

ההרצאה נישאה בכינוס הרביעי של האגודה הישראלית לחקר שפה וחברה, ז' בסיוון תשס"ה (14 ביוני 2005)
באוניברסיטת בר-אילן

המשמעות התרבותית של מסרים בפרסומות: המקרה של יוגורט יופלה¹

אביבית אגם דאלי

האוניברסיטה העברית

Avivit-da@012.net.il

פרסומות מהוות מצע שעליו פרוסים סימנים המוכרים לנמענים. סימנים חזותיים ומילוליים. באמצעות סימנים אלה יכולים חוקרי פרסומות ללמוד על התרבות המפיקה אותם, כמו גם על שינויים בה, זאת כיוון שפרסומאים מתייחסים לעמדות מקובלות בציבור על מנת לצור תקשורת אפקטיבית. בהרצאה זו מטרתי היא לבחון את טיב קשריהן המילוליים והחזותיים של פרסומות עם נמעניהן. כמקרה בוחן נבחרה הפרסומת של יוגורט יופלה ששידורה החל מינואר 2002 ונמשך עד 2004.

כשהחלו להופיע הפרסומות הראשונות של יוגורט 'יופלה' הן נראו כל כך ייחודיות ושונוות. על מרקע הטלוויזיה, בעיתונות ובשילוט החוצות הופיע היוגורט באריזה האדומה, שממנו אכלו בתאווה דוגמנים שונים, שהמשותף לכולם היה לשון ארוכה שבאמצעותה ליקקו את היוגורט הישר מן הגביע. הדומיננטיות של הצבע האדום הייתה אלמנט חדשני יחסית עד אז, אולם מספר חודשים מאוחר יותר כבר הופיעה פרסומת לחברת טמפונים בשם KOTEX שהעיזה, לראשונה, להציג טמפונים ותחבושות תוך הדגשת הצבע האדום (ולא הסתרתו בכחול, כפי שהיה נהוג עד אז בפרסום הישראלי של מוצרי היגיינה). למצעד 'האדומים' הצטרפה אופנת 'קסטרו', שאת קטלוג הצילומים של שנת 2004 שלה עיטרה דוגמנית לבושה בגד עם נקודות אדומות וגם מותג HOT של חברות הכבלים. ניתן להמשיך ולפרט עוד ועוד דוגמאות של פרסומות צבועות באדום חלקן מוכרות זה זמן – כמו 'קוקה קולה' ושאר מותגי ה'קולה' המעוטרים אף הם באדום, או אריזות השוקולד, על מותגיו השונים, שהופיעו פעמים רבות באדום, אך לא הצטיינו בבולטות שאיפיינה את הפרסומות של מותג 'יופלה'. ובכל זאת, דומה כי רשימה חלקית זו אכן מאפיינת ומייצגת, וניתן באמצעותה להגיע לתובנה כלשהי המתחקה אחר הצבע האדום ומשמעויותיו לאורך השנים, וכיצד משמעויות אלו נתגלגלו עד להופעתו של האדום על גבי יוגורט 'יופלה'.

התחקות אחר המשמעות התרבותית של צבעים בפרסומות ממשיכה מסורת שהחל בה הסמיוטיקאי הצרפתי רולנד ברת'. במאמר שהתפרסם לראשונה ב-1964 הוא ניתח פרסומת לפסטה 'פנזני'. בפרסומת הוא הסביר את המאפיינים החזותיים שהופיעו ואת המשמעות התרבותית שלהם (כלומר, אילו תובנות ניתן להפיק מהתבוננות בהן בהקשר תרבותי ספציפי: של זמן ומקום). כך, למשל, הוא הצביע על האיטלקיות המודגשת בפרסומת הצרפתית באמצעות השילוב שנעשה בפרסומת של צבעי דגל איטליה (Barthes, 1986).

¹ הרצאה זו מתבססת על מאמר שפורסם לראשונה בגליון מס' 1 (2005) של כתב העת 'שאר רוח', בעריכת ד"ר רוברט אלבין, הוצאת המכללה האקדמית ספיר בנגב.

אנסה להבהיר את הדברים באמצעות התייחסות למסרים החזותיים בפרסומת ובעיקר למשמעות המיוחסת לצבע האדום בכלל ואחר כך לצבע האדום בפרסומת של יוגורט 'יופלה' בפרט. בהמשך הדברים תבוא התייחסות גם למסרים המילוליים שבפרסומת 'יופלה'.

ובכן, טענתי היא כי הופעת האדום של יופלה מסמלת שינוי בגישה וביחס לצבע האדום. שינוי ביחס לצבע מסוים (או לייצוג חזותי אחר) מעיד על שינוי תפישה ואורח חשיבה.

מהתבוננות בפרסומת של 'יופלה' לראשונה – האסוציאציה שעלתה במוחי הייתה: מה פתאום אדום? מדוע נזנח הכחול המסורתי?² אדום נראה בעיני, אסוציאטיבית, משהו מאוד 'גויי'. לא 'יהודי'. ניסיתי לעמוד על הסיבות לאסוציאציה זו והתחקיתי אחר ספרות אקדמית העוסקת בצבע האדום.

בעצם, בכל תרבות ייצוגים חזותיים מקבלים משמעות שונה. אי לכך, שינוי ביחס לדימוי מסוים מעיד גם על שינוי כלשהו בתרבות. כמו כן היחס לייצוג חזותי, לצבע ולמשמעויות שלהם הוא פועל יוצא של ההתנסויות שיש לאנשים איתם: למשל, ליהודים ולישראלים (שירשו את מורשתם התרבותית) היו עד לאחרונה אסוציאציות אמביוולנטיות בקשר לאדום, ובעיקר אסוציאציות שליליות, כפי שאראה בהמשך. אמנם אוצר הייצוגים החזותיים של מפרסמים בישראל שואב רעיונות שמקורם מחו"ל, גם בשל חוסר שלנו כישראלים במסורת של ייצוגים חזותיים ראויים לשמה (שמקורה עוד בדיבר 'לא תעשה לך כל פסל וכל מסכה'), (שמות פרק לב) ועם זאת – דימויים חזותיים ניזונים ישירות ממאגר של מסורות, דעות ואידיאולוגיות המעצבות את דרך ההתבוננות שלנו בייצוגים חזותיים ואת היחס אליהם.

בסקירה היסטורית (Ruder, 1999) מופיע האדום בתקופת האימפריה הרומית במקורות היהודיים כצבע המזוהה עם האימפריה. כך, האויב נקשר עם הצבע האדום, לא רק מבחינה אלגורית או 'אידיאולוגית' אלא גם מבחינה לאומית.³

המאבק בין 'ישראל' ל'רומא' נתפס סימבולית כמאבק בין ערכים: בין הספיריטואליות היהודית לפגניזם הרומי. במהלך ימי הביניים הפך הצבע האדום לצבעה של הנצרות, הדת החדשה שכבשה את העולם הפגני. האדום, על פי התפישה הנוצרית, מסמל אהבה ותשוקה וגם את ייסוריו של ישו. אדום הוא צבע חלוקיהם של קרדינלים. אדום קשור גם לאבירים. סנטה קלאוס עצמו לבוש אדום. בתרבות הגרמנית אדום מקושר עם גבורה והתגברות על אויבים במלחמות. כלומר, האדום ייצג כל מה שהוא אנטי-תזה ל'יהודי'.

הבחירה בצבע האדום נעשתה גם ממניעים של נוחות: יחסית לפיגמנטים אחרים היה קל יותר להפיק אדום מצבעים אחרים בימי הביניים וברנסנס ומכאן הדומיננטיות של הצבע האדום והופעתו התכופה. באמנות הנוצרית ישו הצלוב מזוהה על פי בגדיו האדומים (בהמשך לברית החדשה: 'יילבישוהו ארגמן': מרקוס ט"ו 17). הצירוף האיטלקי של הכחול-אדום בבגדי המדונה והקדושים, או הצירוף השחור-אדום הספרדי – לשניהם משותף האדום, סמלו של ישו. אדום נתפס גם כסמל לדם ולכן כסמל של חיים, אהבה, אנרגיה ותשוקה. האסוציאציות שנקשרו עימו הן של אופטימיות, שמחה ותקווה. (Ruder, 1999)

² פירוט על הצבע הכחול ובפרט השילוב של כחול-לבן ועל המשמעות התרבותית שלו בישראל ראו אצל מישורי, 2000.

³ האדום שימש כסמל של אלוהות ברומא, ופניהם של האלים היו לעיתים מתוארים בצבע אדום.

המשורר וחוקר הטבע יוהן וולפגנג פון גיטה (Goethe, 1749-1832) חיפש תיאוריה שתסביר לא רק את צבעי הקשת, אלא גם תופעות 'סובייקטיביות'. לצורך זה הוא פיתח תורת צבעים (שהוצגה בספר תלמוד הצבעים ב 1810). תורה זו ראתה צבעים שונים כתערובות של אור וחושך⁴. (Matthaei, 1971)

בטבלאות הצבע של גיטה זוהה האדום עם גיבורים, בעוד הכחול זוהה עם... היסטוריונים. האדום זוהה עם הכעס, החימה – בעוד הכחול זוהה עם הפלגמטי. מעניין למצוא כי גם בקבלה הצבע האדום מקושר עם הספירה 'דין' (ספירת הגבורה), המנוגד ל'מידת הרחמים' (המסומלת על ידי הצבע הלבן). ברבות השנים המשמעות התרבותית של האדום 'הנוצרי' נשתנתה והאדום הפך בעיקר לסמל של פיתוי. (בעוד שהצבע הלבן נשמר לייצוגים של טוהר ונישואין בתרבות המערבית). בסרטי קולנוע ובתוכניות טלוויזיה מופיעות נשים מפתות פעמים רבות בשמלה אדומה, כמו בסרט 'האישה באדום' (במאי Gene Wilder, 1984).

בתרבות היהודית (ובישראלית – שירשה ממנה כמה וכמה מאפיינים) יש קשר בין דם לצבע האדום: דם ואדום הם מאותו שורש דקדוקי. בתרבות היהודית והישראלית אדום לא מתקשר בדרך כלל עם גבורה אלא עם קורבנות: עם טראומה, אסון, שואה וטרגדיה. לצבע האדום יש בעיקר משמעות שלילית, למעט זה המופיע בהקשר של פיתוי מיני, שאף לו יש בדרך כלל משמעות שלילית. זה לא הדם המסמל את תשוקת החיים כמו בספרד, ולא את האהבה והטבע כמו בתרבות הסלאבית, וגם לא את ההרואיזם הצבאי כמו בתרבות הגרמנית – זהו הדם של קורבנות חפים מפשע, סמל לטרור ואפילו סמל למוות. כך למשל מצביע מישורי (2000) כי באמנות הישראלית מסמלים פרחים אדומים (כמו הכלנית) את הנופלים בקרב. אך בה בעת גם את החיילים הבריטיים בתקופת המנדט.

משמעות אחרת קיבל הצבע האדום בישראל של שנות החמישים, אז יוחס הצבע האדום לדגל הקומוניסטי. בן גוריון, מי שהנהיג את המדינה באותן שנים וגם את מפא"י (לימים "מפלגת העבודה"), טען כי דגל הכחול-לבן מייצג את הלאום, בעוד שהדגל האדום מייצג מאבק מעמדי שעומו מזוהה המפלגה. כלומר, המשמעות החברתית-פוליטית של האדום הייתה קשורה עם קוסמופוליטיות, אלא שהייתה לה משמעות קומוניסטית, דבר שהשתנה לקראת הבחירות ב-1992. אז החליטו פרנסי המפלגה ויועצי הפרסום שלהם לאמץ את הצבע הכחול-לבן ולנטוש את האדום, במטרה לתת צביון יותר 'לאומי' ו'ממלכתי' על פני צביון מפלגתי. הסיבה לכך קשורה ככל הנראה בירידת כוחה האלקטורלי של מפלגת העבודה: השלטון אינו מובטח לה אוטומטית כבעבר ולכן השימוש בדגל המייצג מאבק מעמדי מפחית, כנראה, מכוחה.

גדעון עפרת מסביר כי באמנות הישראלית הצבע האדום משני לעומת הדומיננטיות של הכחול (עפרת, 1980). האדום – צבע חם - מייצג להט יצרי מטורף, בעוד שהכחול מסומן כצבע קר בעל ערכים של איפוק, שליטה שכלתנית ושפיות. האקטיבי והפסיבי. אפילו המילה העברית הנרדפת לאדום היא חכלילי, ומזכירה דווקא את הכחול, שהפך לצבע לאומי בישראל.

בעיתוני ישראל ובמדיה בכלל האדום הפך לסמל של פיגועי טרור (כך זה בא לידי ביטוי, למשל, בצבע האדום של כותרות העיתונים לאחר פיגוע: דם הפיגועים גם "תרם" צבע אדום למסך הטלוויזיה

⁴ אגב, תורת הצבע של גיטה לא התקבלה כבעלת ערך מדעי, לפירוט ראו בן דב, 1991.

הכחול). ואולם דומה כי השימוש ההולך וגובר באדום במדיה השונים בשנים האחרונות (ולא רק בהקשרים שליליים של אלימות ומוות) כמו בדוגמא של יוגורט 'יופלה' (ובדימויים חזותיים אחרים) – מרמז על התנתקות מסוימת מתפישת העולם שתוארה כאן אל עבר תפישה של היות 'ככל העמים'. כלומר, האדום הופך למייצג פן של גלובליות. המשמעות התרבותית של האדום כפי שמבקשת הפרסומת להציע היא אחרת. מוענקת לה משמעות חדשה – לאדום 'החדש' אין רק את המשקעים (השליליים ברובם) של המסורת היהודית. האדום ניזון גם ממאגר הייצוגים החזותי של תקשורת ההמונים העולמית (בעיקר הטלוויזיה) – מאגר המתבסס על התרבות המערבית הרואה באדום צבע 'חי' ו'חיוני' בהמשך למסורת הנוצרית (שאת מקורותיה האיקונוגרפיים היא ירשה). הדומיננטיות של הטלוויזיה בחיי היום יום, בישראל כמו במקומות אחרים, הביאה איתה שפע של ייצוגים חזותיים שמקורם גם בארצות אחרות, בעיקר בארצות הברית ובבריטניה, שכאמור ירשו את המסורות האיקונוגרפיות הנוצריות. ייצוגים חזותיים אלו השפיעו על קורפוס הסימנים החזותי של הישראלים ושינו אותו. המשמעות התרבותית של הצבע האדום נשתנתה בפרסומת של 'יופלה'. אמנם היא הושפעה מהאדום "הנוצרי", אך רק לאחר שזה הפך לגלובלי. כלומר, כשמשמעותו הדתית נוצרית טושטשה לגמרי ולא נותר ממנה אף שריד דתי. הפרסומת של 'יופלה' זנחה את המשמעות הלוקאלית (שירשה את המשמעות היהודית) של האדום הרואה בו "צבע מסוכן" /או מפתה. רוצה לומר, המשמעות של האדום הגלובלי "ירשה" את מקומו של "האדום המקומי/ הישראלי" (ואף את מקומו של האדום היהודי, שקדם לו). פרסומת זו – דווקא באמצעות השימוש המוגבר בצבע האדום – מאותתת / רומזת על "היות ככל העמים". (תהליך שהוא פועל יוצא ותוצר של תהליכי חילון), של 'גלובליזציה' ושל 'התמערבות'. האדום תורם לדימוי זה לא פחות (ואפילו יותר) מהשימוש שעושה המפרסם בפרסומת של 'יופלה' בשפה האנגלית (או ליתר דיוק – בשימוש ב'היברישי': כלומר, באנגלית מעורבת בעברית). אך בעוד השימוש בהיברישי נותן לפרסומת צביון בין לאומי, קוסמופוליטי, לצד צביון מקומי (שהרי הפרסומת, בכל זאת דוברת עברית ברובה) הרי הצבע האדום הופך את המותג והפרסומת לבעלי אופי גלובלי מובהק. המשמעות התרבותית של הפרסומת משרדת גלובליות ועל היות 'ככל העמים'.

לסיכום: האיקונוולוגיה הישראלית, כפי שמשקפת במדיה שונים, לרבות מדיה שאינם אמנותיים, מתייחסת אל האדום מחד גיסא כמייצג אסונות (למשל בעיתונות היומית ובסיקור הפיגועים) ומאידך גיסא (או אף במקביל) גם את כל מה שאינו 'יהודי' (את ה'מפתה', ה'מיני' והפלסטי – המנוגד ל'דיבר השני'). לצד פרשנות זו נוסף המימד הקוסמופוליטי כפי שהוסבר למעלה. האדום ה'גוי' וה'נוצרי' הפך ב'זכות' או בגלל אמצעי התקשורת לגלובלי. כלומר, במציאות גלובלית שבה לגבולות לאומיים יש פחות ופחות משמעות, הופך האדום גם לסמל של 'היות ככל העמים' לצד משמעויותיו האחרות. משמעות זו משמשת את המפרסם של יוגורט 'יופלה' והופכת את המותג, יחד עם השימוש בשעטנז של עברית ואנגלית - ב'היברישי', לבעל מטען אסוציאטיבי של קוסמופוליטיות. פרסומת זו היא דוגמא אחת הממחישה את הפיכת הישראלי ל"אזרח העולם הגדול" ופחות מובחן מבחינת הלאום שלו.

דומה כי הקפיטליזם (שהפרסומת היא המדיום העיקרי שלו) מגייס ומצטט אל תוכו אלמנטים מתרבויות אחרות ובכך שואב את כוחו ואת כושר הישרדותו מעצם היותו אקלקטי, וזהו סוד

הצלחתו. במשך השנים החליפו הייצוגים החזותיים והמסרים של החברה המערבית (בפרט האמריקנית) את המסרים הקולקטיביסטיים של החברה הישראלית. תהליכים אלו הבשילו בשנות השישים של המאה הקודמת והתגברו עם השנים. הפרסומת של 'יופלה' היא דוגמא אחת להתממשות מצב זה.

ביבליוגרפיה

בן דב, י' (1991), פסיקה – תורות ומושגים, אוניברסיטה משודרת, גלי צה"ל, תל אביב.
מישורי, א' (2000), שורו הביטו וראו, הוצאת עם עובד, תל אביב.
עפרת, ג' (1980), אדמה, אדם, דם – מיתוס החלוץ ופולחן האדמה במחזות ההתיישבות, גומא, צ'ריקובר, תל אביב.

Barthes, R. (1986), *Image, Music, Text*, trans. R. Howard, Basil Blackwell, London.

Matthaei, R. (1971), *Goethes Color Theory*, Van Nostrand Reinhold Company, New York, Cincinnati, Toronto, London, Melbourne.

Ruder, Z. (1999), *The National Colors of The People of Israel*, Shamir Publications, Jerusalem.