

איקונולוגיה של פרסומות בישראל: דימויים של נוף ים ושל חוף ים

אביבית אגם דאלי

מבוא

המאמר שלהלן בוחן דימויים חזותיים בפרסומות שהופקו בעיתונות הישראלית הכתובה בין השנים 1967-2004 מנקודת מבט תרבותית וחברתית. הפרסומות הן כלי לביטוי האידאולוגיה הרווחת בחברה ולחיוזוקה, והמדיום העיקרי של הקפיטליזם (Berger, 1977). בחינת החברה הישראלית (שהיא חברה קפיטליסטית ומצויה במצב מלחמה מתמשך) דרך הפריזמה של פרסומות יכולה לחשוף אופני ייצוג המבטאים מחד גיסא חברה במשבר ומאידך גיסא מבטאים שאיפות וחלומות של חברת שפע מערבית. הפרסומות נושאת בחובה משמעות המוכרת לקהלי היעד שלה וככזו היא מכילה מידע בעל משמעות תרבותית עבורם (McAllister & Mazzarella, 2001). אוצר הדימויים של הפרסומות מתבסס על מודלים איקונוגרפיים ואיקונולוגיים,¹ שמקורם במדיה שונים (אמנות פלסטית, קולנוע, טלוויזיה, פרסומות אחרות ועוד). כל אחד מהדימויים מתבסס על תפיסות ותובנות בעלות שורשים והיסטוריה (Panofsky, 1970). במילים אחרות, אופן ההתייחסות אל דימויים המופיעים בפרסומות מתבסס על קבוצה של שדות שיח; אלה משתנים ומושגים בהתאם לשינויים חברתיים תרבותיים. במאמר זה אעמוד עליהם תוך בחינת דימויי נוף ים וחוף ים ודרכי השתקפותם בפרסומות.

בבחינת אלפי פרסומות נמצא כי נוף ים וחוף ים הם דימויי הנוף הרווחים ביותר. זהו ממצא מעניין ולא צפוי בהתחשב בעובדה כי בישראל נתפסות הטריטוריה והאדמה כבעלות משמעות קיומית. הים מייצג קו גבול (גאוגרפי ומטפורי), חסר של בסיס יבשתי והעדר עוגן קיום לאומי (עמית, 2004). החול בחוף הים גם הוא בלתי יציב, מתפורר. חול הים מזכיר את הפסוק "כי ברך אברכך והרבה ארבה את זרעך ככוכבי השמים וכחול אשר על שפת הים" (בראשית כב, 17), ומתקשר גם עם המושג "חולות נודדים" – היסוד הבלתי יציב של הבאים לארץ אך אינם נשארים בה (גוברין, 1998). ים נקשר עם מזג אוויר קיצני ועם מוקד לבריחה מהחיים האורבניים (מנדה לוי, 2002; עזריהו, 2005).

הפרסומות היא ז'נר מתאים לניתוח, שכן היא מיטיבה לבטא את הרעיונות ואת הלכי הרוח והתפיסות הרווחים בכל תקופה. שינוי בדימוי מעיד גם על שינוי כלשהו בתרבות; כמו כן היחס לדימוי ולמשמעותו הוא פועל יוצא של התנסויות של אנשים. פרסומות מספקות מידע גם על חיי היומיום ותרבות הפנאי, מידע שאינו מצוי

בשפע בערוצי תקשורת אחרים (כמו ספרות, ציור ואמנויות אחרות). הפרסומות מיטיבה לבטא את רחשי הלב של "האדם הפשוט", משום שהיא מתמקדת ברצונו של הנמען ומבקשת לספק לו את מבוקשו, ולו כדי שיענה לה וירכוש את המוצע לו (Berger, 2001).

הבחירה בדימוי של נוף קשורה להשתקפות סביבת האדם המיידית. זהו הרפנט הראשון של כל תרבות (Low & Lawrence, 2003). כל תרבות מתייחסת אל עצמה באמצעות בחינת יחסיה עם סביבתה הטבעית או מעשי ידיה. הנוף בפרסומות מתפקד גם כסימן בעל משמעות והשלכות אידאולוגיות (ופוליטיות), ויכול ללמד אותנו על דרכי התייחסות (המשתנים לעתים במשך השנים) לרעיונות המסומלים על ידי מקומות המופיעים בפרסומות (Goldman & Papsion, 1996; אורן, 2005).

למעשה, דימויים של נוף או של כל נושא אחר אינם מייצגים אותו אלא "קליפה" שלו, העתק שלו. הנוף המופיע בפרסומות או במדיה אחרים אינו נוף ממשי. מדובר במערכת סימבולית המעתיקה אלמנטים ומשכתבת אותם למטרותיה. ההוצאה מהקשר, ההתקה (Displacement) היא מושג חיוני בהקשר זה, שכן הוא עוסק בפירוק ובהצבה מחדש של משמעויות (ראו גם Lacan, 1972). ההתקה עוסקת ברצף של מסמנים (Krupnick, 1983) העומדים ביחס של תחליף ומילוי מקום. כל סימן מיוצג על ידי סימן אחר כשרשרת סמיכויות אין סופית. הדימוי ממשיך לנדוד בתוך השרשרת המטונימית אל משהו אחר. מבחינה זאת, אומר לאקאן, תהליך ההתקה הוא ביטוי מטונימי של תשוקה (desire). התשוקה תמיד גדולה מן הסיפוק; זוהי תשוקה אל משהו אחר.

בבחינת יותר מאלף (1,156) פרסומות ישראליות, שבכולן הופיעו נופים פתוחים, נמצא כי הנוף המועדף על פרסומאי ישראל הוא נוף של ים וחוף ים. מבחינה זו הים מייצג את הטבע יותר מנופים אחרים אצל פרסומאים.² לאחר ניתוח הפרסומות נמצא כי זהו הנוף המועדף על הפרסומאים בארץ לאורך השנים. נופים אחרים שהופיעו בפרסומות הם: ערים (נמצאו 345 פרסומות), מדבר וספר (226 פרסומות), וכפר (217 פרסומות). ההתבוננות בפרסומות שפורסמו בעיתונות הישראלית (בין שהן מקוריות או לא ובין שמדובר במוצר ישראלי או לא),³ מבקשת ללמוד על דרכי התייחסות לדימוי שנבחר לאורך השנים ולאופן שבו הוא נתפס על ידי המפרסמים. במחקר הובא בחשבון ממד הזמן והשינויים במגמות של צרכני הפרסומות

ההתייחסות אל הדימויים, שהיא פועל יוצא של דרכי התבוננות על המציאות ועל האידיאולוגיה של כל תקופה. הבחירה בז'נר הפרסומת והתמקדות רק בו חושפת את מגוון המאויים והרצונות של הצרכנים, כפי שאלה באים לידי ביטוי בכל תקופה (Basten, 1999).⁴

חוקרים מספר התייחסו אל הטקסט הפרסומי כאל אחד הענפים של התרבות הפופולרית. בשנים האחרונות נחקרו בישראל פרסומות בניסיון לפענח אותן כתוצר חברתי תרבותי. אחת החוקרות הראשונות שהתייחסו לסוגיית ההקשר התרבותי חברתי בפרסומת הישראלית היא דפנה למיש (למיש, 2000; למיש, 2003), שהתייחסה לדימויים חוזרים בפרסומות ובחנה את השינויים במשמעויותיהם בחלוף השנים. הכוונה למושגים כמו פטרוטיזם (למיש, 2003) ולשינוי בערכים כפי שהדבר השתקף בפרסומות, למשל: מקולקטיוויזם לאינדיבידואליזם, מפטריארכיה לפמיניזציה, מאשכנזיות לרב תרבותיות ועוד (למיש, 2000). לאחרונה פורסם מאמר של ענת פירסט ואלי אברהם (2003) המתמקד בדימוי האמריקני ובהשתקפותו בפרסומות.

שיטת המחקר

לצורך המאמר נאספו 368 תצלומים של מודעות שהתפרסמו במוספי סוף השבוע של העיתונות הכתובה בשנים 1967 עד 2004. הסיבה לבחירה בשנת 1967 היא שלפני שנה זו אין שימוש רב בייצוגים חזותיים בפרסומות, למעט תיאור המוצר המוצע, וגם אז מדובר בייצוג מצומצם שבדרך כלל אינו כולל נוף. כיוון שמ-1967 ועד ראשית שנות התשעים לא היו פרסומות בטלוויזיה הישראלית ובמדיה אחרים, נבדקו רק פרסומות בעיתונות במטרה לבדוק כיצד דימויים חזותיים משתנים באותו ז'נר לאורך השנים. מאחר שאין ביטוי מיידי לשינויים משמעותיים הוחלט לדגום פרסומות מדי כמה שנים. הפרסומות נלקחו מהעיתונים היומיים מעריב, ידיעות אחרונות והארץ, שנבחרו משום תפוצתם הרבה והיותם נקראים על ידי מרבית תושבי ישראל לאורך השנים שנדגמו. השנים שנבחרו היו ברובן שנים של מלחמות או של הסכמי שלום ונתפסו כחשובות בהיסטוריה של ישראל. בחינת הפרסומות משנים אלה יכולה ללמד על המתח שבתוכו פועלים פרסומאים בארץ, אשר מצד אחד צריכים להנפיק פרסומות אך להביא בחשבון גם את המצב הפוליטי, המדיני, הכלכלי והחברתי ובתוך כך לא לצור אנטגוניזם בנמענים. הפרסומות שנבחרו כללו תמונות מחוף ים או של נוף ים או מקור מים אחר (ים, אגם, נחל וכדומה) בתצלום, בצירוף או באיור.

שיטת המחקר שנקטתי היא שיטת ניתוח פרשני סמיוטי, המתחקה אחר המשמעות התרבותית של דימויים חזותיים וממשיכה מסורת שהחל בה הסמיוטיקאי הצרפתי רולן בארת. בארת הסביר במאמרו "הרטוריקה של הדימוי" (1964) כי כוחה התרבותי של הפרסומת נובע מהמנגנון הרטורי של הדימויים, דהיינו מהיותם נימוקים חזותיים, קונוטטיביים – מתבססים על הקונוטציה ה"מובנת מאליה" והמוכרת לכאורה של דימויים אלה. הוא עמד על המשמעות התרבותית של הדימויים בניחות פרסומת לפסטה "פנזי": האיטלקיות המודגשת בפרסומת הצרפתית הובלטה באמצעות שילוב של צבעי דגל איטליה בפרסומת: אדום, ירוק, לבן (Barthes, 1986). בשונה מבארט מאמר זה מבקש להתחקות אחר גלגולו של דימוי אחד בפרסומות תוך בחינתו לאורך שנים, מתוך הבנה כי תפיסות עולם קובעות במידה

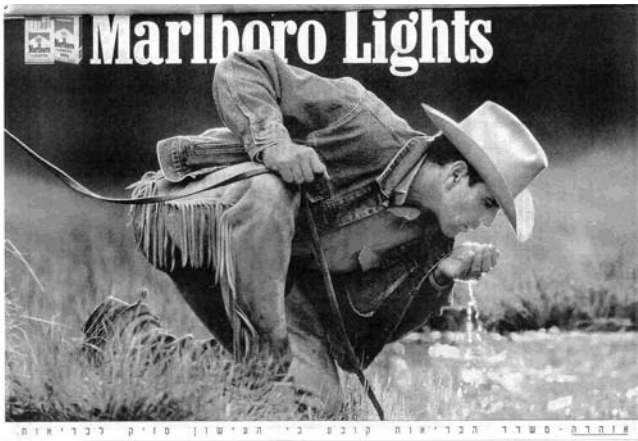
ובדרכי התייחסותם לסוגיות שונות ולמשמעויות התרבותיות של נוף וחוף ים המשתנות עם השנים (למשל המחקר התייחס לפערים שעלולים להיווצר בין המשמעות המקורית של המפרסם לבין זו כפי שקודדה על ידי הנמען הפוטנציאלי כמו גם החוקרים המנתחים את הטקסט הפרסומי).

מבט על פרסומות: ההיבט התרבותי חברתי

נקודת המוצא לעיסוק בפרסומת מן ההיבט התרבותי חברתי היא האמונה כי הדימוי של המוצר נעשה על ידי הפרסום ובלעדיו אין למוצר אפיון, בידול. כלומר הפרסום נותן לסחורות משמעות חברתית (Jhally, 1990). אפשר להתייחס לפרסום כאל מעשה קסמים: הצמדת משמעות לחפצים ולמוצרים טוענת אותם במשמעות שללא הפרסום אינה קיימת (Williams, 1993). החברה החילונית רותמת את הפרסומת לצרכיה על מנת להתגבר על חסכים שנוצרו עם היעלמות הדת והופעת הניכור שהוא תוצר טכנולוגי. סוזן ג'וזפסון מתייחסת לפרסומת כאל מיתוס ממין חדש (לצד סרטים ותכניות טלוויזיה). לטענתה אנו זקוקים למיתוסים ובעידן הנוכחי המיתוסים מופיעים במדיה ובאמנויות ולא כחלק מהיומיום כמו בעת העתיקה (Josephson, 1996). המיתוסים בימינו אינם נתפסים עוד כאמונות אלא כחוויה, כאמנות שאיננה אמת או שקר ולא עובדה (כמו המדע). הפרסום הוא צורה של אמנות מגויסת, המספקת לאנשים חלומות בהקיץ באמצעות מוצרים או שירותים ובתיווכם. רומנטיקה למשל נקשרת עם ורדים או בושם, חג ההנחה עם סופגניות וסביבונים, וכן הלאה.

על פי ג'יב פאולס הרכישות החומריות נושאות בחובן משמעויות חברתיות ומתפקדות בעולמנו גם כמסמנים, כאמצעי קשר. היכרות עם הדימויים הקשורים למוצרים מסוימים מאפשרת לאנשים לתקשר עם סביבתם. הדימויים החזותיים שבפרסומות הם האיכוןוגרפיה של התרבות הקפיטליסטית. כשם שבעבר תיארו ציורים סצנות מהברית החדשה, כיום עושות זאת הפרסומות ודימויהן (Fowles, 1996). גרג מאיירס טוען כי פרסומות רבות מסתמכות על אוצר הדימויים שנאגר במוחנו עם השנים, בהתבסס על דרך ראייתנו את המציאות וביחס לפרסומות אחרות המוכרות לנו, שכן מותג נבנה מן המשמעויות סביבו (Myers, 1999).

אני סבורה כי הפרסומת שואבת רעיונות וכמעט לא ממצאה. זאת בהמשך לפול לזרספלד ולרוברט מרטון (לזרספלד ומרטון, 1995), ובהתבסס על חוקרים כמו ג'ודית ויליאמסון (Williamson, 2001), אנדרו וורניק (Wernick, 1992), רוברט גולדמן (Goldman, 1992), טורבר וסטרגרד וקים שרודר (Vestergard & Schroder, 1985) ועוד, הטוענים בווריאציות שונות כי הפרסומת אינה מייצרת ערכים ודימויים אלא קולטת אותם מסביבתה. המפרסמים משתמשים בציטוט מטקסטים מוכרים על מנת להיות נהירים ככל האפשר לנמעניהם, כדי שאלה ירכשו את המוצע להם. הם מבקשים למשוך את תשומת לב הנמענים, ליצור אמפטיה ורגש כתוצאה מהצפייה באובייקטים נחשקים או מעוררי משיכה וכמובן גם על מנת להפחית התנגדויות של תיעוד מציאות העבר. פרסומות משקפות את הרגעי החולף, והתבוננות בהן מפרספקטיבה של זמן מצליחה "להקפיא" את הרגע ולהנציח את בר החלוף. התבוננות כזו מאפשרת התחקות אחר



הסימבולית של החוף שהוא כביכול "מחוז לטריטוריה", מחוץ לשגרת היום-יום, מעין אזור ספי (לימינלי). תחושה זו מתחזקת מהתבוננות בנוף שבתוכו מצוי הזוג: זהו נוף ים מצויר. בתוכו נראים כמה מתרחצים ואנייה באופק. תצלום של פרי הלימון (המזכיר את טעם המסטיק) מתפקד כשמש הקיצי. השימוש במדיום הציור מרמז על הימצאות הזוג במקום דמיוני, הרחק מטרדות היום-יום. על פי גרג מאיירס תפקיד המותג הוא להיות חלק מהאווירה בפרסומת ולהשתלב בה (Myers, 1999, pp. 21–23). ואכן המפרסם, בתארו נוף ים, מבקש ליצור אווירת נופש יותר מאשר לתאר מקום ספציפי ולקשור אותה למסטיק "עלית". באיקונוגרפיה של הפרסומת נראה שהים וחופו תפקדו כסמל לחוף לארץ. יש הרבה התייחסויות בפרסומות לנוף אירופי של הריביירה הצרפתית או הספרדית, כפי שאפשר להתרשם מפרסומות לסיגריות "אסקוט", למשל, באותה שנה. היחס לים הוא יחס אמפטי – כאל מקום חלומי, יעד לבריחה מהארץ שכמו נתונה במצור מתמיד ובמלחמה מתמשכת על קיומה.

רבה את המשמעות התרבותית של הדימוי בתקופה נתונה. לצורך כך התבצע ניתוח איקונולוגי שמטרתו הייתה לחקור את המשמעויות המשתנות של הים בפרסומת הישראלית.⁵ ניתוח מפרספקטיבה של זמן מאפשר התחקות אחר ערכים ותפיסות שחלקם עבר מן העולם (Daniels & Cosgrove, 1993).

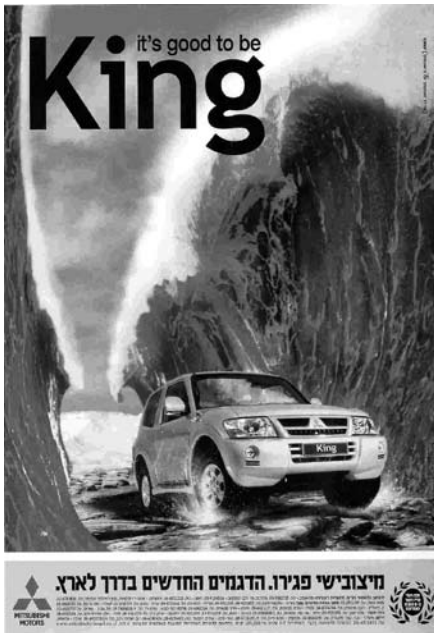
ניתוח הפרסומות על פי תמות

בישראל, כמו במדינות רבות אחרות, מופיעים נופי ים וחופי ים בפרסומות. לכאורה זהו ביטוי של ציטוט והעתקה של פרסומאים מעמיתיהם בחו"ל, וכנזה הוא ביטוי להתפרסות של דימויים חזותיים על פני כדור הארץ. ואולם בשל מצבה הביטחוני של ישראל וחשיבותה כ"ארץ הקודש" שאליה חזר העם היהודי לאחר אלפיים שנות גלות, היינו מצפים לראות יותר "קרקע" ודימויים של אדמה בפרסומות; אך אלה מעטים בהשוואה לדימויי חוף ים ונופי ים. להלן אסקור על פי תמות את דימויי הים וחוף הים בפרסומות ואבקש לעמוד על הסיבות להופעתם ועל מגוון משמעויותיהם.

הים וחופו כרקע רומנטי

הים מתפקד גם כרקע רומנטי, כפי שנמצא בפרסומות של 1967 ואילך. שקיעת השמש בים מלווה כמעט תמיד בזוג אוהבים, כמו בפרסומת מ-1967 לסוללות "תדיראן" שבה יש תצלום של זוג הנראים מן הגב לבושים בבגדי ים וברקע חוף ים. ברגיסטר הצר התחתון נראה איור של סוללת "תדיראן" ולצדו נרשם "הוא והיא... והחדשות!". במבט ראשון קצת מפתיע שהמפרסם בחר דווקא בנוף ים על מנת לפרסם סוללות, אך במבט שני אפשר להבחין כי הגבר נושא על גבו מכשיר טרנזיסטור (המופעל בסוללות). "תדיראן" מבקשת לגשר על פערים במרחב באמצעות החיבור שמאפשרת הסוללה שלה לתקשורת רדיו. הים נתפס כמקום רומנטי שאליו בדרך כלל נמלטים האוהבים על מנת להתנתק מן היום-יום, ואולם כאן הים מתפקד כמקום שהתקשורת חדרה אליו בגלל או "בזכות" סוללת "תדיראן". המפרסם משתמש בים כמטפורה על מנת להמחיש כיצד גם במקום רחוק מחיבור לחשמל ורומנטי אפשר להמשיך ולהתעדכן בחדשות. בעצם יש פה מעין השתלטות: גם הזוג שבא לים כבר לא יכול להישאר "מנותק מהמציאות". דומה כי בישראל גם זוג המבקש להתבודד בחוף הים מתעדכן בחדשות המשתנות תדיר, מעין כורח מציאות. וכך המציאות

הים וחופו כסמל של חוף לארץ ושל נופש ו"כיף" על רקע מלחמת ששת הימים ב-1967 נראית הפרסומת כאתר אסקפיסטי המנותק מן המציאות. דימוי הים מבקש לאזכר את חו"ל, את היום-יום ואת השפיות ומופיע כהיפוך של מצב המלחמה. כך למשל בפרסומת לשפתון "אנסלם" מצטט המפרסם צעירה על חוף שמעברו נראים נופי עיר האורות פריס. ציטוט מציאות רחוקה (עבור מרבית נמעניה של הפרסומת) כמו מקרב אותה אל הנמען והופך את הלא מושג למושג – ולו כאשליה מתוקה. דימוי הים וחופו מסמל גם נופש, "כיף" וחוסר מחויבות, כפי שאפשר להתרשם מהפרסומת למסטיק "עלית" מ-1973, שנוצרה סמוך למלחמת יום כיפור. בפרסומת נראה תצלום של זוג שוכב על שפת הים ולועס מסטיק "עלית". הכותרת לתצלום: "טעם לימון מרענן בחום הקיץ...". האווירה בפרסומת היא של נופש ושל חוסר מחויבות. כך קושר המפרסם בין הוויית הנופש למוצר המוצע מחויבות. (Messaris, 1997, p. VII). חוף הים מזכיר בועה שכמו מנותקת מההוויה המקומית, כפי שהסביר חבר (חבר, 2003; חבר, 2007). המיקום של שני הצעירים בחוף הים יכול לקבל את המשמעות



יין וים כסימנים של רומנטיקה מופיעים גם בפרסומת לפרויקט וילות בזכרון יעקב ב-1998. במרכז הפרסומת מופיע תצלום של בקבוק יין שעליו מוטבע השם "אחוזת ניל"י". זהו, מסתבר, שמו של פרויקט הווילות המוצעות למכירה ולא סוג של יין. כלומר המוצר המוצע הוא נדל"ן אך נמכר כמו היה יין. המפרסם בחר בבקבוק היין כסמן לפרויקט המגורים. יין מתחבר עם תרבות גבוהה ועם מותרות, וזו ככל הנראה הסיבה לבחירה ביין. מטרתו לייצג ולסמל את אופי הפרויקט היוקרתי. על פי בארת היין בצרפת נתפס כתצוגה של עונג וכשיקוי קסמים (בארט, 1998, עמ' 96). ברקע נראה נוף האזור המשופע בכרמים ובנוף ים ומקשר בין המקום, זכרון יעקב, לבקבוק היין. הפנייה של המפרסם, "אפשר לדבר אתך בפרטיות?" מתקשרת עם בקבוק היין והנוף: המפרסם כביכול מזמין את הצרכן לפגישה רומנטית והיין, שהוא בעצם ההצעה העסקית, אמור לפתות את הצרכן לצרוך אותו. הנוף המקומי מתפקד לא רק כמסמל את היין ואת מקום ייצורו (הכרם המקומי), אלא גם כרקע רומנטי – זה של הים, של פגישה "רומנטית" ועסקית. עסקים, בפרסומת זו, משולבים עם הנאה וניחוח רומנטי.

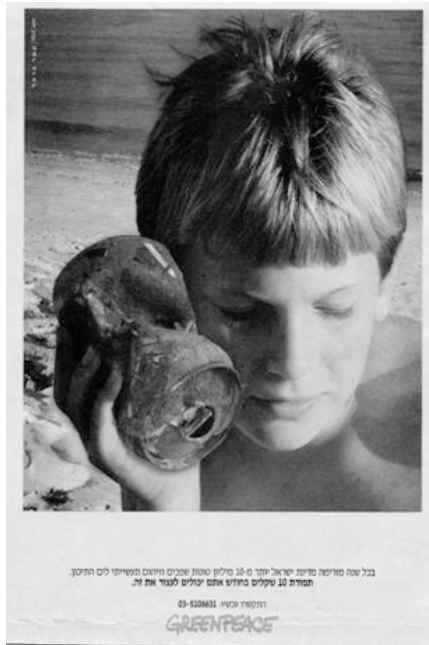
משנות השבעים – נוף הים כבילוי לבעלי אמצעים על רקע תהליכי הפיכתה של ישראל למדינה קפיטליסטית משתקפים בפרסומות יותר ויותר ביטויים של סמלי סטטוס. אמנם מיניות ורומנטיקה ממשיכות ללוות את דימוי הים בפרסומות, אך מ-1980 נוסף פן שכמעט לא התקיים בפרסומות של שנות השבעים – הבילוי בים נמשך, אך השהייה בו היא בעיקר לבעלי אמצעים. בפרסומת לסיגריות "קנט" מ-1980 הזוג המתואר בפרסומת אינו מסתפק רק באווירה שמשררה הים, הוא עושה זאת על סיפון יאכטה – סמל סטטוס מובהק של אנשים אמידים. היאכטה הופכת לסמן המאותה על המוצר

חודרת אפילו אל הפנטזיה והאסקפזם אינו מוחלט בגלל מה שנהוג לכנות "המצב הביטחוני".

בפרסומת מ-1973 מציעים לזוגות צעירים לגור בעיר הגנים "גני יהודית". חוף הים "נכבש" על ידי קבלני נדל"ן ומקבל בפרסומת גם משמעות רומנטית. היתרון המוצע לזוגות שיבחרו לגור במקום הוא הקירבה לים, כמו הזוג שבתצלום לסוללות "תדיראן". המפרסם משתמש גם במילים "חוף הריביירה של ראשון לציון" על מנת לפתות את קהל היעד לבוא לגור ב"ריביירה" המזכירה גם ניחוח של חוף לארץ ושל נופש. המפרסם רוצה לקשור אסוציאטיבית בין רומנטיקה, נופש ומגורים באמצעות הסמנים ים, ריביירה והזוג הצעיר.

בפרסומת מאוחרת יותר, מ-1998, ליין ברקן "בריזה", הזוג (המרומז באמצעות כיסאות הנוח) רוצה רק ליהנות בטבע ולהיטמע בו. בתצלום של חוף ים בשעת שקיעה (או זריחה) נראים שני כיסאות נוח. לצד תצלום החוף הרגוע מוצג המותג – בקבוק יין "בריזה" שעל אריזתו תצלום של חרטום אנייה. סיסמה כתובה בכתב יד, "בריזה – יין לקיץ ישראלי", משלימה את הפרסומת. האווירה שביקש המפרסם ליצור באמצעות הים הרגוע היא רומנטית מצד אחד (שני כיסאות הנוח והשקיעה) ומשדרת פשטות והיטמעות בטבע מצד שני. אווירה רומנטית מורגשת גם בפרסומת מ-1995 לסיגריות "גולף לייטס". גם כאן מופיעים שני כיסאות נוח שבהם יושבים בני הזוג המאוהבים מול נוף הים ומביטים זה בזה. האווירה שביקש המפרסם לשדר היא של שלמות, תענוג עילאי. בדיוק הדימוי שאותו הוא מבקש לחבר לסיגריות המתפרסמות. גם סיסמת הפרסומת "פיסת השאיפות" מתחברת לרעיון זה. השימוש במילה "שאיפות" מחברת את הנמען עם מטרות שהוא שואף אליהן (כמו למשל זו המוצגת בפרסומת: זוג בנפוש רומנטי), ובמקביל – עם שאיפות מהסיגריות. החיבור שנוצר בתודעת הנמען הוא של חוויה בעת העישון.

הפועלים". בפרסומת נראה ציור של נוף ים עם קונכייה. לצד ציור זה מופיע ציור קטן של ארכיטקטורה עירונית המייצגת כמה מקומות בעולם – ניו יורק, אנגליה וישראל. הים מתפקד כאן במשמעות שונה – הים הוא סמל לעולם ובכל חוף יש "קונכייה" – מעין מטפורה לסניף בנק פועלים. הפריסה של סניפי הבנק מסומלת הן על ידי החוף והן על ידי הבניינים המייצגים מקומות שונים בעולם. משמעות דומה לים מופיעה בפרסומת מ-1982 של בנק דיסקונט: בפרסומת שכותרתה "כשאתה מייצא עם בנק דיסקונט יש לך אשראי אישי של 1500 בנקים", מופיע תצלום של איית משא הפורקת את מטענה במל. הים מתפקד כערוץ תקשורת ומסחר עם העולם הגדול.



משנות התשעים – הים וחופיו כהתמזגות

האדם עם הטבע, ויציאה למרחבי הים
בשנות התשעים שוב נוספו משמעויות לדימוי הים: המפרסם מציג את האדם מתמזג עם הטבע, עם הים, ונהנה. בפרסומת מ-1985 של סיגריות "דובק" מופיע תצלום של נוף המשלב ים עם יערות וברקע נראות שתי צלליות ולצדן מדורה קטנה. הכיתוב מסביר: "לך עם הטבע שלך", ולמטה: "קבוצת דובק יצרנית סיגריות איכות". על רקע תצלום הנוף מופיעה בתחתית המודעה דמות גברית קטנה מעשנת. המפרסם מבקש ליצור קישור בין הנוף הטבעי לעישון ומעודד את הנמען תוך שימוש במילים, "לך עם הטבע שלך". כך הופך הרצון לעשן למשהו "טבעי" כביכול, אף שמדובר כאן בסוג של התמכרות ולא בתהליך "טבעי". העישון עצמו מוצג כדבר טבעי. השילוב של נוף טבעי עם הצהרת המפרסם "לך עם הטבע שלך" משלים את הרעיון שמבקשים להעביר בפרסומת: כי עישון הוא דבר כביכול "טבעי".

בפרסומת של "קאמל לייטס" מחורף 1990 נראה גבר צעיר המנסה לפלס דרכו במים גועשים בסירת קאנו. הכותרת באנגלית, Discover the taste of Adventure, משרתת אף היא רצון להתמזג עם הטבע, תוך כדי שליטה עצמית וחתירה בסירה. האדם הנראה בתצלום מתמזג בסביבתו ולא מבקש להשתלט עליה אלא רק ליהנות ממנה, גם אם זה קצת קשה ואתגרי.

בשנות התשעים אפשר לראות ייצוגים של הים המתארים אותו לא כמחסום אלא כערוץ תקשורת. המפרסם מתייחס לא רק אל פני הים אלא גם למעמקיו. בקרקעית הים מתרחשת תקשורת בין היצורים החיים בו. מרחבי הים מתוארים כמקום פתוח, ללא גבולות. כך למשל בפרסומת משנת 2000 של חברת Econtact, המצהירה: "בשביל לתקשר טוב יותר עם הלקוחות שלך אתה צריך יותר ממילים". בפרסומת נראים שלושה דולפינים. הדולפיין ידוע כחיה בעלת יכולות תקשורת והדימוי שלו מתרגם חזותית את הכתוב. יכולת התקשורת של הדולפיין מושווית בפרסומת זו לתקשורת האלטרנטיבית שמציעה החברה המפרסמת. גם כאן הים מתפקד במשמעות של פתיחות, של

"קנט" ומקרין את היוקרה שלו למוצר. דוגמה נוספת היא פרסומת לכרטיס אשראי "ויזה" מ-1980. כאן נראה זוג סועד במסעדה על רקע ים. גם כאן המשמעות התרבותית של הים נותרה בעינה (מקום לבילוי רומנטי), אך היא ניתנת רק למי שבידו כסף, ליתר דיוק – כרטיס אשראי של "ויזה". הים "נקנה" כחלק מהעסקה של "ויזה": על הביקור במסעדה משלמים בכרטיס האשראי והביקור במסעדה כולל גם הנאה מנוף הים, ההופך למשאב כלכלי.

מגמה זו ממשיכה וצוברת תאוצה ככל שמתקדמים בזמן, לעתים תוך ויתור על הדימוי הרומנטי לטובת הדימוי היוקרתי, כפי שאפשר להתרשם למשל מהפרסומת של שעון "רולקס" מ-2004. הפרסומת מחולקת לשני רגיסטרים: ברגיסטר העליון מופיע תצלום של מפרשיות בים וברגיסטר התחתון – השעון היוקרתי. המשמעות התרבותית של הפרסומת משדרת נופש וחוויה באמצעות ציטוט נוף הים – בדיוק ההפך מהמשמעות התרבותית המקורית של השעון, שתפקידו להעיר אותנו בבוקר לעבודה ולשמור על מסגרת היום ועל עמידה בלוחות זמנים. המפרסם מבקש לומר כי גם מוצר שנועד לשמירת סדר ומסגרת זמן יכול להיטען במשמעות תרבותית שונה לחלוטין, של נופש ובריחה ממחויבות השמורים למי שהפרוטה מצויה בכיסם. מה שחשוב בעולם הקפיטליזם המאוחר אינו המוצר אלא דימויו. את השעונים של "רולקס" עונדים לא על מנת לדעת מה השעה אלא כדי להיראות, כלומר לאותות לסביבה מי הוא בעל השעון, מהו המעמד הסוציאקונומי שלו ומה חשוב לו.

משנות השמונים – הים כסמל לקשר ולמסחר עם העולם
הים מתפקד גם כסמל לקשר עם העולם (בעיקר העולם המערבי) כפי שאפשר להתרשם מהפרסומת של בנק הפועלים ב-1980, המצהירה: "לכל לקוח שלנו יש בנק מעבר לעולם – בוא לגדול אתנו בנק"

לרחוץ בים, כפי שממחיש התצלום, ובעצם אם לא יתחשבו באיכות החיים בכלל.

מוטיב הים כאויב שעליו יש לגבור ממשיך להתקיים בתודעה, כפי שאפשר לראות בפרסומת לג'יפ "קינג" מ-2004 של חברת "מיצובישי". הג'יפ "גיבור" הפרסומת נראה כשהוא חוצה את הים ו"עובר בו בחרבה", ממש כמו ביציאת מצרים. האדם (היושב בג'יפ – סמל הטכנולוגיה) מתגבר על הטבע, המסומל על ידי הים וחוצה אותו לשניים. פערים במרחב מתבטלים כתוצאה מהטכנולוגיה: באמצעות הג'יפ האדם יכול להתגבר על מכשולים שהסביבה מזמנת לו (ראו גם אגם דאלי, 2005).

דיון

הנוף הוא סוג של מראה המשקפת את השינויים ההיסטוריים, הגאוגרפיים והאקולוגיים ומעיד על האנשים הפועלים בסביבתו והמותירים חותמם על עיצובו ותצורתו (Smith, 1993). האמפטיה ואפילו הגעגועים והערגה אל מקום אחר המופיעה לאחר שנת 1967 וביתר שאת משנות השמונים ואילך היא סוג של "זרות מקומית". על פי זלי גורביץ' וגדעון ארן בעייתיות החיים בארץ והתזזית שגורם לנו עולם אחר (חוץ לארץ) המלא גירויים ופיתויים, רחוק מארץ קטנה, צפופה וקשה מבחינה פוליטית, חברתית וכלכלית, מעלות את אפשרות העזיבה שמעולם לא באמת נשכחה. על פי תפיסה זו הישראלי הוא זר "הנושא בתוכו את הנודד" (גורביץ' וארן, 1991; עפרת, 2004; גורביץ', 2007). מבחינה זו ייצוג הים באור חיובי בפרסומות מ-1967 ואילך אינו צריך להפתיע, שכן הים הוא השער לעולם, אם כי עדיין נתפס גם כסוג של גבול, של מחסום.

הנוף בפרסומות מסמל את המותג המתפרסם או את קהל היעד והעדפותיו. כך בפרסומת של מסטיק "עלית" מ-1973 מיקום שני הצעירים הלועסים מסטיק בחוף הים מוסיף למוצר המתפרסם אופי קליל המתקשר עם צורת הבילוי שלהם, עם קיץ ונופש ועם צעירים. בדוגמה מאוחרת יותר (1980) מציג בנק הפועלים את קשריו המסועפים עם ארצות שונות על פני הגלובוס באמצעות הדימוי של נוף ים.

המשמעות התרבותית של הנוף מסייעת ליצור את הרושם הרצוי. הנוף יכול להעביר מסרים לא מילוליים שיכולים ליצור מתאם בין המותג לאסוציאציה מסוימת, להלך רוח, למצב רוח מסוים או לדימוי ההולם את נמענה הפוטנציאלי של הפרסומת. דומה כי הפרסומת של שעוני "רולקס" מ-2004 מיטיבה להמחיש זאת: בפרסומת השעון מפסיק לתפקד כשעון והופך למותג שענדתו מקנה לנמען סמל סטטוס. נוף הים המשדר נופש ותרבות פנאי הוא סמל של "החיים הטובים", של העשירים, כפי שכולם (גם העשירים וגם העניים) למדו לראות בטלוויזיה. ענידת השעון מפגינה בפני כול כי העונד אותו נמנה עם קבוצה מצומצמת של אנשים שעבורם החיים הם נופש אחד ארוך.

כך, כשם שבספרות משמש הנוף על מנת להביר את הרקע לצמיחת הדמות ביצירה, לסמל את אופיה, את תשוקותיה וכדומה – כך גם בפרסומות. בספרות תיאור סביבה המנוגדת באופיה לדמות עשוי להעניק ממד אירוני לסביבה או לדמות הפועלת ברקע; כך גם בפרסומות. למשל, בפרסומת משנת 2000 של חברת "יוניליס"

תקשורת עם העולם ושל ביטול מחסומים וגבולות (ראו גם, Nocke, 2006).

הים כאתר של התעמתות האדם עם הטבע

ככל שחולפות השנים הופכים דימוי הים וחוף הים פחות חד ממדיים. הים אינו רק יפה ושלו, הוא יכול להיות גם מסוכן. מאוחר יותר, עם המודעות האקולוגית, הים עצמו נמצא בסכנה. מכל מקום עימות בין הטבע – במקרה זה הים וחופיו – לאדם מופיע בפרסומות. הים כמקום מסוכן נראה בפרסומת של חברת הביטוח "ציון" לתכנית "סיעודית זוגית" מ-1980. כאן מופיע ברגיסטר העליון תצלום של זוג בגיל העמידה חותר יחד בסירה על רקע נוף ים. הכותרת מבארת את המטפורה של החתירה בסירה: "אם אתם דואגים אחד לשני, תדאגו שתהיה לכם סיעודית זוגית". למטה נרשם: "אם אתם לוקחים אחריות על עתידכם אל תתעלמו מהבעיה". הסירה מוצגת כאן כסירת החיים המנותבת על ידי מי שנוהגים בה: ברצונם היא תשקע או תגיע למקומות רחוקים וקסומים. המשוט ידוע כסמל המיוחס לאלי הנהרות, הוא מסמל עשייה וכוח, אקטיביות. באמצעות המשוט שולט האדם ב"חיי", כלומר הוא יכול להנהיג אותם למטרה שאליה הוא מיעד את עצמו; במובן זה זהו כלי של ידע. הים הוא ים החיים שיש לעברו. מי שלא נזהר עשוי למצוא את עצמו "מחוץ לסירה", כלומר מחוץ לעוגן ולביטחון שזו משרה. אבל החיים הם חתירה אינסופית ומאומצת, במקרה הנוכחי בזוג. הסירה יכולה להיות מושווית לבית, למולדת (ראו גם באתר, 1998). דומה כי הזוג השט בים מסמל בפרסומת זו את תושבי המדינה הנמצאים בלבה של סביבה עוינת המאיימת עליהם תדיר. הזוג נמצא לבד והים המסוכן סביבם יכול לגבור עליהם בכל רגע. גם שמה של חברת הביטוח "ציון" מרמז על כך. (ביטוח) "ציון" היא ההבטחה שהים על אוצר האסוציאציות שלו לא יסחף את החותרים. הפרסומת מתייחסת לאיום שהושמע תדיר בכלי התקשורת ומפי המנהיגים משך שנים כי "הערבים יזרקו אותנו לים". תפיסה זו של המציאות כמסוכנת לא הייתה זרה לקהל היעד הישראלי של שנות השמונים, והופעתה בפרסומת לחברת ביטוח יוצרת את הקישור המתבקש ומתיקה את ההקשר של הים כמקום שיכול להיות מסוכן אל המותג – חברת הביטוח "ציון". לצד תפיסה זו מופיעה תפיסה נוספת משנות התשעים ואילך המציגה את הטבע לא כמסוכן אלא כמי שנמצא בסכנה בגלל בני האדם. במודעה של "גרינפיס" משנת 2000 הים אינו מופיע ככוח טבע אלים כפי שנראה בפרסומת הקודמת, אך גם כאן מוצג קונפליקט בין האדם לטבע, הפעם כשידו של האדם כביכול על העליונה; כביכול כיוון שגם האדם הוא חלק מהטבע. את מרבית שטח המודעה תופס תצלום של ילד (כבן 10) האוחז בידו פחית חלודה ומצמיד אותה אל אוזנו כמו הייתה קונכייה שבה ניתן להקשיב לצלילי הים. ההשוואה ברורה: הפחית מייצגת את ההתרחקות מה"טבע" ה"אמיתי" המוכר מהקונכייה הנפלטת אל החוף, ואולם – מזכירים לנו אנשי "גרינפיס" – החוף אינו פולט קונכיות אלא פסולת חלודה, כמו זו שאוחז הילד. הסכנה לזיהום הים משפיעה על הנוף ועלינו כבני אדם, ועל כך מתריעה "גרינפיס". הילד המייצג את העתיד מציג את שעתיד לקרות אם לא יהא פיקוח על מזהמים שיתחשבו רק בצורכיהם ולא באיכות החיים של הבאים

מציגים את ערי העולם המערבי, אתרים מוכרים (כמו הביג בן ומגדל אייפל), ואת הים הגדול.

דימוי הים המייצג באופן סמלי את טשטוש הגבולות מעיד על הצרכן הישראלי של ימינו כאיש העולם הגדול, תהליך ששורשיו, כפי שמעידה הפרסומת, החל בשנות השבעים. לערכים ולמיתוסים שעמם הישראלי מזדהה בשנים האחרונות אין כמעט הקשר מקומי, למעט הקשר ל"מקום הקטן" (ראו גורביץ' וארן, 1991), דהיינו לבית הפרטי, האישי, ולא למולדת. הים המופיע שוב ושוב בתמונת הפרסומת מייצג באופן סמלי את ה"לא מקום" הנמצא בעצם בכל מקום.

אפשר להסביר את הנתק מההקשר המקומי בשינויים שעברה ישראל וחלחלו לפרסומות. לאחר מלחמת ששת הימים (1967), בעקבות הגדלת התמיכה האמריקנית והיווצרותו של כוח עבודה זול מהשטחים הכבושים, חלה עלייה ברמת החיים החומרית של חלק גדול מהישראלים. בעקבות העלייה ברמת החיים יותר ויותר תיירים ישראלים "נסעו לראות חו"ל". אניטה שפירא טוענת כי הדימויים והמסרים של החברה המערבית האינדיווידואליסטית וההישגית החליפו למעשה את המסרים הקולקטיוויסטיים שעל פיהם נדרש הפרט למצוא את סיפוקו בשירות לחברה (שפירא, 1997). תהליכים אלה הבישילו בשנות השישים והתגברו בשנות השבעים עקב תמורות חברתיות, כלכליות ותרבותיות בחברה הישראלית ועליית הליכוד ב־1977, ששינתה את הדימוי העצמי של הישראלים (שם).

עליית הליכוד לשלטון מוכיחה על שינוי ערכי שחל בנתחים רחבים של החברה הישראלית, שהחלה לפתח מודעות לעצמה ופחות לקולקטיב כקולקטיב (אלקנה, קרני וזרחי, 2000). בשנות השמונים הפכה ישראל לחברת שפע מערבית. העלייה המהירה ברמת החיים החומרית והאמריקניזציה של החברה ניכרו בכול. לצד ריבוי המוצרים שיובאו מחו"ל התפתחה תרבות "יאפית" שחיקתה את דרך החיים האמריקנית ואת תרבותה (אלמוג, תש"ס). דומה כי בשנות התשעים הואץ תהליך הגלובליזציה עם חזירתם ארצה של מותגים גדולים (כמו מקדונלדס). בעקבות הסכמי אוסלו ב־1993 הוקטן גם תקציב הביטחון בהתאם לצפי החדש ממדיניות השלום והופנו יותר תקציבים לתשתיות כלכליות וליעדים חברתיים. הזיקה ההדוקה בין הסדרי השלום של 1993 לגלובליזציה הכלכלית הפכה לעובדה קיימת (רם, 1999). גם האינתיפאדה שהחלה בסוף 1999 לא שינתה מצב עניינים זה.

שינויים אלה מוצאים את ביטויים בדימויים המופיעים בפרסומות ומתמקדים בתרבות הפנאי וברוחות הפרט. כך אפשר להסביר את הדומיננטיות של דימוי הים בפרסומות כאשר של נופש, בילוי ורווחה. הפרסומת מתעלמת ממצוקות, מקשיים וממלחמות ומתמקדת בדרך כלל בשפע ובצד החיובי של החיים.

בכל השנים שנבדקו הים מסמן הנאה, רומנטיקה ומיניות, ומשנות התשעים ואילך גם הזדמנות להתמוזג עם הטבע. גם מבחינה זו הים מסמל קוסמופוליטיות: הטבע מוצג כחסר גבולות והאדם של סוף המאה העשרים וראשית המאה העשרים ואחת מבין כי גם הוא חלק מהטבע. רעיון זה מופיע בפרסומות רבות. למשל, בפרסומת של "מרבבור" מ־1998 המזכירה את ציורי הנוף הרומנטיים מופיעות

התצלום המופיע על מרבית שטח הפרסומת הוא של מקור מים (ככל הנראה בתוך בריכת שחייה, אם כי כוונת המפרסם הייתה ליצור אשליה של ים פתוח) ובתוכו דג זהב הכלוא בתוך אקווריום קטנטן. הדג "מסמל" כביכול את הנמען והכותרת הפונה אליו, "צא למרחב", מבקשת שיצא לים, כלומר יצא מ"הבועה" שלו אל הים הפתוח, אל העולם. כאן המשמעות שמקבל הים היא של פתיחות, של מרחבים, של אפשרויות בלתי מוגבלות ושל תקשורת עם הסביבה הקרובה והרחוקה, כמו זו שמאפשר הים ליצורים הנמצאים בתוכו, שאינם תחומים או מוגבלים לאזור מסוים אלא "הים כולו פתוח לפניהם". כאן "ההתחברות לים" היא הפעולה "הכי טבעית" לדג, כלומר לנמען. השימוש בדימוי של הנמען כדג ושל המרחב, הסביבה, כים מוסיף עוד נדבך בתהליך התקשורת המתקיים בין המוען לנמען. מדובר בתקשורת לא מילולית שאי אפשר לתרגמה למילים בז'נר הפרסומת.

לאורך השנים הציגו המפרסמים את הים בדרך כלל כאתר של מיוש חלומות עבור היחיד. עם זאת, המשמעות התרבותית של נוף ים בפרסומות ישראליות אינה חד ממדית ומשתנה במהלך השנים. נוספים לה הקשרים רלוונטיים בכל תקופה. זאת לצד משמעויות מסוימות המשתמרות במשך השנים, כמו למשל הרצון לכבוש את הטבע, להתעמת עמו ולהתגבר עליו. לרעיון ההשתלטות על הטבע הייתה אחיזה בתודעה כבר בשנות החמישים (חבר, 2007; חבר, 2003), וזו משתקפת עדיין בפרסומות בנות זמננו (כפי שאפשר לראות למשל בפרסומת לג'יפ "קינג" מ־2004 של חברת "מיצובישי" שהוזכרה למעלה). לצד רעיון ההשתלטות על הטבע מופיעה גם מגמה אקולוגית שראשיתה בשנות התשעים. כלומר, דימוי נוף הים משקף את מגוון ההתייחסויות של נמעני הפרסומת לטבע, החל בתפיסה הרואה בטבע מקור ומשאב לניצול (נוף של ים יכול להיות מוצג גם כמשאב כלכלי) וגם ככוח שעליו יש להתגבר. דימוי הים בהקשר אקולוגי מקביל לתפיסת הים כמי שמחבר אותנו לסביבה. רעיון זה בא לידי ביטוי בפרסומת מ־2004 למשקה "סויה תנובה עמיד". בפרסומת נראית צעירה עושה יוגה תוך שתיית כוס חלב על רפסודה בלב ים. הופעתה משדרת שלוה ורוגע ומראה הים המקיף אותה מוסיף לאווירה זו. זנב הלווייתן המבצבץ מבין הגלים רומז לנו כי הצעירה התרחקה מהחוף הן באופן ממשי והן באופן סימבולי – ההתנתקות מהמקום היא ההתחברות אל העצמי, מבחינתה. היוגה מחברת את הצעירה אל עצמה ומאפשרת לה התמקדות בחוויה שלה. ההתקרבות לטבע, המסומל כאן על ידי הים, באה לידי ביטוי גם בהתקרבות ובהתמקדות הדוגמנית בגופה. הדימוי הזה מוקרן למוצר שהמפרסם הוסיף חחת שמו את הכותרת "סויה תנובה עמיד". זה בא לידי טבעי". התירוף כביכול להופעת המשקה והדמות השותה אותו בטבע מופיעה בכיתוב שבראש המודעה: "מהיום, אפשר לקחת את סויה תנובה לכל מקום". המשקה מיועד למי שאינם נמצאים במקום אחד קבוע, למשל צעירים (כמו הדמות בתצלום) הנוסעים לחו"ל או כפי שמציין המפרסם: "בדרך לעבודה, בפיקניק בחיק הטבע ובכל מקום בעולם". גם כאן מתפקד הים כסמל לעולם הגדול לצד היותו סמל ומקור לשלוה ולרוגע. ואכן הים בפרסומות משנות השמונים ואילך בדרך כלל אינו מייצג מקומיות. כשרוצים להציג קוסמופוליטיות

- מתקופה אחרת אלא רק שימוש של המפרסמים באותו דימוי חזותי – נוף וחוף ים – ואופני ההתייחסות אליו לאורך השנים. כלומר אין כל התייחסות למוצר עצמו, למקורו או אפילו לשאלה היכן הופקה הפרסומת. המפרסם משתמש בדימוי החזותי כערוץ תקשורת עם נמעניו ומטרתו לחשוף את המשמעויות התרבותיות המקושרות לים ולחופי.
3. עצם הפצתה של הפרסומת בישראל (בין שנעשתה על ידי משרד פרסום מקומי ובין שהועתקה מחו"ל) הופכת אותה לאמצעי קומוניקציה עם נמעניה. כלומר, היא מובנת לנמענים הישראליים כמות שהיא. על כן לא ערכתי כל הבחנה בין פרסומות שנוצרו בארץ לכאלה שמקורן בחו"ל. עם זאת, ככל שחולפות השנים מופיעות יותר ויותר פרסומות שמקורן בחו"ל, דבר המשתקף במטען האיכונוגרפי שלהן ובאוצר הדימויים, שאליהם אתייחס בהרחבה בהמשך המאמר.
4. לעתים נדירות מפרסמים משתמשים, כדרך למשיכת תשומת לב, גם בטקטיקה הפוכה – של הצגת דימויים לא נורמטיביים ולא אידאליים, אך זו מגמה חדשה יחסית בפרסום ומכל מקום אין היא תופסת נפח גדול, כפי שנצפה בהתבוננות באלפי פרסומות משנים שונות.
5. על פי פנובסקי אפשר ללמוד באמצעות חקר איכונולוגי על התפיסות השונות ועל ערכים שונים שהיו דומיננטים בכל תקופה ותקופה. התמונה, לדידו, הופכת למסמך היסטורי תרבותי. כך למשל בימי הביניים הוצגה ונוס כצנועה [ונוס פודיקה], מגמה שונה לחלוטין מזו שרווחה בתקופה הקלסית למשל (Panofsky, 1970, 1972).

מקורות

- אגם דאלי, א. (2005). "המלחמה כמותג פרסומי", פנים: כתב עת לתרבות, הברה וחינוך, 33, 15-22.
- אורן, ר. (2005). "פוטוגאוגרפיה של מרכז ופריפריה: ייצוג יישובי הארץ וחבליה בתצלומים בשנים 1945 – 1963", אופקים בגיאוגרפיה 65-66, 407-424 (40 שנה לחוג לגיאוגרפיה באוניברסיטת חיפה).
- אלמוג, ע. (תש"ס). "חלוצה, צברית, עקרת בית, יאפית: שינויים בדמות האשה הישראלית ובמעמדה החברתי", בקורת ופרשנות 34, 19-64.
- אלקנה, מ., קרני, מ., זרחי, ש. (עורכים) (2000). הסוציאל דמוקרטיה מול עוצמת ההון, תל-אביב: די יערי גבעת חביבה, ספריית פועלים.
- בארט, ר. (1998). מיתולוגיות. תל-אביב: כבל.
- גוברין, ג. (1998). כתיבת הארץ: ארצות וערים על מפת הספרות העברית, ירושלים: כרמל.
- גורביץ, ז. וארן, ג. (1991). "על המקום (אנתרופולוגיה ישראלית)", אלפיים 4, 44-9.
- גורביץ, ז. (2007). על המקום, תל-אביב: עם עובד.
- חבר, ה. (2003). "לא באנו מן הים: קווים לגיאוגרפיה ספרותית מזרחית", בתוך: י. שנהב (עורך), מרחב, אדמה, בית (עמ' 199-213). תל-אביב: הקיבוץ המאוחד, מכון ון ליר בירושלים.
- חבר, ה. (2007). אל הים המקווה. תל-אביב: הקיבוץ המאוחד, מכון ון ליר בירושלים.
- זורספלד, פ. ומרטון, ר. (1995). "תקשורת המונים, טעם פופולרי ופעולה חברתית מאורגנת", בתוך: ד. כספי (עורך), מקראה לקורס תקשורת המונים (עמ' 76-92). תל-אביב: הוצאת אוניברסיטת הפתוחה.
- למיש, ד. (2000). "אם אתה לא שם אתה לא קיים – הפרסומת כאשנב הצצה לחברה הישראלית", בתוך: הרצוג, ח. (עורכת), הברה במראה (עמ' 539-559). תל-אביב: רמות, אוניברסיטת תל-אביב.
- (2003), "לטוס כחול לבן – גילויי פטריטיזם בפרסומת הישראלית", בתוך: א. בן עמוס וד. בר טל (עורכים). פטריטיזם: אוהבים אותך מולדת (עמ' 317-338). תל-אביב: דיונון.
- מנדה לוי, ע. (2002). החוויה האורבנית בספרות העברית: 1864-1945. עבודת דוקטור, אוניברסיטת תל-אביב, תל-אביב.
- עזריהו, מ. (2005). תל-אביב העיר האמיתית: מיתוגרפיה היסטורית. שדה בוקר: מכון בן-גוריון.
- עמית, ג. (2004). "כיבוש הים העברי: מוזיאון האצ"ל כביטוי לתפיסת הים באתוס הרבייוניסטי", תיאוריה וביקורת 24, אביב, 113-131.

דמויות הקאובויס כחלק (קטן) מהנוף, לצד הים. הם כמו נטמעים בו, משתלבים בתוכו. עיסוקם בדיג מוסיף לרעיון ההשתלבות בטבע. במקרה זה המפרסם העדיף להתמקד בנוף, כי כל אמירה מילולית הייתה מחייבת אותו להתעמת עם הבעייתיות של צריכת סיגריות ושל הסכנות הטמונות בה. השפה הצילומית היא שפה של רשמיות ואסוציאציות. הנוף בפרסומת זו יוצר אווירה רומנטית של חזרה לטבע ולאדמה; הדימוי שאותו ביקש המפרסם להתיק למותג שלו. הפרסומת מציעה להיות תמיד במקום אחר. לכן דימויים של ים רווחים בפרסומות: הים מייצג את האחר – תמונת ראי של היבשה (עמית, 2004). ההתקה מתאפשרת באמצעות טכנולוגיות שכפול, כפי שהראה ולטר בנימין (Benjamin, 1968).

סיכום

הדומיננטיות של נוף של ים בפרסומת הישראלית לאורך שנים מייצגת היכספות החוצה – והלא הפרסומת מיטיבה לבטא מאוויים ורצונות. במדינה כישראל, המצויה מרבית שנותיה במעין מצב של מצור, המפלט היחיד הוא השער לאירופה ולאמריקה שהייצוג החזותי שלו, כפי שמלמדת הפרסומת הישראלית, הוא פעמים רבות הים. הערגה להיות "שם" היא פועל יוצא של המצב הלא קל של היות "כאן" – בארץ רוויית המלחמות.

חוף הים מזכיר מצד אחד נופים רחוקים וריבירות ש"מעבר לים", ומצד שני הוא משאיר אותנו עדיין "במקום" ומתפקד כגבול, כמחסום המפריד בין ישראל לארצות המערב ולא רק כפתח יציאה. הים מופיע לעתים כמקום מסוכן וחסר יציבות, אך בדרך כלל הוא רווי אסוציאציות חיוביות של רומנטיקה ושל שלוה.

מסקירת הפרסומות אפשר להבחין בשינוי מגמה: מהתייחסות המנצלת את הטבע ומשאביו עד לשנות השמונים ולפעמים גם בימינו, אל מגמה יותר "ירוקה" ו"אקולוגית", כפי שהחלה להופיע בפרסומות משנות התשעים ואילך. התאווה לפרוץ החוצה מהמקום הלחץ ששמו ישראל ניכרת בצייטוט של נופי ים בפרסומות. פתח האוורור – הים – הוא סמל למקום מפלט ולו רגעי מטרדות היומ-יום. דימוי הים הוא בה בעת סמל למקום ולאי מקום; מעין אוטופיה החומקת לעולם מטווח הגעתנו. הים המופיע בתמונת הפרסומת מייצג את האידאלי, את הנשאף ואת הרצוי – עולם פתוח ללא גבולות, כמו זה שעליו חולם הישראלי של זמננו. הים וחופו הם דוגמה לפרסומת כמערכת המצטטת את האידאלי והאידאלי בכל תקופה ותקופה (Jhally, 1990).

הערות

- * ברצוני להודות לד"ר פול פרוש ולפרופ' משה צוקרמן על הארותיהם והערותיהם החשובות שתרמו רבות למאמר זה.
1. מטרת האיכונולוגיה היא בדיקת המשמעות של היצירה בהקשר ובקונטקסט של תקופה ומקום, בעוד האיכונוגרפיה עוסקת בזיהוי תכנים ומשמעותם הסימבולית. במאמר זה אני מבקשת לעמוד על המשמעויות המשתנות של ייצוג נוף הים בפרסומות במהלך השנים כתוצאה משינויים בחברה ועל דרך תפיסתה של החברה את אופן ייצוגו.
 2. מטרת המאמר היא הצגת אופני ההתייחסות לנופי ים וחוף ים בפרסומות, ולכן בשלב הניתוח לא נעשתה הבחנה בין מוצרים מקומיים ומיובאים. המחקר מתמקד בדימוי החזותי ולא במוצרים עצמם (שאף הם יכולים לתפקד כסוג של סימן בכל תקופה). אין כאן השוואה בין מוצר מתקופה אחת למוצר אחר

- Lacan, J. (1972). "The Insistence of the Letter in Unconscious". In R. DeGeorge, F. DeGeorge (eds.). *The Structuralists, From Marx To Levi-Strauss* (pp. 286–324). Garden City New York: Anchor Books, .
- Low, S.M., Lawrence Zuniga, D. (2003). *The Anthropology of Space and Place: Locating Culture*, Malden MA: Blackwell Readers in Anthropology, Blackwell Readers.
- McAllister, M. P., Mazzarella, S. R., (eds.) (2001). *Advertising and Consumer Culture* (Mass Communication & Society Special Edition), Lawrence Erlbaum Assoc.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, London, New Delhi: Sage, Thousand Oaks.
- Myers, G. (1999). *Ad Worlds*. London, New York: Arnold.
- Nocke, A. (2006). "Israel and the Emergence of Mediterranean Identity", *Israel Studies*, 11, (1), Spring, 143–173.
- Panofsky, E. (1970). *Meaning in the visual arts*, Middlesex. Harmondsworth, Penguin books.
- (1972). *Studies in Iconology*, New York: Harper & Row.
- Smith, J. (1993). "The Lie that Blinds: Destabilizing the text of Landscape". In Duncan, J. & Ley, D. (eds.), *Place, Culture, Representation* (pp. 78–94). London, New York: Routledge,.
- Vestergard, T. Schroder, K. (1985). *The Language of Advertising*. New York: Basil Blackwell.
- Wernick, A. (1992). *Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, London: Sage.
- Williams, R. (1993) "Advertising: The Magic System", In During, S., (ed.), *The Cultural Studies Reader* (pp. 320-336), London & New York: Routledge.
- Williamson, J. (2001). *Decoding advertising*. London & Boston: Marion Boyars.
- עפרת, ג. (2004). *בהקשר מקומי. תל-אביב: הקיבוץ המאוחד*.
- פירסט, ע. ואברהם, א. (2003). "געגוע ירושלמי לניו יורק: הדימוי האמריקני בראי הפרסומת הישראלית". *מגמות מב*, 4, ספטמבר, 670-652.
- רם, א. (1999). "בין הנשק והמשק: ישראל בעידן העולמקומי", *סוציולוגיה ישראלית ב* (1), 145-99.
- שפירא, א. (1997). *יהודים חדשים יהודים ישנים, תל-אביב: עם עובד*.
- Barthes, R. (1986). *Image, Music, Text*. trans. R. Howard. London: Basil Blackwell.
- Basten, F. E. (1999). *The Way We Were: 20th Century Life As Reflected in Advertising*, London: General Pub Group.
- Benjamin, W. (1968). *Illumination*, New York: Harcourt Brace & World.
- Berger, J. (1977). *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books.
- Berger, W. (2001). *Advertising Today*, London: Phaidon Press.
- Daniels, S., Cosgrove, D. (1993). "Spectacle and Text: Landscape Metaphors in Cultural Geography", In Duncan, J. & Ley, D. (eds.). *Place, Culture, Representation* (pp. 57–77). London & New York: Routledge.
- Fowles, J. (1996). *Advertising & Culture*. London, New Delhi: Sage, Thousand Oaks.
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London and New York: Routledge.
- Goldman, R. & Papson, S. (1996). *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*, New York, London: The Guilford Press.
- Jhally, S. (1990). *The Codes of Advertising*. New York & London: Routledge.
- Josephson, S.G. (1996). *From Idolatry to Advertising*. New York, London: M.E. Sharpe, Armonk.
- Krupnick, M., (1983). *Displacement, Derrida and after*, Bloomington: Indiana university press.