

סקירת ספרים

Advertising and reality: A global study of representation and content

Amir Hetsroni (Ed.), London and New York: Continuum Books, 2012, 277 pages

אלי אברהם*

עריכה והוצאה לאור של ספר העוסק בפרסום גלובלי וישראלי הן מבורכות תמיד, במיוחד בשל המספר הדל של הספרים והמחקרים המתפרסמים בנושא זה. הספר שבעריכת אמיר חצרוני מכיל מאמרים העוסקים בקשר שבין פרסום למציאות. בספר שלושה חלקים. החלק הראשון נקרא "דעות, זמנים ומקומות" (Views, times and places) ומכיל שבעה מאמרים. מאמרים אלה עוסקים בנושאים מגוונים ומעניינים, כמו לדוגמה ערכים בפרסום הישראלי (אמיר חצרוני), דת ופרסום (יואל כהן), תדמיות ערבים ומערביים ואחרים. החלק השני, "דמוגרפיה" (Demography), מכיל שלושה מאמרים העוסקים בייצוג קשישים, מיעוטים וסלבריטאים בפרסום. החלק השלישי של הספר, "מגדר" (Gender), מכיל מאמרים העוסקים בייצוגי גבריות ונשיות, סקס, אלימות ואפנה בפרסום. המאמרים מגוונים מאוד הן בשיטות המחקר, בתאוריות, בקבוצות ובנושאים שבהם התמקדו החוקרים המשתתפים וכמובן במגוון הגאוגרפי. אפשר למצוא מחקרים שמתמקדים בפרסום במדינות המזרח התיכון, בספרד, בפורטוגל, בסין, בארצות הברית ובישראל. העיסוק בקשר וביחסי הגומלין בין פרסום למציאות והחברה החל כבר בראשית חקר הפרסום המודרני. קיימים חוקרים המתמקדים בקשר שבין הפרסום לבין החברה וכאלה המחפשים יותר קשר למציאות בתחומים שונים, לאו דווקא בתחום

* פרופ' אלי אברהם (eavraham@com.haifa.ac.il) הוא ראש התכנית ליחסי ציבור ודוברות בחוג לתקשורת באוניברסיטת חיפה ויושב ראש קרן איס"ף – הקרן הבין-לאומית להינדך.

החברתי. אלה המחפשים קשר בין פרסום לחברה מתמקדים בשאלה אם הפרסום משקף מרכיבים חברתיים כמו לדוגמה ערכים, נרטיבים וייצוג של קבוצות חברתיות כמו נשים, קשישים, נוער ומיעוטים. חוקרים המתעניינים בקשר שבין פרסום לבין המציאות עוסקים יותר בקשר שבין פרסום ובין המערכת הכלכלית, הדתית, אפנה, סקס, אלימות ונושאים דומים. אף שכל החוקרים הללו עוסקים בחברה, אפשר בכל זאת להפריד בין שתי קבוצות חוקרים אלה.

קיימות שתי גישות מרכזיות על הקשר שבין פרסום למציאות החברתית. גישה אחת, ובראשה הולברוק (Holbrook, 1987), טוענת כי הפרסום הוא סוג של מראה לערכים ולקבוצות החברתיות, ולפרסומאים אין אינטרס לעוות את המציאות כי אז הפרסומות לא יהיו משכנעות. אולי הפרסומאים מדגישים ערכים ותפיסות מסוימים, אולם הם שואבים אותם מהחברה שבה הם פועלים וחיים. במילים אחרות, הפרסום משקף תפיסות, עמדות ומגמות קיימות. הפרסומאים אינם ממציאים סטראוטיפים על קבוצות חברתיות או ערכים מסוימים (לדוגמה: אינדיווידואליזם, מסורתיות, קולקטיביזם), אלא מאמצים כאלה שקיימים כבר בחברה ורק מציבים אותם בקדמת הבמה. לפי גישה זו, לגיטימי להשתמש בסטראוטיפים הקיימים ממילא בחברה על ערכים או מזרחים בפרסומת. לכן כדי לשווק בנק, לדוגמה, מאמינים הפרסומאים שלא מומלץ להשתמש בפרזנטור מזרחי, שנתפס כמי שאינו מתאים לקדם מוצרים יוקרתיים, כי אז הפרסומת לא תהיה אמינה. הפרסומת משקפת את הערכים החברתיים ואת העמדות בחברה ואינה מעוותת את המציאות, כי עיוות אינו מועיל או מסייע לפרסומאים. מי שמתקומם נגד מה שהוא רואה בפרסומות, צריך לשנות תחילה את המציאות או את החברה שהפרסומת משקפת אותן.

גישה אחרת, אשר ניסח פוליי (Pollay, 1986), מתארת את הפרסום כ"מראה מעוותת". לטענת חסידיה, הפרסום מתועל באופן בלעדי לקידום התדמית והמכירות של מוצרים ושירותים ולכן מזניח את הצורך בייצוג הולם של ערכים, של קבוצות ושל תפיסות של המציאות. התוצאה: הפרסום מעוות את המציאות ומטה אותה, ומכאן ההבדל בין הערכים של חברה מסוימת ובין הערכים המוצגים בפרסום. הפרסומאים נתפסים כמי שיוצרים חזיון סלקטיבי של ערכים/התנהגויות מסוימים. במקביל טענו חסידיה הגישה כי הפרסומאים מעוותים את המציאות החברתית בפרסומות. לדוגמה, הם מעוותים את גוף הדוגמניות בפרסומות כדי ליצור שלמות מזויפת, דרמה ועניין שמטרתם להגיע לקהל היעד ומכאן שהפרסום יוצר "מראה מעוותת" של המציאות (First & Avraham, 2009).

השאלה אם הפרסום אמור לשקף את המציאות החברתית היא שאלה אידאולוגית שגם עליה יש תשובות ועמדות שונות. ניקח לדוגמה את השימוש במוטיבים של איכות סביבה הפופולריים בשנים האחרונות בפרסום הישראלי

(Avraham & First, 2013). האם מרכיבי מיתוס מסוים המשמשים בפרסום משקפים את פופולריות המיתוס הזה בחברה? התשובה תלויה, כצפוי, בגישה האידאולוגית של הנשאל. מצד אחד, הפרסומאים רואים כי נושא איכות הסביבה פופולרי בקרב ישראלים. משווקים רבים מתחשבים יותר ויותר בהשפעות הסביבתיות, ומכאן שטבעי שבפרסום ייעשה שימוש במיתוס הירוק הזה יותר מבעבר. מצד שני, קיים שימוש יתר במיתוס זה (לא אחת ברמה של Green Wash) והפרסום מעוות את המציאות כי הוא נותן לנו תחושה שהמיתוס הירוק הוא הדבר הפופולרי והחשוב ביותר לישראלים. הספר עוסק בשאלה זו באופנים שונים וכותבים שונים מתרכזים בשאלת הקשר בין הפרסום לבין החברה וגם בין הפרסום לשאר תחומי המציאות ושואלים אם קבוצות, ערכים ונושאים מסוימים מיוצגים בצורה ראלטיסטית, ואם לא – מהם העיוותים ומהן ההשלכות של עיוותים אלה.

הספר מכיל מאמרים חדשים לצד מוכרים. דוגמה לאחרונים היא מאמרו של חצרוני על השינוי בערכים בפרסומת הישראלית שנחשב כבר כמעט קלאסי ולכן טוב ששולב באסופה זו. מאמרים אחרים, גם הם רלוונטיים לקהל הישראלי, הם לדוגמה מאמר המציע סקירה מקיפה של אופן השימוש בנוסטלגיה (גם הוא של חצרוני) ובעבר בפרסום לאורך השנים וכן זה של יואל כהן העוסק באספקטים שונים של השימוש בדת בפרסום הישראלי. במקביל נכללו בקובץ זה מאמרים חדשים שאינם מוכרים לקהל הישראלי אשר יכול למצוא בהם עניין רב. דוגמה לכך הוא מאמר העוסק בייצוג הערבים בפרסומות אשר שודרו בתחנות הלוויין במזרח התיכון. מאמר אחר עוסק בהשוואה בין הפרסום היפני לבין זה האמריקני. מאמרים מעניינים אחרים עוסקים בייצוג קשישים, בייצוג ידוענים בפרסום באסיה, במגדר, במיעוטים ועוד. לצד מקרי הבוחן הרבים המופיעים בספר כדאי לציין מאמר תאורטי ומעשיר מאת פיל הופקינס (Phil Hopkins) המראה כיצד קנייה של מוצרים וצריכתם מעניקים לנו הזדמנות להשתייך לשבט ולערכים של שבט זה על ידי שימוש בנרטיבים בשיווק, קשר לזהות האישית ולהגדרת העצמי, וכיצד כל אלה באים לידי ביטוי בתהליך השיווק. נראה שקהל היעד של הספר כולל חוקרים, פרסומאים וכמובן סטודנטים. לטובת אלה האחרונים מוצגות בסוף כל מאמר שאלות לדיון אשר מתן תשובה עליהן תבהיר אם הקורא הבין את המאמר ואת המסרים המרכזיים שבו. שאלות אלה טובות כמובן גם למרצים הרוצים לבדוק אם הסטודנטים קראו את המאמר ואם הבינו את מסריו המרכזיים. בולט לעין חוסר האחידות בין המאמרים. קיימים מאמרים עם רקע תאורטי מפורט וכאלה עם רקע מפורט הרבה פחות. כמו כן אורך הפרקים שונה. קיימים מאמרים שמעודכנים יותר בידע המחקרי שהצטבר בשנים האחרונות ויש שפחות. מנגד המגוון שהספר מציע בנושאים, בתאוריות ובשיטות מחקר מוסיף לאטרקטיביות שלו ולעניין שהוא עשוי לעורר בקוראים פוטנציאליים.

עם זאת חסרה בספר המחשה של הפרסומות המוצגות ומנותחות, מלבד במאמר אחד. בדרך כלל מחסור זה נובע משיקולי עלות של המוציא לאור, אולם הדבר מתבקש בספר מעין זה. אף שהספר מציג יריעה רחבה של ייצוגים בפרסום בעולם ובישראל, חסרה בו התייחסות מעמיקה לשיקולי ההפקה של תעשיית הפרסום. מחקרי ייצוג הם כמובן חשובים, אולם עיסוק מעמיק יותר בשיקולי הפקה, במאפיינים וברקע חברתי-כלכלי של העובדים בתעשיית הפרסום יכול להעשיר לא מעט את הדיון בספר.

חשיבותו של ספר זה בכך שהוא מקדם דיון אקדמי ועשוי לעורר מודעות לאופני הייצוג של נושאים, של ערכים ושל קבוצות בפרסום. לדוגמה, יש המאמינים כי ייצוג השחורים בפרסום האמריקני השתפר בשל העלאת המודעות לאופני הייצוג של קבוצה זו שהתאפיינו בקישורם למוצרים בעלי מעורבות נמוכה, למוצרים המיועדים לקהל היעד השחור, ובתפקידים משניים של עוזרים, של מלצרים ושל נהגים. כיום יש שיפור מרענן בתדמיתם ודוגמנים שחורים מופיעים היום בשיווק מוצרים יוקרתיים ובקידום מוצרים לכלל האוכלוסייה האמריקנית. בישראל, לעומת זאת, ביקורת על הייצוג של המזרחים לא שינתה הרבה את אופן ייצוגם. המחאה לאחר שידור "פרסומת החאפרים", לפני כעשור, שבאה לקדם נסיעה באוטובוסי אגד והציגה נהגי מוניות שירות מזרחים פרימיטיביים, אלימים וחסרי נימוס, לא הביאה כנראה לשיפור הייצוג של קבוצה זו. בשבועות האחרונים משודרת פרסומת דומה לקידום נסיעה ברכבת ישראל. בפרסומת זו מופיע שוב נהג בעל חזות מזרחית, ומבטא מזרחי, המתנהג בצורה פרימיטיבית ומתעלל בנוסע הישראלי ה"אולטימטיבי". נראה שהשפעת המחקרים האקדמיים על אופני ייצוג בפרסום גם הם תלויי תרבות.

רשימת המקורות

- Avraham, E. & First, A. (2013). Towards a new model of narrative transformation in advertising: From the American myth to the green myth. *Communication Theory, 23*, 285-294.
- First, A. & Avraham, E. (2009). *America in JeruSAEm: Globalization, national identity, and Israeli advertising*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising? *The Journal of Marketing, 51*, 95-103.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of marketing, 50(2)*, 18-36.