

משה דרוו

אביבית אגם דאלי, 2010 / מחוזות חפץ – נופי פרסומת בישראל. תל אביב:
רסלינג. 308 עמ'.

ד"ר אביבית אגם דאלי, מהמחלקה לתקשורת באוניברסיטה העברית, בוחנת בספרה, המבוסס על עבודת הדוקטור שלה, את משמעותם של המרחב, הנוף והטבע בעיניו של המפרסם הישראלי. זאת היא עושה על ידי התבוננות ביותר מאלף פרסומות שראו אור בין השנים 1967-2004 בעיתונות המודפסת בישראל. למעשה, ספרה של אגם דאלי מבקש "למצוא תשובה לשאלה אילו סיפורים מסבירים דימויים חזותיים בפרסומות על החברה הישראלית לאורך שנים, ובאופן ספציפי – מה מסמלים בתרבות הישראלית נופים שונים כחלק מהסיפורים הללו" (עמ': 20).

הניתוח המרתק בוחן דימויי נוף מן העיר, מן הכפר, מן הים ומן המדבר – כתוצר תרבותי משמעותי המהווה חיבור בין הפוליטי לכלכלי, תוך ניסיון מעניין להתחקות אחר האידיאלי והאידיאולוגי החבויים בשיקופם של דימויים אלה. "מחוזות החפץ" הם שאיפותיהם של הצרכנים על תשוקותיהם; המקומות אליהם הצרכנים שואפים, או לפחות חולמים, להגיע. בניסיונם להביא את הצרכנים למחוזות אלה, הפרסומאים פורשים לפנייהם את הנופים היכולים להוות רקע להגשמתם, תוך אימוץ דימויים כמקדמי מכירות ודרך לשכנעם לצרוך את שהפרסומת באה לשווק.

הנחת היסוד של הספר היא כי הנוף בפרסומות מגלם את הערכים התרבותיים והאידיאולוגיים הן של המפרסם והן של צרכני הפרסומות. הוא מנסה לבחון את הקשר בין פרסום ללאום על ידי ניתוח ייצוגי מקומות בפרסומות, וכן לענות על השאלה "היכן, על פי הפרסומות, אזורי ישראל 'מרגישים בבית' – בניו יורק, ברמת גן או בדגניה?" (עמ': 29).

בהקשר להתפתחות הפרסומות בישראל, המחברת מציגה ארבעה שלבים מובחנים המחלקים התפתחות חשובה זו: "שלב הערצת המוצר", שהתקיים עד שנות ה-60 ומציין קשר חד-משמעי בין הדימוי לבין המוצר המשווק; "שלב ההיבטים הסימבוליים", שהחל בשנות ה-60 ונמשך לאורך השנים, ובו ניכרת ההתקה משדה שיה אחד אל שדה אחר במטרה לעורר עניין וסקרנות; "השלב הנרקסיסטי", שאופיין בעיקר בשנות ה-70 וה-80 ונמשך גם בשנות האלפיים, ובו מציגות הפרסומות מצבים שהצרכנים יכולים להזדהות עמם או להתאוות אליהם. מצבים אלה מתארים בעיקר עולם אידיאלי ואידיאלי, המפנק

את הצרכן באמצעות מותגים נחשבים; השלב הרביעי - "השלב הטוטמיסטי" - הנהוג בפרסומות בישראל החל משנות ה-90, נעדר קשר הכרחי וישיר בין הדימוי המוצג בפרסומת לבין המוצר עצמו. בשלב זה מבקש המפרסם לחבר בין עולמם של הצרכנים וסגנון חייהם לבין המוצר המשווק. על ידי הצגת "פיסות חיים" ה"מדברות" אל הצרכנים, הוא שואף לפתותם ולקשור את המותג עם סגנון חייהם (עמ': 53).

התפתחויות הדימויים מצביעות על שינויים של ממש באופני ההתייחסויות: בשלב הערצת המוצר הפרסומת מנותקת מהקשר זמן ומקום; בשלב ההיבטים הסימבוליים קיים קשר בין המוצר המשווק לבין הנוף; בשלב הנרקסיסטי יש קשר אפשרי בין המוצר לנוף ובשלב הרביעי, הטוטמיסטי, הנוף כבר אינו קשור בהכרח למוצר - כאשר לעתים המוצר המשווק כלל אינו מופיע בפרסומת והמפרסם מסתפק בהצגת סמליל (לוגו) בלבד. לדברי המחברת, בשנים שבין מלחמת ששת הימים לבין מלחמת יום הכיפורים (1967-1973) מתואר בפרסומות נוף המדבר כמקום מסוכן ש"מעבר לגבול". נוף המדבר השתנה אחרי 1973 והפך למקום של מנוחה ורגיעה. שינוי זה חפף את השינויים שעברה החברה הישראלית מהיותה עסוקה בביטחון ובשמירה על הקיים, לחברה הנתנת השקועה בשיפור תנאי חייו של הפרט. אגם דאלי מגיעה בעקבות מחקרה למסקנה שהחל מסוף שנות ה-70 הפרסומת הישראלית מעדיפה להציג נופים מחו"ל. יחד עם זה, על פי מסקנותיה המצב הביטחוני בישראל משפיע על סוגי הדימויים בפרסומות: "הזרות כלפי המקום נעלמת בעיקר בתקופות של משבר או מלחמה וחוזרת בימי רגיעה באמצעות ייצוגי נופים רחוקים או לא מזוהים בפרסומות" (עמ': 21). לעניין זה היא רואה את עיני המפרסמים בישראל כברומטר חברתי.

כאמור, מחקרה של אגם דאלי מנסה להבין אילו דימויים מועדפים בעיני המפרסמים, מאילו סיבות ועל איזה רקע. בתוך כך, מבקש ספרה לטעון שהמצב הביטחוני בישראל משפיע על סוגי הדימויים בפרסומות המעוניינות להציג דימויים הנתפסים כאידיליים ואידיאליים. הצורך ברגיעה ובבריחה מן המציאות הישראלית הטעונה, לדעת המחברת, מייצר דימויים הרחוקים מכאן - במה שהיא מכנה "לא מקומות". בריחה מעין זו, למרות היותה וירטואלית בלבד, "נתפסת כמעין הקלה" (עמ': 71).

הניתוח המלומד מבוסס בעיקרו על הבנתה האישית של המחברת ועל אופן הפענוח שלה את הפרסומות אשר ניתחה, כפי שנתפרסמו בעיתונים הארציים "ידיעות אחרונות", "מעריב", "הארץ" ו"העולם הזה" בתקופה רבת שנים המסתיימת בשנת 2004. חולשתו היא אולי בשל פסיחתו על השפעתם האפשרית של שני גורמים חשובים בחלק מן התקופה הנדונה. האחד הוא השפעתה של הטלוויזיה המסחרית, שיצאה אל דרכה בישראל בשנת 1993. "למרות חדירת הפרסום לטלוויזיה, לא נפגע מעמדו של הפרסום המודפס", טוענת המחברת (עמ': 57). זה כנראה נכון, אך מעמדו הלא נפגע של הפרסום המודפס מתייחס מן הסתם לכמות הפרסומים ולתקציבים המושקעים בו, תוך התעלמות

מן ההשפעה התוכנית. מן המקובלות בקרב הפרסומאים שהפרסום הטלוויזיוני, שבו מושקעים משאבים כספיים ניכרים במסע הפרסום, הוא המוביל את הקמפיין בכללותו, הן במסרים המועברים לקהלי היעד והן בנראות הנשמרת באמצעי הפרסום המקבילים הנוטלים חלק בקמפיין.

מאחר שבעשור שלם בתוך תחום המחקר, קרי עד שנת 2004, גברו הפרסומות בשידורי הטלוויזיה, ומאחר שניתן להניח שמסעי הפרסום המשודרים הללו הופיעו גם בעיתונות המודפסת, אזי חסרה בספר ההשפעה האפשרית של הפרסומות ששודרו בטלוויזיה על אלו שהודפסו בעיתונים – לפחות בכל הנוגע לתחום הנראות, שעליו מבוסס המחקר של המחברת. נכונה הארתה של אגם דאלי, שהפרסומאים הסתייעו במאגרי צילומים בינלאומיים כמו אלה המוצעים על ידי חברת Image Bank לפרסומיהם המודפסים אך סיוע מעין זה לא היה קיים לגבי פרסומות לשידור טלוויזיוני. לכן לא ניתן לחמוק מן החשש שלפחות בחלק מן המודעות שהופיעו בעיתונות המודפסת בתקופה שבה כבר פעלה הטלוויזיה המסחרית בישראל, נראותן הושפעה מן המגבלות הטכניות והתקציביות שהציב המדיום הטלוויזיוני באותו מסע הפרסום.

העניין השני הנעדר דיון מעמיק בספר הוא הפרסום במקומונים. משנת 1984 החלה להתחזק בישראל העיתונות המקומית. לא שזו לא הייתה קיימת קודם לכן, אלא שאז החלו העיתונים היומיים המובילים להדפיס מהדורות סוף שבועיות מקומיות שמיקדו את תוכניהן בנעשה בערים שבהן הן הופצו (רימון, 1998: 76). שלושה מבין העיתונים שעליו מתבסס המחקר – "ידיעות אחרונות", "מעריב" ו"הארץ" – החלו להפיק את מהדורותיהם המקומיות ברשתות בעלות פריסה ארצית. הדבר אפשר לפרסם במחירים נמוכים משמעותית מאלה שהיו נהוגים בעיתוני האב הארציים וכך להגביר את כמות המודעות במדיה המודפסת. הניתוח בספר מדלג על עניין המקומונים ואינו עורך השוואה בין הפרסומות שנעשו בעיתונים הארציים לאלו שבמקומיים. גם במקומונים הפרסומים מבקשים לשווק מוצרים כמו בעיתונות הארצית. אם הספר מבקש להצביע על הנופים המועדפים על הצרכנים הישראלים לאורך השנים, לפחות כפי שהדבר בא לידי ביטוי בפרסומות המהוות כאמור ברומטר חברתי, אזי לא ניתן להתעלם מהשפעת הפרסומות במקומונים, שמקומם בנוף העיתונות הישראלי אינו בטל בשישים. מטעם זה חסרה ההתייחסות המתבקשת על אותו הברומטר החברתי שממנו אין להתעלם.

הספר, על כתיבתו המעניינת והרהוטה, מהווה נדבך חשוב על מדפי ספרות הפרסום בישראל, החסרה מחקרים מעמיקים המבוססים על פרסומות. הוא מאיר באור ייחודי ומסקרן את תפיסת הנוף כמפקיעה מקומות מהקשרם הממשי לטובת אסוציאציות המעניקות למוצר המשווק את הדימוי המועדף על ידי המפרסם, לשם שכנוע. על כך כתב אוגילבי כי אין הוא מחבר מודעה על מנת שהיא תהיה יצירתית בעיני הקורא, אלא כדי שזו תהיה כה מעניינת בעיניו, עד שהוא יקנה את המוצר (אוגילבי, 1992: 7).

הנוף, כנטען, מתאר חוויה הנתפסת כרצויה וכחלומית בעיני הצרכן "והמוצר המוצע היחיד היא הפנטזיה, החלום בהקיץ" (עמ': 215).

שתי הנקודות שהועלו כחסרות בדיון החשוב של אגם דאלי יכולות להוות בסיס לבחינה משלימה או המשכית למחקרה. הן חשובות להשלמת התמונה הכוללת בנוגע לתחום הדימויים המועברים באמצעות פרסומות על ידי תקשורת ההמונים, מבלי לגרוע מחשיבותו הרבה של ספרה.

רשימת מקורות

אוגילבי, ד'. 1992. הפרסום על פי אוגילבי. ירושלים: כתר.
רימון, צ'. 1998. יחסי ציבור. תל אביב: P.R. ספרי תקשורת.