

## סקירת ספרים

### מחוזות חפץ: נופי פרסומת בישראל

אביבית אגם-דאלי, תל אביב: רסלינג, 2010, 308 עמודים

אלי אברהם\*

אגדה אורבנית ידועה מספרת כי בשנות התשעים ביקשו פרנסי אזור טוסקנה לקדם חקיקת חוק בפרלמנט האיטלקי אשר יאפשר להם לגבות כספים מפרסומאים אשר ישתמשו בנופי אזורם לקידום מוצרים בפרסומות. לטענתם, מבדיקה מדגמית שנעשתה, בכ-80% מן הפרסומות למכוניות במגזינים הבין-לאומיים משתמשים הפרסומאים בנופי טוסקנה כדי לפרסם מכוניות, ואין סיבה לדעתם לא לגבות על כך תשלום, כמקובל בעת שימוש בסמלים, בוויזואלים ובסמלילים המוגנים בזכויות יוצרים. אמנם ניסיון החקיקה לא צלח, אולם בעת דיון בסוגיית הנופים בפרסום הישראלי מתבקש להמחיש את חשיבות הנופים שהפרסומאים עושים בהם שימוש.

כתיבה והוצאה של ספר העוסק בפרסום הישראלי הן תמיד מבורכות, במיוחד בהינתן המספר הדל של המחקרים המתפרסמים בעניין. ספר זה של אגם-דאלי מבקש לענות על השאלות אילו סיפורים על החברה הישראלית מספרים דימויים חזותיים בפרסומות לאורך השנים, ומה הנופים השונים מסמלים למעשה בתרבות הישראלית. הספר מתבסס על עבודת הדוקטורט שנכתבה בחוג לתקשורת באוניברסיטה העברית, ובו הכותבת מנתחת ניתוח סמיוטי של 1,156 פרסומות שהתפרסמו בין 1967 ל-2004 בעיתונות הכתובה.

למה טורחת החוקרת לעסוק בפרסום? חשיבותו של הפרסום לשם הבנת התנהלותה של חברה ולשם מעקב אחר שינויים בתחומים רבים בה כבר צוינה במחקרים רבים ואחרים (זאבי, 2010; למיש, 2000, 2003; First & Avraham,

\* ד"ר אלי אברהם (eavraham@com.haifa.ac.il) הוא ראש התכנית ליחסי ציבור ודוברות בחוג לתקשורת באוניברסיטת חיפה.

2009). הפרסום מתואר כמראָה שממנה אפשר ללמוד, בעזרת ניתוח חזותי ומילולי, על סביבה חברתית-פוליטית-כלכלית ותרבותית, על ערכים מרכזיים, על חלומות וגם על דרכי פנייה לשכבות שונות באוכלוסייה. הספר מתמקד בניתוח הנופים בפרסומות, למרות שתאורטית אפשר היה להתמקד בכל נושא אחר, כמו מוצא, מגדר, עיסוק, מעמד הדמות הראשית, סמלים מרכזיים, ערכים ונרטיבים. הסיבה להתמקדות בנופים דווקא, לטענת הכותבת, היא זו: "השתקפות של סביבת האדם המידית; זהו הרפרנט הראשון של כל תרבות. כל תרבות מתייחסת אל עצמה באמצעות בחינת יחסיה עם סביבתה. הנוף גם מתפקד כסימן בעל משמעות והשלכות אידיאולוגיות ופוליטיות שיכול ללמד אותנו על אופני ההתייחסות לרעיונות המסומלים על ידי מקומות" (עמ' 14).

הנוף, אליבא דאגם-דאלי, הוא מעין מראה המשקפת שינויים היסטוריים, גאוגרפיים, אקולוגיים, חברתיים וכלכליים. הנוף, כך עולה מן הדיון בספר, מרמז על הסדר החברתי ועל האנשים הפועלים בסביבתו ומותירים את חותמם על עיצובו ותצורתו. הכותבת מציינת כי הפרסומת היא מערכת סימבולית המעתיקה מן החוץ אלמנטים ומשכתבת אותם למטרותיה, ובכך בכד היא מתארת את היחס של נתיני חברה מסוימת למושג "מקום" בכללו. הפרסומאים כידוע יכולים לבחור בכל נוף שהוא, מקומי או זר, כדי לקדם מוצר או שירות מסוימים, אולם עצם הבחירה בנוף סגולי לפרסומת כלשהי היא המעניינת, מאחר שהנופים משמשים למטרות סימבוליות. אם ייבחר נוף מקומי לקידום המוצר, השאלה שתישאל היא אם מדובר בנוף עירוני או כפרי או חקלאי. כמו כן יש לברר מאיזו צורת יישוב בישראל "הובא" הנוף: קיבוצים, מושבים, ערים גדולות, ערי פיתוח, יישובים ערביים וכדומה. אם ייבחר נוף מחו"ל, מעניין יהיה לברר אם מדובר בנופים ממדינות ערב, מאמריקה, מאירופה, מאפריקה או מן המזרח הרחוק. דיון כזה יחשוף כצפוי את היחס הבעייתי של החברה הישראלית אל המושג "מקום" ואל האוכלוסיות בצורות היישוב השונות, ואולי יהיה גם תשובה לשתי השאלות הגדולות, שעדיין מלוות את החברה הישראלית: למי אנו מבקשים להידמות, ומהו המקום הנערג בעיניו של הישראלי הממוצע?

כדי לשווק מוצרים ושירותים מגייסת הפרסומת דימויים משדות השיח של התרבות ומתעלת אותם לקידום מכירות. המעניין הוא כי כך עושה גם אגם-דאלי בכתביבתה. בדיון המפורט בנושאים שונים בספר אפשר לראות שימוש נרחב בידע התאורטי והמחקרי בתחומים שונים, כמו אמנות, פסיכולוגיה, תרבות, קולנוע וסוציולוגיה, וכן את שילובו של ידע זה בשיח על אודות הפרסום. הכותבת מצאה כי הנוף המתואר בפרסומות שונה במרבית המקרים מן הנוף הקונקרטי הישראלי, ולמעשה קיימת העדפה בפרסום להציג את נופי חו"ל. דימויי הנוף הפופולריים בפרסום הישראלי הם דימויי נוף וחוף ים, דימויי מדבר וספר, דימויי עיר ופרוורים

ודימויי כפר ואדמת בור. לאחר פתיחה תאורטית – העוסקת בנופי הפרסום, בקשרים התרבותיים של הפרסום ובניתוח של הנופים של המושג "מקום" – הכותבת מקדישה לכל סוג של נוף פרק נפרד.

ההתמקדות בנופי חו"ל, ולא בנופי המולדת, בפרסום הישראלי, בעשורים הקודמים לשנות התשעים, כפי שמצאה הכותבת, מפתיעה במידה מסוימת לאור הסברה של חוקרים בתחום כי העדפה זו של נופי חו"ל בפרסום הישראלי החלה בעיקר בשנות התשעים, עם השתרשותה של הגלובליזציה ששטפה גם את ישראל. בכל מקרה, ההתמקדות בנופים זרים מרמזת על שימוש בנופים אשר מרחיקים וירטואלית את הנמען מן הארץ: הים וחופו, המייצגים את ה"לא מקום", את קו הגבול ואת העיר הקוסמופוליטית הגדולה. לטענת אגם-דאלי, עובדה זו יכולה להצביע על הרגשת הזרות של הישראלי כלפי המקום הארצישראלי, וכן ייתכן כי ההערכה של הישראלים לכל דבר שריח חו"ל נודף ממנו זולגת גם לחומרים שבהם נעשה שימוש בפרסום.

הפרסומות אשר נותחו בספר הופיעו בתקופות שלום כמו גם בתקופות מלחמה, והניתוח הראה כי בתקופות משבר ובמלחמות חוזרים הפרסומאים להציג נוף מקומי. מסקנה זו אינה מפתיעה לאור העובדה כי גם מחקרים קודמים הראו כי פרסומאים (כמו כתבי העיתונות לסוגיה) "חוזרים הביתה" בעת משבר, ובפרסומות שהם מייצרים הם משתמשים בדגל הישראלי, בצבעי כחול-לבן, בסמלים ובאייקונים מקומיים (First & Avraham, 2010).

בפרסום הישראלי חלו תמורות משמעותיות במהלך השנים. שינויים אלה התאפיינו בעיקר במעבר מפרסום רציונלי, המתרכז בתכונות וביתרונות של המוצר או של השירות, אל פרסום רגשי, הפוסח על מהות המוצר ומנסה להפעיל בדרכים שונות, רגשות חיוביים אצל קהל היעד. מטבעם, נופים אמורים להפעיל את הרגש, ומכאן השימוש התדיר והמגוון בהם בפרסומות. הסמלים, המילים והצבעים שבהם משתמשים בפרסום אמורים ליצור אסוציאציות חיוביות, במרבית המקרים, אצל הקהל; כך גם הנופים, המעבירים למעשה מסרים, ערכים וחלומות בעבור הקהל הפוטנציאלי.

למרות שהספר מציג יריעה רחבה בדבר שינויים בתחומים שונים בפרסום בישראל, חסרה בו התייחסות מעמיקה דייה לשיקולי ההפקה של תעשיית הפרסום. אמנם הכותבת מציינת כי חלו שינויים במוסד הפרסום ובתחום בעקבות הפיתוחים הטכנולוגיים מאז שנות השבעים, והיא מפרטת אותם, אך אין זה מספק לדעתי. מחקרי ייצוג הם כמובן חשובים, אולם עיסוק בשיקולי הפקה, במאפיינים וברקע חברתי-כלכלי של הפרסומאים יכול להעשיר לא מעט את הדיון בספר. בספר גם חסר דיון מעמיק בזהות הישראלית ובמאבקים החברתיים על היווצרות הדימוי העצמי, המתנקזים מטבע הדברים גם לתחום הפרסום. נקווה

שנושאים אלה יפותחו במחקרים העתידיים. שימוש בנופים המופיעים בפרסומות מחייבים הסכמה חברתית באשר להם. אם אין הסכמה בחברה הישראלית באשר לאטרקטיביות של נופים מיישובים ערביים, משכונות מצוקה, מערי פיתוח, מהתנחלויות או מקיבוצים ובאשר למה שהם מייצגים, אל לנו להתפלא שאין שימוש בהם בפרסומות. כך לדוגמה נמצא כי פרסומאים ישראליים משתמשים בגבולות של מדינות אחרות כדי לתאר גבול, וזאת בשל חוסר ההסכמה באשר לגבולות המדינה ובשל האסוציאציות שהם מעוררים (First & Avraham, 2009). לסיכום, מדובר בספר חשוב וחלוצי, שבוודאי יהווה כלי מרכזי ללמידה ולמחקר וישמש רבות סטודנטים וחוקרים המתעניינים בתחום הייצוגים בפרסום ובהבנת מהות השינויים שחלו בתעשיית הפרסום בישראל. הממצאים מטרידים במיוחד לנוכח המסקנות המתמקדות בעצם מהותו של החלום הישראלי, שעיקרו בריחה מן הסביבה המידית אל נופי חו"ל ולעבר מה שהכותבת מכנה "לא מקומות".

פרסום כידוע יכול לשמש נייר לקמוס לבחינת שינוי בהתייחסות לזמן ולמקום בחברה מסוימת. אם נזכור את דבריו נשיא צרפת בעבר פרנסואה מיטראן, אשר אמר כי "אומה אשר איננה מייצגת את עצמה בייצוגים השונים חדלה להיות אומה", ניוכח שלמנהיגות המקומית בישראל, המבקשת לחזק את האמונה בנרטיב היהודי-ישראלי על הארץ ולשפר ולטפח את הדימוי העצמי של אזרחי הארץ, נכונים אתגרים לא קלים.

## רשימת המקורות

זאבי, ע' (2010), "אבדן הפשטות": הרטוריקה של הפרסומת בעיתונות היומית הישראלית בעשור הראשון ובעשור הנוכחי – עיון השוואתי, מסגרות מדיה, 5, 83-112.  
 למיש, ד' (2000), "אם אתה לא שם אתה לא קיים", בתוך ח' הרצוג (עורכת), ישראל במראה, תל אביב: אוניברסיטת תל-אביב, רמות, עמ' 539-559.  
 למיש, ד' (2003), "לטוס כחול לבן": גילויי פטריוטיזם בפרסומת הישראלית, בתוך א' בן עמוס וד' בר-טל (עורכים), פטריוטיזם: אוהבים אותך מולדת, תל אביב: דיונון, עמ' 317-338.

First, A. & Avraham, E. (2009). *America in JeruSALEm: Globalization, national identity, and Israeli advertising*. Lanham, MD: Lexington Books (Chapters 1 and 2).

First, A. & Avraham, E. (2010). Contesting national identity during crisis: The use of patriotism in Israeli advertisements. *Critique, Culture and Media*, 3, 334-351.

