

מאמר מקורי

"אבדן הפשטות": הרטוריקה של הפרסומת בעיתונות היומית הישראלית בעשור הראשון ובעשור הנוכחי – עיון השוואתי

עירית זאבי*

תקציר

מאמר זה בוחן באמצעים כמותיים ואיכותניים את רטוריקת הפרסומת המודפסת בעשור הראשון למדינה ובעשור הנוכחי, והוא מראה שבין שני העשורים חל שינוי מהותי באסטרטגיית הפנייה של הפרסומת. בשנות החמישים תוכנה של הפרסומת היה מכוון אל שכלם של הנמענים, ומשום שהתמקד במוצר, היה ברור ותכליתי; בעשור הנוכחי הוא מכוון אל רגשות הקונה, ולפיכך נעדר קשר של ממש למוצר המפורסם. גם המבנה הוויזואלי של הפרסומת חדל להיות דנוטיבי ונוסחתי ונעשה ייחודי. הלשון התקנית והעל-תקנית בפרסומות העשור הראשון מלמדת על היומרה של המוען ליצור ריחוק של הפרסומת מן הנמען, ואילו הלשון הלא תקנית של ימינו מצביעה על רצונו של המפרסם להתקרב אליו. סיבת השינוי נעוצה ברקע הכלכלי-תרבותי. בחברה מלוכדת וענייה כישראל הצעירה, למוצר המוצע בפרסומת היה ערך ממשי בעבור הקונים, והם נזקקו למידע עליו. המוען ביקש אפוא ללמד את הנמען על המוצר, עשה זאת באופן הבהיר ביותר וקשר אותו עם הערכים המקובלים בחברה. בחברה אינדיבידואליסטית ועתירת מוצרים דומים כשלנו, המוען משתמש בפנייה אל הערכים האינדיבידואליסטיים השולטים בחברה ונוקט דו-משמעות ואניגמטיות.

* ד"ר עירית זאבי (iritzee@gmail.com) היא מרצה בחוג לתקשורת במכללה האקדמית עמק יזרעאל ובמכללה האקדמית לחינוך אורנים.

מבוא

המאמר שלהלן בוחן באמצעים כמותיים ואיכותניים פרסומות שהופיעו בעיתונות היומית הישראלית בעשור הראשון לישראל ובעשור הנוכחי¹ ומשווה בין מאפיינים שונים ברטוריקה שלהן. הפרסומות המסחריות נפוצות בכל חברה מודרנית, והן חלק בלתי נפרד מן השיח הציבורי ומן הנוף החברתי-התרבותי של זמננו. תכליתם הבסיסית של הפרסומאים היא לשכנע את נמעניהם, להשפיע על התנהגותם הצרכנית ולעצב אותה; הטקסט הפרסומי מכוון אפוא להשפיע על האחר, על הזולת; כלומר במונחי יאקובסון, הוא ממוקד בפונקציה הקונטיביבית (אפרת, 2009; מוצ'ניק, 2002; ניר, תשנ"א; Jakobson, 1960). כדי לשכנע את הנמענים להשתמש במוצרים או בשירותים² שונים הפרסומאים מתבססים על נורמות ותפיסות עולם מרכזיות הרווחות בציבור בן העת. מכאן שפרסומות מזכרות הרבה יותר ממוצרים; הן מזכרות למעשה גם אמונות וערכים (וימן, 1984, 2000; למיש, 2000, 2004; Jhally, 1995). המספר הרב של הפרסומות בעיתונים, בסרטים וכיוצא באלה מקנה להן ערך משמעותי בשיח הציבורי ובמרחב החברתי-תרבותי שאנו מתפקדים בו (Fowles, 1996; Penn, 2000; Schudson, 1981, 1984; Wernick, 1991; Williamson, 1981). לכן באמצעות ההתבוננות בפרסומות אפשר לתאר את החברה בתקופה נתונה, ללמוד על תמורות חברתיות-ערכיות החלות בה ולהסיק מה מאפיין אותה (למיש, 2004; פירסט ואברהם, 2003; חצרוני, 1999; Schudson, 1981). החשיפה הרבה והבלתי פוסקת של הפרט לפרסומת מעלה את הצורך לבדוק לעומק את המאפיינים של תופעה תקשורתית זו מנקודות מבט שונות, בתקופות שונות ובהקשרים שונים.

הרקע החברתי-תרבותי לבניית הפרסומות –

העשור הראשון לישראל והעשור הנוכחי

הקמת ישראל ב-1948 יצרה מצב כלכלי קשה. על הצורך בהקצאת משאבים רבים לביסוס מוסדות המדינה החדשים נוסף הצורך לקלוט מספר עצום של מהגרים חסרי כול. כתוצאה מכך הייתה החברה החדשה שנבנתה צנועה, מגויסת ובעלת אידאולוגיה קולקטיביסטית, ומשאביה הכספיים היו מוגבלים (אייזנשטרט, 1989; גלנור, 1989, א, 1989; עזריהו, 1995; שפירא, 1996). כדי להתמודד עם התנאים הכלכליים הקשים הונהגה בשנים אלה מדיניות "צנע", שקבעה פיקוח על המחירים וקיצוב מזון וצרכים בסיסיים אחרים לתושבים (אייזנשטרט, 1989; גלנור, 1989). מבחינה כלכלית, לממשלה בימים ההם הייתה מעורבות מסיבית במשק הציבורי, ועסקים רבים היו בבעלות ממשלתית-הסתדרותית.

מתום העשור הראשון ועד ימינו חלים בחברה הישראלית שינויים מהפכניים. בשנות השבעים החלה צמיחה כלכלית מסיבית; ישראל הצטרפה אט אט לקבוצת המדינות המתועשות העשירות בעולם, והתפלגות המועסקים במשק בישראל הגדירה אותו, החל בשנות התשעים, כמשק מפותח פוסט-תעשייתי. מקדמי הכלכלה בשנים אלה הם ענפים עתירי ידע (מה שמכונה "היי-טק"). לכך היתוספו המעבר למדיניות ההפרטה וליברליזציה בתחום הכלכלי (קליימן, 1996; רם, 1999). מגמה כללית זו באה לידי ביטוי גם בעלייה בצריכה הפרטית לנפש ובשינוי הרכבה: על מוצרי היסוד מן העשור הראשון נוספו מוצרי נוחות ונהנתנות בשנים האחרונות. תקשורת ההמונים שותפה לתהליך בכך ששינתה את תפקודה: בעבר ייצגה תנועות אידאולוגיות ומחויבות לאומית, ואילו כיום היא נשלטת בידי בעלי הון שיש להם אינטרסים מסחריים (וימן, 1999). בניסוח כוללני אפשר לתאר שינוי זה כמעבר של החברה הישראלית מכלכלה ממשלתית-ציבורית לכלכלה עסקית-פרטית (רם, 1999).

מחקרים רבים על אודות התרבות הישראלית מעלים אפוא שוב ושוב את אותה התמונה: החל בשנות השבעים, וביתר שאת לאחרונה, הפערים הכלכליים-חברתיים גדלו, ובישראל התפתח "אינדיבידואליזם נהנתני" ללא קשר לאינטרסים הלאומיים ולצורכי הקולקטיב. ההליכים שתוארו פירקו את הלכידות ואת הגאווה הלאומית והחליפו אותן בנרטיבים אחרים. הפוסט-ציונות הליברלית מעוגנת בזהות יחידאית, עכשווית, הישגית, והיא היפוכה של הזהות הלאומית, המגבשת, המגייסת והמאחדת (אוריאל, 1989; זאבי, 2005; ליבס, 1999; למיש, 2004; פירסט ואברהם, 2003; רם, 1999, 2005).

נוסף לתהליכים הכלכליים-חברתיים הייחודיים לה, ישראל חוותה גם תהליכי שינוי כחלק מן הכפר הגלובלי. בדומה למדינות מערביות רבות הפכה החברה הישראלית מחברה לכידה לצביר קהילות הטרוגניות בעלות אינטרסים שונים. הדפוסים של "להיות ישראלי" הלכו והתרבו, והחברה הישראלית מיטלטלת כיום בין קצוות מנוגדים, כגון יהודים-ערבים, אשכנזים-ספרדים, עולים-ותיקים, דתיים-חילוניים, עשירים-עניים. יש להדגיש שתהליכים אלה מתרחשים גם בהקשר הסכסוך הביטחוני המתמשך והתחזקות הימין הפוליטי. שסעים חברתיים ואידאולוגיות אלה יוצרים חברה רבת פנים ומרובת קונפליקטים (בן-רפאל, 2000; הורוביץ וליסק, 1990; קימרינג, 2004; רם, 2005). במבט-על אפשר לומר שישראל נעה באחרונה בין מגמת הגלובליזציה, שהיא בראש ובראשונה תהליך כלכלי-טכנולוגי, לבין מגמת הרב-תרבותיות; שתי מגמות אלה שוחקות את הרכיב המוסדי-ארגוני – המדינה, ואת הרכיב התרבותי-קהילתי – הלאום. מגמות הגלובליזציה שוחקות את מדינת הלאום "מלמעלה" באמצעות מערכות-על

טכנולוגיות, פיננסיות, תקשורתיות; ומגמות הלוקליזציה שוחקות אותה "מלמטה" (נוסק ואדוני, 2007; רם, 1999, 2005).

קווים כלליים לעולם הפרסום בישראל בעשורים הנבחנו בעשור הראשון למדינה לא היה עולם הפרסום מורכב ומגוון כבימינו, ולא הייתה הגדרת תפקידים במשרדי הפרסום. הפרסומאי היה המופקד הבלבדי על שיווק המוצר ומילא את מכלול המטלות הפרסומיות בעצמו: גייס את הלקוחות, ניסח את מודעת הפרסומת, הביא אותה לפרסום וכיוצא באלה (וימר, 1993). באמצע שנות השבעים חל שינוי משמעותי בתפקיד הפרסומאי בארץ. לענף נכנס כוח אדם צעיר ובעל השכלה פורמלית בפרסום, בשיווק ובפסיכולוגיה וחולל שינוי מהפכני בדפוסי העבודה במשרדי הפרסום. פיתוח מהיר של מוצרים חדשים דומים מאוד זה לזה ותחרות רבה ביניהם על תשומת הלב של הצרכנים חוללו אף הם שינויים ושכלולים בשיטות העבודה וביצירתיות של הפרסומאים. אפשר לומר כי בתחילת שנות התשעים כבר עמדה עבודתם של משרדי הפרסום בישראל בסטנדרטים בין-לאומיים גבוהים (הורניק וליברמן, 1996; פרידמן, 2002). ראשית שנות התשעים של ישראל עמדה בסימן מהפכה של ממש בדפוסי תקשורת ההמונים. בטלוויזיה למשל, לאחר עשרים וחמש שנות שידור, שיטת הערוץ הממלכתי היחיד הוחלפה בטלוויזיה מרובת ערוצים אשר נשלטים בידי תאגידי תקשורת ענקיים, ואשר בעבור המרכזיים שבהם הפרסומת היא המסד הכלכלי. למהפכת התקשורת השלכות רבות על עיצובה של הפרסומת ועל אופייה בשנים האחרונות בכל אמצעי התקשורת (וימן, 1999). לכך יש להוסיף גם את העובדה שהגלובליזציה הייתה אחראית בין השאר הן ליבוא פרסומות הן לכינון קשרים כלכליים בין משרדי פרסום בארץ ובין תאגידי פרסום בעולם. התלות ההולכת וגוברת של אמצעי התקשורת בפרסומת ותהליכי הגלובליזציה בשוק הפרסום העצימו את כוחה, וכיום מושקעים בה הרבה יותר משאבים מבעבר. כל אלה חוברים למיצובה של הפרסומת כיום כגורם חברתי-תרבותי-כלכלי דומיננטי. בעיתונות הכתובה התווספה ההזלה של מחירי הדפוס לצמיחה הכלכלית בחברה ולשינויים אלה בתקשורת ההמונים בכלל, וכך גדל היקף הפרסום בעיתונים. זאת, על אף שלפרסומת הכתובה יש כעת מתחרה חדש – האינטרנט (וימן, 2000; זאבי, 2005, 2009; לימור, 1997). התהליכים שתוארו הם תשתית לבנייתן ולעיצובן של הפרסומות בישראל בשתי תקופות הנדונות.

מטרות המחקר ושאלת המחקר

מחקר זה מתבסס על ההנחה שהפרסומת משקפת את המציאות ומגייסת תפיסות עולם, צורות חיים וערכים רווחים לצרכיה, וכן שניתוח השדה הפרסומי עשוי לתרום להבנת החברה. המחקר מיישם תובנות אלה ברטוריקה של הפרסומות בעשור הראשון ובעשור השישי למדינה. ב"רטוריקה" כוונתי לכל האמצעים הלשוניים והחוץ-לשוניים המסייעים למוען "למכור" את המידע, את הרעיון, את העמדה או את הצעתו ולעשותם מושכים וקליטים בעיני הנמען (לנדאו, 1988). הטקסטים מאופיינים באמצעות תוכנם, מבנם ולשונם, והשילוב של שלושת אלה בטקסט מעמיד מודל של העולם התרבותי הניצב ברקע הטקסטים (בן-שחר, 1999; Vololnov & Bakhtin, 1986; Bakhtin, 1986).

הרטוריקה של הפרסומת משקפת סוגיות טקטיות ואסטרטגיות שנקטו המפרסמים בעיצוב מודעות הפרסומת. אסטרטגיית המסר היא אופן עיצוב המסר, דרך ה"פנייה" (appeal) לנמען: מה לומר לו. אפשרויות הפנייה לנמען רבות ומגוונות, אך באופן כללי אפשר לסווגן לשני טיפוסים: פנייה המתבססת על יסודות רציונליים-שכליים של הנמען, וכזאת המתבססת על יסודות רגשיים. הגישה הרציונלית מתמקדת בהצגת מידע על אודות המוצר ובטיעונים הגיוניים לרכישתו, ואילו ביסוד הגישה הרגשית עומד הרצון להרשים את הנמען ולפנות אליו עצמו, אל מאווייו ואל רגשותיו (הורניק וליברמן, 1996). הסוגיות הטקטיות עוסקות בשאלות כיצד לעצב את המסר הפרסומי, את הסימנים השונים בו, דהיינו את צורתו הכללית, את הדימוי, את מעמדו בפרסומת ואת השפה הננקטת בו.

במחקר זה אני מבקשת לחשוף שינויים שהתחוללו ברטוריקה של פרסומות בין העשור הראשון ובין העשור השישי באמצעות עיון בשלושת רובדי הפרסומת האלה: החזותי, התוכני והלשוני. משלושת הרבדים האלה נגזרות שלוש מטרות המחקר: (א) בחינתם של העיצוב המבני-צורני של הפרסומת, של רכיביה ושל היחסים ביניהם: גודל הפרסומת יחסית לגודל עמוד העיתון, מידת הכולטות של הטקסט לעומת התמונה, המידה שהתמונה משקפת את המוצר והתסדיר (layout) של הפרסומת; (ב) בחינתם של אופן העברת המסר (אסטרטגיית המסר) של הפרסומת ושל הפונקציות שלו: מידת ההתמקדות של מסר הפרסומת במוצר ובנמען; (ג) בחינתן של הרמה הלשונית של הפרסומת ושל הפונקציה שלה: הרמה הלשונית של הפרסומת והקשר שלה עם הנמען ועם המסר הפרסומי. מטרות אלה מתכנסות לשאלת המחקר המרכזית של המחקר כולו: האם חלו שינויים ברטוריקת פרסומות ההווה לעומת זו של פרסומות העבר בכל אחד ואחד מן התחומים לעיל, ואם כן, מה אופיים, ומה אפשר ללמוד מהם על התמורות שחלו בחברה בישראל?

שיטות המחקר

ניתוח כמותי

קורפוס המחקר: הקורפוס כולל עיתונים בעברית הפונים לקהלים שונים בזרם הציוני המרכזי: "הארץ", "מעריב", "ידיעות אחרונות", "על המשמר", "דבר" ו"הצופה" בעשור הראשון; "הארץ", "מעריב" ו"ידיעות אחרונות" בעשור השישי. עיתונים אלה הם הנפוצים ביותר בתקופות הנחקרות (כספי ולימור, 1986; פירסט ואברהם, 2003). בהקשר זה ראוי להדגיש את המגבלה של קורפוס המחקר: מכיוון שאנו מנתחים כאן פרסומות בעיתונים מן הזרם היהודי המרכזי בלבד, אין בניתוח כדי להעיד על שינויים שהתחוללו בשולי החברה הישראלית – בקרב בני לאומים ומגזרים אחרים, בקרב דוברי שפות אחרות וכיוצא באלה. לשון אחר: המסקנות שיוסקו מן הניתוח הזה אינן יכולות לחול אלא על השיח ההגמוני בלבד.

דגימת פרסומות: הפרסומות משתי התקופות הנדונות נדגמו דגימת אשכולות (קיימן, 1976), ודגימה זו מתייחסת לכל אחת ואחת מן השנים: כל שנה היא אשכול. לפיכך בכל שנה ובכל אחד ואחד מן העשורים נבחרו באקראי שבועיים, ובתוכם נערכה שוב דגימה אקראית של יומיים. בעשור הראשון נדגמו כל הפרסומות, ובעשור השישי נדגמה לרוב כל פרסומת שלישית כדי שיווצר מדגם אקראי של כחמישים פרסומות בשנה. בסך הכול המאמר מציג מדגם בן אלף פרסומות (כחמש מאות מכל עשור).³

מדירת המשתנים: בכל פרסומת נבחנו הרכיבים שפורטו לעיל – גודל הפרסומת יחסית לגודל עמוד העיתון, היחס בין הטקסט לתמונה, מבנה כלל הפרסומת, הקשר בין התמונה למוצר, הקשר בין הכותרת למוצר, הקשר בין המתואר בגוף הפרסומת למוצר, הרמה הלשונית של הפרסומת – ובאיזו שכיחות הופיעו. הפרסומות קודדו באמצעות דף קידוד שניתן לסטודנט בן 26 ולסטודנטית בת 25 הלומדים לתואר שני בתקשורת ואשר אומנו בקידוד נתונים באמצעות ניתוח תוכן. בבדיקה, שנעשתה ב-20% מפרסומות המדגם, אחוז ההסכמה ביניהם עמד על 90% בממוצע (מידת ההסכמה בין שני המקודדים חושבה באמצעות מבחן Kappa, מדרד מקובל לבדיקת מהימנות בין שופטים, והיא נחשבת גבוהה).

ניתוח איכותני

ראשית ראוי לציין שהרכיבים של הניתוח האיכותני ושל הניתוח הכמותי זהים, והם מסורגים למעשה זה בזה. שיטת המחקר העיקרית שננקטת במחקר היא ניתוח תרבותי-פרשני-סמיוטי. הגישה התרבותית-פרשנית מתבוננת בפרסומת כטקסט המבטא את הנעשה בתרבות, בהווי ובמציאות של החברה שבה היא מיוצרת. הנחת היסוד שלה היא שהטקסטים מקבלים את משמעותם בקונטקסט שבו הם

מפוענחים, ושהפרשן מייצג את הקבוצה התרבותית שהגיע ממנה (ליבס, 2003; Carey, 1989; Ricoeur, 1979; Taylor, 1979).

ההיבט הסמיוטי של הניתוח מסתמך על השיטה של בארת (Barthes, 1977a), המתבססת על פירוקו של הטקסט הפרסומי לרכיביו הרטוריים; עניינה של שיטה זו הוא המתח שבין המשמעויות התרבותיות הגלויות והסמויות של הטקסט הכתוב ובין אלה של הדימוי החזותי. לאור זאת התייחסתי במאמר הן למסר הלשוני על שימושו השונים סביב הדימוי (או בתוכו) הן לדימויים ולהוראתם (על היחס בין החזותי למילולי ראו אוריאל, 1989; דונר, 1999; עפרת, 1986; Berger, 1972; Penn, 2000; Winship, 1981).

הנחת יסוד נוספת בבסיס מחקר זה היא שסגנון הוא "בחירה מתוך אפשרויות שמציעה הלשון [...] הוא סטייה מנורמה (או דיאוטומאטיזציה של פעולת הלשון המורגלת)" (בן-שחר, 1990, עמ' 47). המחקר נשען על הגישה שאחד הגורמים העיקריים המשפיעים על בחירת האמצעים הלשוניים הוא הפונקציות (או הפונקציה) שלהם. קיימת אפוא הלימה בין האמצעים הלשוניים שבחרו המוענים מכלל האמצעים שעמדו לרשותם בתקופות השונות ובין מטרתם בעיצוב הלשוני-סגנוני של הפרסומות (בן-שחר, 1990, 1996; פרוכטמן, תש"ן). כשחוקרים לשון של טקסט כלשהו חשוב להתייחס ללשון הסטנדרט של התקופה ושל התרבות שבה הוא נכתב, קרי ללשון שאינה מסומנת כלפי מעלה או כלפי מטה; לענייננו, הכוונה היא לעברית "הבינונית" (רבין, תשי"ח; שלזינגר, 2000). לפי רבין (תשי"ח), העברית הבינונית יוצגה בעבר בלשון הכתובה היומיומית של הידיעות העיתונאיות, ובימינו היא מיוצגת בלשונו של הדובר המשכיל הממוצע. אם כן, לשון הפרסומת נבחרת יחסית ללשון הסטנדרט וסמניה האופייניים.

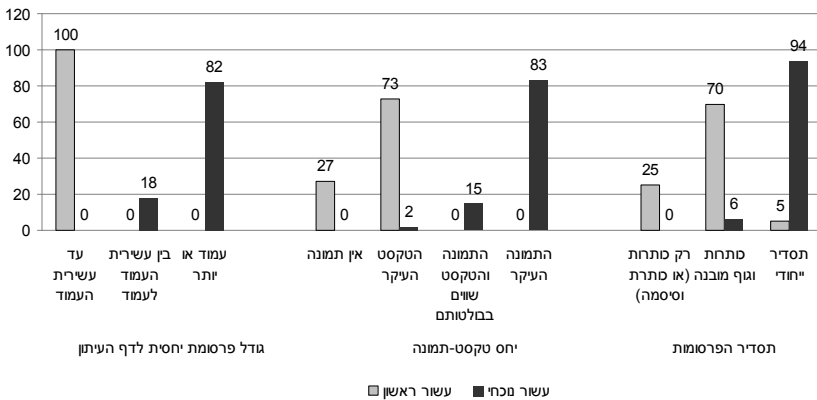
ממצאים ודיון

ניתוח כמותי

המחקר בוחן אם חלו שינויים בעיצוב המבני-צורני של פרסומות העבר לעומת פרסומות ההווה. כאשר מתבוננים בפן הצורני-חזותי של מודעת הפרסומת אפשר לזהות רכיבים עיקריים אחדים המעצבים אותה: כותרת (אחת או יותר), ססמה, גוף הפרסומת וליווי ויזואלי. הכותרת והססמה הם טקסטים "זעירים", תמציתיים, קצרים ו"דחוסים" מבחינה מילונית; הם ממוקמים לרוב בקצוות של הפרסומת ובולטים מבחינה גרפית. הכותרת, בעיקר העליונה, היא מבע שתפקידו לעניין את הנמען ולכוונו לקרוא את המשך הפרסומת; הכותרות של אותה חברה או של אותו מוצר משתנות מפרסומת לפרסומת. הססמה (slogan) מעוצבת כמבע קליט וזכיר; לרוב זהו מבנה פואטי בעל קישוט לשוני. גוף הפרסומת הוא הטקסט

הנלווה לכותרת הפרסומת ולססמה, ותפקידו העיקרי לספק לנמען מידע מפורט על אודות המוצר. ליווי ויזואלי הוא תצלום (אחד או יותר): תמונה, איור או כל שיטת צילום אחרת (להגדרות מפורטות יותר של מושגים אלה ראו זאבי, 2005).
 לוח 1 להלן מלמד שלא נמצאה ולו פרסומת אחת מן העשור הראשון שגודלה עולה על עשירית העמוד, ואילו בעשור הנוכחי הפרסומות ברובן הגדול (82%) משתרעות על פני עמוד או שניים. יתר על כן, פרסומות העבר ברובן עתירות מלל, וגם בקבוצת הפרסומות שיש בהן דימוי, אין אף אחת שבה הוא העיקר. בעשור הנוכחי המצב הפוך; בכל הפרסומות יש דימוי חזותי, ובאף לא אחת מהן המלל בולט יותר מן התמונה. בחינת התסדיר של הפרסומת מצביעה גם היא על שינוי חד. כל פרסומות העבר היו מעוצבות במבנה סטנדרטי, כלומר במבנה קבוע מראש המשותף לפרסומות השונות, וחלקן כללו כותרות בלבד, המאורגנות גם הן במבנה סטנדרטי. רק באחדות מהן אורגנו רכיבי הפרסומת במבנה ייחודי. כיום, לעומת זאת, בכל הפרסומות נוספים לכותרת רכיבים אחרים, וכמעט בכל המקרים תסדיר הפרסומת ייחודי, למשל כותרות אלכסוניות וקטועות או טקסט המשולב בתצלום.

לוח 1: השוואה בין המאפיינים החזותיים של פרסומות העבר וההווה

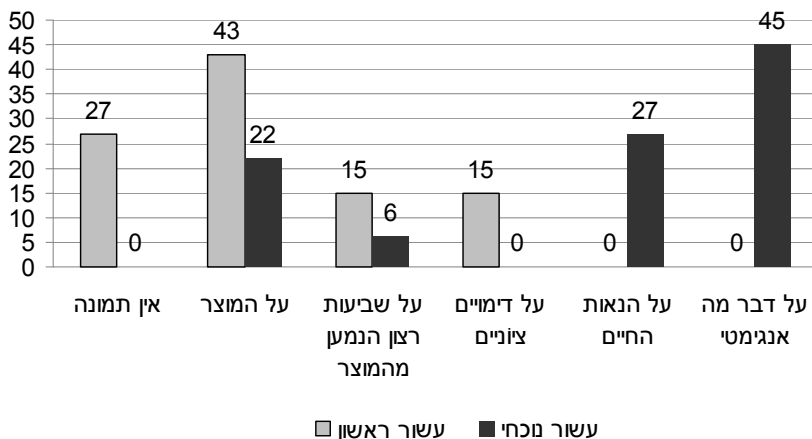


מלבד מבנה הפרסומת נבדקו גם מאפייני התמונות שבפרסומות, וליתר דיוק – ההוראה שלהן, וממצאי הבדיקה מובאים בלוח 2 להלן. גם בעניין זה ניכרים הבדלים משמעותיים בין פרסומות העבר ובין פרסומות ההווה. בפרסומות העבר שיש בהן תמונות (73%), הדימויים החזותיים מורים על שלושה סוגים של הוראות: על המוצר שהפרסומת מציעה, על שביעות הרצון של הקונה מן המוצר (למשל, בפרסומת לסיגריות דימוי של גבר מחייך ושבע רצון בעת העישון [מעריב, 122.2.57]) ועל דימויים ציוניים (למשל, דגל ישראל בפרסומת לשוקולד לקראת

פסח |דבר, 13.4.49). הקבוצה הגדולה ביותר היא המוצר עצמו; הדימויים שב-43% מן הפרסומות מורים עליו.

שלושת סוגי הוראה אלה נעשו משניים בימינו; מספר הפרסומות שהדימויים בהן מורים על המוצר ירד כמעט בחצי, אלה שהתמונות שבהן מצביעות על שביעות הרצון של הנמען ירד מ-16% ל-5%, ונעלמה לחלוטין קבוצת הפרסומות שהדימויים שבהן מורים על דימויים ציוניים. תחת זאת הופיעו שני סוגי הוראה חדשים: דימויים המורים על הנאות החיים (ב-27% מן הפרסומות – למשל, דימויים ההולמים כותרות המופיעות בדוגמאות 11-14 להלן), וכאלה שעיבוד ראשוני שלהם אינו מאפשר את הבנת הדימוי, דהיינו את ההכרה ברלוונטיות ההוראה שלו לנמען (כגון תמונה של רשת מלאה כדורי סל בפרסומת לקרן נאמנות של בנק דיסקונט: כוונת המפרסם ללמד את הנמען שקרן הון רווחית בשם "אילנות" כבר מלאה |אי-אפשר להצטרף אליה), אך קרן אילנות נוספת דומה לה הונפקה |ידיעות אחרונות, 9.9.04; וחברת תעופה המכריזה על סטנדרטים חדשים לנזחות בטיסה ומבקשת להדגיש את המרווח שבין המושבים באמצעות צווארו הארוך של הברבור |מעריב, 25.12.2001). אלה הם אפוא דימויים אניגמטיים, חידתיים, דימויים אשר ממבט ראשון לא ברור הקשר שלהם למוצר.

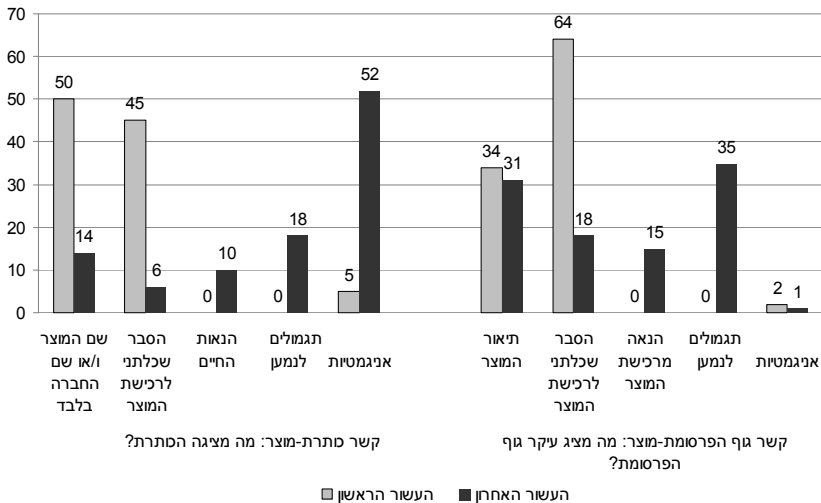
לוח 2: השוואת התמונות והוראתן בפרסומות העבר וההווה



במחקר נבחנה גם אסטרטגיית המסר של הפרסומות, דהיינו השאלה אם מסר הפרסומת ממוקד בנמען או במוצר המפורסם. השאלה נבדקה הן בכותרות הפרסומות הן בגופן. חלק מפרסומות העשור הראשון כללו כאמור רק כותרת, ולכן מטבע הדברים לא נבדק בפרסומות אלה גוף הפרסומת. הממצאים מוצגים בלוח 3 להלן. בעבר פנתה הפרסומת אל הנמען בכלים רציונליים: ראשית בכותרת,

שבה הציגה את שם המוצר (לעתים את שם החברה) או הסבר שכלתני לרכישתו, ואחרית בגוף הפרסומת, שבו תיארה אותו והרחיבה את הנימוקים הרציונליים לרכשו. לעומת זאת, פרסומות ימינו כמעט אינן מציגות בכותרתן את שם המוצר. ברוב כותרות הפרסומות מופיעים אמירה אניגמטית, דהיינו אמירה שאיננה נראית רלוונטית למוצר (להלן דוגמאות 17-19), תגמולים לנמען (להלן דוגמה 11) או אמירה המציגה את הנאות החיים (לדוגמה, "קחו את החיים בקלות" [מעריב, 25.12.01]). האנגימטיות של חמשת אחוזי הפרסומות מן העשור הראשון נראית בדרך כלל בלתי מכוונת, כלומר דומה שמחמת אי-המקצועיות של שוק הפרסום באותם ימים, הפרסומאי פשוט לא הצליח להעביר את המסר שלו באופן ברור. אף על פי שבגוף הפרסומת פרסומות העבר וההווה מתארות את המוצר במידה כמעט שווה, גם בו חלו שינויים מהותיים. במקום נימוקים רציונליים לרכישת המוצר, הפרסומת איננה משתמשת במוצר עצמו, אלא בהצגה של הנאות החיים בצדו או של התגמול שיוקנה לנמען מעצם קניית המוצר (מבצעים למיניהם). זו היא אסטרטגיית פנייה הפונה אל הרגש של הנמען.

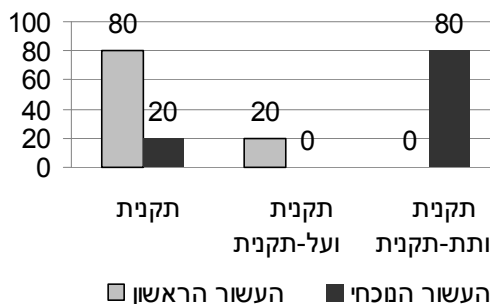
לוח 3: השוואת אסטרטגיית המסר של הפרסומות



לבסוף נבדקה הרמה הלשונית של הפרסומת לעומת לשון הסטנדרט: העברית הבינונית. כאן אנו עדים לשינוי שבמסגרתו חל היפוך מושלם ברמה הלשונית של הפרסומת. לשונן של 80% מפרסומות העשור הראשון הייתה תקינית, ו-20% מהן שילבו לשון על-תקנית בזו התקנית. בשום פרסומת לא הופיעה לשון תת-תקנית. בימינו, רק 20% מן הפרסומות הן בלשון תקינית, ואף לא פרסומת אחת

נוקטת לשון על-תקנית. בשאר הפרסומות, 80%, משולבת לשון תת-תקנית בלשון התקנית (להלן בסעיף "ציר התקניות: מיסודות תקניים ועל-תקניים ליסודות תקניים ותת-תקניים" והדוגמאות 21-29).

לוח 4: השוואת הרמה הלשונית של הפרסומות



ניתוח איכותני

העיצוב המבני-צורני של מודעת הפרסומת,

רכיביה והיחסים ביניהם

בעבר הסתפקו כל הגופים המפרסמים בעיצוב צנוע של הפרסומת בצבעי שחור-לבן, ועל פי רוב גודל המודעה לא עלה על עשירית העמוד. לעומת זאת, הפרסומת של ימינו צבעונית, גדולה מאוד יחסית לקודמתה ומשתרעת כאמור על פני עמוד אחד ולעיתים אף שניים. בשנים הראשונות היה המספר של עמודי העיתון בממוצע ארבעה. עם הזמן הוא הלך וגדל, והוא מגיע היום לעשרות עמודים. מחקר זה לא בחן את הפרופורציה של הפרסומות ביחס לשטח העמוד, כי אם את היקף החומר המילולי בפרסומת.⁵

עיון בהיקפו של הטקסט הנלווה בשנים הראשונות באופן יחסי לשנים שאחר כך מלמד על שינוי ניכר ומשמעותי בדפוס העיצוב של הפרסומת ובתפיסת תפקידה הן מצד מועניה הן מצד נמעניה. בשנים הראשונות הטקסט מפורט מאוד ומצופף בשטח קטן; ובמקום הצר שהוקצה בדרך כלל לטקסט זה נדחס, כחלק מן הנורמות שרווחו, מלל רב. המוענים דאז נהגו אפוא לעצב פרסומות עמוסות וגדושות. ייתכן שהיקפו הרחב יחסית של החומר המילולי בפרסומות הכתובות יכול ללמד שהציבור בתקופה זו רחש כבוד למילה הכתובה, ושהייתה לו סבלנות לקרוא טקסטים כה עמוסים (זאבי, 2005). אפשר גם שהסיבה לכך היא שמודעות הפרסומת בעשור הראשון, בשונה מימינו, הציגו מוצרים שהיו בגדר חידוש 'אמת'; חלקם היו מוצרים תוצרת חוץ שזה מקרוב יובאו לארץ, וחלקם

היו פרי פיתוח של התעשייה הצעירה בישראל. בעבור רוב הציבור בארץ היה בהם משום חידוש של ממש, ולעתים קרובות ההיחשפות הראשונה אליהם הייתה בפרסומות. לכן חלק מן הצרכנים תפסו את הפרסומת ככזו שתפקידה לספק מידע על המוצרים המוצעים בשוק בכלל ועל המוצרים החדשים שהגיעו זה עתה לארץ בפרט וכן על אופן השימוש בהם. הפרסומאים מצדם סיפקו צורך זה של הנמענים, הסבירו את מהותם של המוצרים, ואף הנחו כיצד להשתמש בהם. הסברים אלה, בשונה מימינו, נתמכו בתיאור מפורט של המוצר (זאבי, 2005, 2009).

שלא כאז, התבוננות בפרסומות מן השנים האחרונות מראה שעם השנים היקפו של הטקסט הנלווה הולך ומצטמצם במידה ניכרת הן באופן יחסי הן באופן אבסולוטי; עובדה זו בולטת עוד יותר לאור העובדה שהשטח הכללי המוקצה לפרסומת הולך וגדל. ברוב מודעות הפרסומות בשנים אלה הכותרות הראשיות, ולעתים גם כותרות נוספות, נושאות את עיקר המלל. אפרת (2009) מציינת בהקשר זה שלכאורה אפשר היה לצפות לניצול מרבי של המרחב שיתבטא גם במלל רב, אך אין זאת אלא לכאורה. ההנחה של הפרסומאים (הורניק וליברמן, 1996) היא שלצרכן בן ימינו, הנתון בשפע גירויים ומצוי באורח חיים עמוס, אין פנאי ורצון לקרוא טקסט מפורט המספק מידע, המתאר או המסביר את תכונות המוצר. יתר על כן, בימינו פיתוח המוצרים מהיר, שפע מוצרים הדומים זה לזה מתחרים על תשומת לבו של הצרכן, המכיר את רובם באופן כללי והמודע לכך שאין ביניהם שוני רב (ניר, תשנ"א). זאת ועוד: לחלק גדול מן האוכלוסייה יש כסף ורצון להחליף מוצר ישן בחדש או לרכוש מוצרים חדשים לאו דווקא מצורך 'אמתי' (רם, 1999). אלה הן סיבות נוספות לחוסר התועלת בהסברים רבי מלל. רכיב נוסף בפרסומות הוא הליווי הוויזואלי. כאמור, בחלק לא מבוטל מפרסומות העבר אין כלל ליווי ויזואלי. ברוב הפרסומות משנים אלה, אם יש דימוי, הוא יחיד (ציור או איור, אך לא צילום) ובעל קווים מועטים, והוא מודפס שחור על גבי לבן ותופס נתח קטן משטח הפרסומת כולה. הליווי הוויזואלי הרווח בפרסומת העשור הראשון הוא הדימוי הדנוטטיבי במצבו "העידום", דימוי המכוון אך לזיהוי של האובייקט; בפרסומת לסיגריות מוצגת קופסת סיגריות וכדומה. לעתים הדימוי הוא סמל החברה, כעין "דגל" החברה, והוא מזוהה עם ערכיה ועם מטרתה; נשוא הסמל הוא היוצק בסמל תוכן והמקבל את משמעותו מן הגוף שהוא מייצג (לדוגמה בהמשך, צילום הפרסומת לאבקת הכביסה "אמה", ובו "נערת אמה" מזוהה עם המוצר). בדרך זו הסמל המסחרי ממיר את המוצר המוצג בפרסומת ומעביר גם הוא את המסר הדנוטטיבי (ורשבסקי, 1997; חופשי, 2004; פרת, 2004). מדי פעם בפעם הדימוי מרמז לתכלית שלשמה כדאי לרכוש את המוצר. הדימוי משדר למשל שביעות רצון (איור של אישה מחייכת ליד מקרר נקי) העשויה להתקשר בתודעת הקורא לסיפוק שמוליד השימוש במוצר,

לחסכוניות וליעילות שבו. דימוי מסוג זה מצטרף למעשה אל מערך הטיעונים המופיע בטקסט ומהדהד אותם: המקרר לדוגמה יהיה נקי הודות לשימוש בנוזל ניקיון. בנוסף לכך לעתים הדימוי מלמד על הקשר של המוצר לעם ולתקומת המדינה (למשל, איור של פריצת כביש סדום בפרסומת לצמיגים ועל המשמר, כלומר לרוב הקשר בין המוצר ובין האיור שקוף ובהיר. (29.3.1953)).

לעומת זאת, מהתבוננות בפרסומות בנות ימינו ניכר שהדימוי החזותי תופס את מרב המקום ואת מרב תשומת הלב של הנמען. לעתים מבט חטוף בתמונה אינו מעיד על המוצר המוצע למכירה, מכיוון שהיא אינה שקופה ובהירה כבעבר. אמנם מטרתו של מאמר זה איננה לנתח בפרוטרוט את הדימויים בפרסומות בנות ימינו, אך בניסוח כללי אפשר לומר כי ככל שעובר הזמן, מתחזקת מגמת ההתרחקות מהתמקדות בתכונות המוצר והתקרבות להדגשה של תכונות הצרכן, כלומר הרגשות והמאווים שהמוצר מעורר בו (אגם-דאלי, 2007; לביא דינור, 1998; Berger, 2001; Leiss, Kline & Jhally, 1986). כך למשל בפרסומת לטלפון נייד מוצגת תמונה ובה שתי בחורות לבושות בבגדי ים, גבר צעיר ושני כלבים, וברקע בית מלון (מעריב, 10.5.2004); ובפרסומת של קרן נאמנות העוסקת בנדל"ן מוצגת תמונה של מרכז מנהטן (ידיעות אחרונות, 28.3.2006), והנמען אמור לכאורה להבין שעם המוצר הוא רוכש גם חיי חברה, בילויים ועושר. עיון ברכיבי הפרסומת ובתסדיר (layout) שלהם בשתי התקופות הנדרונות מלמד אף הוא על נטיית הצד החזותי של מודעות הפרסומת להשתנות מעיצוב צפוי ומובנה לעיצוב ייחודי ומפתיע. בשנים הראשונות אפשר להבחין ברוב המקרים בשני טיפוסים תסדיר עיקריים וכולטים. הטיפוס הרווח ביותר הוא מבנה מסודר הכולל כותרת (אחת או שתיים) בחלקה העליון או התחתון של הפרסומת ומדי פעם בפעם גם ססמה בחלקה התחתון.⁶ מתחת לכותרת העליונה נמסר מידע נלווה, ובו פסקה או מספר פסקות מסודרות ומובנות באמצעות משפטים שלמים, עד כי לעתים גוף מודעת הפרסומת דומה לידיעה קצרה בעיתון. הטיפוס הנוסף הרווח כולל רק כותרת או ססמה או שילוב של כותרות וססמה המסודרות זו תחת זו. כאמור, לשני מבנים אלה נלווה לעתים איור. כנגד זה, לפרסומות העשור האחרון אין מבנים ברורים, וקשה להצביע על טיפוס תסדיר בולט כלשהו. לא יהיה מוגזם לומר שכל פרסומת היא כיצירה הקובעת את החוקים לעצמה. להלן רצף פרסומות העשויות ללמד על חלק מן השינוי בתפיסת העיצוב החזותי של הפרסומת; כדי שהקורא יוכל לעקוב אחר הניתוח, ימוספרו הדוגמאות מן הפרסומות, והמאפיינים הרטוריים שהן מדגימות יופיעו בגופן מודגש.

הצופה, 20.4.1948



הארץ, 24.7.2002



כפי שאפשר לראות, לעומת הפרסומת לאבקות הכביסה "אמה" ו"קסם", שלכל אחד ואחד מרכיביה מוקצה חלק מוגדר משטח הפרסומת, התחום במסגרת, והחלקים מאורגנים זה מתחת לזה, בפרסומת למסעדת הבשרים אין הבחנה ברורה בין השטח המוקצה לטקסט ובין זה של הדימוי החזותי. הדימוי אף חורג מן המסגרת לכאורה של הפרסומת. כמו כן בולטים ההבדלים בין הפרסומות בכמות הטקסט הכתוב ובמקומו בתסדיר הפרסומות. בהשוואה לפרסומת מן העשור הראשון, שבה הטקסט הכתוב מרובה ותופס את רוב שטח הפרסומות, בפרסומת בת ימינו כמעט כל הטקסט הכתוב ממוקם בשולי הפרסומות, ושאר הטקסט תחום ממש בגבולות הדימוי החזותי. לבסוף, מן הפרסומות הללו אפשר ללמוד על השינוי באופי הדימוי החזותי עצמו. בפרסומת של "אמה" ו"קסם" הדימוי מאיר את המוצר, שהרי מוצגות בו שתי כובסות, ואילו הקשר בין הדימוי שבפרסומת למסעדה ובין המוצר אמנם קיים, אך הוא אינו שקוף, ולכן הוא דורש פיענוח של הקורא.

העיצוב המשתנה של אסטרטגיית המסר

אסטרטגיית המסר היא סוגיה מרכזית בבניית פרסומות. עיון בפרסומות העבר מלמד שברגיל הפרסומאים אימצו את הגישה הרציונלית-שכלית, והאסטרטגיה שנקטו הייתה העמדת המוצר עצמו במרכז המסר. תרבות הצריכה דאז התרכזה

בצריכה לשם תועלת מוגדרת, ולא היו מוצרים דומים רבים שהתחרו ביניהם על תשומת הלב של הצרכן. הפרסומות בשנים אלה מתארות באופן פשוט, ישיר ובהיר את המוצר, קרי ברמות שונות של פירוט הן מוסרות פרטים על אודותיו: על תכונותיו, כגון מראהו, על החומרים שמהם הוא עשוי, על מחירו, על תהליך הייצור שלו ועל הסמכויות שאישרו את השימוש בו. בדומה, לגבי השירותים השונים, הפרסומת מוסרת מידע כגון המועדים והמקומות שהשירות זמין בהם ומחירו. כך למשל בדוגמאות 1-2 להלן (הסימן נקודה-פסיק הוטל בדוגמאות כדי לסמן את גבולות ההיגדים, אך הוא איננו במקור):

1. משחת "ולוטה" של "שמן" שנמכרה עד כה בפחית הוצאה עתה גם בשפופרת [...] האותיות המוטבעות על השפופרת מאשרות שמחיר השפופרת מכיל את מס המותרות (הארץ, 30.10.1949).

2. צים חברת השיט הישראלית חיפה-גינואה-מרסייל [...] תפליג ביום רביעי 18.4.51; עליית הנוסעים משעה 3.00 עד 4.00 אחה"צ; הזמנת מקומות במשרדי הנוסעים (על המשמר, 15.4.1951).

בהקשר זה רווח מאוד השימוש בשמות תואר חיוביים המבליטים את יתרונות המוצרים, כגון "נאה", "נפלא" ו"משובח". הם הופיעו במבנה "זוגי", כגון "דבש טבעי ומזין" (הצופה, 24.11.48), או במבנה "משולש", כגון "יין טהור, כשר ומשובח" (דבר, 24.3.53), ופעמים רבות נמצאה יותר מהיקרות אחת שלהם באותה פרסומת. כדי להעצים את תכונותיהם החיוביות השתמשו המוענים גם בערך היתרון וההפלגה: "שוקולד שופרא דשופרא" (הצופה, 10.6.48). כך למשל בדוגמאות 3-4 להלן:

3. סע ב"אגד"; ישיר נוח, זול ומהיר (על המשמר, 7.8.1955).

4. שוקולדה [...] מזין טעים בריא; תנו להם את הטוב שבטוב; עליית (דבר, 8.6.1948).

יתר על כן, היו פרסומות שנשאו מסר שרובו אינפורמציה כללית ורחבה מאוד, בדומה לקטע מאנציקלופדיה או מספר היסטוריה, כמו בדוגמה הבאה, הלקוחה מפרסומת של חברת "אמישראל" זמן קצר לאחר שהחלה לפעול בישראל והקימה שירות ציבורי לאספקת גז:

5. בשנת 1900 ייצר המלומד בלאו בפעם הראשונה גז נוזל מנפט גלמי. מאז ועד היום התפתח שרות הגז והפך בארצות המתקדמות לשרות

ציבורי בעל ערך ממדרגה ראשונה. בשנת 1949 החלה לפעול בישראל חברת "אמישראלגז" בהקימה שרות ציבורי להספקת גז לצורכי הבית המסחר והתעשייה [...]. בשנת 1952 אמישראלגז מתכננת בעזרת השלטונות להרחיב את שירותיה לכמה אלפי צרכנים נוספים ומקוה להתחיל בקבלת הזמנות בזמן הקרוב ביותר (דבר, 25.3.1952).

בנוסף לתיאור המוצר ולמתן מידע עליו הסבירו מדי פעם בפעם הפרסומאים לקוראים מדוע כדאי לרכוש אותו. הסיבות היו מגוונות מאוד, ובאופן כללי הן נגעו בארבעה תחומים עיקריים: (א) תכונותיו המיוחדות של המוצר, ובייחוד חוזקו ויכולתו לשרוד לאורך שנים בלי שיהיה צורך להחליפו באחר; (ב) מאוויים בסיסיים, כגון דאגה לילדים, לבריאות, לאחדות המשפחה ולניקיון הבית; (ג) אורח חיים צנוע וחסכוני; (ד) טובת העם, טובת האדם העובד וטובת המשק היוצר לפיתוח המדינה ולסולידריות חברתית. כך למשל דוגמאות 9-6 להלן:

6. מלחמת שמד נגד יתושים וחרקים אחרים נושאי מחלות. שלטוקס משמיד מיד זבובים יתושים פשפשים ועוד נושאי מחלות אינו מזיק לבני אדם או לבעלי חיים (מעריב, 16.8.1950).

7. שמש דוגמה לילדיך – ילדיך ראויים שתחסוך עבורם (פרסומת של בנק "ברקליס" פונה ללקוח הפוטנציאלי] מעריב, 7.8.1955).

8. כביסת צמר? אין כאמה למטרה זו. [...] "אמה" התכשיר הסינטטי האוניברסלי הראשון שנוצר בארצנו. [...] אמה היא תוצרת הארץ במאה אחוז – וחוסכת לא רק כסף לכל משק בית אלא גם מטבע זר למדינתנו (דבר, 26.10.1949).

9. באה מנוחה ליגע [...] המנוחה שלאחר העבודה, ערכה רב מאוד. על הגוזוסטרה הפתוחה או בגינת ביתך תהנה כפליים על כסא-נוח מתוצרת "ענג" [...] בקנותך רהיטים [...] שים לב לסמל "ענג" המשמש ערובה לחוזק, קלות ואריכות ימים (דבר, 14.4.1957).

שלא כאסטרטגיית פנייה זו, הפרסומת היום אינה מרבה להתרכז במוצר ובנימוקים הגיוניים לרכישתו. כאמור, בחברה המודרנית שפע מוצרים דומים וזרם בלתי פוסק של שדרי פרסומת נאבקים ביניהם על תשומת לבם של הנמענים בכל אמצעי אפשרי. עמידה בתחרות זו היא תנאי לסיכוי לשכנע את הצרכן הפוטנציאלי לשנות את הרגלי הצריכה שלו או לחזקם. גישת המפרסמים בימינו מתבססת גם על ההנחה השגורה שרוב ציבור הקוראים כיום מקדיש את עיקר

הזמן (הקצר) שהוא מעיין בפרסומת הכתובה לכותרת הראשית ולתצלום, ושאינ הוא קורא את כל המלל (הורניק וליברמן, 1996). אם כן, הכותרת ממלאת, הרבה יותר מבעבר, תפקיד משמעותי של פיתוי ראשוני של, למצער, חלק קטן מן הקוראים להמשיך ולעיין בפרסומת. לפיכך הרעיונאי מקדיש לניסוחה ולאופייה תשומת לב רבה (שם).

הממצאים מורים על שתי דרכים בולטות שהמפרסמים נוקטים לפתרון סוגיה זו, שתי דרכים אשר אינן תמיד מוציאות זו את זו. דרך אחת מלמדת על פניית הפרסומאים לרגשות הנמענים תוך כדי ניצול הנטיות האנושיות הרווחות בימינו, כגון השאיפה להשתייך לשכבת העילית, להרוויח כסף בקלות, להחליף מוצרים ישנים בחדשים, להתהדר בכך וליהנות מחיים נוחים. הפרסומאים מרבים לחזור אחרי לקוחותיהם, להחמיא להם, לרצות אותם ולפתות אותם במתנות כדי שירכשו מוצרים. למשל פרסומות רבות מלוות במבצעים מסוגים שונים שבבסיסם העיקרון "קנה וקבל", ולרוב אין כל קשר בין המוצר המוצע למכירה ובין המוצר המוצע חינם אין כסף. יתר על כן, הפרסומאים מפתים את הצרכן ללוות כספים ולרכוש מוצרים חדשים, רק משום שמחירם הוזל או שתנאי רכישתם נוחים במיוחד. בגישתם זו הם בונים עולם של נוחות, נהנתנות, פינוק, אנוכיות ויוקרה ומציירים לנמענים מציאות שבה רכישת המוצרים או רווח כספי עשויים לגרום להם אושר וחי משפחה מאושרים. להלן דוגמאות 10-15 לכותרות מסוג זה:

10. אם רק היה לך עכשיו גם אספרסו... קונים כורסת טלוויזיה ומקבלים מכונת אספרסו מתנה! (הארץ, 14.1.2008).
11. שוק החשמל כל כך זול שתמצאו לקנות הכל [...] מאות מכשירי חשמל [...] במחירים הכי מטורפים (ידיעות אחרונות, 21.2.2007).
12. רוצה מכונת חדשה? אין יותר EASYמזה! (הארץ, 5.10.2003).
13. החיים יפים. רקסטון יותר (פרסומת לג'י'פ) ידיעות אחרונות, 14.1.2008).
14. מחר [...] ט"ו באב חג של אהבה ו-Life Style; הנחות ענק [...] סופרפארם (ידיעות אחרונות, 24.7.2002).
15. לתכנן קדימה לכוון נכון [...] בלאומי מבינים שלפעמים יותר כסף יכול לעשות אותך יותר מאושר ומזמינים אותך ליהנות משירות חדשני (בנק) לאומי מזמין את לקוחותיו מעריב, 14.1.2008).

ממצאים אלה נתמכים במחקרים העוסקים בעולם התרבותי-חברתי בישראל. בישראל של היום, בשונה מבעבר, נוצרה תרבות פוסט-לאומית הכרוכה בכלכלה מתקדמת ובחברת שפע צרכנית שבה עולה ההיצע על הביקוש. חלק ניכר מן הציבור רואה במדינה כלי שתפקידו לשרת את טובת הפרט והנאותיו, מסגרת המאפשרת את הגשמת "החיים הטובים" בעבורו (רם, 1999). למעבר מסביבה כלכלית ציבורית לסביבה כלכלית ממוסחרת יש השלכות רבות על החברה כולה, ועקב כך גם על אסטרטגיית המכירה המתנהלת באמצעות פיתוי הלקוחות לרכוש מוצרים שאין להם צורך "אמתי" בהם.

דרך אחרת שבה בחרו המוענים לעצב את המסר וללכוד את תשומת הלב של הקוראים כדי לגבור על גירויים מתחרים היא יצירת כותרות שהמסר שלהן דו-משמעי, אניגמטי ולעתים אף עמום מאוד, ושקשר שלהן למוצר עקיף או "סתום". הנה דוגמאות (16-18 להלן) לכותרות עליונות מסוג זה:

16. מצטערים, אבל סקס מוכר... פיג'ו 206 היא המכונית הכי סקסית שיש (פרסומת למכונית) ידיעות אחרונות, 14.1.2008.

17. לאנשים שמבינים בכסף מגיע זהב! "להק" השיגה חמישה כוכבים בדירוג קרנות נאמנות (פרסומת של "להק" ניהול קרנות נאמנות) מעריב, 25.7.2006.

18. להצמיד או לא להצמיד זאת השאלה (הראשונה) (פרסומת של בנק הפועלים; גוף הפרסומת מלמד שהכוונה לייעוץ פיננסי) הארץ, 24.7.2002.

במקרים אחדים יצרו המוענים אפקט של חידתיות ודו-משמעות מכוונת באמצעות משחק בין הכותרת ובין התמונה. קשרים מסוג זה תורמים אף הם להיותן של הפרסומות מתוחכמות, אניגמטיות ופואטיות. בעקבות יאקובסון (1970), כוונתי ב"פואטיות" היא לטקסט אשר עיקר המסר שלו מתייחס אל הטקסט עצמו, לשם הנאה ממנו. בפרסומות אלה הטקסט מציג משמעות אחת, והאיור – את האחרת. לעתים הכותרת מציגה משמעות אחת מלשון הסלנג, והתמונה ממחישה את המשמעות האחרת לפי השימוש התקני. כך למשל בדוגמאות 19-20 להלן:

19. הילדים עלינו! חופשה משפחתית [...] הילדים חינם (כותרת הפרסומת של רשת המלונות Holiday Inn; בתמונה נראים גבר ואישה עומדים על שפת הים; הגבר נושא על כתפיו ילד, והאישה – ילדה) מעריב, 24.7.2002.

20. נקודת המבט שלך גבוהה אפילו יותר מתמיד (כותרת הפרסומת של חברת מחשבים; בתמונה נראים שחפים עפים מעל חוף ים, כמלמדים על משל השחף המגביה עוף והמרחיק ראות ורומזים על החברה המספקת פתרונות מחשוב בראייה רחבה) הארץ, 17.6.2003).

עיצוב המסר באופן מתחכם יכול ליצור אפקט הומוריסטי. זיו (1981, 1996), בדונו בהומור, מציין שאף על פי שהוא נוצר בטכניקות שונות, בסיסו הוא סתירה ואי-הלימה בין הצפוי למצוי. ההרגשה של אי-הלימה יוצרת מוטיבציה לפתור אותה, והפתרון מסב הנאה וסיפוק. בדרך זו יכול להיווצר קשר בלתי מודע בין ההנאה ובין המוצר, והוא עשוי לגרום לכך שהשדר ייזכר, וזכירתו תעודד את הלקוח לרכוש את המוצר.

פרסומות בימים עברו הגישו בדיוק ובפשטות את המסר שרצו להעביר. בימינו, כשהצורך למשוך את תשומת לב הקורא התחזק, המסר הפרסומי אמור להיות באופן פרדוקסלי הן מובן לכול הן מתוחכם ומיוחד. מנקודת מבט זו נראה שבאחרונה נוצרים שני טיפוסים של פרסומות: האחד פונה לכול באמצעות פנייה אל המכנה המשותף הנמוך ביותר, ואילו האחר מצריך מאמץ פיענוח, ולכן הוא מדיר בהכרח חלק מן הנמענים.

ציר התקניות: מיסודות תקניים ועל-תקניים

ליסודות תקניים ותת-תקניים

בעשור הראשון הייתה העברית שפה חיה שהסתמנו בה בידולים של לשון כתב ווריאנטים של לשון דיבור. למרות העובדה שבשנים אלה העברית קיבלה אופי של שפה חיה, העברית המדוברת טרם חדרה לטקסטים כתובים. הנורמה הטהרנית, ששלטה בתרבות העברית, וההסתמכות במשך שנים רבות על טקסטים כתובים קנוניים, מנעו מיסודות לשוניים של העברית החיה לחדור לטקסטים כתובים (בן-שחר, 1996, 1999; רשף, 2003). לשון הפרסומת דאז שמרה על העברית התקנית, הייתה כפופה לנורמות הלשוניות הרווחות בתרבות הישראלית והושפעה מהן. היא שיקפה מתן כבוד למקורות, ובדרך כלל נמנעה מחריגה לרמות שונות של עברית תת-תקנית. לשפה המדוברת וללשון הסלנג לא היה אפוא ביטוי בלשון הפרסומת. אולם לשון היא בגדר תופעה חברתית מובהקת, וכמו תופעות חברתיות רבות חלו גם בה תמורות שמקורן בעיקר במגמות חיצוניות שהשתלטו על החברה בישראל. להלן שתי דוגמאות (21-22) המייצגות את דרך המלך של סגנון הפרסומת הכתובה בעשור הראשון, דהיינו היעדר יסודות מוגבהים או נמוכים:

21. נפלא! הרגשה נפלאה של רעננות ונקיון תלווה אותך [...] "עדין" שופע קצף רך המעדן את עור פניך וידיך, שומר על רעננותו ומשווה לו יופי טבעי וחן נעורים (פרסומת לסבון) הארץ, 17.6.1954).

22. ב-1 פיולי יופיע עתון חדש לעולה החדש ולותיק. העתון שחפית לו – "אמר", העתון היומי המנקד* (דבר, 26.6.1951).

כאמור, ב-20% מן ההיקריות בחרה לשון הפרסומת בעברית העל-תקנית המשולבת בזו התקנית. בחירתה בלטה במישור הדקדוקי בשלילת שמות עצם וצורות בינוני באמצעות הצרון "אין" ונטיותיו ובשימוש ב"בלתי" במקום ב"לא" (שהיה נהוג בדיבור), ב"הנה" ונטיותיה ("הנך") ולא ב"אתה", בכינויי מושא חבורים ועוד. במישור הלקסיקלי-סמנטי היא העדיפה לקסמות מוגבהות וצירופים כבולים מן המקורות הכתובים. במישור התחבירי היא בחרה לרוב במשפטים שלמים הבנויים ברצף החלקים המקובל בלשון הכתב התקנית. כך למשל דוגמאות 23-25 להלן:

23. עקרת בית נכבדה! החזירי נא את פקקי הכתר בזמן שהנך מחזירה את הבקבוק [...]. לדאבוני לא אוכל לחזור לשרתך [...]. החזרת פקקי הכתר [...] הם חלק במאמץ מדינתנו להסכיך בחומר ובמטבע זר [...] (פרסומת לשמן) הארץ, 13.11.1950).

24. מתנות אנו מייצרים אבל לא "מתנות בסיטונות"; חפצים לא יצלחו, שסופם לגניזה אחרי זמן קצר. מתנה צריכה להיות בת קיימה נאה ומשובחה [...] מכסף לבנים ולבני בנים (פרסומת לכלי כסף) מעריב, 20.4.1948).

25. מדי בוקר, מדי ערב בקומך ולפני שכבך זכור במשחת שיניים שמן לצחצה את שיניך (פרסומת למשחת שיניים) מעריב, 29.3.1953).

עיון ברמה הלשונית של הפרסומת בעשור האחרון מלמד שחל בה שינוי חד. אין בה לשון על-תקנית כלל, והיא פונה לעתים אל הלשון התת-תקנית. הסלנג ולשון הדיבור נהיו מסימניה הבולטים של הפרסומת בת ימינו, והם מתעדכנים עם השנים. סטיותיה של הפרסומת מן הלשון התקנית נעשות במודע בשל התחרות העזה בין מוצרים דומים, והן עוד אמצעי רטורי המשמש את הפרסומאים למשוך את תשומת הלב של הצרכן. הפרסומאים שואפים להתאים את שפת הפרסומת לרוח הזמן ולעולמו התרבותי של הנמען, למצוא חן בעיניו ולשוחח עמו ב"גובה העיניים". הם מחפשים את החדש, האופנתי והצעיר תוך כדי הפניית עורף לשגור, למיושן ולאוטומטי. ביטויי הסלנג, המשתנים במהירות והמצטיינים ביסודות

בולטים, כגון שעשוע, אינטימיות וציוריות מקורית, הולמים את תפיסת הפרסומת העכשווית על מגוון מוצריה. כך למשל בדוגמאות 26-29 להלן:

26. הכי חופש שיש, שוכחים מכל העולם יוצאים לחופשה [...] מזמן רצית לשבור שגרה (הארץ, 25.12.2001).

27. משתמש בטיפות אף? כדאי שתברוק מה אתה מסניף (ידיעות אחרונות, 21.2.2007).

28. חו"ל? קטן עליך עם המחירים של Hertz (הארץ, 11.10.2008).

29. תסתכל טוב על התוצאות האלה לא צובט לך בלב? (פרסומת לקרנות נאמנות) הארץ, 5.1.2000.

שורצולד (רודריג) (תשמ"ג, תשס"ח) מציינת שבאופן כללי בשנים האחרונות ההתנהגות הלשונית, בדומה להתנהגות החברתית בכלל, נהייתה מתירנית, ויש מגמה של האחדה למכנה משותף נמוך מבעבר. הדוברים בימינו מתחנכים על ברכיה של העברית הדבורה ואינם מכירים עוד את לשון המקורות; חלקם הגדול איננו מבחין בבירור בין השימושים השונים של לשון כתובה ושל לשון דבורה, בין לשון הספרות ובין הלשון הבינונית וכיוצא באלה. השינויים החברתיים-תרבותיים מאז קום המדינה ועד ימינו תרמו מאוד לשינויים בעברית. ההשפעה הזרה חזקה מאוד; היא מאיימת על העברית, והיא אחד הגורמים לריחוק מן המקורות, למגמות השליליות המאפיינות את החברה הישראלית, לפגיעה בדמותה של העברית וליחס הדוברים אליה (אוסטרובסקי, תשנ"ו; ניר, 1990; שורצולד [רודריג], תשמ"ג, תשס"ח). נראה אפוא כי לעומת הפרסומת בעשור הראשון, שביקשה אולי לחנך את הנמען או לפחות להפגין עליונות ביחס אליו תוך כדי שמירה על כבוד השפה, הפרסומת כיום מבקשת להחניף לו, לדבר בשפתו ולגרום לו לחשוב שהוא והמוען שווי מעמד. להלן שתי פרסומות היכולות ללמד על חלק מן השינויים שהוצגו לעיל:

אין ספק שהשינויים ברטוריקה של הפרסומת מקורם בהשתנותה של החברה. החברה הישראלית כיום אינה עוד החברה שהייתה עם קום המדינה; הרכבה וקלסטר התרבותי-חברתי-כלכלי עברו שינוי ניכר. חלק משינויים אלה מקורם במעבר של החברה מסביבה כלכלית ממשלתית-צייבורית לסביבה עסקית-פרטית-צרכנית, בעיקר בהשפעת הגלובליזציה (רם, 1999).

בעשור האחרון, בשונה מן העבר, מוצרים רבים הדומים אלה לאלה מתחרים על כיסו של הצרכן הישראלי. מטרת הפרסומת היא לשכנע את הצרכנים לבחור מוצר מסוים ולהעדיפו ממוצרים אחרים. סגנון הפרסומת הוא בבסיסו תעמולתי, וכיום הוא מחייב את הפרסומאים, המודעים לתחרות זו, לעצבה כך שתמשוך את תשומת הלב של הנמענים ותרשים אותם. גם גורמים אלה עומדים בבסיס השינויים שחלו בז'אנר זה.

גם בעולם הפרסום חלו שינויים מרחיקי לכת. בעשור הראשון הוא פלל מעט משרדי פרסום ופרסומאים שלא התמקצעו בענף הפרסום ושעבדו כמעט רק על סמך אינטואיציה ובתקציבים דלים, ומשום כך עיצבו פרסומות "פשטות" וצנועות. באחרונה עולם הפרסום כולל מפרסמים רבים, סכומי הכסף העוברים בו עצומים, והוא עומד בסטנדרטים בין-לאומיים גבוהים וקשור קשרים ענפים לחברות בין-לאומיות גדולות.

התבוננות בפן המבני-צורני של מודעת הפרסומת בעבר מלמדת שגודלה לא עלה על עשירית מגודל העמוד, ושעיצובה החזותי נעשה על פי רוב בפשטות ובצניעות. עיצוב זה הושפע בין השאר מן התקציב המצומצם שעמד לרשות המוענים ומן המספר המועט של עמודי העיתון דאז – כארבעה. במודעות פרסומת אלה נדחס מלל רב בשטח קטן בעמוד, בעיצוב בצבעי שחור-לבן. הרכיבים העיקריים המעצבים את הפרסומת הכתובה בעיתונות היומית – כותרת, ססמה, טקסט נלווה ולייווי ויזואלי – השתלבו יחד לכלל עיצוב בהיר, מסודר וצפוי; הלייווי החזותי בשנים אלה היה בדרך כלל איור ולא צילום. הקשר שנמצא בין האיור ובין המלל הוא על פי רוב קשר דנוטטיבי (איקוני), פשוט ובלתי מתחכם, ולעתים הוא כוון לעורר את הקונוטציות החיוביות הקשורות אליו ממילא. החומר המילולי של הפרסומת בתקופה זו התמקד לרוב במוצרים עצמם. ממצאים אלה מלמדים שבהיות הפרסומת בעבר ברורה, עניינית ומפורשת היא פנתה להגיונו ולשכלו של הצרכן. היא פנתה לציבור שהחלטותיו התבססו על עובדות ממשיות ועל הבנת המסר. לעתים, הן באמצעות הלייווי הוויזואלי הן באמצעות הנימוקים לרכישת המוצר, פרסומות אלה הדגימו בפנינו כיצד מוענים מגייסים את רגשות הלקוחות כלפי ענייני הכלל וכלפי נושאים הקשורים למציאות החיים של תושבי המדינה בשנים הראשונות להקמתה, ומשתמשים בהם ככלי לשכנע נמענים לרכוש מוצרים.

נטייה דומה באה לכלל ביטוי גם בעיצוב הלשוני-סגנוני של הפרסומת. לשון הפרסומת בעבר הוכתבה בעיקר באמצעות נורמה: שמירה על הלשון הקנונית. רמת הלשון שהתגבשה בפרסומת הכתובה בעיתונות היומית במהלך שנים אלו הייתה בדרך כלל תקנית ולעתים על-תקנית, אף על פי שהעברית הייתה בשנים אלה שפה חיה ומדוברת. גם נורמות אלה תרמו להיותה של הפרסומת בעשור הראשון בהירה ותכליתית. כל הגורמים מצביעים על כך שמודעת הפרסומת בעבר, שלא כבשנים הבאות, מתייחסת על פי רוב בכובד ראש למסר ולשפה, והיא אינה תופסת את עצמה כמי שזקוקה לחזר אחרי הנמענים.

בשונה מכך, המפרסמים באחרונה חייבים לשרוד בעידן של תחרות הולכת ומחריפה. הם בונים פרסומות בשימת לב לכך שעליהן לבלוט בכל דרך אפשרית כדי שהנמען ינצור אותן בזיכרונו. מבחינת המבנה הצורני-חזותי, הפרסומות בנות ימינו צבעוניות, והן הלכו וגדלו עם השנים, עד כי כיום הן משתרעות על פני עמוד או שניים. מבחינת עיצובן, אין פרסומת אחת דומה לרעותה. בעולם של שפע מוצרים וגירויים, המלל שבפרסומות בנות ימינו פחת, ולעתים כמעט נעלם. תפיסה זו מחייבת את המוענים כיום להעביר בכותרת (אחת או שתיים) בולטת ובתמונה מסר שימשוך את תשומת לב הנמענים ויגבר כך על פרסומות המתחרים. הפרסומאים בימינו ויתרו על הטיעון הלוגי ועל מסירת המידע; אין הם פונים להיגיון ולפן השכלי-רציונלי של הנמען, והם אינם מגייסים את רגשות הקוהות כלפי ערכים קולקטיביים – אלא משקיעים את עיקר מרצם בפנייה אל הרגשות האינדיבידואליים של הנמענים, אל חלומותיהם האישיים ואל כמיהתם להצלחה אישית. באמצעות מחקרים, היעזרות בפסיכולוגים, בסוציולוגים ובטכניקות חדשות הם קושרים ברוחנו בין המוצרים ובין שאיפות ומאויים דומיננטיים בחינוך, אותם מאויים שרכים סבורים שהגשמתם היא ה"חיים הטובים".

זאת ועוד זאת: הם מנסים להשיג את מטרתם באמצעים לשוניים מתוחכמים ויצירתיים (ניר, תשנ"א). ממצאי העשור האחרון אכן מלמדים על שימוש בכותרות מתוחכמות, הן מבחינת התכנים הן מבחינת העיצוב הלשוני-סגנוני, במשחק כפול ומכוון בין הטקסט לתמונה ובשימוש בדי-משמעות מכוונת ביניהם. ההפרה של האיזון בין הצפוי ובין המצוי יוצרת אפקט משעשע ואינגימטי. אמצעים אלה מהווים גורמי משיכה לחלק מן הקוראים, ויש בהם כדי להדיר את האחרים.

מאפיין נוסף של פרסומות בנות ימינו הוא השימוש בלשון פשוטה ולא מליצית המשלבת לשון דיבור וסלנג. למאפיין זה תפקיד כפול: יש בו הן הכוח למשוך את תשומת לבם של הנמענים הן הכוח ליצור הרגשה של תקשורת בלתי פורמלית ושל יחס קרוב ואישי בין המפרסם ובין הנמענים ולפנות אל המכנה המשותף הנמוך. גם אם הציבור התרגל לעוברתה שלשון הפרסומת אינה תקנית לאחרונה, שליטתה בחידושי הסלנג ושילובם היצירתי בה הם בכל זאת גורמי

משיכה לציבור הרחב. חשוב לציין בהקשר זה שאין פסול בסלנג כשלעצמו – הוא בעל ערך חברתי – אולם הסכנה היא שתפוצתו הרבה בפרסומת הכתובה תורמת להיותו חלק לגיטימי מן הלשון הכתובה (ניר, תשנ"ז; שורצולד [רודריג], תשס"ח). פרסומות בנות ימינו, להבדיל מפרסומות העבר, מבטאות אף את התפוררותה של הסולידריות החברתית ומתבססות על העמדת הפרט והנאותיו במרכז. הן פונות לנמענים בהשתמשן ביסודות של אינדיבידואליזם נהנתני ושל אורח חיים קל ומפנק; הן מחזרות אחריהם, מעניקות מתנות, בונות מבצעים ואינן מפסיקות לנהות אחריהם בכל דרך אפשרית (למיש, 2000, 2004).

הפרסומת היא כלי רב עוצמה למכירת מוצרים. אין ספק שאופייה המשתנה, כפי שעלה מן הממצאים, הוא תולדה של השינויים שחלו בחברה הישראלית, ובמיוחד בעשור האחרון. הפרסומות יוצרות מבנים של משמעויות המארגנים בעבורנו את עולמנו; מבנים אלה מגדירים תופעות הבאות לידי ביטוי בחברה והמעניקות לה מובן. הפרסומות מגדירות אפוא את הזהות שלנו (למיש, 2000; Williamson, 1981). הפרסומת באחרונה מורכבת ומתוחכמת יותר מבעבר, והיא מתאימה את עצמה לעולם התרבותי המשתנה של קהל היעד. היא נהייתה חדשנית, פורצת דרך, שוברת נורמות, ערה לשינויים החלים סביבה וממצה את הפוטנציאל המסחרי הגלום בהם עד תום. מלשון עניינית ובהירה שתיארה את המוצר תוך כדי שמירה על טהרת הלשון ועל הכבוד לשפה העברית, היא הפכה לז'אנר שכדי למשוך תשומת לב הוא חייב לעניין ולשעשע.

אפשר לסכם את הממצאים ולומר כי עיון שיטתי במודעות הפרסומת בשנים הראשונות מעלה פרסום ענייני, המציג בפשטות, בישירות ובבהירות את המוצר; פרסומת העבר הייתה אפוא צפויה, צנועה, שמרנית וקיבעה דגמים מקובלים. ואולם ככתחומים אחרים, ענף הפרסום התמקצע והשתכלל אף הוא, ועם השינויים שחלו בו ובחברה הישראלית כולה, לרבות הלקוחות-הצרכנים – נדחקה הפשטות ונעלמה.

הערות

- 1 חלוקה לתקופות לפי בסיס חברתי-תרבותי-היסטוריוגרפי מקובלת על חוקרים רבים (למשל, צמרת ויבלונקה, 1997).
- 2 מעתה ואילך השימוש ב"מוצרים" כוונתו גם ל"שירותים".
- 3 הדגימה כללה מדי פעם בפעם את יום שישי (אם עלה באקראי), והיא לא כללה את כל המוספים והמגזינים.
- 4 ראוי לציין שעד סוף שנות החמישים הודפס העיתון כולו (פרט לכתורות הראשיות) בשחור-לבן.

- 5 מעניין יהיה לבחון במחקר עתידי איזה חלק יחסי תופסות הפרסומות משטח העיתון כולו בעשורים הנחקרים כאן.
- 6 בשנים אלה רק ב-37% מן הפרסומות נמצאה ססמה, ובימינו – ככולן.
- 7 סינטטי (במקום "סינתטי") – כך במקור.
- 8 מדי פעם בפעם הופיעו הפרסומות בניקוד מלא.

רשימת המקורות

- אגם-דאלי, א' (2007), היבטים תרבותיים בפרסומת הישראלית: ייצוגי הנוף הפתוח, חיבור לשם קבלת התואר "דוקטור לפילוסופיה", האוניברסיטה העברית, ירושלים.
- אוסטרובסקי, ר' (תשנ"ו), המראות והלשון: העגה כבבואה לאתוס הישראלי, חלקת לשון, 21, 51-68.
- אוריאל, נ' (1989), ההיבט התרבותי של פרסום סיגריות בישראל, חיבור לשם קבלת התואר "דוקטור לפילוסופיה", אוניברסיטת תל-אביב, תל אביב.
- אייזנשטרט, ש"נ (1989), תהליכים ומגמות בעיצובה של החברה הישראלית, בתוך ש' סטמפלר (עורך), אנשים ומדינה: החברה הישראלית, תל אביב: משרד הביטחון, עמ' 48-60.
- 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.
- בן-שחר, ר' (1990), סגנון הסיפורת: הלשון, הסגנון ולשון הספרות, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- בן-שחר, ר' (1996), הלשון בדרמה העברית: הדיאלוג במחזה העברי המקורי והמתורגם מאנגלית ומצרפתית 1948-1975, תל אביב: הקיבוץ המאוחד.
- בן-שחר, ר' (1999), על הנתק שבין חקר הלשון לחקר הספרות, בתוך ר' בן-שחר וג' טורי (עורכים), העברית שפה חיה, כרך ב, תל אביב: הקיבוץ המאוחד, עמ' 39-58.
- בן-רפאל, א' (2000), זהות קולקטיבית בישראל, בתוך ח' הרצוג (עורכת), חברה במראה, תל אביב: רמות, עמ' 489-514.
- גלנור, י' (1989א), הדמוקרטיה הישראלית על פרשת דרכים, בתוך ש' סטמפלר (עורך), אנשים ומדינה: החברה הישראלית, תל אביב: משרד הביטחון, עמ' ט-כ.
- גלנור, י' (1989ב), הסכמה ומחלוקת בחברה הישראלית שלאחר מלחמת השחרור, בתוך ש' סטמפלר (עורך), אנשים ומדינה: החברה הישראלית, תל אביב: משרד הביטחון, עמ' 28-40.

דונר, ב' (1999), גבולות השייכות – ניסוחם של מוטיבים איקונוגרפיים בכרזות השמאל, בתוך ש' שאלתיאל (עורך), אמנות בשירות רעיון כרזות השומר הצעיר 1967-1937, גבעת חביבה: יד יערי והמרכז למורשת בן-גוריון, עמ' 79-89.

הורוביץ, ד' וליסק, מ' (1990), מצוקות באוטופיה: ישראל – חברה בעומס יתר, תל אביב: עם עובד.

הורניק, י' וליברמן, י' (1996), ניהול הפרסום, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

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

וימן, ג' (1999), מדורת ההבלים: על ”תרבות הטלוויזיה” בישראל, קשר, 25, 104-98.

וימן, ג' (2000), מגדר ופרסומת: נשים וגברים בתשדירי הפרסומת הטלוויזיונית בישראל, מגמות, (3), 485-466.

וימר, ר' (1993), השכל של הפרסום, תל אביב: אור.

ורשבסקי, ש' (1997), חופש הפיתוי, תל אביב: ידיעות אחרונות וספרי חמד.

זאבי, ע' (2005), הרטוריקה של הפרסומת בעיתונות היומית הישראלית 1948-1960: אפיונים לשוניים-סגנוניים בהקשר חברתי-תרבותי, חיבור לשם קבלת התואר ”דוקטור לפילוסופיה”, האוניברסיטה העברית, ירושלים.

זאבי, ע' (2009), ”מחבקים את הצפון” – פרסומת ופטריוטיזם במלחמת לבנון השנייה, קשר, 38,

76-66.

זיו, א' (1981), פסיכולוגיה של ההומור, תל אביב: יחידו.

זיו, א' (1996), הומור ואישיות, תל אביב: פפירוס.

חופשי, י' (2004), ”הכול ניכר בכול”: השלכות תקופתיות על מראה הלוגו, בתוך מ' הורוביץ וע'

פרת (עורכים), לוגו & סמל בישראל, נס ציונה: קרדיט, עמ' 14-27.

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

יאקובסון, ר' (1970), בלשנות ופואטיקה, הספרות, 2, 285-274.

כספי, ד' ולימור, י' (1986), המתווכים: אמצעי התקשורת בישראל 1948-1990, תל אביב: עם עובד.

לביא דינור, ע' (1998), ערכים אמונות ודפוסי יחסים חברתיים בפרסומות ובתשדירי שירות בטלוויזיה הישראלית, חיבור לשם קבלת התואר ”דוקטור לפילוסופיה”, האוניברסיטה העברית, ירושלים.

ליבס, ת' (1999), מבנה השידורים ומבנה החברה, קשר, 25, 97-88.

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

- לימור, י' (1997), "הנסיך הקטן" ו"האח הגדול" או: תעשיית התקשורת בישראל בעידן של תמורות, בתוך ד' כספי (עורך), תקשורת ודמוקרטיה בישראל, תל אביב: מכון ון ליר והקיבוץ המאוחד, עמ' 29-46.
- למיש, ד' (2000), "אם אתה לא שם אתה לא קיים" – הפרסומת כאשנב הצצה לחברה הישראלית, בתוך ח' הרצוג (עורכת), חברה במראה, תל אביב: רמות, עמ' 539-559.
- למיש, ד' (2004), "לטוס כחול לבן": גילויי פטריטיות בפרסומת הישראלית, בתוך א' בן-עמוס וד' בר-טל (עורכים), פטריטיזם: אוהבים אותך מולדת, תל אביב: דיונון, עמ' 317-337.
- לנדאו, ר' (1988), הרטוריקה של משלב הנאום הפוליטי בישראל, תל אביב: עקד.
- 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.
- ניר, ר' (1990), השפה העברית לקראת המאה העשרים ואחת, לשון ועברית (טבת), 11-17.
- ניר, ר' (תשנ"א), הצריר הלשוני במשלב הפרסומת העברית, בתוך מ' גושן-גוטשטיין, ש' מורג וש' קוגוט (עורכים), שי לחיים רבין, ירושלים: אקדמון, עמ' 235-255.
- ניר, ר' (תשנ"ז), "עברית גרוועה", "השחתת השפה" ושאר מרעין בישין, בלשנות עברית, 41-42, 87-94.
- עזריהו, מ' (1995), פולחני מדינה, חגיגות העצמאות והנצחת הנופלים בישראל 1956-1948, באר שבע: אוניברסיטת בן-גוריון בנגב.
- עפרת, ג' (1986), המדיום האומנותי, תל אביב: סתוונית.
- פירסט, ע' ואברהם, א' (2003), געגוע ירושלמי לניו-יורק: הדימוי האמריקני בראי הפרסומת הישראלית, מגמות, מב(4), 652-670.
- פרוכטמן, מ' (תש"ן), לשונה של ספרות – עיוני סגנון ותחביר בספרות העברית, אבן יהודה: רכס.
- פרידמן, ט' (2002), הפסיכולוגיה של הפרסום, תל אביב: גלובס – הספרייה.
- פרת, ע' (2004), גלגולו של הלוגו, בתוך מ' הורוביץ וע' פרת (עורכים), לוגו & סמל בישראל, נס ציונה: קרדיט, עמ' 8-13.
- צמרת, צ' ויבלונקה, ח' (1997), בפתח העידן, בתוך צ' צמרת וח' יבלונקה (עורכים), העשור הראשון תש"ח-תשי"ח, ירושלים: יד בן-צבי, עמ' 7-10.
- קיימן, צ' (1976), שיטות מחקר במדעי החברה, תל אביב: דקל.
- קימלרלינג, ב' (2004), מהגרים, מתיישבים, ילידים: המדינה והחברה בישראל בין ריבוי תרבויות למלחמת תרבות, תל אביב: עלמא ועם עובד.

קליימן, א' (1996), הכלכלה המדינית של ישראל: אטאיזם על פרשת דרכים, בתוך מ' ליסק וב' קני-פז (עורכים), ישראל לקראת שנת 2000, ירושלים: מאגנס, עמ' 196-212.

רבין, ח' (תשי"ח), עברית בינונית, לשוננו לעם, פה, 88-92.
רם, א' (1999), בין הנשק והמשק: ישראל בעידן העולמקומי, סוציולוגיה ישראלית, ב(1), 99-145.

רם, א' (2005), הגלובליזציה של ישראל: מקורולד בתל-אביב, גי'הארד בירושלים, תל אביב: רסלינג.

רשף, י' (2003), דגמי הבחירה הלסקיקלית בזמר העברי כגילוי לתהליכים של ריבוד לשוני, בתוך ר' בן-שחר וג' טורי (עורכים), העברית שפה חיה, כרך ג, תל אביב: הקיבוץ המאוחד, עמ' 278-310.

שורצולד (רודריג), א' (תשמ"ג), העברית ברור הבא?, לשוננו לעם, לד(ח), טז-כו.
שורצולד (רודריג), א' (תשס"ח), מגמות בעברית בת-זמננו, בתוך נ' נבו וע' אולשטיין (עורכות), השפה העברית בעידן של הגלובליזציה, ירושלים: מאגנס, עמ' נט-פב.
שלזינגר, י' (2000), לשונות העיתון: מאפיינים סגנוניים בלשון העיתונות היומית הכתובה, באר שבע: אוניברסיטת בן-גוריון בנגב.
שפירא, י' (1996), חברה בשבי הפוליטיקאים, תל אביב: ספרית פועלים.

Bakhtin, M. (1986). *Speech genres and other late essays*. Trans.: V. W. McGee.

C. Emerson & M. Holquist (Eds.). Austin, Tex.: University of Texas Press.

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.

Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Harmondsworth: Penguin Books and BBC.

Berger, J. (2001). *Advertising today*. London: Phaidon Press.

Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Boston: Unwin Hyman.

Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture*. London: Sage Publication.

Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language*. Cambridge: MIT Press, pp. 350-377.

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.

- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1986). *Social communication in advertising: Persons, products, and images of well-Being*. Toronto: Methuen.
- Penn, G. (2000). Semiotic analysis of still Images. In M. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Qualitative researching with text, image & sound*. London: Sage, pp. 227-245.
- Ricoeur, P. (1979). The model of the text: Meaningful action considered as a text. In P. Rabinow & W. M. Sullivan (Eds.), *The model of the text*. Berkeley: University of California Press, pp. 73-101.
- 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.
- Taylor, C. (1979). Interpretation and the science of man. In P. Rabinow & W. M. Sullivan (Eds.), *Interpretive social science – A Reader*. Berkeley: University of California Press, pp. 25-71.
- Volo□inov, V. N. & Bakhtin, M. (1986). *Marxism and the philosophy of language*. Trans.: L. Matejka & I. R. Titunik. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising ideology and symbolic expression*. London: Sage Publication.
- Williamson, J. (1981). *Decoding advertising*. London: Mareon Boyars.
- Winship, J. (1981). Handling sex. *Media, Culture and Society*, 3, 25-41.