

## סקירת ספרים

### Advertising and reality: A global study of representation and content

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

ענת באלִינט\*

קריאה באסופת המאמרים על ייצוג המציאות בפרסומות טלוויזיה שערך אמיר חצרוני מספקת הצצה מסקרנת משהו אל עבודתו האקדמית של מי שבשנים האחרונות טורח בעמל רב ליצור לעצמו, מעל כל במה אפשרית, דימוי ציבורי של אדם שנוי במחלוקת, מעורר התנגדות ואף שנוא ממש. במסווה של מי שמחזיק בתפיסת עולם נאו-ליברלית, תקף חצרוני בבוטות ובשפה גסה את כל מי שמעורר בו מחשבה או דעה בענייני היום, בעיקר כאלה שהחברה תופסת כקורבנות החלשים ביותר שלה.

כך היה במקרה של משה סילמן שהצית את עצמו למוות. חצרוני כתב: "עצם ההצתה לא עושה עליי רושם. ייתכן אפילו שנפטרנו בזול מפרזיט", והוסיף כי "אנשים מסוגו מוסיפים מעט מאוד לכלכלה הישראלית, שאני חלק ממנה. נכון, יש חן בידורי מסוים במדורות, אבל כשלוקחים בחשבון את העלות של כיבוי האש – יוצא שכרנו בהפסדנו"<sup>1</sup>. כך היה גם כאשר פרסם מאמר ב־*ynet* ובו הביע התנגדות לחקיקה שתאסור על "יבוא" כלות ממזרח אירופה (על הנשים הישראליות כתב: "כשם שלהן מותר להעדיף גבר איטלקי שרמנטי על ישראלי עם כרס, גם לנו מותר להעדיף בלונד שופע מתוצרת אירופה על הסחורה שהן מציעות").<sup>2</sup> וממש לאחרונה תקף בדף הפייסבוק שלו את "אחת מתוך אחת" – קבוצת פייסבוק שמעלה עדויות של ילדות, נערות ונשים שחוו הטרדות

\* ענת באלִינט (anatbalint@gmail.com) היא דוקטורנטית לתקשורת באוניברסיטת לונדון ועיתונאית.

ותקיפות מיניות. את פעילות הקבוצה תיאר כ"צירה בדיונית מתוחכמת ביותר" ואת העדויות כ"וידויים מיניים של נשים ישראליות". עוד כתב שם: "בשפה שנעה בין אמוציונלי ושגיב לפרוזאי ויבש שוטחות נשים את הפנטזיות המיניות שלהן: אונס, מין אורלי, מין אנאלי, סאדו-מאזו, ואפילו סתם מזמוזים מתוארים בפרטי פרטים ובכישרון סיפורי לא מבוטל".<sup>3</sup> כמו בעבר, גם הפעם הביאה התבטאות זו לשפיכת קיתונות של רותחין על חצרוני הן בדף הפייסבוק שלו והן בשיח שנוצר סביבו. יותר מאלף נשים חתמו על עצומה הקוראת לפיטוריו מאוניברסיטת אריאל שבה הוא מלמד, ובמקביל נפתחה קבוצת פייסבוק המוקדשת למטרה זו.<sup>4</sup> במקרים אחרים הוא תקף דמויות מוכרות. את מירב מיכאלי כינה "כשלון כלכלי קולוסאלי", את ד"ר יריב בן-אליעזר הגדיר "ליצן עם תקן אך חסר כל ערך אקדמי", והדגיש כי חיים יבין מלמד תקשורת אף שלא השלים את התזה לתואר השני.<sup>5</sup> את עצמו מכנה חצרוני בדף הפייסבוק שלו "הפרופסור", ותחת כינוי זה הוא מרבה לכתוב על עצמו בגוף שלישי.

לאור זאת מפתיע לגלות עד כמה העשייה האקדמית של חצרוני, הן כעורך והן כמחברם של שלושה מתוך 14 המאמרים בספר, נעדרת כל גוון המאפיין את הפרסונה הציבורית שיצר לעצמו. היא איננה דעתנית במיוחד, קשה למצוא בה טיעון מעורר מחשבה (אפילו לא על דרך השלילה, כפי שחצרוני הציבורי נוהג לעשות) והיא חסרה דווקא בצד המנתח את התוצאות ומפרש אותן. למעשה, זוהי החולשה המרכזית של קובץ המאמרים: אין בבסיסו השקפת עולם ברורה ומוצקה, תאורטית או פוליטית, אפילו לא כזו שאפשר להתנגד לה או להתווכח עמה, ואין בו ניתוח מקדים או מסכם הקושר בין המחקרים השונים ומציג תמונה רחבה. ככזה אין הספר אלא אסופת מאמרים המציגים חלקי מידע על הקשר בין פרסום בטלוויזיה לייצוג המציאות, בין קפיטליזם גלובלי לתרבות ולאום.

המאמרים בספר ערוכים בשלושה שערים. הראשון, "השקפות, זמנים, מקומות" (Views, times, and places), הוא הפחות מוגדר שבשלושה ועוסק, בין השאר, בייצוג ערכים בפרסומות, בתפקיד התרגום בפרסומות, בקשר שבין דת ופרסום וגם בייצוג נוסטלגיה בפרסום. שני השערים האחרים עוסקים בנושאים ברורים יותר: "דמוגרפיה" (Demography) כולל מאמרים העוסקים בייצוג קשישים, בפרסומות הפונות לקבוצות אתניות (כגון פרסום לדוברי ספרדית בארצות הברית) וכשימוש בידוענים ביפן ובקוריאה. השער האחרון, "מגדר" (Gender), עוסק בייצוגים של גבריות ונשיות, בשימוש בסקס ובאלימות בפרסום וגם בייצוג של אפנה ושל דמויות נשים במגזיני אפנה (בספרד, בפורטוגל ובסין).

ארבעה מאמרים בספר עוסקים בפרסומות מסחריות בישראל והם, באופן טבעי, רלוונטיים יותר לסקירה זו. שלושה מהם הם פרי עבודתו של חצרוני עצמו והרביעי נכתב בידי יואל כהן, אף הוא מאוניברסיטת אריאל. המאמר העוסק בייצוג ערכים בפרסומות ישראליות בערוץ 2 הוא פרי מחקר השוואתי מקיף שערך חצרוני בשתי תקופות: בשנים 1995-1997 (861 פרסומות) ובשנים 2000-2004 (2,351 פרסומות). תוצאותיו, המבוססות על צפייה בפרסומות ועל קידוד הערכים המיוצגים בהן, מעידות כי בין שתי התקופות המצוינות לא חלו כמעט שינויים בערכים המובילים בפרסומות טלוויזיה בישראל. הערכים השכיחים בפרסומות מדגישים פונקציונליות (למשל חיסכון, מצוינות, יעילות, תחרות, נוחות) או הדוניזם (למשל שמחה, פנאי, מיניות או יופי). ערכים שאותם הגדיר חצרוני כ"אלטרואיסטיים" מופיעים בשכיחות נמוכה יחסית (למשל פטריוטיות, קולקטיביזם, צדקה), אך גם ייצוג זה נשאר יציב לאורך השנים. זו תמונת מצב הדומה לזו הקיימת בפרסומות בארצות הברית ושונה ממה שמראים מחקרים על סין, שבה נמנעים פרסומאים מהצגת ערכים הדוניסטיים העומדים בסתירה לתפיסות מסורתיות במדינה. אלה תוצאות שיש בהן עניין, במיוחד לאור המדגם הגדול שאסף חצרוני, אך הניתוח שלהן נדמה חסר. חצרוני אמנם מציין את הדמיון בין ארצות הברית לישראל כמדינות מפותחות (לעומת סין המתפתחת), אך אינו קושר בין הערכים המובילים שמצא במחקר שלו לבין מנגנוני הפעולה של הקפיטליזם, העומדים, כמובן, בבסיסו של עולם הפרסום. קרי, קשה לרמות עולם (חופשי) שבו פרסומות מסחריות ידגישו ערכים אחרים מאלה שמצא חצרוני, שהרי אלה הערכים המניעים את תרבות הצריכה – יעילותם של מוצרים וההנאה המופלגת שיגרמו לצרכניהם. נוסף על כך, חצרוני מציין כי העובדה שבין שתי התקופות לא ירד הייצוג של ערכים אלטרואיסטים, על אף שיעורם הכללי הנמוך יחסית, היא שיקוף של החברה הישראלית כחברה הנמצאת במעבר (מקולקטיביזם לאינדיווידואליזם). הוא מסיק בהמשך, כפי שהוא מבקש להראות ככל הנראה בספר כולו, כי "המראה איננה מעוותת כל כך" ("The mirror, so to speak, is not so distorted"). (p. 50), כלומר שפרסומות נאמנות בסופו של דבר למציאות של החברה שבה נוצרו, זאת בניגוד לטענת "המראה המעוותת" ביחס לעולם הפרסום (Pollay, 1986).

זו מסקנה שאי אפשר להסיק אותה מהמחקר שערך. כדי להראות שמגמת היציבות של ייצוג ערכים אלטרואיסטיים אומרת משהו על תהליכים בחברה הישראלית, היה צורך להביא נתונים השוואתיים על ייצוג ערכים אלה בפרסומות במדינות אחרות (שהיו מעידים, למשל, על ירידה בייצוג ערכים אלטרואיסטים במדינות אחרות, לעומת היציבות שבייצוג שלהם בישראל).

מחקר אחר העוסק בישראל מתמקד בייצוג נוסטלגיה בפרסומות. גם כאן מתברר כי ישראל דומה למה שהראו מחקרים שבוצעו בארצות הברית, הן בשיעור הפרסומות שעושות שימוש בנוסטלגיה (כעשרה אחוזים) והן מבחינת נטיית הקהל לתקופות עבר, שאותה מגדיר חצרוני "נוסטלגית באופן מתון" ("mildly nostalgic", p. 121). חצרוני, שהקדיש את עבודת הדוקטור שלו לנושא זה, מציג כאן ממצא מעניין: בעוד הקהל חש רגשות נוסטלגיים חזקים יותר לעבר הקרוב לעומת העבר הרחוק, פרסומאים מראים העדפה ברורה דווקא אל העבר הרחוק בפרסומות ונוטים להציגו כאקזוטי. העבר הקרוב, לעומת זאת, מוצג בפרסומות לעתים רחוקות ולרוב משתקף כתקופת מעבר לא מוצלחת במיוחד בין העבר האקזוטי להווה ולעתיד החדשניים. נרטיב פרסומי שכזה, מציין חצרוני, מציג בעיה כלשהי מן העבר הקרוב והפתרון המוצלח מוצע לה בהווה באמצעות המוצר שבמרכז הפרסומת. הממצאים האלה מעניינים, אבל גם במקרה זה לוקה המאמר בחלק הניתוח והפרשנות. מאפיין מרכזי של תרבות הצריכה הוא הדחף התמידי להחליף ישן בחדש ולראות במוצר החדש ערך חיובי המציע חיים טובים ונוחים יותר. לפרסומות יש תפקיד מרכזי ביצירת האשליה כי המוצרים שהן מציגות מציעים דבר מה חדש, טוב יותר מהקיים. אין זה מפתיע, לפיכך, שהעבר הקרוב מוצג בפרסומות רק כאותו שלב בלתי מאושר עד להופעתו של המוצר המדובר. המאמר יכול היה לתרום משהו להבנת האופן שבו עולם הפרסום מבנה תפיסת מציאות (במקרה זה לגבי תקופות בעבר), אבל נדמה שהרעיון הבסיסי שמנחה את חצרוני, לפיו עולם הפרסום אינו מציג מראה מעוותת כל כך, אינו מאפשר לו להציג ניתוח כזה, למרות הממצאים שהציג.

שני המאמרים האחרים, אחד של חצרוני והאחר של כהן, עוסקים בנושאים "סקסיים" – מין, אלימות ודת – אבל סובלים מבעיות מתודולוגיות מהותיות. ההופעה של סקס ואלימות בפרסומות היא תחום עניין מרכזי במחקר של חצרוני. מהמחקרים שערך לאורך השנים בנושא עולה לכאורה בשורה מעניינת – הפרסומות המסחריות בטלוויזיה, בישראל כמו גם בארצות הברית, אינן עושות שימוש שכזה בביטויים של סקס ואלימות כפי שמקובל לחשוב. כך, למשל, לפי חצרוני, תוכן מיני מופיע בארצות הברית רק בפרסומת אחת מתוך שבעים, ואילו בישראל שכיחותו גבוהה יותר – אחת מתוך 27 פרסומות. אלימות בפרסומות, עולה ממחקריו, מופיעה לרוב בהקשר הומוריסטי ושיעורה נמוך בכל מקרה – אחת מתוך ארבעים פרסומות בארצות הברית, ואחת מתוך 65 פרסומות בישראל. חצרוני מסביר את ההבדלים בין ארצות הברית לישראל בשימוש בסקס בכך שהחברה הישראלית מצ'ואיסטית פחות מזו האמריקנית, מטילה פחות מגבלות על ביטויים פומביים של מיניות, ובאופן כללי משוחררת

יותר מינית. הוא מייחס את ההבדלים בשימוש באלימות, באופן דומה, לכך שהחברה האמריקנית מצ'ואיסטית ומדגיש כי הטלוויזיה האמריקנית מוכרת כאלימה מאוד. עוד עולה כי הצופים נוטים להערכת יתר של קיומם של אלמנטים מסוימים הקשורים למיניות בפרסומות – נשיקות והתגפפות, כמו גם עירום נשי, חלקי או מלא. חצרוני מסכם כי הדיון הציבורי על הופעת תכנים מעוררי התנגדות כמו סקס ואלימות (בעיקר סקס) הם "מהומה רבה על לא דבר" ("too much fuss about nothing", p. 239).

מחקריו של חצרוני היו יכולים להציע מסד נתונים עשיר ומעניין, מאחר שהם נערכים לאורך שנים, דוגמים מספר גדול של פרסומות (5,200 פרסומות ישראליות קודרו בנוגע למופעי סקס בין השנים 1998-2005) ועוסקים גם בארצות הברית. למרבה הצער, הם לוקים באופן מהותי, בעיקר בכל הנוגע לתפיסה של שימוש בסקס בפרסומות שחצרוני מגדירו באופן מצומצם, ילדותי כמעט. שימוש בסקס מוגדר במחקריו כהופעה בעירום (חלקי, מלא, מטושטש) או כהצגת פעילות מינית מובהקת: יחסי מין, נשיקות, מין הומוסקסואלי, מין אורלי, דיבור על סקס וכולי. לפי גישה זו, פרסומות רבות הספוגות באווירה מינית חזקה נותרות הרחק מחוץ להגדרות של החוקר. כך, למשל, האם פרסומת המתמקדת בשפתיים אדומות ומבריקות שהופכות בהדרגה לתות (שנמצא בתוך היוגורט, כך בסוף לומדים הצופים) אינה עושה שימוש במיניות? האם פרסומת מופשטת שכוללת צילומים בטשטוש רך של בקבוק בושם, צלליתו מדמה גוף אישה, עטוף במעין צעיף מתנופף, כשברקע מוזיקה ולחישות רכות המביעות געגועים של אישה לאהובה, היא לא יצירה בעלת גוון מיני מובהק? נדמה שחצרוני החוקר נוקט גישה שהייתה עומדת בקנה אחד עם זו של הכנסייה הקתולית, העוסקת בשאלות של צניעות וברצון לדכא כל ביטוי פומבי של מיניות. הוא מחמיץ בכך שיח ביקורתי רחב הרבה יותר, שמגיע בעיקר מכיוון פמיניסטי (זרם חשיבה שחצרוני כנראה בז לו, לפי התבטאויותיו הפומביות), העוסק בשימוש במיניות לצרכים מסחריים, ובעיקר בהוצאת המיניות מההקשר האנושי והרגשי שלה ובהצגתם של בני אדם (בעיקר נשים) כחפצים, בדומה למוצרים. המאמר, לפיכך, מותיר בידי הקורא מאגר נתונים מרשים שיש להתייחס אליו בזהירות רבה.

גם במחקר של יואל כהן, העוסק מחד גיסא בשימוש בסמלים דתיים בפרסום ומאידך גיסא בגישתן של דתות מונותאיסטיות אל הפרקטיקות של פרסום ושיווק, קיים פער מאכזב בין שאלות המחקר לאופן שבו בחר לבדוק אותן. בעיקר נכון הדבר לגבי הניסיון לבדוק כיצד מיוצגת הדת בפרסומות בעיתונות הישראלית (עיתונות חילונית ודתית). לצורך כך עקב כהן אחרי פרסומות בעיתונות בחגים המרכזיים – ראש השנה, יום כיפור, פסח, שבועות, סוכות

והחנוכה – וסיווג אותן לקטגוריות: מוצרי צריכה, אירועי חג, צדקה, ברכות לחג וכולי. נדמה שהנתונים לא יפתיעו אף ישראלי: ראש השנה וסוכות הם החגים המובילים בשיעור הפרסום ואחריהם פסח וחנוכה (35 אחוז מפרסומות החגים היו בראש השנה, 26 אחוז בסוכות, עשרים אחוז בפסח ו-16 אחוז בחנוכה). נמצא כי הקטגוריות המובילות בפרסום הן צרכנות, אירועי חגים וברכות לחג. העיתונות הדתית נבדלה בשיעור הגבוה של מודעות צדקה. כהן מציג עוד ועוד נתונים, אך האם אלה עוסקים בייצוג של דת בפרסום בישראל? בישראל חוגגים חגים יהודיים בשל הצביון היהודי והמסורתי של המדינה. הפרסום בתקופות החגים עולה בשל אורך החיים הצרכני שמכתבים חגים אלה. זהו אכן קשר קיים וידוע בין חיי דת למסחר, וזה מה שמשקפים הנתונים של כהן. אם היה רוצה כהן לבדוק את המידה שבה עושים שימוש בדת לצורכי פרסום בישראל מוטב היה אם היה מתייחס לתוכנן של פרסומות, לאו דווקא בתקופת החגים, ומנסה למצוא בהן דימויים השאובים מהדת היהודית (או דתות בכלל) – למשל דמויות תנ"כיות, סמלים מוכרים, מסרים ששאובים מהדת היהודית, מיתוסים מוכרים וכולי.

מאמרים אחרים בספר מציעים נקודת מבט מעניינת בכל זאת. כך, למשל, מאמרו של דרור אבנדרוד מאוניברסיטת פלורידה, על השימוש בתרגום בפרסומות, מציע כי במקום לשמש אמצעי להעברת משמעות משפה לשפה, משתמשים פרסומאים בתרגום כאמצעי דרמטי לפירוק משמעות, ליצירת בלבול או רגע קומי. ככזה הופך אלמנט התרגום ל"שחקן" שיוצר חוסר תקשורת במקום תקשורת. תופעה זו מתיישבת עם המגמה של יצירת פרסומות העוסקות בדימוי מופשט וכללי במקום במוצר קונקרטי. "חלק מהפרסומות", כותב אבנדרוד, "לא מספרות לצופה כלום, בוודאי לא משהו שקשור, אפילו באופן קלוש, למוצר עצמו" (Some commercials simply tell the viewer nothing, and certainly nothing that is even remotely connected with the advertised product", p. 34).

המאמר האחרון בקובץ עוסק בפרסומות במגזינים של אפנה לנשים בספרד, בפורטוגל ובסין ועולה ממנו כי הגלובלי מביס את המקומי. החוקרות סולוגה ופרופה (Paloma Diaz Sologa and Natalia Quintas Froufe) מצאו כי פרסומות אפנה מציגות מלתחה בין-לאומית וכי אין הבדלים אסתטיים בין המדינות, אם כי בסין מתמקדות הפרסומות בפניהן של דוגמניות בעוד במדינות מערביות מוצגות דוגמניות בגוף מלא. עולם האפנה, לפיכך, יוצר בפרסומות שלו קוד לבוש אחיד שממנו עולה דמות של אישה גלובלית שאינה נטועה בתרבות המקומית של המדינה.

הקובץ מותיר תחושה שחסרה בו יד של עורך שתקשור בין המאמרים ותפרוש תמונה רחבה העולה מן הממצאים. שאלתו של חצרוני בהקדמה – האם פרסום מעוות את המציאות או משקף אותה נאמנה? – היא, בסופו של דבר, חסרת עניין לשדה המחקר. כל יצירה תקשורתית, אם תכנית טלוויזיה או פרסומת מסחרית, מביאה ל"עיוות" המציאות בכך שהיא שואבת דימויים מן המציאות באופן המשרת את הכוונות של יוצריה. מעניין יותר להבין את הכוונות של היוצרים או את ההשלכות של אותה יצירה. פרסום הוא מניפולציה הנעשית לצרכים מסחריים, על כך יסכימו פרסומאים וחוקרים כאחד. זהו הסוכן המשמעותי ביותר בהפנמת הערכים של השיטה הקפיטליסטית, החוליה המחברת בין כלכלה, חברה ותרבות, ומכאן גם העניין הגדול של חוקרי תקשורת בהבנת השפעותיו. חצרוני קיבץ מאמרים העוסקים בפרסום במגוון מדינות, דתות ותרבויות, אך החמיץ את ההזדמנות לקיים באמצעותם דיון על קשרי ההשפעה הסבוכים שבין קפיטליזם ללאום, בין השיטה הגלובלית לערכי התרבות המקומית.

## הערות

- 1 ל' לוי, פרופ' לתקשורת: נפטרנו בזול מפרויט, הארץ, 15.7.2012.
- 2 א' חצרוני, כלות להשגה: פמיניסטיות ואלי ישי באותה סירה. *ynet*, דעות, 24.3.2012, נדלה בתאריך 1.7.2013 מתוך <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4207096,00.html>
- 3 פייסבוק, Amir Hetzroni, 29.6.2013, נדלה בתאריך 1.7.2013 מתוך <https://www.facebook.com/profile.php?id=434075&fref=ts>
- 4 פייסבוק, דורשות את פיטוריו של פרופ' אמיר חצרוני מאוניברסיטת אריאל ואת אי העסקתו בהמשך בכל מוסד חינוכי, נדלה בתאריך 1.7.2013 מתוך <https://www.facebook.com/events/647061201988341/>
- 5 פייסבוק, Amir Hetzroni, 28.6.2013, נדלה בתאריך 1.7.2013 מתוך <https://www.facebook.com/profile.php?id=434075&fref=ts>

## רשימת המקורות

Pollay, R. W., 1986. The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising, *Journal of Marketing*, 50, 18-36.

