

המשק והנשק: דימויים של מלחמה בפרסומת הישראלית ב-1967

אביבית אגם דאלי

האוניברסיטה העברית בירושלים

avivit-da@012.net.il

במאמר זה אני מבקשת להציג ולנתח פרסומות משנת 67' ולהמחיש כיצד הפרסומות משתמשות ומנכסות דימויים של מלחמה ואיך נראית המלחמה מנקודת מבטן. בכונתי להראות גם כיצד דימוי המלחמה הפך ב-67' למקדם מכירות. בהמשך אבדוק האם הדימויים שנבחרו על ידי המפרסמים משקפים את ההוויה הדומיננטית של התקופה (את תת-המודע הקולקטיבי) וכיצד זה מתרחש. המייחד את הפרסומת הוא פנייה בשפה יום-יומית לקהל גדול, המשקפת את הקונטקסט ואת הזמן שבו הפרסומת נוצרה. מטרתה של הפרסומת, המבקשת להיות ברורה ומובנת לקהליה על מנת שאלו ירכשו את המוצע להם, נבחנת כאן כי היא מלמדת על ערכים, נורמות ומצבים, שאותם מאמצת החברה, ועל שינויים חברתיים ותרבותיים, שאותם חברה עוברת במהלך השנים (Jhally, 1990). השימוש שעושים מפרסמים בדימויים חזותיים מוסיף רובד נוסף של תקשורת עם הנמענים, לצד תקשורת מילולית. על ידי שימוש בשפה חזותית, שהיא שפה פתוחה יותר מהשפה המילולית, יכולת הפרשנות של הנמען מתרחבת ומתבססת על הערכות קודמות שיש לו, אוצר ידיעותיו וכדומה. ממחקרים רבים עולה כי לאורך השנים, הדימויים שאותם הפרסומת מציגה הם ברוב המקרים מושאי ההתאווה של נמעניה או אותם נושאים הנמצאים במוקד ההתעניינות הציבורית. למעשה, הפרסומות אינן מציגות את 'המציאות כהווייתה' והן יוצרות מין מציאות אוטונומית, שאמנם מתבססת על 'המציאות שבחוץ', אך מעניקות לה בה בעת אינטרפרטציה משלהן, שאינה נטולה, כמובן, אינטרסים המשרתים את יוצרי הפרסומות (Williamson, 2001). פרסומת היא הז'אנר המבטא יותר מאחרים את רחשי הלב של מה שנהוג לכנות 'האדם הפשוט'. הסיבה לכך היא שהפרסומת מתמקדת ברציית הנמען ומבקשת לספק לו את מבוקשו, ולו כדי שזה ייענה לה וירכוש את המוצע לו. מכאן נובע כי ניתן ללמוד מפרסומות מה נמצא בלב הקונסנסוס, לפחות בעיניהם של קהל המטרה המקורי של המפרסמים (Messaris, 1997). דימוי המלחמה נבחר בשל התייחסות נרחבת מצד המפרסמים למלחמת 67' ובשל הפופולריות של הנושא במדיה ובציבור הישראלי בזמנו. בעצם דימויים מיליטריסטים היו קיימים בהוויה המקומית כמעט מאז ראשית ההתיישבות הציונית בארץ, אך עם הניצחון הישראלי במלחמת 67' התחזק האופי המיליטריסטי של הדימויים שהופיעו בפרסומות. כך למשל כבר בפרסומת של שלטוקס (Shelltox) מראשית שנות ה-50: נראית אישה צועדת באופן המזכיר צעידה של חייל עם נשקו (במקרה שלה – היא צועדת עם הפליט – 'כלי הנשק' שלה). אך שלא כמו החייל, הטריטוריה שלה היא הבית – תפיסה שהייתה מקובלת בזמנו, שנשים הן עקרות בית ודואגות לניקיון. כך, כשם שהגבר הוא חייל השומר על הבית הלאומי, הטריטוריה של האישה היא בבית, לפחות בעיני המפרסם. האויב נתפס כזבוב, כלומר כמזיק שעליו יש להתגבר באמצעים טכנולוגיים (במקרה זה הפליט). גם הטרמינולוגיה של הכותרת מסגירה את זמן היווצרותה: "כל אישה ביישוב למלחמה בזבוב."

כאמור, עם חלוף השנים הניצחון הישראלי של מלחמת 67' חיזק עוד יותר את האופי המיליטריסטי של הדימויים שהופיעו בפרסומות ובהוויה הישראלית, כפי שניתן להתרשם בדוגמאות הבאות. כך למשל בפרסומת של בירה לבנה 'אביר ו'נשר', מוצג שחקן הקולנוע המפורסם מייק בורשטיין כחייל (הפרסומת היא מתקופת המלחמה) לוגם בירה. המפרסם מציע: 'קדימה לניצחון – עם כוס בירה מרעננת'. הבירה מנוכסת כאן לצרכים לאומיים. פטריוטיות מקושרת עם שתיית המשקה. זאת ועוד, הערצתו של הנמען אל כוכב הקולנוע מותקת בפרסומת (תופעה לא רווחת ביותר אז, אך גם לא נעדרת לחלוטין), כך מקווה המפרסם, למותג עצמו. הופעתו של בורשטיין, ועוד במדי צה"ל, מושכת את תשומת לבו של הצרכן הפוטנציאלי, המתעכב על התצלום בגינו. הממד הפטישיסטי שקיים בכל דימוי של כוכב, אמור להיקשר אל המותג.

רעיון דומה מופיע בפרסומת לבירה 'גולדסטאר'. בפרסומת זו, כמו בקודמתה, מופיעה דמות החייל כמי שיבא לעשות חיים, כמי שאינו לוחם. בפרסומת הוא נראה בהפוגה, שבה הוא מספק את צרכיו האישיים, בתוך המאמץ המלחמתי.

הקישור בין המוצר לנשק נעשה בעיקר באמצעות הטקסט הכתוב: "תנו לגבר... הראוי לשמו – את הבירה הראויה לשמה – גולדסטאר". מרווה צימאון, משיבה נפש". ההקבלה כאן בין המילים 'משיבה נפש' לבין 'מרווה צימאון' משמשת את המשקה 'גולדסטאר', ובאופן משתמע – משמשת ברמיזה – גם את הנשק. שכן, כידוע 'להשיב נפש' משמעו גם לשמור על החיים וגם 'להרוות את הצימאון'. כלומר, המפרסם רומז לנו, כי שתיית הבירה לכשעצמה 'שומרת' את החיים, כמו החיילים על כלי נשקם המאפשרים את המשך החיים למרות המלחמה. כאן הופך האזרח עצמו השותה בירה גולדסטאר 'למין חייל', בעצם העובדה שזו 'משיבה את הנפש'. גם החייל המשתמש במשקה מוצג בפרסומת כדמות שאת נהגיה יש לחקות – למשל על ידי שתיית הבירה. זו פרסומת הממחישה היטב כיצד דמותו של החייל הופכת למופת ולדוגמה ליתר החברה.

גם בפרסומת 'לתדיראן' מוצג צה"ל באופן הרואי: ברגיסטר העליון והמרכזי נראים חיילים על גבי טנק המתקשרים עם החיילים ש'בשטח' באמצעות מכשיר הקשר של תדיראן. יצירת הקשר מתוארת כאן באופן גרפי באמצעות אליפסה המורכבת מהמילה 'חמש'. הטקסט הכתוב מדגיש את הקשר בין התעשייה לצה"ל – או אם נשתמש בדימויים – בין המשק לנשק: השימוש במילה "מודרנית" בססמת הפרסומת יוצר קישור בתודעת הנמען בין טכנולוגיה וקדמה לבין לוחמה. על מנת להשלים את האמור הוסיף המפרסם הקדשה בתחתית המודעה באותיות גדולות: "לצה"ל על מפקדיו ופיקודיו – ברכת חזק ואמץ".

בפרסומת לתעשייה האווירית מופיעה הכותרת: "לחיל האוויר האמיץ בין האמיצים – הגיבור בין הגיבורים תחזקנה כנפיקם!" הפרסומת נראית כמו כרטיס ברכה. חיל האוויר זוכה כאן להאדרה מוחלטת באמצעות רצף של סופרלטיווים: האמיץ בין האמיצים, הגיבור בין הגיבורים (המזכיר את 'מלך מלכי המלכים'), כלומר – הוא מוצג כגבוה ביותר בהיררכיה.

הכותרת הזו מזכירה גם את הכתוב בספר זכריה פרק ח', שבו השתמשו בצמד המילים 'תחזקנה ידיכם', אלא שהפעם הכוונה היא לכנפי המטוס. באופן מטפורי הידיים מוחלפות בכנפיים. האדרת חיל האוויר היא גם האדרת הטכנולוגיה – כי המטוסים שלו, כפי שנרמז, הם נקודות החוזק שלו ומקור עוזו של צה"ל.

הפרסומת ממחישה את ההערצה לחיל האוויר באותה תקופה, ובפרט את ההערצה לטייסים שדמותם החליפה את דימוי הצבר כדימוי נערץ ואף למטוסים עצמם (דונר, 1989).

בפרסומת אחרת, של חברת החשמל, יצר המפרסם מערך כיאסטי (הצלבה) על ידי צילום שובלי העשן שיצרו מטוסי חיל האוויר עם קווי החשמל. גם בדוגמה זו מעלה על נס המפרסם את הקשר בין צבא לטכנולוגיה, כלומר בין היכולת לנצח במלחמה לטכנולוגיה מתקדמת. מלבד דימויים אלו מופיע גם מצעד צה"ל בפרסומת. למעשה, השידור הראשון של הטלוויזיה הישראלית היה ביום העצמאות של שנת 68', שבו הציג צה"ל במצעד ראווה את כלי המלחמה שלו. אותו מצעד סיפק מן הסתם השראה לפרסומאים שראו את המצעד בטלוויזיה וביקשו לנכס את המשמעויות התרבותיות הגלומות בו לפרסומות שלהם. זו הייתה, מן הסתם, אחת הפעמים הראשונות שהטלוויזיה הפכה למייצגת ולמייצרת של דימויים חזותיים. המפרסמים, שהבינו את הפוטנציאל של הטלוויזיה כספקית דימויים, השתמשו בהם ומחזרו אותם לצורכיהם: מצעד צה"ל קיבל, קודם כל, משמעות של מפגן ראווה ושל ייצוגי ניצחון. דימוי היהודי המנצח והחזק נוצר בעקבות ניצחונות צה"ל במלחמות, והמפגן של הכוח, כפי שהדבר הוצג ביום העצמאות של 68', היה ביטוי חזותי לכך. עם זאת, בשנת 67', השנה שבה הופיעו הפרסומות המוצגות כאן, המפרסם השתמש ככל הנראה בתצלומים שהופיעו בעיתונות היומית או כפי שנראה מצעד צה"ל בעיניהם של מי שהגיעו לחזות בו ממש, ואולי אפילו צילמו אותו בעצמם. כך למשל בפרסומת לסיגריות 'אסקוטי' (מ-16.6.67). לכאורה, נראית הפרסומת יותר כמקדמת את ניצחון צה"ל מאשר מפרסמת סיגריות, אך למעשה היא נתלית בניצחון ובהתגברות של צה"ל – כביכול – על הטבע. זהו מעשה על-אנושי. הכותרת מרמזת לכך במפורש: 'ביבשה, באוויר ובים'. העליונות הטכנולוגית של האדם הציוני (המביא, כאמור, את בשורת המודרניות למזרח התיכון) היא היא המאפשרת את הניצחון. הניצחון כאן הוא סמלי – לא על אויב בשר ודם, אלא לא פחות מאשר איתני הטבע. המיתוס הפרומתאי בא כאן לידי ביטוי באופן ברור ביותר. הטנק והאדם נראים כאילו הם גוף אחד. דימוי זה מזכיר את מושג הסייבורג (Cyborg) (Haraway, 1991). פלג הגוף העליון של החיילים המשתלב עם הטנק ממחיש רעיון זה באופן ברור ומוחשי.

הן הססמא 'הם טובים יותר! ביבשה בים ובאוויר' והן תצלום מצעד צה"ל מציגים את המלחמה באור הרואי ויפה. סוג כזה של אסתטיזציה מזכיר את פולחן המכונה פוטוריסטי. הדימוי החזותי הזה מתבסס ככל הנראה על מסורת ארוכה, שראשיתה במניפסט הפוטוריסטי הראשון מ-1909, שבו נכתב בהקשר למלחמה שיר הלל לאהבת הסכנה, לתכונה האנרגיה ולחוסר פחד. ובהמשך נאמר: "אנחנו נעלה על נס את המלחמה – ההיגינה היחידה של העולם" (מצוטט אצל יוז, 1980, עמ' 41). למעשה, האסתטיזציה של המלחמה היא תוצר של המאה העשרים, שהעלתה את דימוי המכונה לדרגה גבוהה מאוד ויצרה אופן התייחסות חדש למלחמה.

דימוי זה של המלחמה מוצא לו ביטוי על ידי הצגת אחד ממכשירי המלחמה – הטנק – באור סימפטי ואוהד, כמעט ביתי, בפרסומת לתה 'ויסוצקי'. הטקסט הכתוב מסביר כי "מסורת היא בין השריונאים: אין כמו כוס תה חריף וחם לעידוד ולמרץ". בהמשך מוסבר כי בתוך הטנק הותקן שקע חשמלי המתאים לקומקום. הטנק מושווה בפרסומת זו ל'בית השני' של החייל. בתחתית המודעה מופיע הכיתוב: "שריין לך זמן לכוס תה מצויין". כותרת זו מבקשת ליצור קשר אסוציאטיבי בין התה – משקה אזרחי שהוצג למעלה כמשקה 'של השריונאים', באמצעות משחק המלים 'שריין לך' וההתייחסות לשריונאים למעלה. בעצם, שריון הוא גם סוג של בית. כל אזרח הופך – בעצם שתיית תה ויסוצקי – למעין לוחם בעצמו. כי גם הוא, כמו השריונאים, משריין לו זמן לכוס תה. דמות

החייל ואורח התנהלותו הופכים למקור של חיקוי. בדומה ליתר הפרסומות באותה תקופה שלאחר מלחמת ששת הימים, גם פרסומות זו מהללת את הצבא ומשתמשת באוצר דימויים הלקוח משדה השיח הצבאי על מנת לפרסם מוצר אזרחי למהדרין (כפי שניתן להתרשם מן הפרסומות לסיגריות 'מיראז').

למעשה, הפרסומות מציגות את הצבא, את הגיוס ואת המלחמה כדבר-מה טבעי ו'ברור מאליו'. כך למשל, דימוי החייל כאזרח והאזרח כחייל מופיע בפרסומות רבות ב-67', למשל הפרסומות של 'אתא': "אתה שם אתה כאן תמיד ב'אתא'", המציגה חייל חמוש ולצדו אזרח הנראים כתאומים זהים. 'אתא' בעצם מתגאה שאת הבגדים שלה לובשים חיילים בחופשה. על ידי כך מכתיר באופן סימבולי ה'משק' (המיוצג על ידי הפרסומת) את ה'נשק' (החברה המקדשת את דמות החייל ואת הלחימה) וקושר לו כתרים.

דימוי המלחמה ההרואית המשיך להתקיים עד מלחמת 73' בפרסומות ובטקסטים אחרים, ואז החל דועך. אך דומה כי שנת 67' הייתה מעין שיא בייצוגי המלחמה "היפה" (גם מבחינה כמותית, אנו עדים לשפע של דוגמאות, שרק חלק קטן הוצג כאן). דעיכתו של דימוי זה קשורה לירידת הדימוי הזוהר של המלחמה בכלל. עוד ועוד עדויות על הקטסטרופות שליוו את המלחמות והיו חלק מהן (בפרט מלחמת 73') חלחלו אל התודעה הלאומית וכתוצאה מכך שינו גם את דימויה ההרואי והיפה של המלחמה, כפי שזו צוירה על ידי סוכני הסוציאליזציה של המדינה וגם של הפרסומת שציטטה אותם. רועה (1994) מסביר כי הטלוויזיה ושאר אמצעי התקשורת יצרו דימויים שונים של מלחמות ככל שחלף הזמן. למשל, מלחמת יום הכיפורים אינה מצטיירת באופן דומה לייצוג החזותי של מלחמת לבנון. הם שיקפו ובה בעת גם ייצגו מציאות כלשהי שהייתה קיימת בתודעתם של הנמענים. מכאן ניתן להסיק כי הדימויים החזותיים שאותם מצטטים אמצעי התקשורת הם פועל יוצא ותוצר של התקופה. לפיכך, הפרסומת המצטטת דימויים חזותיים המציגים את המלחמה של 67' כמלחמה הרואית ואפילו 'יפה' מייצגת את תפיסת המלחמה באותה עת על ידי קהלי היעד הפוטנציאליים, שאליהם פנתה הפרסומת, קרי אזרחי מדינת ישראל.

הפרסומת של 67' מציירת את המלחמה ככזו שיש בה רק צד מנצח, אין בה מתים ופצועים ואין בה הרס. ייצוגים שכאלו למעשה 'מכסים' על המציאות ולא חושפים אותה. כלומר, גם כשהפרסומת מ-67' מצטטת דימויים משדה הקרב, הרי אלו דימויים אידיליים הרחוקים מרחק רב מהמציאות ורק מייפים אותה. גם מבחינה זו הפרסומת מתפקדת כבבואה של החברה שאליה היא פונה, היא אינה משנה – היא משקפת מגמות ויותר מכך – היא מסתירה את האחר (במקרה זה האויב, אך גם כל מי שאינו בבחינת צרכן פוטנציאלי) באשר הוא, כי הפרסומת מתעניינת רק בנמען שלה ובסביבתו המידית.

ביבליוגרפיה

- דונר, ב' (1989). לחיית עם החלום (קטלוג התערוכה), תל אביב: מוזיאון תל אביב לאמנות.
יוז, ר' (1989). הלם החדש, תל אביב: עם עובד.
רועה, י' (1994). שבע פתיחות לעיון בתקשורת ובעיתונות. אבן יהודה: הוצאת רכס.

- Haraway, D (1991). *Simians, Cyborgs and Women: The reinvention of Nature*. London: Free Association Books.
- Jhally, S. (1990). *The Codes of Advertising*. New York/London: Routledge Publishers.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London/New Delhi: Sage.
- Williamson, J. (2001). *Decoding advertisements*. London/Boston: Marion Boyars.