, כלומר היעדר הקשר כלשהו, ניתן בכל זאת לאפיין את המקום והזמן: לבושה של האם נראה כמו לבוש של אישה עובדת (חולצה מעומלנת, חצאית ונעלי עקב), או כזו העורכת קניות עם ילדיה הקטנים. ניתן להניח כי הסיטואציה מתרחשת בשעות הצוהריים - שעות חמות שיש להרבות בהן בשתייה. החפצים שהיא נושאת מרמזים שזה עתה סיימה לערוך קניות, והופעתו של הכלב הקשור לרצועה מרמזת כי הסיטואציה מתרחשת בחוץ ולא בבית.

האיור מתייחס באופן ישיר לשאלה "חם לך?", ומתחתיו מובאת התשובה לשאלה: שמו של המותג, המוצג כפתרון לבעיה ולחום. הטקסט מדגיש באופן ישיר ומובהק את מוצר הצריכה ומשבח אותו. כמו כן, הפרסומת משתמשת גם בטקסט התחתון וגם באיור, כלומר בסמליות של המוצר ובתרומה הרבה שלו לטובתו של הצרכן. על השאלה "חם לך?" מופיעה התשובה "שתי משקה הדרן", הכתובה עם מעין סימן קריאה מופשט.

בפרסומת זו בולטת האישה והאם כראש המשפחה וכבעלת האחריות, כגיבורת הפרסומת וכמי שהפרסומת מיועדת אליה. האישה אקטיבית, והיא זו שעורכת את הקניות, מטפלת במשק הבית ובילדים. הפנייה של הטקסט היא אליה: "שתי" ולא "שתו".

גם בפרסומת למרק ירקות "אסם" משנות השישים מוצג המוצר כמי שאמור להקל על חייה של עקרת הבית. בפרסומת מופיעה האישה כמי שאחראית לרכוש מוצרי מזון לבני הבית. בקדמת הפרסומת מופיעה עקרת בית שבאה לשוק לקנות ירקות. השוק צפוף ויורד גשם. המפרסם מציע לעקרת הבית שלא לצאת מן הבית ביום גשום כמו זה המתואר באיור, אלא פשוט לקנות מראש את שקיק המרק של "אסם", שכן בו מצויים כל רכיבי המרק. המוצר המוצע כאן מתפקד כקסם (Williams, 1993), כלומר כמשנה סדרי עולם ואורח חיים. המוצר מציע נוחות וקלות הכנה ומחליף יציאה מן הבית.



ג. מה עושים בשעות הפנאי? אירוח, מסיבות וטיולים

בפרסומת לחטיף במבה משנת 1967 נראות חמש דמויות. הסיטואציה לקוחה ככל הנראה ממסיבת פורים: במרכז מופיעה דמות נשית הלבושה שקית במבה ענקית ולרגליה נעלי עקב, מימינה גבר ואישה המחופשים ככל הנראה לקאובוי ולשחקנית, ומשמאלה שני גברים המחופשים לליצן ולדמות מן הקומדיה דל'ארטה. אומנם לתמונה אין רקע, אך לפי לבוש הדמויות ניכר כי הסיטואציה היא מסיבה שבמרכזה האישה המחופשת לחטיף במבה מגישה לסובבים אותה את החטיף. הרישום בתחתית המודעה מעגן את הפרשנות הזאת: "במבה - החטיף הנפלא לכל נשף ומסיבה. זה טוב - זה אסם". המפרסם מבקש לקשור בין סיטואציה שמחה של מסיבת תחפושות ובין המוצר המוצע, שבמרכזו הדמות הנשית המציעה את התקרובת - החטיף. הפרסומת היא עדות לקיומה של תרבות בילוי בישראל באותם ימים, והמוצר עצמו מתפקד כרכיב חשוב במסיבה.



בפרסומת מאמצע שנות השישים למוצר אחר של חברת "אסם", החטיף "דפדפים", מופיע טורסו של אישה צעירה האוחזת בידה את החטיף וטועמת ממנו. הכיתוב מפנה את נמעני הפרסומת לשימושי המוצר: "כשר. מעדן נפלא לאינני הטעם. כיבוד אידיאלי למשפחה, לאורחים, למסיבות ולנשפים. פריכים וטעימים - לכל משקה הם מתאימים. זה טוב זה אסם". גם כאן הפרסומת היא עדות לקיומה של תרבות בילוי ומסיבות שהתקיימה בישראל באותן שנים.



גם בפרסומת אחרת מאותה תקופה מבקש המפרסם לקשור בין מוצריו לתרבות בילוי בהצעתו לאסוף 12 אריזות של מוצריו ולשלוח אותן לכתובת המיועדת, ותמורתן לקבל "חינם תקליט רקודים ארוך גן" כלשונו. ברקע הפרסומת מוצג התקליט כמצע לרצפת הריקודים של זוג צעיר הלבוש במיטב האופנה של אותם ימים ורוקד ככל הנראה לצליליו של אותו תקליט. המפרסם אף רושם את שמות השירים בתקליט. באותן שנים אכן עלתה קרנו



של סגנון הזמר הסלוני, שהיו לו מאפיינים מערביים והוא אפיין את העירוניים הבורגנים באותם ימים (הרציון, 2000, עמ' 300).

פרסומת אחרת משנות השישים מציגה זוג צעיר ואופנתי, ככל הנראה בסלון ביתי, כפי שנדמה מן החפצים הסובבים את הזוג. האישה מציעה לגבר מן התקרובת שבידה כשהוא אוחז כוס יין בידו האחרת. הכיתוב מעגן את ההתרששות: "חדש! דפדפים אסם - פריך וטעים מוכן לאכילה. מצוין לכיבוד אורחים, למסיבות ולמשפחה. זה טוב - זה 'אסם'".



מאפיין חוזר בפרסומת זו, כמו בפרסומות רבות אחרות, הוא היעדר רקע. ככל הנראה, כיוון שהפרסומות מצוירות אין כמעט תיעוד של מקום וזמן, וכך הדמויות והמוצר כמו מרחפים בחלל שאין לו הקשר של זמן ומקום.

גם בפרסומות לגבינות מופיע ההקשר החגיגי של המסיבה. כך למשל בפרסומת לגבינת צאן מעושנת של חברת "תנובה" מוצג זוג לבוש חגיגי שנהנה ממטעמים המוצגים בתקריב בקדמת הפרסומת. לצד התמונה נכתב: "למצב רוח מרומם בכל נשף ובכל מסיבה: בשן - גבינת צאן מעושנת לכל משקה".



בפרסומת לגלידת "אסם" מאותן שנים מוצגות שתי נשים מפטפות בנות חמישים לערך. המפרסם "מגלה" לנמעניו על מה משוחחות הגבירות הלבושות בהידור: "על מה הן משוחחות? על גלידת אסם ביתית שהגישו השכנים אתמול בחגיגת יום ההולדת. אין טוב מזה לקינוח סעודה חגיגית ואף בימי חול".

על מה הן משוחחות?



בתרבות הפנאי באותם ימים נכללו גם טיולים: בפרסומת לעיתון "הארץ" משנות השישים נראות שתי נשים, שאחת מהן יצאה לטיול באוניה. על הטיול ועל חברת הנסיעות היא קראה בעיתון "הארץ" ובעקבותיו היא יצאה לטיול. האישה

... על גלידת אסם ביתית
שהגישו השכנים אתמול בחגיגת יום ההולדת.
אין טוב מזה לקינוח סעודה חגיגית ואף בימי חול

כאן נראית עצמאית וחופשייה להחליט בעצמה לאן תיסע ועם מי (אפילו בגפה). הדגש על תרבות הפנאי מופיע גם בפרסומת זו.



ד. בילוי בחוף הים

בפרסומת לסיגריות "אסקוט" משנת 1968 מוצג קטע מתרבות היום-יום של הישראליות החילונית, השואפת לנורמליזציה ומבקשת לחיות חיים דומים לאלו שבמערב. שאיפה זו באה לידי ביטוי בנושא המוצג לצד המוצר המוצע - הסיגריות. הפרסומת מציגה חוף ים וצעירים שמשתעשעים בו.

בקדמת התמונה שבפרסומת מוצגות שלוש דמויות - אישה ושני גברים צעירים יושבים על סלע. שלושת המצולמים הם צעירים משולש שווה צלעות. כאמור, שלושת המצולמים הם צעירים הנראים בתחילת שנות העשרים לחייהם או סמוך לכך. שלושתם שזופים, שריירים ובעלי הופעה ספורטיבית, ובידיהם סיגריות. הפרסומת מבקשת להציג את המוצר לצד סביבה צעירה של נופש ופנאי, ולמרב האירוניה גם לקשור בין טבע ותרבות הגוף לעישון. הכיתוב מופיע בגוף מעוגל וכביכול לא רשמי:



"גם הם מעשנים אסקוט, אסקוט טעימה יותר - טובה יותר. אסקוט - סיגרית הפילטר המשיעה רצון". הפרסומת מצולמת בחוף אכדיה שבהרצליה (כפי שמציין המפרסם).

מכל הפרסומות שמנותחות במאמר זה, זו הפרסומת ההמונית היחידה - משתתפים בה עשרות ניצבים. בפרסומת מתואר בילוי חברותי האופייני לימי הקיץ: מפגש בין צעירים, רחצה בים, שיוף - חלק מתרבות הפנאי של חילונים צעירים באותם ימים שאליהם מופנית הפרסומת. הפרסומת מתארת את התקופה שלפני ימי המותגים: בילוי פשוט בחוף הים. לאחר מלחמת 1967 נעשה סגנון הבילוי הזה אירוע שגרתי על שפת הים התיכון. ההתערטלות והמפגש בין המינים בחוף הים של התרבות החילונית המתפתחת נעשו נפוצים בימי הקיץ החמים. חוף הים היה באותה תקופה מקום המפגש האולטימטיבי של חילונים בסופי השבוע, ובמידה רבה אפשר לראותו כניגוד למפגש של הדתיים בבית הכנסת (עזריהו, 2005). זה היה ביטוי נוסף של קרבה למערב ולנטישת ערכי מסורת ודת. הצעירים הובילו שינוי זה, ובכך התחברו למיליוני צעירים ברחבי העולם המערבי שנהנו אף הם מאותם דברים. הטלוויזיה והקולנוע "סיפרו" לבני הנוער על חבריהם שמעבר לים ועל הרגלי הבילוי שלהם, ואלו שבארץ חיקו אותם.

למעשה, מאז מלחמת ששת הימים השתמשו הפרסומות הישראליות הרבה בים כמקום של נופש ומפלט מטרדות היום-יום (Agam-Dali, 2011). הים גם נתפס כאייקון של חופש ופיזיות. פרסומת זו מתמקדת בנהנתנות ומתכתבת עם רעיונות שהיו מוכרים אז לדור "ילדי הפרחים", דור שהתייחס בסובלנות להתערטלות פומבית כזו או אחרת ולשחרור מיני. באופן כללי הפרסומות שהופקו בחוף הים בסוף שנות השישים ובתחילת שנות השבעים מתאפיינות באווירה נהנתנית של חופש ושל יצירות, אף שיש לשים לב שהמיניות כאן כמעט מוסווית. מן הפרסומת מצטייר הרושם שהסיגריה היא בסיס או אפשרות ליצירת קשר בין אנשים דרך חוויית העישון המשותפת. העישון גם מצטייר כמאפשר קרבה, מוצג כדבר שנכון מבחינה חברתית לעשותו, ומייצג חופש מיני ואת אפשרותן של נשים להשיג שוויון ובה בעת להיות גם אטרקטיביות.

חדירתה של תרבות פנאי החלה כאמור בעקבות חשיפה לאמצעי התקשורת, בתקופה זו בעיקר לקולנוע, אך גם בעקבות נסיעות לחוץ לארץ. חדירת תרבות הפנאי באה לידי ביטוי למשל בפרסומת משנת 1969 למוצר "דיווה" של חברת "הלנה רובינשטיין". בפרסומת נראית צעירה הנופשת או משתזפת על חוף הים ולצידה מונחים תכשירי שיוזף ותחליבי טיפוח למיניהם מבית "הלנה רובינשטיין".

כמו הפרסומת הקודמת, גם פרסומת זו מתרחשת בחוף הים, אך לעומת הפרסומת של "אסקוט", המדגישה את החוויה החברתית ואת הבילוי החברותי המשותף בחוף, בפרסומת הזאת מודגש הטיפוח הנשי: השיוזף "מותר" בים אם רק נשתמש במוצרים המוצעים בה. תצלומי התחליבים נראים כאילו שהם "הודבקו" לתמונה ולא שצולמו עם הדוגמנית, וכן מודגשת המלאכותיות שלהם. ייצוג מלאכותי כזה מדגיש את המוצר על פני הדימוי שלו, והוא אופייני לתקופה (ראו גם: אגם-דאלי, 2010).

ה. טיפוח נשי ודיאטות

בפרסומת משנות השישים לחלב "תנובה" אישה צעירה מביטה על דמותה בראי כשגבה מופנה כלפי המביטים בה. סילואט של בקבוק החלב מופיע לצד דמות הצעירה והכיתוב בפרסומת



מסביר: "הדואגת לגזרה נאה מרבה לשתות חלב 'תנובה'". כלומר, נשים צעירות מוצגות כמי שמקפידות על המראה שלהן ועסוקות בהבטה בגופן. המוצר - במקרה זה חלב "תנובה" - מסייע לאותן צעירות לשמור על משקלן הרצוי, לפחות לפי הצגתן על ידי המפרסם.



לאחר השחיה -
שתי הדרן
תנובה
הדרן - המשקה המצוין

בפרסומת מאותן שנים למשקה "הדרן תנובה" מופיעה צעירה רגע לפני שהיא קופצת למימי הבריכה. המפרסם מציע: "לאחר השחייה - שתי הדרן תנובה", והוא קושר בין מוצר בריא לפעילות ספורטיבית בריאה. הפרסומת הזאת מתייחסת לתרבות בילוי וספורט שכבר הייתה מוכרת בציבוריות הישראלית באותם ימים. דמות הצעירה בפרסומת מגלמת את האישה המשוחררת, ה"חדשה", שנולדה לעולם שלאחר מלחמת העולם הראשונה (Kitch, 2001, pp. 129-131). מדובר בדמות של אישה רזה וצעירה, הנמצאת בתנועה מתמדת ואינה מוצגת כקשורה לבית ולמשפחתה. ייתכן שדמות זו, שמקורה לאחר מלחמת העולם הראשונה, שימשה מקור השראה למעצב, שהדגיש את רעיון שחרור האישה (ממטלות הבית והמשפחה) ואת פוטנציאל הנהנתנות שלה, שכן בגד הים שלה ופעילותה מרמזים על שפע של זמן לטיפוח הגוף ולשמירה עליו.

בפרסומת לתפוחי תנובה מופיעה צעירה בגבה כלפי הצופים בה, הלבושה בגדים הדוקים ועל ראשה ספרים. היא צועדת כפי שדוגמניות נהגו ללכת באותם ימים, כשספרים על ראשיהן כדי שישמרו על האיזון שלהן. ביד אחת שלה היא אווזת תפוח ונוגסת בו. הכיתוב מעגן את המסר: "אין כתפוח לשמירת גזרה". בתחתית הפרסומת מופיעים שני תפוחים. גם כאן מופיע המוצר כמי שמסייע בידה של הצעירה להשיג את מטרתה - שמירת המשקל הרצוי. תרבות הפנאי, הטיפוח העצמי והדגש על אינדיבידואליזם מודגשים אף בפרסומת זו.



בפרסומת לסרט למכונת כתיבה של חברת "אניה" מופיעה דמות של צעירה הלבושה שמלה מהודרת. הכיתוב מנסה לקשור בין סרט מכונת הכתיבה ליופי: "משי מגביר את יופייה של כל אשה...", ובחלק התחתון של הפרסומת נרשם: "אניה משי - סרט למכונת כתיבה". המפרסם מבקש לקשור כאן בין יופי ובין המוצר המוצע, כיוון שמזכירות הן קהל היעד של סרט מכונת הכתיבה, ולכן מופיע כאן החיבור בין דימוי של יופי ובין הסרט. שמלתה של הדמות מרמזת לשמלות נשף שהיו באופנה באותם ימים, בפרט אלו מהוליווד, שכמו הציגו בפני נמען הפרסומת עולם אוטופי מרוחק. זו הוכחה נוספת לכך שהפרסומת מציגה את האידיאל בכל תקופה שבה היא מוצגת.

בפרסומת אחרת משנות השישים מופיע שוב החיבור בין אסתטיקה לסרט מכונת הכתיבה: "משי או ניילון? אין שאלה זו מתייחסת לחולצות של הכתבניות, אלא לסרט בו הן משתמשות במכונת הכתיבה שלהן", מזהיר המפרסם. החיבור בין אסתטיקה למוצר מופיע כאן שוב, והוא נועד ליצור עניין אצל קהל היעד של המוצר - נשים בכלל וכתבניות בפרט. גם כאן המפרסם יוצא מנקודת הנחה שנשים מתעניינות באסתטיקה ובטיפוח עצמי.

בפרסומת משנת 1973 לשמפו "רויאל" של חברת "עץ הזית" מופיעה קבוצת חיילים מתקלחים לצד תצלום של דוגמנית יפהפייה. הפרסומת מחולקת לשני תצלומים. האחד מציג חיילים מתקלחים במדבר, והשני, הקטן יותר, מציג תצלום תקריב של ראש אישה צעירה החופפת את שערה. הכיתוב בפרסומת מסביר אותה: "כל שיער בכל מצב יכול להיות שיער רויאל", ובצידה התחתון מובאת הסיסמה: "שמפו רויאל של עץ הזית". הקישור כאן בין העורף, המיוצג על ידי הדמות הנשית הצעירה, ובין החיילים בחזית הוא באמצעות חפיפת השיער.

המפרסם משתמש בחיילים כמודל וכדגם של התנהגות: כשם שחיילים (הנמצאים "שם", בחזית) משתמשים בשמפו "רויאל",



כך גם העורף (הנמצא "כאן", האישה הצעירה) משתמש בו. מנקודת מבטו של המפרסם, צה"ל נמצא בקונצנזוס בחברה ולכן מופיעים חיילים בפרסומת (אגם-דאלי, 2008). העובדה שהמפרסם משתמש בתיאור החיילים המתקלחים ואינו מסתפק בתצלום הדוגמנית היפה מעיד במשהו על ערכיה של החברה הישראלית באותה תקופה: זו חברה שחויית המלחמה היא מבחינתה חוויה מאחדת. החיילים המתרחצים מחברים את הנמען לזמן ולמקום הפקת הפרסומת - ישראל בשנת 1973, כמה חודשים לפני המלחמה. הפרסומת מתפקדת אפוא כסוגה המערבת בין הכללי ללאומי. העורף, ה"כאן", שאותו מייצגת הפרסומת, מסייע גם לחיילים הנמצאים "שם", בחזית, באמצעות המוצרים שחברת "עץ הזית" מציעה. דמות הדוגמנית מסמנת את המציאות הביתית, היום-יומית, של העורף, ולעומת החיילים המייצגים את ישראל, היא גם מייצגת באופן סימבולי את המערב ואת ערכיו, כלומר את עולם הפרסומות.

הפרסומת הזאת משלבת אפוא בין ה"פה" (ישראל) ל"שם" (המערב), ונדמה ששנת 1973 מסמלת שינוי כלשהו בתודעה הישראלית באותם ימים: מקולקטיביזם (המגולם בפרסומת זו בדמותם של החיילים המתקלחים יחד, הגלחמים למען המדינה ולמען שלום כל הישראלים) לאינדיבידואליזם (המגולם בדמות הנשית החופפת את שערה ומתמקדת בעצמה ובסיפוק צרכיה האישיים), המופיעים בפרסומת זה לצד זה. זהו שיקוף של חברה המעלה על נס שני ערכים סותרים המתקיימים זה לצד זה. העלאת קרנו של האינדיבידואליזם באה כמובן לידי ביטוי גם בשפע הפרסומות למוצרי טיפוח באותה תקופה.

ו. הלקוח הוא המלך: רבותיי, ההיסטוריה חוזרת

בפרסומת משנות השישים למוצרי מזון מוכנים לאכילה של חברת "אסם" מופיעים חמישה איורים מסביב לטקסט המסביר שכיום אנשים מעדיפים מוצרים מוכנים לאכילה כי "טעמנו השתנה". באיורים מוצגים תקופות שונות בהיסטוריה המערבית: החל מדמויות העסוקות בנגינה וכלה בדמויות המודדות בגדים שמשקפים את סגנונות העבר. הכותרת מבירה: "טעמנו השתנה" - הן באמנות והן בבישול". כל הדימויים מציגים תרבות עילית, וחיבורם אל מוצר יום-יומי כגון אטריות סיניות או שקדי מרק מבקש להפחית מן היוקרה של העבר ולרמוז שכיום כולם נהנים ממוצרים שבעבר יועדו רק למתי מעט.



הדימוי ההיסטורי מופיע גם בפרסומת למרק "אסם" המשווה בין אמבטיה של "פעם" ואופן הכנת מרק בעבר ובין הכנת מרק כיום, ודהיינו בשנות השישים. החיבור אל העבר מבקש להציג את ההווה כזמן של קדמה המקלה על עקרת הבית, מיעלת את עבודתה ומקצרת את זמן הכנתם של מאכלים שונים (ובהם מרקים).

בפרסומת אחרת למרק "אסם" מופיע בחלק העליון של הפרסומת איור של אישה חמורת סבר ומסביבה מוצרי צריכה רבים, ומתחת לה מופיע איור של אישה מודרנית בעלת תסרוקת עדכנית לשנות השישים ומצוידת במקרר, שצריכה רק קוביית מרק ומים חמים כדי להכין בתוך שנייה מרק עוף. המפרסם מציג את עצמו כמתקדם ומודרני המקל על תנאי חייה של עקרת הבית. המוצר

ממייצג קדמה ומציע את עצמו כעוזר של עקרת הבית, ממש כמו סיסמת הרדיו ששודרה באותן שנים: "ננס ננס, אל המטבח נכנס, עושה לך טוב, עושה לך קל. ננס ננס".⁴

גם בפרסומת מאותן שנים לנייר פחם פלטינום מופיעה דמות היסטורית: הפעם זו מלכת אנגליה במלוא הדרה, שאת נאומה מצטט המפרסם ומציין מתחתיו: "שמור העתק טוב מנאומך - מכל המסמכים החשובים וכמובן מכל מכתב מסחרי ופרטי". הלקוח כאן מושווה למלך, וההקשר ההיסטורי מחבר

בין המוצר לקדמה המתלווה לו. בפרסומת מוצג כיצד המוצר מייטיב ומעלה את רמת החיים, והמפרסם מציג את הנמען כאדם מודרני, המכיר את העבר אך מתקדם אל העתיד ואל הקדמה הטכנולוגית שהמוצר מסמל.



ד' היתה שבתא בעירייתא ערשא את חמסבטיא
ושבועית שלה.

במרק 'אספ'

הנאת כל המשתתפים - מרק מוציין זה מכיל את כל
שירי שבתא חיית. מנוייה לזמן חסיר עם תבול גדול
חדר. במקום הטרחה הרבה והבשול המסועף,
בזמנת האשת של 1981 מרק נבלא זה בקלות רבה
מספיק דקות בלבד.

זה טוב - זה אסם

הוא שותף - זה הוא
 קצת - זה שותף - זה שותף
 זה שותף - זה שותף - זה שותף



לבי לב מלד

[illegible]

(1988-7173-29)

שטור העתם טוב מאומץ - מכל הטעמים

החשובים ולסובן מכל מכתב מסחרי ופרטי

ה'תשנ"ב

714

11 1 X

להעתקים יותר טובים



ז. בדרכים

בפרסומת מאמצע שנות השישים למשקה חלב "הדרן תנובה" מופיעה אישה צעירה בלבוש פרחוני ובמטפחת ראש על וספה, המזכירה בסגנונה את דמותה של הולי גולייטלי (הלא היא אודרי הפבורן) מן הסרט "ארוחת בוקר בטיפאני". המפרסם מבקש לקשור בין חוויית הטיוול על וספה והסרט המוכר ובין המוצר. החיבור בין הסרט למוצר אמור ליצור אצל הנמען תחושה שהוא מחובר כביכול לעולם הגדול, לנוי יורק ולשאר האשליות שבסרט, והרושם שנוצר מתמונת הנסיעה על הווספה מחזק מסר זה. הופעתה של אישה צעירה על וספה גם מוסיפה עניין למוצר ומקשרת אותו לעולם נשי צעיר ומתמרד, הדומה לזה המיוצג בסרט "ארוחת בוקר בטיפאני". אין ספק שניצנים של פמיניזם מופיעים בפרסומת זו: מוצר שבדרך כלל יוצג על ידי עקרות בית המגישות אותו לילדיהן, מוצג כאן בהקשר שונה לגמרי.



לאחר הטיול -

שתי הדון
תנובה

הדרן - המשקה המצוין

גם דמותה של השוטרת בפרסומת אחרת מאותם ימים מציגה זווית עצמאית של נשיות: השוטרת מופיעה בפרסומת זו כשהיא רושמת דו"ח תנועה לנהג. הנהג מוצג באמצעות ידו המושטת, המציעה לשוטרת בקבוק חלב, והכיתוב מעגן את המסר: "רק רגע! שתי קודם חלב תנובה קר". המוצר מוצג כאן כדבר מה היכול להיטיב עם הזולת, במקרה זה השוטרת המחייכת אל הבקבוק המושט לה. המפרסם מציג מצב אוטופי ובו בזמן הגשת דו"ח תנועה, הנהג מושיט משקה לשוטרת המחייכת.

רק רגע! שתי קודם

חלב
תנובה
קר



בשנים הנידונות במאמר חלו שינויים במעמד האישה (הרצוג, 2008, עמ' 420). אומנם מאמר זה אינו מתמקד במגדר, אך אי אפשר להתעלם מן השינויים הרבים שחלו בחייהן של נשים באותם ימים, וככל הנראה הם השפיעו גם על אוצר הדימויים הנשיים בפרסומות. התנאים החברתיים באותם ימים שימשו הן זרז לאימוץ רעיונות של שחרור, הן זרז לשמירת המבנה הפטריארכלי המסורתי (שם). לאחר מלחמת 1967 ובעקבות תקופת צמיחה כלכלית, החלו להיקלט נשים רבות יותר בשוק העבודה הישראלי (שם, עמ' 421), וריבוי זה ניכר גם בפרסומות מן התקופה. עם זאת, יש לזכור כי ברוב המקרים

השתלבות הנשים בשוק העבודה הייתה ממוגדרת, כלומר לשני המינים היו תנאי העסקה שונים ועמדות כוח והשפעה שונות, והנשים הועסקו במקצועות יוקרתיים פחות מאלו שהועסקו בהם הגברים (שם, עמ' 422).

ח. שעות העבודה

בפרסומת לסיגריות "אסקוט" משנת 1967 מוצגת בקדמת התצלום דמות דיילת צעירה. היא עונדת שעון על זרועה השמאלית, ובידה השנייה אוזחת סיגריה ונראית ייצוגית ומטופחת. ברקע נראה חלק ממטוס נוסעים של חברת "אל על". לצד צווארה ניתן לראות את אחד המנועים של המטוס ועליו הלוגו "EL AL" באותיות לטיניות. מימין לדמות מופיע זנב המטוס וכנף אחורית הממוקמת בראש התמונה. על החלק העליון של הכנף מופיע דגל ישראל. מתחת לתצלום מצוין באותיות קטנות: "על מרפסת 'אל על' - לוד", ומתחתיהן מובא הטקסט הפרסומי: "היא יודעת מה היא רוצה. אסקוט טעימה יותר - טובה יותר!", ובגופן קטן יותר: "אסקוט - סיגרית האיכות של ישראל".



הטקסט הפרסומי מרמז הן על האישה (שיודעת מה היא רוצה, כפי שכותב המפרסם) הן על הסיגריה, המתפקדת כאן כאטריות של האישה הדעתנית היודעת לבחור את הטוב ביותר. החיבור בין הסיגריה לדיילת "אל על" יוצר דימוי יוקרתי לסיגריה, דימוי המשדר מצד אחד בין־לאומיות שמסומלת על ידי המטוס שברקע התמונה, ומצד שני גם ישראליות, המוצגת בדמותה של הדוגמנית ובאזכור חברת "אל על". כך נוצר קישור בין מותג הסיגריות לקהל היעד הרצוי או המצוי: אשת קריירה, שבדוגמה זו היא דיילת "אל על". בפרסומת גם ניכרת השפעה מובהקת מפרסומות לסיגריות אמריקאיות באותה תקופה, ונראה שהן היו מקור השראה למפרסם הישראלי, בייחוד מצד אופני ההעמדה של הטיפוס המפרסם, דמותו והרקע שמאחוריו, האופייניים לתקופה.

הלך הרוח הנושב מפרסומת זו מציג אפוא שתי מגמות: מצד אחד, הרצון להגדיל את הסולידריות במדינה, שכן החברה הישראלית הייתה זקוקה לה לאחר מלחמה קשה (והרואית) כמו מלחמת 1967, ומצד שני, הפרסומת הזאת משקפת מסרים שהיו רווחים בחוץ לארץ באותה תקופה - אווירה של פמיניזם, של התגברות כוחות נשיים פוליטיים וחברתיים, ושל יציאת האישה לעבודה מחוץ לבית (Jhally, 1990). אומנם ברוב הפרסומות לסיגריות בארצות הברית בשנות החמישים והשישים הוצגו דוגמנים גברים,

[illegible]

הפרסומות מציגות נשים רבות הנכנסות למעגל העבודה. אומנם לא כולן עובדות במשרות נחשקות (כגון הדיילת המוצגת כאידיאל שיש לשאוף אליו) אך רובן ככולן עובדות כדי להתפרנס וכדי להיות פרודוקטיביות ומועילות, לדוגמה: בפרסומת למשקה חלב נראית עוד אישה עובדת - שוטרת הרושמת דו"ח תנועה לנהג.

[illegible]

לצד מזכירות, בפרסומות מופיעות גם זבניות, לדוגמה: בפרסומת משנות השישים לעיתון "הארץ" מופיעות זבנית ושתי לקוחותיה. אחת הנשים מודה לזבנית ומסבירה לה כי את המוצר שזו מכרה לה (לק לציפורניים) היא הכירה כשקראה את עיתון "הארץ".

וסטרגארד ושרודר מכנים פרסומת כזו "פרסומת רכילות", שבה הגיבורה משתפת את המביטה בקורותיה בגוף ראשון (וסטרגארד ושרודר, 2004, עמ' 415). דרך זגוגית החלון ניכרת תנועת אנשים האופיינית לחיי העיר, וגם הארכיטקטורה אופיינית לה. בשנות השישים והשבעים פרסומות מאוירות



(המהוות את רוב הקורפוס במאמר זה) ממעטות להציג נוף או רקע לדמויות, ונוף העיר בפרסומת זו מופיע כרקע לעולם העבודה (על דימויי נוף בפרסומות ראו: אגם-דאלי, 2010).

ט. פוליטיקה ואירועי התקופה

מתחילת ייצור הפרסומות הן מתייחסות לאירועי התקופה בעקיפין או במישרין. כך לדוגמה, חנות בתל אביב המוכרת בגדי נשים מצרפת מציעה בפרסומת משנת 1967: "מבצע ששת הימים של 'שיק פריז' [...] חצי המחיר לכל המבחר הגדול והחדש של שמלות קיץ 1967". הפרסומת מתכתבת עם מלחמת ששת הימים שאך זה הסתיימה ומקשרת בין הניצחון בקרב למבצע קניות, במקום למבצע צבאי. את הפרסומת מעטר איור של מגדל אייפל שעליו "הולבשה" קסדת חיילים. כלומר, גם אל מי שנפשה חפצה בשמלה או בפריט אופנה אחר, הפנייה נעשית מתוך הקשר צבאי והיא מחברת בין הניצחון בקרב למבצע מכירות.



כל אזרח הוא גם חייל, כפי שרומזת פרסומת משנת 1967 של חברת "אתא". החברה מציגה את עצמה כחברה המוכרת בגדים הן לעורף הן לצבא, וכיוון שכל חייל הוא גם אזרח ולהפך - לכל הפחות בעיני חברת "אתא" - מופיע אותו דוגמן פעמיים: פעם כאזרח ופעם כחייל, וכך מומחשת הפנייה אל כלל האוכלוסייה,

גם זו המשרתת בצבא וגם זו שבאזרחות. הצגתו של החייל לצד האזרח ממחישה עד כמה חוויית המלחמה היא חלק מחוויות היום-יום בישראל בשנת 1967: כל אזרח עשוי להיות חייל לעת מצוא.

זמנו הפנוי של החייל השב משדה הקרב מוצג בפרסומת משנת 1967 באמצעות פריטים שהותיר על כיסא כששב לביתו. אומנם הכיתוב בפרסומת מרמז שאותו חייל מבלה את זמנו הפנוי בשתיית קפה "עלית" או באמבטיה, אך הוא עצמו נעדר ממנה. היעדרו מן הפרסומת, וכן היעדרו של המוצר המוצע ממנה, מרמזים לנמען כי גם הוא צריך לפנות זמן לשתיית כוס קפה, וכך היעדר מעורר את הרצון לרכוש את המוצר המוצע בפרסומת. למעשה, רק הסימנים המעידים שאכן זהו חייל נותרו בה: הקסדה, הנשק ושאר פריטי הלחימה, והם נראים כמעט מיותרים, כפי שהשיבה הביתה משדה הקרב מותירה את החייל ללא הסממנים המזהים אותו. היעדר מסמל אפוא את הזמן הפנוי של החייל ואת יכולתו להתפנות לשימוש במוצר המוצע לצריכה - כוס קפה "עלית".



בפרסומת משנת 1967 לשטיחי חברת "ירושלמי" מובאת הצהרה הנשמעת כהצהרה פוליטית, שנתפסה באותם ימים כלגיטימית וכהצהרה שיש לה קונצנזוס: "אנו בעד החזקת השטיחים. שטיחי ירושלמי כמובן". המפרסם מרמז כמובן ל"החזקת השטיחים", וכדי לחזק את הפוליטיות של ההצהרה, מי שמצהיר אותה הוא נואם מעל בימה המשתמש במיקרופון וידו מונפת אל על. לצידו יושבים שני גברים ואישה, ואת המרחב המפריד בין הצופה לארבע הדמויות ממלא שטיח "ירושלמי".

בשנת 1977, כעשור לאחר מכן, מבקש המפרסם של "שטיחי כרמל" לקשר בין קידום מכירות ובין מרי אזרחי בשכונות: בפרסומת אין ייצוג לשטיחים אלא לחבורת אנשים הנושאים שלטי הפגנה הקשורים ל"שטיחי כרמל". נראה שכך המפרסם מקווה שמי שמזדהה עם המרי יקנה גם את מוצריו.



הקומפוזיציה ודרך ההעמדה של הדמויות מזכירות תצלום מפורסם שפורסם בעיתון "העולם הזה" בשנת 1959 ותיעד את ההפגנות בוואדי סאליב. כמו בתצלום העיתונאי, גם כאן, בפרסומת, מופיעות דמויות של ילדים בקדמת התמונה, וברקע נראים גברים ונשים הנושאים כרזות בהפגנה. בפרסומת מודגש שהשטיחים מיועדים לצריכה עממית, אך לא רק על ידי שילוב הדמויות העממיות שיוצאות להפגין בעד "שטיחי כרמל", אלא גם באמצעות הכיתוב על השלטים שהדמויות נושאות,



לדוגמה: "שטיח מקיר לקיר - לא רק לעשירים". כאמור, על ידי יצירת הזדהות עם האנשים שבפרסומת, המפרסם פונה אל קהל היעד ומצרף אותו לקהל צרכניו. הרעיון שעליו מבוססת הפרסומת הוא, שגם אנשים קשי יום ממעמד סוציו-אקונומי נמוך יכולים לקנות את שטיחי "כרמל". זהו ביטוי לפנייה אל קהלי יעד חדשים, שבעבר לא יכלו להרשות לעצמם לצרוך מוצרים כאלה ובעבר המפרסם התעלם מהם כי לא היו כוח קנייה מבחינתו (ראו: אגם-דאלי, 2004).

חסקנות

מחקר זה ביקש להתמקד בייצוגי תרבות היום-יום כפי שהשתקפו בפרסומות בעיתונות המודפסת בשנות השישים והשבעים. דווקא המסחריות של הפרסומות הללו, שנועדו לקדם אינטרסים מסחריים של גופים פרטיים, היא מעין עדות חזותית על אוצר הדימויים שרווח בציבוריות הישראלית באותן שנים, שכן המפרסם, שיותר מכול שואף למכור את מוצריו, השתמש בכלים קומוניקטיביים המוכרים לנמעניו (אגם-דאלי, 2010).

התבוננות בתצלומים ובאיורים המוצגים בפרסומות של שנות השישים והשבעים מציגה את החברה הישראלית בתהליכי שינוי חברתיים וכלכליים, ואף תרבותיים. שינויים אלו השפיעו על הדימויים שהופיעו בפרסומות בהצגתם את התרבות הישראלית החדשה כחברה שערכים הדוניסטיים, נהנתניים ואינדיבידואליים נעשו נר לרגליה.

אף שבפרסומות הופיעו יותר ויותר דימויים מעולם הצריכה האמריקאי, גם ערכים קולקטיביים לא נעלמו לחלוטין מן הפרסומות באותה תקופה. דוגמה בולטת לכך היא הרמת קרנם של לימוד העברית באולפן ושל ייצוגי עדות שונות, כפי שאפשר להתרשם מן הפרסומות בשנות השישים. לא פעם הפרסומות מתייחסות גם אל המצב הפוליטי, לדוגמה באמצעות סיסמת פרסומת של חנות לבגדי נשים המציעה "מבצע ששת הימים של 'שיק פריז'", או סיסמה של שטיחי "ירושלמי" המצהירה ש"אנו בעד החזקת

השטיחים". עם זאת, רוב הדמויות בפרסומות מוצגות כמי שכל עניינן הוא ברכישת מוצרים לטובתן האישית ולטובת בני ביתן, וגם המוצרים מוצגים כמי שתפקידם למלא את צורכי הצרכנים.

מן הפרסומות שנותחו ועל סמך התהליכים שעברו על החברה הישראלית באותה תקופה, ניתן להצביע על כמה מסקנות הקשורות לאופני ייצוג תרבות היום-יום בפרסומות בישראל באותם ימים:

הפרסומות מציגות בדרך כלל מציאות שונה מזו שהתקיימה בפועל בחיי היום-יום ובתקשורת: הפרסומת מציגה עולם מושלם וטוב, שנמעני הפרסומת יכולים באמצעותו להפליג אל מחוזות הדמיון (Martinez & Nicolas, 2013). ממצאים אלו תואמים למחקרים קודמים שעסקו אף הם בפרסומות ובדימויים המוצגים בהן (Jhally, 1990).

בפרסומות שנותחו המוצרים מוצגים פעמים רבות על ידי האדרכת היצרנית. אומנם לעיתים עדיין מודגשים בהן ערכים, כגון עבודה עברית או תוצרת הארץ, אך במידה מינורית בלבד. ממצאים אלו תואמים לממצאים שלי במחקר אחר שערכתי (אגם-דאלי, 2010, עמ' 51), המציגים את הפרסומות של שנות השישים והשבעים בישראל כפרסומות השייכות לשלב הראשון ולשלב השני בהתפתחות הפרסומות, על פי החלוקה לשלבים שחילקו לייס, קליין, ג'אלי ובוטרייל (Leiss, Kline, Jhally, & Botterill, 2005, p. 205).

בפרסומות מובלטים ערכים אינדיבידואליים, וההתמקדות בהן היא בשאיפותיו ובצרכיו של הצרכן. לדוגמה, בפרסומת לסיגריות "אסקוט" מוצגת פעולת העישון כהנאה אישית, וגם מוצרי הטיפוח והקוסמטיקה שמוצגים בפרסומות מבליטים ערכים של נרקיסיזם והדוניזם. ממצא זה משלים מחקר שפורסם בשנת 2008, ובו נמצא שפרסומות משנות השישים מציגות לצד ערכים אינדיבידואליים גם ערכים פטריסטיים (אגם-דאלי, 2008).

המפרסמים בפרסומות אלו מדגישים לא פעם את מוטיב הנעורים הנצחיים. דימוי זה מושפע מן התרבות האמריקאית, המאדירה את הנעורים, לדוגמה: בפרסומת למוצרי היופי של חברת "הלנה רובינשטיין" ובפרסומת לסיגריות "אסקוט" מופיעות צעירות כבנות 20 לערך. הפרסומות הללו משתמשות במוטיבים מערביים שהם חלק מחייהם של בני הנעורים: תחליבים ובגדי ים אופנתיים לצד חיבוקים ונשיקות. הצעירים המופיעים בפרסומות מוצגים כצרכנים נטולי דאגות העוסקים במימוש העצמי שלהם, בהנאותיהם ובשאיפותיהם. נראה כי יש קשר בין השיווק המסיבי של מוצרים הנתפסים כמפנקים, כגון סיגריות, תחליבי גוף ובגדי ים, ובין הכוח הפורץ של התרבות הצעירה המגיע באותן שנים מארצות הברית, כשברקע התנגנו נעימות "הביטלס" ודור "ילדי הפרחים" ומסריו פרצו לתודעה הקולקטיבית.

בפרסומות שנבדקו למאמר זה מעמדה של המשפחה הפטריארכלית אינו מודגש תמיד, אם כי הוא דומיננטי בכמה מן הפרסומות. כלומר, הגברים אינם בהכרח עובדים במרחב הציבורי, והנשים אינן נמצאות תמיד במרחב הביתי. לדוגמה, בפרסומת לחלב של חברת "תנובה" אפשר לראות שהאישה היא שוטרת המצויה במרחב הציבורי ומגישה דו"ח לנהג, בפרסומת לסיגריות של חברת "אסקוט" מופיעים צעירים וצעירות על חוף הים באופן שוויוני, ובפרסומת אחרת של סיגריות "אסקוט" הצעירה המוצגת בה היא דיילת הנראית דומיננטית ושולטת בחייה - היא מוצבת במרכז הפרסומת, והכיתוב "היא יודעת מה היא רוצה" מתייחס במפורש אליה. גם בפרסומת אחרת מוצגת מורה המלמדת עולים במרחב הציבורי, כפי שמעיד הלוח שמאחוריה.

ממצאים אלו שונים מממצאיה של למיש (2000), הטוענת שבשנים הנידונות בלטה חלוקת תפקידים מסורתית בפרסומות בין גברים לנשים: הגברים זוהו עם נוכחות פעילה במרחב הציבורי, ואילו הנשים נמצאו בעיקר במרחב הפרטי, כלומר גידלו את ילדיהן, בישלו וניקו. התפיסה שעולם הנשיות מוגבל לשירותו של עולם פטריארכלי אינה נוכחת תמיד בפרסומות שנותחו במאמר זה. אומנם יש בהן ייצוג נרחב לדמות הנשית המסורתית שהוצגה באמצעי תקשורת אחרים באותם ימים כגון הקולנוע או הטלוויזיה, אך לצידו מופיעות גם נשים עצמאיות שאינן נענות לסטריאוטיפ הנשי השגור באותם ימים.

השערת השדימוי האידיאלי יתחקק אחר מקורות מן התרבות הפופולרית אושרה בניתוח הפרסומות במאמר זה, אם כי יש להעיר שלעיתים בפרסומות יש תיעוד של חיי היום-יום כפי שככל הידוע לנו לא תועדו באמצעי מדיה אחרים באותה תקופה, לדוגמה הצגת מחזור בקבוקי חלב. מאפיין שהופיע בפרסומות רבות הוא היעדר רקע, וסביר שכיוון שכמה מן הפרסומות מצוירות אין בהן כמעט תיעוד של מקום וזמן, וכך הדמויות והמוצר כמו מרחפים בחלל נעדר הקשר של מקום וזמן. עם זאת, ממצאים אלו רלוונטיים רק לקורפוס שנבדק, וייתכן שבבחינת קורפוס רחב יותר היו מתגלים ממצאים אחרים.

לסיכום, המפרסמים בשנות השישים והשבעים ביקשו, ולעיתים קרובות אף הצליחו, לקלוע לערכים ולתמות שהיו מקובלים באותם ימים, ובעזרתם הפרסומות נעשו ביטוי פלסטי של ערכי התקופה ושל מנהגיה: המפרסמים הציגו תמונת עולם שרובה ככולה מבוססת על פנאי אינ־סופי או על עבודה נעימה ומתגמלת בדרך כלל, וייחודן של הפרסומות הללו הוא בהצגת חיי היום-יום באופן מקיף יותר מהצגתם באמצעי מדיה אחרים. הפרסומות מציגות עולם אופטימי, הדוניסטי ומחויך, ועם זאת תמים ואף נאיבי - אפילו הדו"ח שרשמה השוטרת נענה בהצעה לכוס חלב קר.

מקורות

- אגם-דאלי, א' (2004). מהטורקי של ג'ו עמאר ועד ללימור מ"רק בישראל": פרסומות המתייחסות אל דימוי המזרחים בישראל. **חברה**, 11, 20-22.
- אגם-דאלי, א' (2005). איקונוגרפיה של פרסומת: הצבע האדום של יוגורט "יופלה". **שאר רוח**, 1, 12-16.
- אגם-דאלי, א' (2005ב). המלחמה כמותג פרסומי. **פנים**, 33, 15-22.
- אגם-דאלי, א' (2008). בין המשק לנשק: דימויים של מלחמה וחיילים בפרסומת הישראלית 1967, 1973. **סוגיות חברתיות בישראל**, 5, 33-54.
- אגם-דאלי, א' (2010). **מחוזות חפץ: נופי פרסומת בישראל**. תל אביב: רסלינג.
- אגם-דאלי, א' (2016). המטפחת האדומה בכרזות הציוניות. **סוגיות חברתיות בישראל**, 22, 6-30.
- אילוז, א' (2002). **האוטופיה הרומנטית: בין אהבה לצרכנות**. חיפה: הוצאת הספרים של אוניברסיטת חיפה.
- אלמוג, ע' (2004). **פרידה משרוליק: שינוי ערכים באליטה הישראלית**. חיפה: הוצאת הספרים של אוניברסיטת חיפה.
- ארבל, ר' (1997). **כחול לבן בצבעים: דימויים חזותיים של הציונות 1897-1947**. תל אביב: עם עובד.
- גרוס, נ' (2000). כלכלת ישראל 1954-1967. בתוך צ' צמרת וח' יבלונקה (עורכים), **העשור השני: תשי"ח-תשכ"ח** (עמ' 30-46). ירושלים: יד יצחק בן צבי.
- גרץ, נ' (2000). הקולנוע הישראלי. בתוך צ' צמרת וח' יבלונקה (עורכים), **העשור השני: תשי"ח-תשכ"ח** (עמ' 280-298). ירושלים: יד יצחק בן צבי.
- הכהן, ד' (2008). עולים ועלייה. בתוך צ' צמרת וח' יבלונקה (עורכים), **העשור השלישי: תשכ"ח-תשל"ח** (עמ' 304-317). ירושלים: יד יצחק בן צבי.
- הרצוג, ח' (2000). עתונות נשים: מרחב משעתק או מרחב לקריאת תיגר? **קשר**, 28, 43-52.
- הרצוג, ח' (2008). לקראת שחרור האשה: ראשיתו של הגל השני של הפמיניזם בישראל. בתוך צ' צמרת וח' יבלונקה (עורכים), **העשור השלישי: תשכ"ח-תשל"ח** (עמ' 420-436). ירושלים: יד יצחק בן צבי.
- הרציון, נ' (2000). ניצני הרוק הישראלי. בתוך צ' צמרת וח' יבלונקה (עורכים), **העשור השני: תשי"ח-תשכ"ח** (עמ' 299-314). ירושלים: יד יצחק בן צבי.
- הרציון, נ' (2008). מבנייני האומה עד חולות נואיבה: הזמר העברי בעשור השלישי. בתוך צ' צמרת וח' יבלונקה (עורכים), **העשור השלישי: תשכ"ח-תשל"ח** (עמ' 218-230). ירושלים: יד יצחק בן צבי.

ויימן, ג' (1984). הפרסומת כראי החברה. סקירה חודשית, 1, 40-47.

ונטורה, ג' (2013). על מחוכים ו(א)נשים: פנופסקי, אחרי הכל. בתוך ד' אריאלי-הורוביץ, א' ברטל ונ' מאיריידן (עורכים), פרוטוקולאז' 3102 כתבים חזותי: מתודולוגיות בחקר התרבות החזותית (עמ' 248-273). תל אביב: רסלינג.

וסטרגארד, ט' ושרודר, ק' (2004). אסטרטגיות של פנייה: מין ומעמד. בתוך: ת' ליבס ומ' טלמון (עורכות), תקשורת כתרבות (עמ' 397-431). תל אביב: הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.

זנבר, מ' (2008). כלכלת ישראל בעשור השלישי. בתוך צ' צמרת וח' יבלונקה (עורכים), העשור השלישי: תשכ"ח-תשל"ח (עמ' 55-68). ירושלים: יד יצחק בן צבי.

כהן, א' (1991). ראשית הקולנוע הארצישראלי כמשקף תקופה. קתדרה, 16, 141-155.

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

מונק, י' וגרץ, נ' (2008). הקולנוע הישראלי. בתוך צ' צמרת וח' יבלונקה (עורכים), העשור השלישי: תשכ"ח-תשל"ח (עמ' 206-216). ירושלים: יד יצחק בן צבי.

מישורי, א' (2000). שורו הביטו וראו. תל אביב: עם עובד.

נאור, מ' (2000). התקשורת. בתוך צ' צמרת וח' יבלונקה (עורכים), העשור השני: תשי"ח-תשכ"ח (עמ' 48-60). ירושלים: יד יצחק בן צבי.

נאור, מ' (2008). התקשורת. בתוך צ' צמרת וח' יבלונקה (עורכים), העשור השלישי: תשכ"ח-תשל"ח (עמ' 402-415). ירושלים: יד יצחק בן צבי.

עזריהו, מ' (2002). בעיני המתבונן. ישראל, 1, 133-141.

עזריהו, מ' (2005). תל אביב העיר האמיתית: מיתוגרפיה היסטורית. שדה בוקר: מכון בן גוריון.

צחור, ז' ורוטמן, ס' (2000). המפה הפוליטית של מדינת ישראל. בתוך צ' צמרת וח' יבלונקה (עורכים), העשור השני: תשי"ח-תשכ"ח (עמ' 12-28). ירושלים: יד יצחק בן צבי.

צמרת, צ' (2000). זלמן ארן ומערכת החינוך. בתוך צ' צמרת וח' יבלונקה (עורכים), העשור השני: תשי"ח-תשכ"ח (עמ' 62-78). ירושלים: יד יצחק בן צבי.

רוט־כהן, א' (2012). התפתחות תעשיית הפרסומת בישראל: תהליכים תקשורתיים, כלכליים, חברתיים, טכנולוגיים וגלובליים והשפעתם על עיצוב תעשיית פרסומת לאומית - המקרה של ישראל. חיבור לשם קבלת התואר דוקטור, אוניברסיטת בר-אילן.

שווט, א' (1991). הקולנוע הישראלי: היסטוריה ואידיאולוגיה. תל אביב: ברירות.

- Agam-Dali, A. (2011). Iconology of advertising: Sea imagery in Israeli advertising, 1967–2004. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 6(1), 14–23. Retrieved from http://globalmedia.emu.edu.tr/images/stories/ALL_ARTICLES/2011/Spring/2._Dali_Spring_2011.pdf
- Agam-Dali, A. (2014). Advertisements in Israel with depictions of the urban landscape: 1967–2008. *Israeli Studies Review*, 29(1), 90–105.
- Barthes, R. (1986). *Image, music, text*. London, England: Basil Blackwell.
- Berger, J. (1977). *Ways of seeing*. London, England: British Broadcasting Corporation.
- Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Boston, MA: Unwin Hyman.
- Eco, U. (1989). *The open work in the visual arts*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- First, A., & Avraham, E. (2007). When the "Holy Land" turns into real estate: National identity, globalization/Americanization, and representation of the land in Israeli advertising. *Popular Communication*, 5(4), 223–239.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. London, England: Routledge.
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. London, England: Routledge.
- Hernandez, P. (2013). Approaching the utopia of a global brand: The relevance of image schemas as multimodal resources for the branding industry. *Review of Cognitive Linguistics*, 11(2), 285–302.
- Jhally, S. (1990). *The codes of advertising*. New York, NY: Routledge.
- Kitch, C. (2001). *The girl on the magazine cover: The origins of visual stereotypes in American mass media*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., & Botterill, J. (2005). *Social communication in advertising*. New York, NY: Taylor and Francis.
- Levy, M., & Hetsroni, A. (2011). Advertising in a collective-horizontal culture: Israeli lottery advertisements between collectivism and individualism. *Atlantic Journal of Communication*, 19(5), 251–267.

- Martinez, E., & Nicolas, M. A. (2013). The construction of tourist space by public administration and institutional communication: The image of the brand Andalucía as a tourist destination. *Journal of Promotion Management*, 20(2), 181–199.
- Palmer, P. (1989). *Domesticity and dirt: Housewives and domestic servants in the United States, 1920–1945*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Panofsky, E. (1939). *Studies in iconology: Humanistic themes in the art of the Renaissance*. New York, NY: N. P.
- Ricoeur, P. (1979). Interpretation and the science of man. In P. Rabinow & W. M. Sullivan (Eds.), *The model of the text* (pp. 73–101). Berkeley: University of California Press.
- Rossolatos, G. (2014). Exploring the rhetorical semiotic brand image structure of ad films with multivariate mapping techniques. *Semiotica*, 2014(200), 335–358.
- Saint-Martin, F. (1987). *Semiotics of visual language*. Bloomington: Indiana University Press.
- Warburg, A., (1999). *The renewal of pagan antiquity*. Los Angeles, CA: Getty Research Institute.
- Williams, R. (1993). Advertising: The magic system. In S. During (Ed.), *The cultural studies reader* (pp. 320–336). London, England: Routledge.
- Williamson, J. (2001). *Decoding advertising*. London, England: Marion Boyars.
- 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.

הערות

- 1 פעילויות כגון: התעמלות, קניות, אכילה, ניקיון, ושאר עיסוקים שרובם ככולם מתרחשים במרחב הציבורי או במרחב הפרטי כנורמות מקובלות.
- 2 הקורפוס הנוכחי התבסס על קורפוס פרסומות קודם שאספתי במהלך כתיבת עבודת הדוקטורט שלי, שהוגשה לאוניברסיטה העברית בשנת 2007. בקורפוס הקודם היו כ־1200 פרסומות, ומהן דליתי את אלו הרלוונטיות למאמר זה.

3 מחקרה של פיליס פלמר (Palmer) עסק באתוס עקרת הבית האמריקאית הלבנה בת מעמד הביניים בשנים 1920-1945. במחקרה היא מבססת תיאוריה המחברת בין צרכנות לדימוי הכללי של עקרת הבית בחברה האמריקאית: עקרת הבית השתמשה בכסף שנתן לה בעלה והפכה את הצרכנות לאמצעי לרווחת המשפחה ולקביעת סדרי עדיפויות בענייני חינוך, תרבות, אסתטיקה ובריאות; כלומר, עקרת הבית האמריקאית השתמשה בצרכנות למימוש ערכים רוחניים שהיו חשובים לה (Palmer, 1989, pp. 22, 33-36).

4 אפשר להאזין לפרסומת זו בקישור: <https://www.youtube.com/watch?v=d7HEVY>

OdwyQ