

סקירת ספרים

מחוזות חפץ: נופי פרסומת בישראל

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

מירי גל-עזר*

מדף הספרים והמחקרים בעברית ובאנגלית העוסקים בתקשורת חזותית בישראל דל למדי. מספר המאמרים או המחקרים מועט, ומספר הספרים מצומצם, ובכך נעוצה חשיבותו של ספר זה, "מחוזות חפץ: נופי פרסומת בישראל", התורם את תרומתו לתקשורת החזותית בישראל, בשדות האקדמיים של התקשורת ושל מדעי החברה. בפרק הראשון, "נופי פרסומת", מצהירה החוקרת כך:

"[...] הבחירה בז'אנר הפרסומת נעשתה מכיוון שזהו כלי לביטוי האידיאולוגיה הרווחת ולחיזוקה. זאת בהסתמך על ההנחה שטקסטים בתרבות אינם מנותקים משאלות של כוח, מוסריות ואידיאולוגיה ולכן הם משקפים ויוצרים מציאות מנקודת מבט מובחנת ובעלת אינטרס המשרתת את בעלי הכוח – במקרה זה המפרסמים. בעצם כתיבת ספר זה טמונה ההבנה כי הכרת המציאות עשויה להיות פתח לשינוי המציאות, ועל כן שינוי החברה כשלעצמו הוא כבר לעיתים שינוי של מציאות [...]" (עמ' 27).

זו הצהרת כוונות נכוחה בדבר מטרת הספר בהקשר המסגרת התאורטית לניתוח החזותי של הפרסומות, המתבססת בעיקר על ארווין פנופסקי (Panofsky) (פנופסקי, 1955/2009), על רולאן בארת (Barthes, 1957/1972), על ג'ון ברג'ר (Berger, 1972) ועל וויליאם תומס מיטשל (Mitchell, 1987, 2002), המהווים

* ד"ר מירי גל-עזר (miri-gal@012.net.il) היא מרצה לתקשורת במחלקה לתקשורת במכללה האקדמית כנרת.

"אבות מייסדים" של שדה התקשורת החזותית. מסגרות נוספות לניתוח הן משמעות הנוף, הקשר בין נוף לתרבות וללאומיות, "המקום" הישראלי, מודלים לניתוח פרסומת והתפתחות מוסד הפרסומת.

בעוד שהמסגרת התאורטית רחבה וברורה ברובה ומציגה את התאוריות ואת המודלים המרכזיים לניתוח החזותי, מורגש חסרונן של תאוריות העוסקות בלאומיות. שאלות המחקר עוסקות ב"הסמלים של היום-יום שהוא מאגר לאומי [...] ובשאלה "האם הלאומיות הזו [המשתקפת בפרסומות] עוברת שינויים בעידן של גלובליזציה לטובת לאומים אחרים? או לטובת סמלים על לאומיים ברבות השנים?" (עמ' 28). היעדר תאוריות של לאומיות הוא חולשה גם במחקרים נוספים בתקשורת העוסקים בלאומיות; היא (הלאומיות) נתפסת כמובנת מאליה לכאורה. החוקרת גם איננה מתייחסת לתאוריות מגדר, למרות שמחקרי מגדר מבוססים למדי בישראל, ואף יש אחדים העוסקים בפרסומת.

"הנחת המוצא היא כי הנוף המתואר בפרסומות מגלם בחובו את הערכים התרבותיים והאידיאולוגיים של המוען והנמען. במציאות הישראלית אשר בה ניכוס הטריטוריה הוא מרכיב מרכזי באידאולוגיה הלאומית, יש משנה חשיבות להבנת המשמעויות האיקונוגרפיות של הנוף. למעשה גם בעצם 'ציטוט' מקומות רחוקים מכאן יש משמעות פוליטית ואידאולוגית. 'האדם הוא תבנית נוף מולדתו'. השאלה היא: איזה נוף משתקף בפרסומת, סוכן חיברות מרכזי לאורך השנים ומדוע?" (עמ' 29).

אמנם בפסקה זו מהדהדת ברורות כתיבתו של מיטשל, המקושר אליה, אך לפי מיטשל, לא רק "האדם הוא תבנית נוף מולדתו", אלא אף המולדת עשויה בתבנית האדם (Mitchell, 2002). האם הנוף הוא מראה, או הוא תרבות? האם החוקרת בוחנת את יחסי הגומלין בין הנוף "כתרבות" לבין ייצוגו בדרגה שנייה כמיתוס, כפרסומת? זהו למעשה ניתוח המיתוס שעורך בארת ב"מיתולוגיות" (Barthes, 1957/1972). אמנם החוקרת נוקטת את "עמדת המראה" לאורך רוב הספר, אך בהערה 62 היא מעידה כי היא מודעת לנוף כ"תרבות":

"כך למשל מפעלה של קק"ל לייעור אדמת ארץ ישראל שינה בפועל את נוף הארץ. פעולת הייעור הייתה מעשה אידיאולוגי שמשמעותו התרבותית הייתה מימוש רעיון כיבוש השממה, באמצעותה קק"ל הביאה את אירופה לארץ ישראל. שינוי הנוף הפך את אדמת הארץ למעין אירופה בזעיר אנפין [...] (שם, עמ' 274-275).

בהערה זו, שאין לה תימוכין תאורטיים, החוקרת מיישמת יישום מלא את דרכם התאורטית של חוקרי התרבות החזותית, כגון ברג'ר ומיטשל, ולפיה הנוף איננו "טבע", אלא הוא תרבות. לכן יש צורך במורכבות רבה בניתוח, שכן הוא רב-רובדי: ברובד הראשון יש לנתח את המציאות, דהיינו את הנוף כתרבות, וברובד השני – את ממד הייצוג של הנוף, שהוא בתורו גם מכונן המציאות. שיטת המחקר בספר אינה מופיעה כפרק נפרד, אלא היא מסיימת את הפרק הראשון, "נופי פרסומת". הפרסומות לוקטו מן העיתונים "הארץ", "ידיעות אחרונות", "מעריב" ו"העולם הזה" (הערה 76, עמ' 275), וכך כותבת אגם-דאלי:

"שיטת המחקר ששימשה אותי לצורך חיבור זה אינה שגרתית במחקר שמקורו במדעי החברה. את הקורפוס הענקי של העבודה, קרי אוסף הפרסומות ששימש אותי, ניתחתי דווקא בכלים סמיוטיים. באוסף זה הצטברו יותר מאלף פרסומות שבהן הופיעו דימויי נוף. לא ננקטו צעדים כדי לוודא כי המדגם המייצג אמין, אך מדגם כה גדול [1,156 תצלומי פרסומות, הערה 76, עמ' 275] יכול להיחשב אמין. למעשה לא קיים שום קטלוג המתעד פרסומות ישראליות בדרך שבה מתועדות כתבות עיתונאיות, ולכן החיפוש אחר הפרסומות התבצע תוך כדי דפדוף ידני בדפי העיתונים [...]". (עמ' 40).

החוקרת מוסיפה כי "הפרסומות נאספו על-ידי ועל ידי הסטודנטים שלימדתי (בכמה מכללות) בקורס שעסק בניתוח סמיוטי של פרסומות במשך השנים" (הערה 77, עמ' 275). מציטוט זה ברור גם כי הספר מאורגן בשיטת מדעי הרוח, ולא ב-APA Style (6th), שיטת הכתיבה במדעי החברה. אין מראי מקום בגוף הטקסט, ההערות ממוספרות ומופיעות ברצף בסוף הספר, ונראה כי זו הכבדה מיותרת על הקוראים.

בנספחים מופיעות שלוש טבלאות: נספח א הוא "קורפוס עיקרי", ובו מוצגות השנים שנבחרו לליקוט הפרסומות (עמ' 222). הרציונל אינו מפורט, אך נראה כי פרט ל-1998 ול-2004, השנים האחרות הן שנות מלחמה, שנת רצח רבין ושנת מהומות אוקטובר. האם זהו הגיון הבחירה? לא ברור. בכל שנה מצוין מספר הפרסומות בארבע הקטגוריות שנותחו: מדבר, ים, עיר, כפר. בנספח א מופיעה טבלה נוספת, "קורפוס משני" (עמ' 223): "[...] מורכב מפרסומות שנאספו על-ידי באופן אקראי בזמן המחקר והן בבחינת תוספת [...]". (הערה 301, עמ' 291). גם בטבלה זו אין הסבר להגיון הבחירה, וגם כאן מצוין מספר הפרסומות בארבע הקטגוריות שנותחו. בטבלה הבאה, "חלוקה על פי תימות" (עמ' 224-225), מחולקת כל קטגוריה לקטגוריות משנה, אך ללא שנים; למשל, מדבר "כמקום

מסוכן וכרקע לחייל, 98", "הקאובוי, הג'יפ, והמטייל, 72", "כאקזוטי או כאוריינטלי, 92", "סה"כ 262". לו הייתה הצלבה בין השנים והתמות, ייתכן שאפשר היה לתקף התפתחות כלשהי, המדווחת בכתיבה התיאורית בפרקים גופם; אך כפי שאמרה החוקרת, "לא ננקטו צעדים כדי לוודא כי המדגם המייצג אמין", וספק אם אפשר לכנות את אוכלוסיית המחקר "מדגם מייצג". ובהחלט אפשר היה ליישם שיטות שונות של דגימה הרווחות היום במדעי החברה כדי להבטיח עניין זה.

בפרק השני, שהוא מעניין ורהוט, עוסקת החוקרת בהתפתחות "מוסד הפרסומת, המקרה של ישראל", נושא חשוב שטרם נחקר כראוי. אגם-דאלי מארגנת בשלבים את התפתחות הדימוי הפרסומי, בוחנת את ההשפעה של התפתחות הטכנולוגיה, של הגלובליזציה של השדה, של שליטת הכלכלה הקפיטליסטית ושל הוולט העלויות הנלוות לה. בפרק המשנה, "שינויים בתפקיד הפרסומאי הישראלי", נדון תהליך ההתמקצעות וההתמחות, גם בעקבות ההשכלה האקדמית של הפרסומאים, עליית המשרדים הגדולים ולבסוף "ההשפעות החברתיות והתרבותיות על מוסד הפרסומת בישראל".

שאלה מעניינת, שלא נדונה, המסתמנת מן הפרק היא אם גם בשדה הפרסום מתרחשות פרולטרניזציה בצד עליית "כוכבים", כמו בשדה העיתונות (לימור, 1997). בנוסף לכך, החוקרת סבורה כי הטכנולוגיה המתוחכמת יוצרת שיפור ושכלול, וזאת לפי ההנחה הרווחת כי מודרניזציה וטכנולוגיה יוצרות קדמה. וכך לדעתה, האפשרויות הגלומות במאגרי דימויים (image banks) ובטכנולוגיות מהירות ומפותחות לעיצוב דימויים, יוצרות פרסומות מעניינות ואיכותיות יותר מאלו שבשנים עברו. הנחה זו צריכה הוכחה ומחקר אמפירי. לאחרונה הנחת הקדמה הטכנולוגית מקודמת בשיח הנאו-ליברלי של האוטופיה ברשת – הדמוקרטיה המקודמת באמצעות הרשתות החברתיות לכאורה – אך למעשה טכנולוגיית הרשת היא דלוזיה בעלת צד אפל: היא מאפשרת לדיקטטורות ציד חסר רחמים ושיטתי של פעילים פוליטיים (Morozov, 2011). ובנוסף, נראה שפרק חשוב זה, העוסק בהתפתחות הפרסומת, היה עשיר יותר משהוא, אילו היה משולב גם בראיונות עומק.

נדגים את אופן הניתוח על פי הפרק השלישי, העוסק ב"נוף מדבר וספר", שהוא הן טבע הן תרבות, ספר ושממה הממתינים לפעולת הכיבוש. הניתוח בפרק זה עשיר ומעניין. הנה למשל ניתוח פרסומת לשמפוז:

"העובדה שהמפרסם עושה שימוש ברקע מדברי שבו חיילים מתקלחים ואינו מסתפק רק בצילום הדוגמנית היפה מעידה על הערכים של החברה הישראלית באותה תקופה. מדובר בחברה שחויית המלחמה היא חוויה

מאחדת בעבודה. נוף המדבר והחיילים המתרחצים מחברים את הנמען לזמן ולמקום הפקת הפרסומת – ישראל של סוף שנת 1973. שוב הפרסומת משתייכת לז'אנר המערב בין הכלכלי ללאומי. אם כן, הרקע המדברי ודמויות החיילים מצטטים מציאות ישראלית אחת (החזית) בעוד שדמות הדוגמנית מצטטת את המציאות הביתית היומיומית של העורף [...] (עמ' 89; הפרסומת מצויה באינדקס, תמונה 9, והצפייה בה משפרת את הבנת הקוראים).

חבל שהניתוח המגדרי, הקיים בטקסט זה באופן דנוטטיבי, איננו הופך למודע לעצמו באמצעות גיבוי תאורטי של תאוריות מגדר שיפיקו את הקונוטציות ואת ההשתמעויות האידאולוגיות המתבקשות. נראה שאי-אפשר היום לנתח ייצוגים תרבותיים ללא ניתוח תאורטי פמיניסטי. להלן קטע מסיכום הפרק השלישי, "נוף מדבר וספר":

"הפרסומות שהוצגו בפרק זה מהוות עדות נוספת להיות הפרסומת מערכת גמישה המתאימה עצמה לשינויים חברתיים ומשקפת אותם לצרכיה: מייצוג המדבר כאתר מסוכן ש'מעבר לגבול' בשנים הראשונות (-1967 1973) לייצוגו כמקום של מנוחה, שלווה ונופש (עד 2004). ייצוגי המדבר מקבילים לכמה מהשינויים שעברה החברה ישראלית: מחברה העוסקה בביטחון ובשמירת הקיים (המתגשמים בהופעת דימוי החייל במדבר) לחברה נהנתנית העוסקת בשיפור תנאי חייו של היחיד (המתגשמים למשל בהופעת דימוי הג'יפ במדבר); מהתייחסות המתעלמת מן האחר (הערבי) להתייחסות אל הערבי כאקזוטי או נוף" (עמ' 110).

פסקה זו, שהיא חלק מסיכום הפרק, מנתחת את המעבר לכאורה מחברה מיליטריסטית לחברה נהנתנית, ובכל זאת הג'יפ האזרחי הקפיטליסטי הוא מיליטריסטי בצד היותו כלי להנאה. המלחמה נמשכת גם בהקשר הקפיטליסטי ולעתים אף מועצמת בעטייה של הכלכלה הנאו-ליברלית. עם זאת פסקה זו מבטאת יפה את השניות המופיעה בשם המוצלח של המחקר: "מחוזות חפץ: נופי פרסומת בישראל". החוקרת התכוונה למחוזות הפנטזיה והאוטופיה: "הפרסומת היא אחד משדות השיח העיקריים שאליהם מתנקזים השאיפות והרצונות של בני התקופה בכל תקופה" נכתב בהקדמה לספר (עמ' 11). אך אפשר לקרוא את השם גם באופן נוסף: הכלכלה הקפיטליסטית של החברה הנהנתנית הופכת הכול ל"מחוזות חפץ" בשני תהליכים: הסחרה וחפצון. וכך פיענוח השם בשני היבטיו מצביע על ממצאי המחקר. כפל פנים זה של "מחוזות חפץ" מתגלם גם בעטיפת

הספר ובתצלום השער הצבעוני היפהפה: כדור פורח שעליו פרסומת של מוצרי החלב של "יטבתה" ברקע נוף הרי אדום.

הפרקים הבאים – "פרק ד: נופי כפר, חקלאות ואדמת בור", "פרק ה: נוף אורבני" ו"פרק ו: נוף ים, חוף ים ומקורות מים אחרים" – מרחיבים את היריעה בניתוח עשיר של קורפוס בן יותר מאלף פרסומות משנת 1967 ועד 2004, בארבע תמות מקיפות של נוף המנותחות כאמור במחקר: מדבר, כפר, עיר וים. החוקרת מדגימה היטב את השתנות העתים ואת הייצוגים המשקפים שינויים חברתיים, פוליטיים, כלכליים, תרבותיים ואידאולוגיים.

חסר במחקר דיון על מה שאינו מיוצג; אמנם ההיעדר מתייחס מפורשות רק לערבי, מכיוון שהוא מאיים, אך מתוך הדיון בקורפוס בספר נעדרות גם ההתנחלויות ועיירות הפיתוח. סוגיה מעניינת, שלא נדונה, המבצבצת מתוך אינדקס תצלומי הפרסומות, היא כי בשנים הראשונות אפשר לראות פועלים בפרסומות, ולאחר מכן כנראה נעלם מעמדם של אלה מן הייצוג. ייתכן שהיעדר זה מהווה חלק מאפיוני השיח של הכלכלה הנאו-ליברלית השולטת בישראל בשנים האחרונות, שטרם נחקר כיאות בישראל.

אמנם קורפוס הפרסומות בספר עשיר ורחב, ובאינדקס הפרסומות המנותחות בספר מופיעות פרסומות אסתטיות רבות; בחירה זו היא כנראה פועל יוצא של הידע של אגם-דאלי באמנות, אך הקורפוס הישראלי בכללו, למרבה הצער, מצטיין בדלותו החזותית, עניין הקשור כמובן למפרסמים ולדרכי הכשרתם ולתרבות הישראלית בכללה, שהיא ביסודה תרבות טקסטים. ובכל זאת, כבר מתחילת המאה העשרים התפתחה בארץ תרבות חזותית עשירה שאיננה באה לביטוי בפרסומות, בדומה להיעדרה המסוים של המסורת החזותית העמוקה של התרבות המערבית, שהייתה מסד התרבות החזותית בארץ למן היווסדה. ללא לימוד אמנות המערב בצד העמקה בהיסטוריה החזותית בישראל בכל שדותיה, קשה להניח כי תפתח תרבות חזותית עשירה ומורכבת; אדרבה, היכולות הטכנולוגיות מסוג "העתק-הדבק" המהירות והשגרתיות עלולות לגרום לדלות ולבנליות. לכן נראה כי בצד חקר התקשורת החזותית בארץ, שלכך תורם מחקרה של אגם-דאלי, יש לחזור וללמוד גם את מדעי הרוח, שלצערנו הרב מקוצצים ללא הרף לטובת דיסציפלינות של פרקטיקות מקצועיות.

בסיכום הספר מציינת אגם-דאלי כי נופים רבים הפכו ל"לא מקום", וכי "ככל שחולף הזמן, מה שנהוג לכנות המציאות הנחווית הוא יותר ויותר מציאות שמפיקים אמצעי התקשורת ופחות מציאות ממשית, פיזית, אם כי גם זו מושפעת ממציאויות חלופיות [...]" (עמ' 213). זו היא הנחה נוספת, הרווחת במחקר הנוכחי ובמחקר התקשורת בכלל, שאפשר לחלוק עליה. עם זאת, בעצם ימים אלו נופי

הפרסומת אינם רק מציאות חלופית של "מחוזות חפץ", אלא הנופים עצמם הם גם "מחוזות מחלוקת", כפי שמציינת אגם-דאלי בפסקה האחרונה בספרה:

"לסיכום, הזרות או ההתעלמות שמפגין הישראלי כלפי המקום נעלמת בעיתות משבר או מלחמה. המלחמה מזכירה למפרסם (המשמש כסוכן של חיברות) את הימצאותנו במרחב הישראלי. הקונפליקט בין היות 'כאן' להיות 'שם' נפתר בזמן מלחמה – לטובת ה'כאן'" (עמ' 220).

בעת הזו עודנו עומדים מול שאלות נוקבות בדבר הגבולות, זכותנו על הארץ, האומה, הקולקטיב והקבוצות השונות בו. שאלת זכותנו עומדת במלוא חריפותה מול שאלת זכותם של הפלסטינים, והמחלוקת הקשה מהדהדת היטב במרחב הציבורי בישראל. בכך מתבטאת גם האקטואליות של מחקרה של אגם-דאלי, המציג את השינויים החזותיים, הפוליטיים, הכלכליים והאידאולוגיים המשתקפים בנופי הפרסומת בישראל והמעצבים בתורם את יחסנו אל חלקת אדמה זו, המולדת.

רשימת המקורות

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.

פנופסקי, א' (1955/2009), איקונוגרפיה ואיקונוולוגיה: מבוא לחקר אמנות הרנסנס, המדרשה, 12, 69-97.

Barthes, R. (1957/1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.

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

Mitchell, W. J. T. (1987). *Iconology: Image, text, ideology*. Chicago and London: The University of Chicago Press.

Mitchell, W. J. T. (2002). Holy landscape: Israel, Palestine, and the American wilderness. In W. J. T. Mitchell (Ed.), *Landscape and power*. Chicago and London: The University of Chicago Press, pp. 261-290.

Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of Internet freedom*. USA: Public Affairs.

