

"מחבקים את הצפון" פרסומת ופטריוטיזם במלחמת לבנון השנייה

עירית זאבי

מבוא

הפרסומת המסחרית היא חלק בלתי נפרד מהשיח הציבורי ומהנוף התרבותי של החברה במאה העשרים ובתחילת המאה העשרים ואחת. אנו נחשפים אליה מדי יום באמצעי התקשורת ההמוניים (טלוויזיה, רדיו, עיתונים, אינטרנט וכדומה), רואים אותה מתנוססת על המוצרים עצמם, על מכוניות, ממוקמת על שלטי חוצות ועוד.

תעשיית הפרסומות בימינו בעולם המערבי, ובכלל זה בישראל, היא תעשייה רבת אמצעים, ידע וממון. כדי לשכנע לקוחות פוטנציאליים לעשות שימוש בטובין או בשירותים שונים פועלים הפרסומאים בטכניקות שיווקיות מגוונות ומתחכמות. במקרים רבים הם מתבססים על דעות ועל תדמיות מקובלות ורווחות בציבור (גודיץ-אברם, 1998; וימן, 1984, 2000; להב ולמיש, 2003; פירסט ואברהם, 2003; שמואלי, 1997; Jhally, 1995).

חוקרים רבים בארץ ובעולם דנים בשיח החברתי המתקדם בין הפרסומת לחברה. הם עוסקים בקשר שבין הפרסומת לבין מסרים, בהעדפות וערכים הרווחים בציבור ודנים במעמדה, בהשפעתה ובכוחה לכוון סדר חברתי (ראו למשל מחקרים שנערכו בישראל: אוריאל, 1989; בר-מגן רוזנברג, 2000; חצרוני, 1999; פירסט, 1981; רגב, 1983). ממחקרים אלה עולה שפרסומות הן מוצרי תרבות, ושהן מוכרות הרבה יותר מאשר מוצרים ושירותים. דרך התבוננות במוצרי תרבות מסוגים שונים, כגון מחזה, שיר, סיפור, סרט, שיחות טלוויזיה ועוד אפשר לתאר את החברה בתקופה נתונה, לזהות תפיסות עולם מרכזיות המקובלות בציבור, ללמוד על תמורות חברתיות-ערכיות החלות בחברה, וכך להסיק מה מאפיין אותה (וייטמן, 1988; למיש, 2004). מייקל שאדסון מחזק גישה זו וטוען כי "פרסום הינו חלק ממכשיר תרבותי [...] בדיוק כמו [...] כל שאר המרכיבים התרבותיים המניחים ההנחות סטנדרטיות, הבסיסיות על הדרך שבה אנשים חיים" (Schudson, 1981, pp 11).

חוקרים המתייחסים ליחסי הגומלין בין פרסומת לבין חברה ותרבות (ראו למשל בר-מגן רוזנברג, 2000; McAllister, 1993; Vestergard & Schroder, 1985; Wernick, 1991) שהפרסומאים מזהים את מערכת האמונות של הפרטים בחברה מסוימת, את שאיפותיהם ואת מטרותיהם, ועושים בהם שימוש לשם מכירת מוצרים. לטענתם הם אינם מתייחסים לכל הערכים הדומיננטיים הרווחים בתקופות השונות באותה מידה, אלא בעיקר

לאלה שהם לדעתם בעלי אוריינטציה "מכירתית". הפרסומת משתמשת אפוא במציאות לצרכיה, ומכילה מסרים רעיוניים אודותיה (Dickinson, 2005; Goldman, 1987; Vestergard & Schroder, 1981; Williamson, 1985). עם זאת אין לייחס לה שיקוף מדויק של המציאות החברתית (O'Barr, 1994; Goffman, 1979). בכך מוקנית לפרסומת משמעות של מכשיר חברתי משמר, שיש לו פונקציה של גיבוי וחזוק המקובל והנורמטיבי בחברה. הפרסומת משתלבת במכלול המנגנונים המייצבים את החברה המודרנית, מבצרים את הקיים, מגינים עליו מפני זעזוע ושינוי, ותרומתה לעיצוב המציאות מתבטאת בכוחה לתרום לשימורה (וימן, 1975, 1984; Fowles, 1996). בעת שהצרכן קונה מוצר הוא קונה גם את המשמעות שבפרסומת ומפרש אותה לפי ערכיו. אפשר לומר שהפרסומת היא מעין צינור המעביר משמעויות מהעולם התרבותי המופשט למוצרים ולשירותים שונים.

הדיון בפרסומת מנקודת מבט זו קשור גם ליחסי השליטה הקיימים בחברה. גיוס תאוריות של חוקרים נאו-מרקסיסטים, כגון הרברט מרקוזה (1970) ויורגן הברמס (Habermas, 1970) לניתוח פרסומות מתייחס לאידאולוגיה כאל מכשיר שליטה המשרת את הקבוצות הדומיננטיות. לדבריהם אמונות, ערכים ותפיסות עולם המיוצרים בתרבות מונעים השקפה ביקורתית כלפי הסדר החברתי הקיים ומקדמים את שעתוק מצב השליטה. הם מציינים שמדובר באידאולוגיה כללית שכל המעמדות שותפים לה, והיא נראית להם טבעית ומובנת (Althusser, 1969, 1971). תפיסת התרבות כמכשיר שליטה מוסברת גם באמצעות התאוריה ההגמונית (ראו למשל Gramsci, 1971; Femia, 1981), הדנה בהשרשת אידאולוגיות הגמוניות דרך מנגנונים תרבותיים שונים בחברה, ובהם אמצעי התקשורת.

גרמשי (שם) סבור שהתקשורת היא מנגנון יעיל להשליטה גלויה וסמויה של האידאולוגיה הדומיננטית על ידי קבוצות חזקות בחברה. תעשיית הפרסומות, לפי גישה זו, נתפסת כמנגנון המפיץ מסרים בהתאם לאידאולוגיה מסוימת. תהליך הפצת האידאולוגיה של הפרסומאים אינו בהכרח מתוכנן, מפני שהם משתמשים בחומרים המהווים חלק מחיי היום-יום ובאמצעותם הם בונים את המסרים בפרסומת. הם עצמם שבויים יחד עם שאר הפרטים בחברה באידאולוגיה השלטת ומפיצים אותה. לפי תפיסה זו כל פרסומת היא סמל הנושא משמעות אידאולוגית. הפרסומת נוצרת בתקופות שונות מבחינה אידאולוגית,

הממשלה ב-13 ביולי את מבצע "שכר הולם" (שמו שונה אחר כך למבצע "שינוי כיוון") – סדרה של פעולות צבאיות נגד חזבאללה. המבצע התרחב להתקפה מסיבית על יישובים ועל תשתיות בלבנון. חזבאללה הגיב בירי כבד של טילים על יישובים רבים ועל ערים בצפון ישראל, על כוחות צה"ל שהיו פרושים לאורך הגבול עם לבנון ועל אלה שפעלו בתוכה.⁴ ממשלת ישראל הכריזה על מצב חירום מיוחד בצפון הארץ, לרבות בחיפה, בטבריה, בנצרת ועוד. הירי הכבד של הטילים גרם לתושבים רבים המתגוררים בצפון הארץ לעזוב את בתיהם לכיוון מרכז הארץ ודרומה; חלקם התארחו אצל קרובי משפחה וחלקם בבתי מלון. רוב תושבי הצפון שנשארו בבתיהם (חלקם הגדול מחוסר ברירה) נאלצו לשהות בתנאים קשים במקלטים שלא טופלו במשך שנים רבות בידי המוסדות הממשלתיים והגורמים המוניציפליים. יתר על כן, מסיבות ביטחוניות נסגרו שירותים ומקומות עבודה רבים, וכך נגרמו לתושבי הצפון, ובעיקר לבעלי העסקים הקטנים, נזקים כלכליים וקשיים נוספים. במצב זה התבלטה פעילותם של אזרחים מן השורה, של גופים מסחריים ושל גופי התנדבות רבים, שהתגייסו לעזרת התושבים בצפון במתן תרומות, בקניית אלפי חבילות מזון, בסיוע בשיפוץ המקלטים ואף באירוח משפחות מהצפון בבתי פרטיים. חנויות, מסעדות ובתי מלון במקומות רבים בארץ הציעו הנחות לתושבי הצפון, אמנים רבים התנדבו להופיע במקלטים ביישובי הצפון במטרה להעלות את מורל התושבים, הסוכנות היהודית ארגנה קייטנה מיוחדת לילדי הצפון במרכז הארץ, איש העסקים ארקדי גאידימק הקים עיר אוהלים באזור ניצנים ודאג לכל צורכיהם של תושבי הצפון שהגיעו ועוד. אפשר לומר שמלחמת לבנון השנייה זכתה לתמיכה רבה בקרב חלק גדול מן הציבור הישראלי ושלמרות הקשיים הרבים העורף לא הפעיל לחץ על הממשלה להביא לסיום המלחמה. עם זאת, תושבים רבים חשו כי הממשלה זנחה את העורף והפקירה אותו, לא ניהלה בתבונה את המהלך הצבאי ולא מיצתה את ההליך המדיני. ב-12 באוגוסט, חודש לאחר פתיחת הלחימה, קיבלה מועצת הביטחון של האו"ם החלטה מספר 1701 הקוראת להפסקת אש בין הצדדים; זו נכנסה לתוקפה ב-14 באוגוסט בשעה 8:00 בבוקר.

מטרות המחקר

המחקר מתבסס על ההנחה שהפרסומת מגייסת את המציאות, את הווי החיים, אירועים מיוחדים וערכים רווחים לצרכיה ושניתוח השדה הפרסומי עשוי לתרום להבנת החברה. מטרת המחקר היא לבחון אם הפרסומים בתקופת מלחמת לבנון השנייה עשו שימוש במלחמה לשם קידום מכירת שירותים ומוצרים, ואם כן, כיצד. מטרה נוספת היא לחשוף ערכים, תכנים חברתיים ומגמות חברתיות בתקופת מלחמת לבנון השנייה, כפי שעולה מניתוח פרסומות בעיתונות הכתובה. הסיבה לתיחום הזמן היא הרצון להגדיר תקופה ספציפית שהשפעותיה הדרמטיות באות כיום לידי ביטוי בתחומי חיים שונים, וסביר להניח שתורגשנה עוד זמן רב.

שיטות המחקר

המחקר מציג ניתוח כמותי לצד ניתוח פרשני-סמיוטי של פרסומות. פירוק הטקסט הפרסומי למרכיביו כולל את הרכיבים הבאים שאותם

הן בזמנים של רגיעה והן בזמנים של מתח וקונפליקטים, ונמצאת באינטראקציה עם מצבים אלה.

ברוח זו בוחנת נורית גרץ (1995) את התרבות הישראלית. היא מתבוננת בתרבות מבעד לטקסטים שונים שנוצרו בה, ובהם גם פרסומות. לדבריה טקסטים כגון אלה נושאים מטענים אידאולוגיים חבויים מתחת לפני השטח, ומטרתם לעצב את השקפת העולם של החברה בישראל ולתת לגיטימציה לסדר החברתי הקיים. גרץ (שם) מדגישה שבתקופות של מלחמה התחוללו בישראל בדרך כלל שינויים רבי עוצמה, ובאו לידי ביטוי ביתר שאת התפיסות ההגמוניות של התקופה. חוקרים אחרים (למשל Wernick, 1991) מדגישים שהפרסומת נוטה להציג את המקובל והרווח ולסנן ולפלוט מה שעשוי לעורר התנגדות. מטרת המוענים היא לבנות תמונת עולם מפויסת, "שטוחה", הפונה לקבוצה רחבה ומתאימה למכנה משותף רחב. כיוון שהפרסומת משמשת כלי אידאולוגי בידיה של התרבות הפוליטית, ישנה מערכת מפקחת, הדואגת שלא תסטה ממסלולה יתר על המידה (שם). מדברים אלה עולה שהפרסומת מהווה צוהר להבנת החברה ושניתוחה עשוי להסביר משמעויות ערכיות סמויות וגלויות של ישראל בתקופה הנדונה (וראו גם להב ולמיש, 2003; פירסט ואברהם, 2003).

מלחמות ישראל ומלחמת לבנון השנייה בשירות הפרסומת –

ההקשר החברתי-תרבותי

מלחמות, יותר מתופעות פוליטיות רבות אחרות, היוו צמתים היסטוריים בתקומתן ובהתמוטטותן של אומות לא מעטות. ישראל היא דוגמה מובהקת למדינה שהמלחמות עיצבו את דרכה ואת אורח חייה. הדמוקרטיה בישראל, הנתונה במצב חירום מתמשך מאז קום המדינה, ותפיסת האיום הקולקטיבי השוררת בה, קיבעו לאורך השנים את ההנחה כי בכל רגע יכולה לפרוץ מלחמה שעלולה לקבוע את גורל המדינה (ברזילי, 1992; קימרלינג, 1993). לכן טבעי שדרכיה הציבוריות של ישראל עמוסות דימויים, סמלים, ערכים, מיתוסים, אתוסים, מבנים וארגונים פוליטיים, המייחסים חשיבות עליונה למלחמות (ברזילי, 1992), ושהחברה הישראלית מאופיינת בתופעות, בהתנהגות ובתפיסות מיליטריסטיות.¹ אלה טמונות במבנה העומק של החברה ובאות לידי ביטוי בתחומים רבים (בן-אליעזר, 1995; גור, 2005; קימרלינג, 1993). כך נבנה בישראל אקלים חברתי המכין את אזרחיה לקבלת מלחמה, ונוכחות של צבא ומלחמה מובנת מאליה (גור, 2005). ההתמקדות בנושאים ביטחוניים-לאומיים נתפסת בישראל כטבעית, והביטחון הלאומי מהווה סמל מרכזי בתרבות הישראלית (עזריהו, 1995).

המחקר עוסק כאמור בפרסומות שהופיעו בעיתונות היומית במלחמת לבנון השנייה. הדיאלוג בין הפרסומת לחברה מושפע מהמציאות,² ולכן במסגרת מחקר מסוג זה יש להתבונן בחברה של התקופה. מלחמת לבנון השנייה³ החלה ב-12 ביולי, לאחר שארגון חזבאללה תקף סיוור של צה"ל שנע בתוך גבול ישראל סמוך לגבול לבנון, חטף את אהוד גולדווסר ואלדד רגב והרג חיילים אחרים שהשתתפו בסיוור. תוך זמן קצר צה"ל הזעיק כוחות שריון שנכנסו ללבנון כדי לרדוף אחר החוטפים; בפעולה זו נפגע טנק של צה"ל והושמד וחיילים נוספים נהרגו. בעקבות אירועים אלה אישרה



שעסקו בתוכני המלחמה והופיעו בעיתונים השונים)⁵. בפרסומות נבחנו הופעתם של הרכיבים שהוצגו לעיל ומידת שכיחותם.

ניתוח איכותני

הניתוח המרכזי במחקר זה הוא ניתוח איכותני פרשני-סמיוטי. הגישה התרבותית-פרשנית מתבוננת בפרסומת כטקסט המבטא את הנעשה בתרבות, בחברה, בהווי ובמצביאות הישראלית, ומכתיבה ניתוח תוכן איכותני-פרשני. לפי קארי (Carey, 1989), אחד מאבות השיטה, גישה זו עוסקת בפרשנות של טקסטים מן התרבות הפופולרית ובמשמעותם תוך מודעות שהפרשן מייצג את הקבוצה התרבותית שממנה הגיע (וראו גם ליבס, 2003). לפי חוקרים נוספים (ראו למשל ברליון, תשמ"ו; גירץ, 1990; Ricoeur, 1979; Taylor, 1979), התומכים בתפיסה זו, הנחת היסוד של הגישה הפרשנית היא שחקר המדעים ההומניסטיים הוא חקר טקסטים (במשמעות הרחבה ביותר) המקבלים את משמעותם בקונטקסט שבו הם מפוענחים.

הניתוח הסמיוטי מסתמך על השיטה של בארת (Barthes, 1977a, 1977b) לניתוח הרטוריקה של דימויים חזותיים, הכוללת התייחסות לפעולת הגומלין בין הטקסט הכתוב (על משמעויותיו התרבותיות) לבין הדימוי החזותי (על משמעויותיו התרבותיות). לפי בארת הפרסומת נוחה במיוחד להדגמת ניתוח רטורי של דימויים משום שהדימוי שאליו היא מתכוונת מצטיין בכנות ובהדגשה ברורה של מסריו, ומתן המשמעות מכוון. יחידת הניתוח הבסיסית בגישתו היא הסימן, שהוא כל אובייקט הטומן בחובו משמעות. המוצרים נתפסים כיחידות הכוללות מערכת של סימנים שיש לנתחם.

לאור זאת התייחסתי במאמר גם לתכנים של הרכיבים שנבחרו וגם לדימויים. כן נבחנו המסר הלשוני על שימושי השונים סביב הדימוי (או בתוכו) (וראו אוריאל, 1989; דונר, 1999; זאבי, 2005; עפרת, 1986; פירסט ואברהם, 2003; רגב, 1983; Berger, 1972; Winship, 1981; Penn, 2000; Williamson, 1981). ראוי לציין שהמרכיבים של הניתוח האיכותני וזה הכמותי זהים והם מסורגים, למעשה, זה בזה.

ניסה המחקר לאתר:

גילויים שונים של פטרויוטיות – סולידריות חברתית, סיוע לעורף וחזקון, הבעת תמיכה בצה"ל ובחיילים הלוחמים, גילויי תמיכה במדינה ובמנהיגיה. גורמים אלה ייבחנו בשימוש בתכנים, בסימנים גרפיים, בסמלים ועוד.

שימוש בשפה: הפן הלשוני-סגנוני של הפרסומת בהקשר החברתי – האמצעים הלשוניים-סגנוניים של הפרסומת נבחרו מביין מגוון אמצעים שעמדו לרשותם של המפרסמים בתקופה הנבחרת. בחירת המפרסמים במילים ובמבעים לשוניים מסוימים לא פעלה בחלל ריק אלא תוך התייחסות להקשרים החברתיים-תרבותיים (וראו גם בן-שחר, 1990; זאבי, 2005). בהתאם לגישה זו נבחן שימוש במבעים לשוניים בעלי קונוטציות ריגושיות ושימוש בדרכי פנייה של המוענים לנמענים. המחקר התייחס גם לשימוש בלעז ובדק אם חל שינוי במעמדו בפרסומות התקופה (יחסית לימי הפוגה). אמצעים לשוניים-סגנוניים אלה מהווים ציר חשוב בהבניית הרטוריקה של הפרסומת בעיתונות היומית בתקופה הנדונה.

ניתוח כמותי

הקורפוס – קורפוס המחקר של עבודה זו הוא העיתונות הישראלית החל מ-13 ביולי 2006 ועד ה-31 באוגוסט 2006. ב-14 באוגוסט הסתיימה המלחמה, אך המחקר הרחיב את התמונה עד לסוף החודש. **מדגם העיתונים** – לצורך המחקר נבחרו מודעות פרסומת משלושת העיתונים המרכזיים, **הארץ**, **ידיעות אחרונות** ו**מעריב**. הסיבה לבחירה בעיתונים אלה היא העובדה שאלה העיתונים הנפוצים ביותר, המייצגים את הזרם הצייוני המרכזי ונקראים על ידי רוב האוכלוסייה בישראל. **דגימת פרסומות** – המדגם כלל פרסומות שעשו שימוש כלשהו בתוכני המלחמה, בנפגעה, במבעי תמיכה בעורף וכדומה, למעט כשני אחוזים מהפרסומות שנגרעו מסיבות טכניות. בסך הכול כולל מדגם הפרסומות המוצג במאמר זה שמונים פרסומות (יחסית לימים רגילים, לימי הפוגה, זהו מספר מועט של פרסומות; כן ראוי לציין שנמצאו בשכיחות גבוהה פרסומות חופפות של אותן חברות

ממצאים ודיון

ניתוח כמותי

מן הממצאים עולה כי ב־95 אחוז מן המקרים הפרסומת בתקופה הנדונה העמידה את ערכי הכלל ואת החברה בישראל כחברה סולידרית במקום מרכזי; היא עשתה שימוש ברכיבים המעידים על גילויים פטריוטיים ועל הבעת תמיכה בתושבי הצפון כמסר מרכזי. המונח "פטריוטיזם" מגוון ורב־משמעי, ובדיון זה אימצתי את ההגדרה ש"הפטריוט חש קודם כל השתייכות, ועל בסיס זה נוספת אהבתו. מושאי האהבה הם בדרך־כלל האוכלוסייה, התרבות והנוף [...]. נוסף על כך הפטריוטיזם משקף דאגה לעם [...] עניין במה שקורה לבני עמם [...]"] (ברטל ובן־עמוס, 2004, עמ' 18). נוסף על כך עיון בממצאים מלמד שרק בארבעה אחוזים מהמקרים נעשה שימוש בחיילי צה"ל ובכוחות הביטחון כמסר עיקרי (ב־12 אחוז מהמקרים הם שולבו במסר שווה בשווה עם תושבי קו העימות), ובאחוז אחד מהמקרים הוצבו המדינה ומנהיגיה כמסר מרכזי. ממצאים אלה באו לידי ביטוי הן בתכנים, הן בדימויים והן בסמלים. מן הניתוח הלשוני־סגנוני עולה שבכל הפרסומות נעשה שימוש מוגבר במבעים לשוניים בעלי קונטציות ריגושיות, ובתשעים אחוז מהמקרים יצרו המוענים דפוס כלשהו של פנייה אישית לנמענים. עוד עלה שהפרסומת, שלא כהרגלה בימים כתיקונם, נמנעה משימוש בלעז.

ניתוח איכותני

חלק ניכר מן החברות שעשו שימוש בפרסומות שלהן בתוכני המלחמה כמסרים מוכרים הציבו במרכז המסר שלהן את רצונן לסייע לתושבים בקו העימות תוך הבעת הזדהות עם, והבליטו את פעולותיהן כמסייעות לתושבים. הבעת הסולידריות של החברות המסחריות עם תושבי קו העימות התבטאה בכמה דרכים: חלקן העמיד לרשות התושבים שירותים ש"נתפרו" במיוחד לימים הקשים והציגו אותם כמסר מרכזי בפרסומת; חלקן הציגו סיוע כלכלי באמצעות הנחות, הקלות כספיות מסוגים שונים, מתן מתנות וכדומה; חברות אחרות ארגנו צוותי בידור, ימי נופש, קייטנות ועוד. היו חברות שדאגו לסיוע נפשי לתושבים, וכאלה שבחרו לבטא את הזדהותן עם התושבים על ידי גיוס הציבור כולו לעזרתם. כמו כן נמצא מספר מצומצם של חברות מסחריות שבמסר המרכזי שלהן הביעו את תמיכתן לא רק בתושבי הצפון אלא גם בלוחמים, במנהיגות הפוליטית, בלאום ובחזוקה של המדינה, וביטאו בכך ביתר שאת את התפיסות ההגמוניות של התקופה. הנה פירוט ודוגמאות נבחרות לגיוס מסרים אלה.

תמיכה בתושבי הצפון דרך מתן שירותים

קבוצה גדולה של חברות מסחריות (שלושים אחוז) בחרה להציב כמסר מרכזי מתן שירותים לתושבי הצפון שבימים כתיקונם ניתנים באופן שוטף, כגון חיבור לקווי טלפון, שירותי בנקאות, קניית מזון ועוד. מה שנתפס בימים רגילים כמובן מאליו הפך בתקופת המלחמה למאמץ מיוחד, וחברות רבות, שהשכילו לזהות את הצורך בשירותים אלה בזמן חירום, סיפקו אותו באופנים שונים. תוך הבלטת הקשיים ומאמציהן המיוחדים, הרצון הטוב של נותני השירות ולעתים אף הסיכון האישי שלהם (כפי שתיארו זאת החברות), הן פעלו כדי

לתת מענה לצרכים המיוחדים של תושבי הצפון. חברת "נירופארם", למשל, בחרה להציב במסר העיקרי של פרסומת מטעמה, שגם בימים קשים אלה עובדיה בצפון "ממשיכים לשרת את הציבור במקצועיות, בסבלנות ובקור רוח" (ידיעות אחרונות, 18.7.2006), ואילו חברת HOT ציינה בפרסומת שלה (ידיעות אחרונות, 30.7.2006): "תושבים יקרים, בימים אלו HOT מעמידה לשירותכם טכנאים ואנשי שירות מיוחדים שעוברים בין המקלטים, מחברים אתכם ל־HOT מסייעים בתיקון תקלות. [...] בהזדמנות זו אנו רוצים להודות לכל עובדי HOT שחיברו עד כה למעלה מ־1000 מקלטים ועושים לילות כימים כדי לתת לכם את השירות הטוב ביותר". בפרסומת נוספת (7.8.2006) ציינה החברה שטכנאיה "עושים לילות כימים תוך הפגנת אומץ לב על מנת לספק את השירות הטוב ביותר". גישה דומה נקט בנק הפועלים. מאחר שסניפי הבנק נסגרו לרגל המצב ושירותי בנקאות הם תנאי הכרחי לקיום חיים נורמליים, הוא נענה לצרכים החדשים באמצעות ניידות מיוחדות שכוננו "שיירות" – קשה להתעלם מהקונטציה לשיירות שעלו לירושלים הנצורה במלחמת העצמאות – ופנה אל התושבים (מעריב, 18.7.2006): "אתכם מכל הלב פועלים עד אליך [...] תושבי קו העימות, בנק הפועלים מעמיד לרשותכם סניף נייד המגיע עד אליכם ומאפשר לכם ליהנות משירותים בנקאיים [...] הניידות ינועו בשני מסלולים: מסלול 1 צפת < נהריה < מעלות < כרמיאל < קרית ביאליק < קרית אתא < יקנעם מסלול 2 צפת < ראש פינה < חצור < ישובי מבואות חרמון < קרית שמונה < טבריה". בפרסומת אחרת (מעריב, 25.7.2006): "מחר [...] תעלה שיירה נוספת של עובדי בנק הפועלים, כדי לתמוך בתושבי קו העימות [...] בציוד המסייע להם לעבור, ביתר קלות, את הרגעים הקשים".

מחוות כלכליות כמסר תומך

קבוצה גדולה של חברות מסחריות (33 אחוז) בחרה להציב במרכז הפרסומת מחוות כלכליות לתושבים בצפון תוך הצגת הבנה למצב האנומלי שנוצר, לדבריהן אף לקחת סיכונים כלכליים. החברות התייחסו למצוקתם של רבים מתושבי הצפון שפרנסתם נפגעה ועמה היכולת לשלם תשלומים שוטפים, כגון משכנתאות, הלוואות, ביטוחים למיניהם ועוד. מדובר בדחיית תשלומים עד יעבור זעם, כשאנשים יוכלו להתפנות לעיסוקיהם ולפרנסתם ואף במתן מתנות, הלוואות והנחות לזמן מוגבל. מחוות אלה לא היו כרוכות בהימצאות בשטח המופגז ובסיכון חיי העובדים, אך הייתה בהן התנהלות שונה מאשר בימים רגילים. בנק לאומי למשכנתאות ציין במודעת פרסומת שלו שבימים כאלה הוא מסכים לדחות תשלומים (מעריב, 30.7.2006): "כשנלחמים על הבית המשכנתא יכולה לחכות. תושבי הצפון, לאומי למשכנתאות מחזק אתכם ומאפשר לכל בעלי המשכנתאות לדחות את התשלום עד 4 חודשים!". בדומה לכך פעלו החברות פלאפון ובזק. פלאפון (מעריב, 18.7.2006) שלחה לתושבי הצפון: "חיוך – חיבוק – () חיזוק – ! והוסיפה: "בימים כאלה חשוב לכולם להיות בקשר. לכן, פלאפון נותנת ללקוחותיה בצפון שירות SMS לכל הרשתות ללא תשלום". ובזק פנתה לתושבי הצפון והודיעה שתעשה הכול כדי שגם במקלטים האנשים ירגישו קרובים ליקיריהם: "בימים אלה בזק דואגת לחבר אתכם לקו טלפון ואינטרנט במקלטים [...] ללא תשלום" (מעריב, 19.7.2006). הבנה למצב הפיננסי המעורער של

תושבי הצפון גילו גם חברות ביטוח. אליהו חברה לביטוח, למשל, הבליטה מסר מסוג זה והודיעה (מעריב, 20.7.2006) שהיא "מעניקה כיסוי ביטוחי חינוך למבוטחיה שנפגעו כתוצאה מפעולות האיבה. [...] הכיסוי הינו בגובה ההפרש בין הנזק הממשי [...] ובין הפיצוי המוענק [...] עפ"י חוק".

העלאת המורל הירוד של תושבי הצפון כמסר מרכזי

חברות אחדות התמקדו בפן המורלי והנפשי של הנפגעים (12 אחוז). הן הציעו תמיכה נפשית או סיוע בהעלאת המורל הירוד של התושבים בצפון בדרכים שונות, והקימו מרכז טיפולים וסדנאות להתמודדות עם לחצים, מתחים וחרדות או קו פתוח לאנשי מקצוע בתחומי ייעוץ שונים. כך עשתה הפניקס, חברה לביטוח, שפתחה בקריאה לתושבים (הארץ, 21.7.2006): "גם החזקים ביותר, צריכים לפעמים תמיכה ואוזן קשבת. לאור המצב הביטחוני הפניקס מעמידה לרשותכם קו סיוע ותמיכה נפשית 24 שעות ביממה". חברות אחרות שהתגייסו להעלות את המורל הירוד של התושבים, הציעו "לבדר" אותם במשך שעות מספר, יום אחד או כמה ימים. גופים מסחריים התאגדו כדי לארגן קייטנה לילדי הצפון והדרום ולהוציאם מהעולם הקשה אל מציאות חלומית, רגעית המנותקת מאימת המלחמה. איגוד הטניס הזמין את ילדי הצפון להתארח, להתאמן ולבלות עם ילדי המועדונים האחרים במרכז ובדרום. ברוח זו פעלה גם תנובה, שפתחה לתושבי קו העימות בקריאה (מעריב, 19.7.2006) "רק יחד נישאר חזקים", והציעה חינוך אין כסף סיור בן יום לכל המשפחה במרכז המבקרים שלה. סלקום בחרה להתייחס אל הציבור היושב במקלטים כאל חיילים היושבים במעוזים, וכפי שבמלחמות העבר גויסו אמנים כדי לבדר את החיילים במעוזים, כך נשלחו במלחמה הנוכחית אמנים וצוותי בידור ל"מעוזי 2006" שאוכלסו בילדים, בזקנים ובמשפחות דלות אמצעים כדי להנעים את זמנם בזמר ובצליל.

הקריאה והפנייה לעם כולו לקחת חלק במאמץ המלחמתי

הפנייה לציבור הרחב לקחת חלק במאמץ המלחמתי (עשרים אחוז) בנתה אופי מיוחד של פרסומות למטרה זו בלבד, ואפשר לחוש באמצעותן את גודל השעה. בפרסומות אלה פנו חברות מסחריות לציבור כולו בקריאה ולעתים אף במעין דרישה לתרום את חלקן ולרכוש חבילות מוצרים מסוגים שונים עבור תושבי הצפון או עבור החיילים. התושבים שנשארו בבתיהם והחיילים הלוחמים, שהשתתפו בפעולות צבאיות נגד חזבאללה ונכנסו לשטח האויב, נזקקו לתגבורת מהירה של מזון, מוצרי רחצה וכדומה, שלא סופקו במידה הראויה על ידי הגורמים הצבאיים, המוניציפליים והממשלתיים. חברות אלה הדגישו את מאמציהן לספק מוצרים שונים, בעיקר מוצרי מזון, לתושבים שבעורף ולחיילים, והשכילו לרתום את פעילותן (כפי שתוארה על ידן) למסר הכללי של הפרסומת. בפעילות מסוג זה בלטו הפרסומות של חברת שופרסל, לעתים בשיתוף פעולה עם חברות נוספות. שופרסל בחרה להציג את הפנייה לציבור באמצעות מודעות פרסומת שועצבו בדרך דומה (מעין סדרה של פרסומות) שניהלו דיאלוג עם מודעות אחרות (סדרה נוספת). בקבוצה אחת של פרסומות היא עודדה את הציבור הרחב וקראה לו בדרכים שונות לרכוש חבילות מזון עבור תושבי הצפון ומדי פעם גם עבור חיילי צה"ל, כפי

שעולה מהדברים הבאים: "אנו מזמינים אתכם להצטרף אלינו ולשלוח חבילות מוצרי מזון לתושבי קו העימות. המוצרים במחיר העלות וללא כל רווח" (ידיעות אחרונות, 26.7.2006). בפרסומות אחרות מטעמה הגיבה על פרסומות אלה באמצעות ציטוטים שונים של ראשי ערים וראשי מועצות מהצפון כמו, "זה נותן לנו כח להחזיק מעמד" עדי אלדר, ראש עיריית כרמיאל. אנחנו ממשיכים לשלוח לתושבי הצפון ולחיילים את חבילות המזון שאתם תורמים, במחירי העלות וללא רווח" (ידיעות אחרונות, 8.8.2006).

דרישה בין פרסומות אחת לרעותה או בין פרסומות מספר מהווה גם מעין דיאלוג עם הקוראים ואף בין הקוראים לבין עצמם. דיאלוג בין פרסומות יכול להיות גם חלק מדיאלוג רחב יותר בין טקסטים. בתפיסה זו תומכת גישתם של באחטין ושל חוקרים נוספים, הסבורים שיש לפרש טקסטים לאור קשריהם עם טקסטים אחרים. באחטין מדגיש את האינטראקציה המתקיימת גם עם מה שמחוץ לטקסט, דהיינו קוראים וטקסטים נוספים. הטקסטים קשורים אפוא זה לזה מבחינת תוכנם, הם מצטטים זה את זה ושואלים תכנים אחד מרעהו (Bakhtin, 1981, 1986).

פנייה אחרת לבקשת סיוע מהעם הייתה מטעם של אנשי עסקים שהעמידו בראש סולם העדיפויות את החשיבות לעזור לעסקים קטנים ובינוניים בצפון לעבור את המלחמה בשלום ואת הצלת התיירות בצפון. במסגרת פרסומות של חברות פרטיות ושל אנשי עסקים בודדים הם יצאו בקריאות כגון "מחזירים את החופש לצפון מזמינים שוברים לצימרים, כפרי נופש והמלונות שיש לצפון להציע ויכולים לצאת לחופשה עד ה-30.6.07. בשביל התיירות זה אוויר לנשימה, בשבילנו זו לא רק חופשה, זו הבעת תמיכה באנשי הצפון" (הארץ, 3.8.2006); וכן "יותר משבועיים של לחימה בצפון פגעו קשות בעסקים מחיפה וצפונה [...] רוצים באמת לעזור? פשוט קנו מהצפון! [...] זו מלחמה על כושר העמידה שלנו וזו הדרך שלנו לקחת בה חלק" (הארץ, 3.8.2006).

ה"פן החסר" בהבניית פרסומות בתקופת מלחמת לבנון השנייה במסגרת הניתוח האיכותני יוצגו בחלק זה מרכיבים שנעדרו בקורפוס או כמעט נעדרו ממנו, אף שניתן היה לצפות שימלאו תפקיד נכבד. "פן חסר" זה מלמד לא פחות מזה המוצג לראווה (וראו גם גבריאל-נורי, 2003).

צה"ל כמסר מוכר – האומנם?

הדימוי של צה"ל כצבא העם. נסיבות הקמתו של הצבא הישראלי מיד לאחר הכרזת העצמאות הפכו אותו לאחד המוסדות החשובים ביותר במדינה. הגיוס ההמוני ששטש את ההבחנה בין צבא לאוכלוסייה, והסיסמה "כל העם צבא" לא הייתה רק סיסמת תעמולה אלא ביטאה הלך רוח נפוץ בארץ. הניצחון במלחמת העצמאות, שנפתס בעיני רבים כהשגת הבלתי אפשרי, הפך את הצבא הישראלי לצבא מנצח והציב את ביטחון המדינה כמרכיב מרכזי באתוס הלאומי. מקומו המרכזי של הצבא בהווה הישראלית שהתגבשה בשנים הראשונות לקום המדינה, בא לידי ביטוי גם בתרבות הרשמית שהתעצבה באותן שנים, והפך לחלק מהתרבות הפטריוטית הישראלית ולהפגנה של סולידריות לאומית (עזריהו, 1995).

הדירו את רגליהם מצה"ל ומשדה הקרב, ובחרו לא להיקלע לוויכוח הציבורי הנוגע לפן הצבאי של המלחמה. נראה שהם בחרו להתרכז בקונסנזוס היחיד – סיוע לעורף ותמיכה בו. רק במקרים לא רבים הם כרכו את התמיכה בעורף ובצה"ל יחדיו.

"ישראל חזקה, אנחנו ננצח!" – המדינה ומנהיגיה. חברות מעטות בלבד בחרו להזגיש שאזרחי ישראל העומדים במבחן קשה הן במישור האישי והן במישור הציבורי צריכים להיות מאוחדים ולהתלכד סביב המנהיגים הפוליטיים והמדינה כדי לעמוד איתן מול המתקפה. לגישתן של חברות אלה רק ישראל חזקה תוכל לעמוד בנטל כבד. ברוח זו מעוצבות הדוגמאות המייצגות הבאות.

בנק לאומי פתח את אחת הפרסומות שלו, שעוצבה על רקע צבעי כחול-לבן, בכותרת "אנחנו ננצח!" שנבנתה, אולי, בזיקה לדבריו של ראש הממשלה בנאמו דאז לאומה, והמשיך: "אנחנו בלאומי מאמינים בעתיד שלך ובעתיד המדינה. לכן, בשעה קשה זו אנו מחזקים את ידי תושבי קו העימות בצפון ובדרום ואת ידי צה"ל וכוחות הביטחון. אנחנו מאמינים ובטוחים שגם הפעם, אנחנו ננצח!" (ידיעות אחרונות, 23.7.2006). באופן דומה בנויה גם הפרסומת של אל על: "אל על מחזקת את ידי טייסה ועובדיה המשרתים במילואים ומחבקת את חיילי צה"ל, אנשי כוחות הביטחון ותושבי ישראל בקווי העימות. עכשיו, בשעות הקשות, חשוב שנזכור, אין לנו בית אחר" (ידיעות אחרונות, 19.7.2006). ובפרסומת של שומרה, חברה לביטוח, שנכתבה על רקע דגל ישראל צוין: "לאזרחי ישראל ומנהיגיה: מאוחדים נעמוד איתן" (הארץ, 17.7.2006).

עיון בפרסומות התקופה הנחקרת למד כאמור שבחלק קטן מהן ניכר הרצון להאדיר את מדינת ישראל ולפאר את מדיניותה ואת מנהיגיה, ושאלה מודרים או כמעט מודרים משיח הפרסומת. מן הקורפוס ניתן ללמוד שהחברה הישראלית לא אימצה בחום את מנהיגיה ולא העלתה על נס את מדינת ישראל. מחקרים לא מעטים מן השנים האחרונות דנים בפיחות שחל במעמדה של המדינה, ובעיקר של המנהיגות הפוליטית, הסובלת מחוסר אהדה ומאמון מועט, בעיקר לאחר מלחמת יום כיפור (גלנור, תשנ"ו). גם כניסת ערוצי טלוויזיה נוספים לישראל בשנות התשעים, שהחלו לחשוף את חולשותיהם של המנהיגים, והבחירות הישירות והאישיות לראשות הממשלה תרמו לכרסום במעמדם. משבר מנהיגות זה בא לידי ביטוי באופן בולט בפרסומות בשנים האחרות (פירסט ואברהם, 2003) ומקבל חיזוק נוסף בתקופה הנחקרת.

האסטרטגיות הלשוניות-סגנוניות שבהן בחרה הפרסומת

פרק זה דן במספר סוגיות בעיצוב הלשוני-סגנוני של הפרסומת ומשלב גורמים לשוניים, תרבותיים וחברתיים. הפרק מתייחס ליחסי הגומלין המתקיימים בין תופעות לשוניות שבטקסט לבין ההקשר החברתי-תרבותי שבו מתפקד הטקסט בשלמותו. לעתים קרובות עומדות בפני המפרסמים שתי אפשרויות או יותר בבחירת המבע הלשוני, והם מעדיפים את המבע הניטרלי או את זה שיש בו מטען סמנטי נלווה. המשמעות של בחירה במבעים לשוניים מסוימים בתקופה זו נמדדת ביכולתם לפנות לרגשותיהם של הנמענים, לעורר אותם, לגרום להם תחושה של שותפות באירועים מיוחדים ויוצאי דופן שהם עוברים וליצור בקרבם תחושה של התגייסות למענם. במילים אחרות, זוהי

בניגוד לחברות דמוקרטיות רבות המשיכה מדינת ישראל לעמוד לאחר הקמתה, ועדיין עומדת, מול סכנות צבאיות שחלקן מאיימות על קיומה. מסגרת זו המשיכה לחזק את הדימוי המקובל של צה"ל כצבא העם, והוא נתפס כחלק אינטגרלי של החברה כולה, כנכס אוניברסלי-ממלכתי, והלגיטימציה שלו מבוססת על טובת הכלל. לאור זאת הצבא הוא אחד הגורמים האהודים והאמינים ביותר, וסקרי דעת קהל מגלים כי רוב היהודים בארץ נותנים אמון רב בצבא יותר מאשר בכל מבנה פוליטי אחר (אפשטיין, 2003; ברזילי, 1992; כהן, 2003). הצבאיות בישראל נתפסת אפוא כערך הכרחי וראוי, וחשיבותה מתבטאת בעדיפות שנותנות אליטות וקבוצות פוליטיות לנושא הצבאי-ביטחוני. הביטחון נתפס על ידי מרבית הציבור כנושא חשוב בסדר היום הלאומי יותר מאשר נושאים אזרחיים. יתר על כן, המשטר בישראל אמור לאפשר את הסתגלותו של העורף האזרחי למצבי מלחמה נוסף על גיוס עממי נרחב של כוחות צבאיים והפעלתם בעוצמה הדרושה לניצחון (עזריהו, 1995) – נסיבות אלה מסייעות לעצב את החברה היהודית בישראל כאומה-במדים (אפשטיין, 2003; ברזילי, 1992; כהן, 2003). עם זאת, בשנים האחרונות הקירבה בין צה"ל לבין הציבור הישראלי בנוף האסטרטגי של מדינת ישראל הולכת ופוחתת. השחיקה בחסינותו המסורתית של צה"ל ובמעמדו של הצבא התערערה לראשונה במלחמת יום הכיפורים ומאז הוא נלחם בירידת תדמיתו בעיני הציבור (כהן, 2003; ליסק והורוביץ, 1996).

ההדרה של צה"ל מהפרסומות. כאמור, צבא וצבאיות מהווים פן חזק כל כך בזהות הקולקטיבית הישראלית עד כי לעתים קשה לבדוד אותם ולזהותם במכלול מרכיבי התרבות המקומית. החשיפה למסרים צבאיים מילוליים וחזותיים חריפה וכוללת ובאה לידי ביטוי בתחומים רבים, גם אם לעתים היא אגבית ולא מתוכננת (גור, 2005; קנטור, 2005). אחת ההוכחות הטובות ביותר לדומיננטיות של צה"ל בתרבות ובהוויה הישראלית היא השימוש לאורך שנים שעושים פרסומאים בדמותם של חיילים, בהווי הצה"לי, בדימויים צבאיים וכדומה כדי למכור מוצרים ושירותים שונים שאין להם כל קשר לצבא, כגון מוצרי מזון, מוצרי ניקיון, מוצרי תקשורת, ביגוד ועוד (זאבי, 2005; קנטור, 2005). למיש (2004) מציינת שממוטיבים רבים שייצגו פטריוטיזם בחברה הישראלית נותרו רק צה"ל והשירות הצבאי לא שנויים במחלוקת; יתר ביטויי הפטריוטיזם הלכו ונשחקו. הפרסומת, אם כן, ממשיכה להיאחז בדמותו של החייל במדים ובשירות הצבאי כמאפיינים מרכזיים ובעלי ערך בזהות הקולקטיבית. למרות כל אלה התבוננות בפרסומות בתקופת מלחמת לבנון השנייה שעשו שימוש בתוכני המלחמה כמסר מרכזי, מלמדת שהשימוש בצה"ל ובחייל הישראלי תופס נתח קטן מאוד מהן, בניגוד למה שאפשר היה לצפות. מן הממצאים עולה שהאסטרטגיה השיווקית העיקרית שהשתמשו בה הפרסומאים נבנתה על תפיסת המלחמה כמלחמה עורפית שאינה דומה לשום מלחמה אחרת. על אף שחיילי צה"ל נלחמו בשטח האויב, לקחו חלק בפעילויות מבצעיות מורכבות וספגו אבדות כבדות, התייחסו המפרסמים אל האזרחים כגיבורי המלחמה, כגון סבתא מנהריה ונכדה. הממצאים מלמדים כי הפרסומת הנהגת לגייס לשימוש אידאולוגיות מזדמנות, לא בחרה הפעם בצה"ל ובחייליו כמרכז הקונסנזוס. במלחמת לבנון השנייה חלק ניכר מהפרסומאים

דרך להתקרב לנמענים ולהביע בפניהם רגשות פטרוטיים (וראו גם ניר, 1989).

שימוש במבעים בעלי מטען ריגושי

בכל שפה קיימים יסודות לשוניים שעם הזמן צוברים משמעויות הנוספות על משמעותם המילונית הבסיסית. רכיבים אסוציאטיביים אלה נושאים משמעויות של עמדות, של אמונות, של רגשות ועוד, והדובר מקשר אותן למילים ולצירופים לשוניים שונים נוסף על משמעותם המילונית. סוג בולט של קונוטציות מסוג זה הם המטענים הריגושיים הנלווים ליסודות הלשוניים. לרכיבי לוואי אלה יש אפשרות להעניק למבע תחושה של סנסציה, ליצור אפקט ריגושי ולהעבירו לנמענים. יש להדגיש כי משמעויות לוואי אלה משותפות אך ורק לחברים באותה תרבות וכי המטען הריגושי של המבעים הלשוניים השונים נתון לתנודות, יכול להשתנות בהתאם לעמדות שהחברה מעוניינת להביע (ניר, 1989).

מן הקורפוס עולה שמלחמת לבנון השנייה תרמה מילים ומבעים לשוניים שנוספו להם משמעויות לוואי לצרכים רטוריים. בכל הפרסומות בחרו הפרסומאים (מתוך כלל האפשרויות הלשוניות סגנוניות שעמדו לרשותם), לעתים יותר מפעם אחת באותה פרסומת, במבעים לשוניים בעלי מטענים ריגושיים, בעלי עוצמה ודרמטיות שיש בכוחם ליצור תחושה של סולידריות חברתית. בחירות אלה של הפרסומאים חושפות את הלך הרוח בתקופה זו ומהוות מעין מראה לרצון העז של החברות ושל רבים אחרים להביע את תמיכתם באנשי הצפון ולהזדהות עם מצבם הקשה. אסטרטגיה זו באה לידי ביטוי בשימוש רב ומגוון שעשו המפרסמים בשורשים אה"ב, חב"ק, חז"ק, דא"ג, תמ"כ, שר"ת, יח"ד, פנ"ק. להלן שלוש דוגמאות נבחרות: בנק איגוד (הארץ, 18.7.2006) פתח את הפרסומת שלו בכותרת: "בנק איגוד מחבק ומחזק את תושבי הצפון", בנק דיסקונט ומעריב בנו פרסומת משותפת שכותרתה "מחבקים את תושבי הצפון", ומספר חברות התאגדו ופנו לציבור הרחב בפרסומת שכותרתה "שולחים אהבה לחיילים", והמשכה: "בואו עכשיו לסניפי הדואר ושילחו חינם לחיילים חבילה של אהבה" (מעריב, 27.7.2006).

היו מוענים שבהרו לעשות שימוש בצירופים כבולים⁷ מן העברית הישראלית היומיומית או מטקסטים קנוניים כמו "יישר כוח", "חיזקו ואימצו", "מכל הלב", ועוד. חלק ניכר מהצירופים הכבולים מצטיינים באידיומטיות, כלומר אחד ממרכיביו של הצירוף חורג מן המשמעות המילונית; כולם מצטיינים בקונוטציות ריגושיות גבוהות (ניר, 1989). הנה שתי דוגמאות נבחרות. אלטשולר-שחם, חברה לביטוח, פתחה את הפרסומת שלה בצירוף "הלב איתכם" (ידיעות אחרונות, 21.7.2007), וחברת אגד פנתה בפרסומת מטעמה לחבריה: "המתמודדים עם איום הטילים ונחושים בדעתם שלא להיכנע לטרור ולא להפסיק לנסוע [...] חיזקו ואימצו" (ידיעות אחרונות, 20.7.2006). לעתים נעשה שימוש בביטויים אלה בלשון העברית היומיומית בת-זמננו, אך בתקופות מיוחדות, כגון בעתות מלחמה, דרכם להופיע באופן מוגבר (זאבי, 2005). השימוש בתקופה זו בצירופים כבולים מצטרף לרכיבים אחרים שהוזכרו, ומצביע על רצונם של המפרסמים ושל החברות המסחריות להביע רגשות תמיכה עזים בנמענים.

הקשר בין המוען לנמען המיוצג במודעת הפרסומת הכתובה הגורמים העיקריים המשתתפים בבניית המסר של הפרסומת הכתובה ולוקחים חלק חשוב בעיצוב אופיה הם המוען, הנמען והדיאלוג ביניהם. קשר זה יכול לבוא לידי ביטוי בסוגים שונים של פניות אל הנמענים: באמצעות גופים שונים, באזכור של נמענים וכדומה. זהו אחד האמצעים הרטוריים שבאמצעותם יכול המוען להביע את היחס האישי שלו כלפי לקוחותיו הפוטנציאליים (מוצ'ניק, 2002; ניר, 2000). מן הממצאים עולה שבתשעים אחוז מן הפרסומות הן בכותרות והן בגוף הפרסומת אפשר לזהות דפוס של פנייה אישית מהמוען אל הנמען או אזכור הנמען בשיח הפרסומת. בחלק מהמקרים בא לידי ביטוי באותה פרסומת יותר מאופן אחד של קשר מפורש מסוג זה בין השניים (בעשרה אחוזים לא באה לידי ביטוי פנייה כלשהי, קשר כלשהו או אזכורו של נמען בשיח הפרסומת).

הדרך המרכזית לקיום דיאלוג מסוג זה בין המוען לנמען התממשה באמצעות שימוש בגוף שני בדרכים מספר: פנייה ישירה של המוען לנמען באמצעות צורות הציווי (התקשרו, בואו), כינויי הגוף הפרודים (אתה, אתם), כינויי הגוף החבריים לפועל (תוכלו, תישארו), כינויי הקניין של שם העצם (ידידך, נוחיותכם), כינויי מילות היחס (אצלך, בשבילכם) ועוד. דרך זו, שבה מתממש דיאלוג זה בין המוען לנמען מקובלת בעולם העיתונות (Fowler, 1991), ומטרתה שהנמען יזדהה עם ה"אתה" שבפניה (ניר, 2000). דפוס פנייה נוסף של המוען לנמען התבצע באמצעות עדות כביכול של מוען אחד או של קבוצת מוענים בגוף ראשון. הדמות הדוברת שייצגה את החברה הציעה סיוע לתושבי הצפון, ובו בזמן שיבחה את החברה על תפקודה ושיתפה בכך את הלקוח הפוטנציאלי, שאמור היה להתרשם מגישתה ומיחסה האישי ללקוחותיה (הממליצים הם על פי רוב דמויות ידועות ומוכרות לציבור). היו פרסומות שבהן הקשר בין המוען נמען באותה פרסומת התבטא ביותר מאחת הדרכים שצוינו, למשל: עדות כביכול של המוען בגוף ראשון, שימוש בגוף שני, בכינויי הקניין של שם העצם, בכינויי מילות יחס וכדומה. להלן שתי דוגמאות. בפרסומת של בנק דיסקונט (מעריב, 20.7.2006) פנה השחקן והקריין מודי בראון לתושבי הצפון כביכול בשם המוען: "רק תגידו מה אתם צריכים. דיסקונט מתגייס למענכם, מזמין אתכם לקבל שירות [...] ומציע לכם מגוון פתרונות ייחודיים". גם חברת מירס עשתה שימוש באסטרטגיה זו וציינה בפנייתה לתושבי הצפון ולמשפחת צהל: "אנחנו בקשר איתכם במיוחד עכשיו. מירס מאפשרת לכם להישאר בקשר כל הזמן ולדעת היכן נמצאים היקרים לכם בכל זמן" (מעריב, 18.7.2006).

הדרת הלעז: פטרוטיזם לשוני? – ה"פן החסר" הנוסף בהבניית פרסומות

לשון הפרסומת בימינו אינה כפופה לגורמות הלשוניות של לשון הכתב התקנית, אינה נמנעת מעברית תת-תקנית, והלעז נוכח בלשון הפרסומת בתימינו (זאבי, 2005). השימוש במילים זרות היא תופעה טבעית בכל לשון, אך יותר משהיא תופעה לשונית היא תופעה חברתית, ולמעשה מעין אספקלריה של החברה.

העמדות כלפי השימוש בלעז מושפעות מהתהליכים המתרחשים במציאות ומעוצבות לאור התקופה שבה פועלת הלשון. השאילה

בסתירה להעמדת שאיפות הפרט להצלחה כלכלית-חומרית במרכז. תהליכים אלה היוו תשתית לעיצובן של פרסומות בישראל בתקופה זו.

בבסיס המחקר עמדה ההנחה שפרסומאים נוהגים להשתמש בערכים רווחיים לשם מכירת מוצרים ושירותים בכלל, ובזמנים קשים, כגון במעבר בין הפוגה לעתות מלחמה, בעת מלחמה ובסיטואציות מיוחדות בפרט (Dicksinson, 2005; Jhally, 1995). במחקר נעשה ניסיון לבחון אם מפרסמים עשו שימוש במלחמת לבנון השנייה לשם קידום מכירי שירותים ומוצרים, ואם כן באיזה אופן, ותוך כדי בחינה זו לחשוף את ערכיה ואת מגמותיה של פני החברה בישראל בתקופה הנדונה.

מן הממצאים עלה שהמוענים שחיברו פרסומות בתקופת מלחמת לבנון השנייה, השכילו לרתום אירועים מיוחדים מן המציאות המלחמתית ואת הקשיים שנבעו ממנה כמכשירים רטוריים. לשם כך הם גייסו בעיות ביטחוניות, ערכים חשובים כמו הגנה וביטחון, הדגישו קטעי מציאות הקשורים אליהם, וכך נעשו אירועים אלה שותפים לרטוריקה המשרתת את מכירת המוצרים והשירותים השונים. יתר על כן הפרסומת, בהכירה היטב את רחשי לבו של הציבור הרחב, בחרה להציב במסר המרכזי שלה מיתוסים מרכזיים – כל זאת תוך שימוש באמירות קונוטטיביות-ריגושיות ובמבנים המבטאים את התמיכה של גופים מסחריים בעורף. הגילויים הפטריטיים שעיצבו את לב לבה של הפרסומת הדגישו במלוא העוצמה את הסולידריות האזרחית ואת ההתגייסות של החברות המפרסמות עצמן לעזרתה של הקהילה הנפגעת. מתחילת המלחמה ועד סופה המשיכה הפרסומת לעשות שימוש ברצון של חברות מסחריות רבות לסייע לעורף, גם כאשר החלה להישמע ביקורת על הממשלה והצבא, וגם כאשר האחרון נתגלה בחולשתו. שיח זה לא שינה את פניו עד סוף המלחמה. מלחמת לבנון השנייה והרצון העז לעזור לשכבות החלשות העלו גם את הצורך שהעם כולו ישא בנטל באמצעות תמיכה כספית. מסר זה מצא את דרכו לפרסומות והוליד פרסומות שכוונו לעידוד הציבור הרחב להתגייס למען תושבי הצפון ולתרום את חלקו למאמץ המלחמתי. העמדת תמיכתן של חברות מסחריות בעורף תוך הצבת האינטרס הציבורי כערך עליון במרכז המסר של הפרסומת הוא, למעשה, הסוג ה"בטוח" ביותר של גילוי פטריטיים והדרך ה"בטוחה" ביותר ליצירה, להבניה ולהבעה של סולידאריות חברתית (וראו ליבס וקמפף, 2006).

במחקר נעשה ניסיון לחשוף גם את מי שנעדר מן הפרסומת, אף שהיה צפוי לקחת בה חלק. בחינה זו העלתה שהפרסומאים נמנעו בתקופה זו מלעשות שימוש בלעז כפי שמקובל ורווח בימים כתיקונם – גישה זו יכולה להעיד גם היא על גילוי מסוים ומיוחד של פטריטיזם. אך יותר מכך, עיון בפן החסר לימד שעל פי רוב הפרסומאים לא השכילו לרתום, בניגוד למצופה ולמקובל בימי הפוגה, את החייל הישראלי ואת צה"ל כולו למסר המרכזי בפרסומת שלהם, וכאשר עשו בהם שימוש הם נכרכו בדרך כלל בנשימה אחת עם "צבא האזרחים". נוסף על כך, עיון בפרסומות התקופה מצביע על הרצון של חלק גדול מן מהחברות שלא להאדיר את מדינת ישראל ולפאר אותה. נמצאו רק פרסומות מעטות שבחרו להתהדר בשבחה

מהלעז מלווה הן בתגובות של התנגדות למילים הזרות ובעמדות הדוגלות בתחליפים מתוך הלשון העברית עצמה (טהרנות לשונית) והן בגישה סובלנית יותר (שם). העמדות המתונות בימינו מבטאות את ההשלמה עם השימוש בלעז, ואילו המתנגדים לשימוש בלועזית בשנים האחרונות דואגים לכבודה ולדמותה של הלשון העברית כמרכיב חברתי מרכזי. לטענת חוקרים, השימוש במילים הזרות נובע במקרים רבים מרצון להתהדר בהן, להרשים את הזולת, ובכך יש, לדבריהם, ולזול בלשון העברית והשתלטות הלכי רוח אפנתיים תרבותיים וחברתיים חדשים, שלא היו בעבר. לאחרונה הולכות ומתעצמות האנגלית האמריקנית בפרט והאמריקניזציה בכלל (פישרמן, תשנ"ה, תשס"א; קנטור, תשנ"ה).

קשה לתאר היום את שפת העיתונות ואת עולם הפרסום ללא שימוש בלעז. ואכן, בפרסומות בנות ימינו השפעת הלעז הולכת וגוברת ובאה לידי ביטוי בדרכים מגוונות ויצירתיות. יש שימוש נרחב בשיבוץ של מילים וצירופים באנגלית לצדן של מילים עבריות, בכתיבת מילים אנגליות בתעתיק עברי ובמשחקי לשון בין מילים עבריות ומילים באנגלית (פירס ואברהם, 2003). למרות השימוש הרווח בלעז הפרסומות בתקופה הנחקרת (פרט למקרה אחד) לא עשו שימוש בלועזית כמקובל בימינו וכפי שניתן היה לצפות. הנורמה הטהרנית, בדומה לשנים הראשונות לקום המדינה (זאבי, 2005), שבה לפעול בפרסומת בתקופה הנדונה בסוגיית השימוש בלעז. כנראה הדבקות בשימוש בלשון העברית בשעות הקשות נבעה מהרצון שלא להתבטל בפני הלעז ומהזאגה לתדמיתה של השפה וליוקרתה כחלק מדמותה של החברה בישראל בשעתה הקשה. אפשר לשער שזוהי מעין דרך מיוחדת להפגין נאמנות למדינת ישראל ולאזרחיה, ולהביע השתייכות וזהדות עם המדינה והלאום תוך היאחזות גאה בשפה העברית. נראה שהשפה העברית תפקדה במקרה זה כגורם מגייס, מאחד ומלכד את הציבור כולו, ואפשר לטעון בזהירות שלפניו סוג מיוחד של פטריטיזם שמתגלה ברגעי משבר קיומי ואיום ביטחוני, שבחברתי לכוננו – פטריטיזם לשוני.

סיכום

ההיסטוריה של היישוב היהודי בארץ ישראל קשורה באופן מתמיד לביטחוננו הפיזי, ומאז הקמת המדינה נבנתה ההכרה כי רק כוח צבאי מסוגל להבטיח את ביטחון העם (שפירא, 1996). לפיכך כל שנות קיומה של המדינה חוזק בתודעה הקולקטיבית של העם בישראל המיתוס שמדינת ישראל קמה במידה רבה בזכות יכולתה הצבאית. גישה זו סייעה לשכנע את התושבים כי המרכיב המרכזי של הביטחון הוא הצבא, ועם השנים הוא היה למרכיב מרכזי יותר ויותר (אייזנשטדט, 1989; שפירא, 1996). לאור זאת ההתמקדות בנושאים ביטחוניים-לאומיים נתפסת בישראל כדבר טבעי, והביטחון הלאומי מהווה סמל מרכזי בתרבות הישראלית (עזריהו, 1995).

גם בתקופת מלחמת לבנון השנייה מילאו ענייני ביטחון תפקיד מכריע בתודעה של החברה בישראל, ונוסף על כך האידאולוגיה הקולקטיביסטית, הלכידות החברתית והסולידריות האזרחית היו דומיננטיות. אזרחים רבים במדינת ישראל אימצו ערכים פטריטיים וביססו אותם באמצעות סיוע לתושבי הצפון. אפשר לומר שישיראל בתקופה הנדונה הייתה חברה מגויסת שהתנהלה, באופן חלקי לפחות,

- 5 כל אחת מהפרסומות החופפות נדגמה פעם אחת.
6 רוב הפניות בפרסומת התייחסו רק לתושבי הצפון, מיעוטן כללו גם את תושבי קו העימות בדרום ולעתים גם את כוחות הביטחון או את הציבור כולו.
7 צירוף כבול מוגדר כ"קולקאציה הדוקה שאבריה (רכיביה) מופיעים צמודים זה לזה ובסדר קבוע, או: כל רצף של מילים, הנוטות להופיע יחד ובסדר קבוע בתרבות כלשהי" (טורי ומרגלית, 1973, עמ' 100).

מקורות

- אוריאל, נ' (1989). **ההיבט התרבותי של פרסום סיגוריות בישראל**. עבודת גמר לקבלת תואר מוסמך למדעי החברה, אוניברסיטת תל-אביב.
אייזנשטדט, ש"נ (1989). "תהליכים ומגמות בעיצובה של החברה הישראלית". בתוך: ש' סטמפלר (עורך), **אנשים ומדינה החברה הישראלית** (עמ' 48-60). תל-אביב: משרד הביטחון.
אפשטיין, א"ד (2003). "בין הירידה במוטיבציה להתפשטותה של הסרבנות. שבירת המסגרת הנורמטיבית של מחויבות האזרחים לצבא בשנות התשעים". בתוך: מ' אלחאג' וא' בן-אליעזר (עורכים), **בשם הביטחון סוציולוגיה של שלום ומלחמה בישראל בעידן משתנה**. (עמ' 215-239). חיפה: אוניברסיטת חיפה ופרדס.
בן-אליעזר, א' (1995). **דרך הכוונת: היווצרותו של המיליטריזם הישראלי 1936-1956**. תל-אביב: דביר.
בן-שחר, ר' (1990). **סגנון הסיפורת: הלשון, הסגנון ולשון הספרות**. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
ברזילי, ג' (1992). **דמוקרטיה במלחמות: מחלוקת וקונצנזוס בישראל**. תל-אביב: ספריית הפועלים.
ברלין, י' (תשמ"ו). "הפירוד בין מדעי-הטבע למדעי הרוח". בתוך: ה' הארדי (עורך), **מסות בהיסטוריה של האידאות** (עמ' 150-184). תל-אביב: עם-עובד.
בר-טל ד' ובר-עמוס א' (2004). פטריטיזם כתופעה פסיכולוגית-חברתית: מבוא לניתוח המקרה הישראלי. בתוך: א' בן-עמוס וד' בר-טל (עורכים), **פטריטיזם אוהבים אותך מולדת** (עמ' 13-28). תל-אביב: דיונון.
בר-מגן רוזנברג, מ' (2000). **השתקפות התמורות בערכי החברה הישראלית בשנות קיומה בפרסומת הכתובה בישראל**. עבודת גמר לקבלת תואר מוסמך למדעי החברה, אוניברסיטת ברא-אילן.
גבריאלי-נורי, ד' (2003). "המלחמה היפה" – הבניית מושג "המלחמה" כערך חיובי בשיח-התרבות הישראלי בשנים 1967-1973. עבודת גמר לקבלת תואר מוסמך למדעי החברה, אוניברסיטת תל-אביב.
גודיץ-אברם, ק' (1998). **מאשכוליות לתפוזים: דימויי נשים בפרסומות המוקרנות בטלוויזיה הישראלית**. עבודת גמר לקבלת תואר מוסמך למדעי החברה, אוניברסיטת חיפה.
גור, ח' (עורכת) (2005). **מיליטריזם בהינוך**. תל-אביב: ידיעות אחרונות וספרי חמד.
גירץ, ק' (1990). **פרשנות של תרבויות**. עברית: יואש מיזלר. ירושלים: כתר.
גל-נור, י' (תשנ"ו). "המשבר של המערכת הפוליטית". בתוך: מ' ליסק וב' קני-פז (עורכים), **ישראל לקראת שנות האלפיים** (עמ' 144-175). ירושלים: מאגנס ומכון אשכול, האוניברסיטה העברית.
גרץ, נ' (1995). **שבויה בחלומה**. תל-אביב: עם עובד.
דונר, ב' (1999). "גבולות השייכות – ניסוחם של מוטיבים איקונוגרפיים בכרזות השמאל". בתוך: ש' שאלתיאל (עורך), **אמנות בשירות רעיון כרזות השומר הצעיר 1937-1967** (עמ' 79-89). גבעת חביבה: יד יערי והמרכז למורשת בן-גוריון.
וייטמן, ס' (1988). "שמות פרטיים כמדדים תרבותיים: מגמות בזוהתם הלאומית של ישראלים, 1882-1980". בתוך: נ' גרץ (עורכת), **נקודות תצפית וחברה**

של המדינה, בכוחם ובעוצמתם של מנהיגיה כחלק מאסטרטגיית המכירה שלהן.

עיון בפרסומות בתקופה הנדונה ובאופן שבו נבנו האסטרטגיות השיווקיות מציג אפוא מידע בעל אופי תרבותי-חברתי-היסטורי, שתוך התבוננות בתכניו נחשפות לעיני המתבונן "פיסות מציאות" (מתוך אפשרויות רבות שבהן נחרו המפרסמים להשתמש כחלק ממערך בניית הפרסומות), העשויות להסביר לנו משמעויות ערכיות של החברה בישראל בתקופה זו. התבוננות במסרים אלה מצביעה על כך שהחברה בישראל התייחסה ברובה הגדול אל מלחמת לבנון השנייה בעיקר כאל מלחמתה של העורף. מבחינה זו הייתה זו מלחמה שלא דמתה לשום מלחמה קודמת. היא מראה על רצון לדאוג לחוסנו של העורף, על כך שחוסנו איננו עניין מובן מאליה ושהאוכלוסייה שנשארה בצפון המדינה הייתה זקוקה לחיזוק, לטיפול, לתמיכה ולעידוד שקיבלה. אך יותר מכך עיון זה יכול ללמד על עקרונות חשובים, הנוגעים לחיי העם בארץ ישראל ולציבור כולו, כגון ריבונותה וחוזקה של מדינת ישראל, עוצמתו של העם, תרומה והתנדבות למען הקבוצות החלשות ועוד. נושא זה מתקשר גם לחשיבות המוקנית לעם, לקולקטיב, ונכרך בשבח לחירות הלאומית ולעצמאות הכלכלית. מתוך ממצאים אלה אפשר להסיק שהחברה הישראלית שהתפרקה מערכי השותפות והסולידריות שרווחו בה בשנות החמישים והשישים (יוגב, 2005) נאחזה בהם שוב בחוזקה רבה בעידן של סכנה ושל איום בטחוני.

ממבט אחר העיון בפרסומות התקופה מלמד שאפשר להתבונן במודעת הפרסומת ולהתייחס אליה בבידוד מצד אחד או ביחסיה עם מודעה אחרת מצד אחר. תוך התבוננות זו אפשר לזהות פרסומות שהיו חלק מקבוצת פרסומות אשר ניהלו יחסים כלשהם עם פרסומת מסוימת אחרת או עם מספר פרסומות מאותה קבוצה. הדיאלוג בין מודעות הפרסומת יצר דינאמיקה מעניינת ביניהן.

מאמר זה לא דן בכל האמצעים שעמדו לרשותם של המוענים השונים על מנת לעצב את הפרסומות בתקופה רבת משמעות זו, אלא התייחס לתהליכים מרכזיים שגיבשו את הדפוסים הרטוריים של הפרסומת הכתובה. המחקר תיאר נקודות ציון עיקריות בתקופת מלחמת לבנון השנייה והתייחס ליחס הגומלין בין הפרסומות לבין המציאות הקשה בתקופה זו במדינת ישראל תוך הדגשת ערכיה של החברה.

הערות

- 1 מיליטריזם הינו מערך של אמנות הרואה בשימוש בכוח צבאי אמצעי הולם לפתרון בעיות מדיניות (גור, 2005).
- 2 דיאלוג דומה מסוג זה בא לידי ביטוי בארצות הברית בזמן מלחמת המפרץ. היו פרסומאים רבים שקשרו בין המוצרים שהציעו לציבור הרחב למלחמה ודרבנו את הלקוחות לקנות מוצרים המוגדרים כ"אנטי סאדם חוסיין" או כאלה המביעים תמיכה במלחמה (McAllister, 1993).
- 3 "מלחמת לבנון השנייה" הוא כינוי שניתן למלחמה בתחילתה על ידי התקשורת והציבור הרחב, ומאוחר יותר אושר על ידי הממשלה.
- 4 הלחימה בצפון הארץ התנהלה במקביל למבצע "גשמי קיץ" שהתנהל ברצועת עזה. מטרת המבצע הייתה להסיר את איום רקטות הקסם שנוירו לשטח ישראל מעזה ולשחרר את החייל גלעד שליט שנחטף ב-25 ביוני 2006 על ידי ארגוני מחבלים סמוך לקיבוץ כרם שלום; בהתקפה זו נהרגו שני חיילי צה"ל.

- (תשס"א). "הויכוח בנושא מילים זרות בלשוננו". *העברית ואחיותיה*, א, 127-108.
- קימלינג, ב' (1993). "מיליטריזם בחברה הישראלית". *תיאוריה וביקורת*, 4, 141-123.
- קנטור, ה' (תשנ"ה). "על צירופים 'איניים' בלשון העיתונות". בתוך: מ' מוצ'ניק (עורכת), *פסיפס 2 השפעות הלעז על העברית בתזמנו* (עמ' 21-30). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- קנטור, ר' (2005). "תרבות חזותית מיליטריסטית". בתוך: ח' גור (עורכת), *מיליטריזם בחינוך* (עמ' 44-59). תל-אביב: ידיעות אחרונות וספרי חמד.
- רגב, מ' (1983). *נהנתנות ממודרת: אידיאולוגיה של גבריות במודעות פרסומית*. עבודת גמר לקבלת תואר מוסמך למדעי החברה, אוניברסיטת תל-אביב.
- שמואלי, ש' (1997). *היבטים סוציולוגיים לפרסום בארץ בתקופת מלחמת המפרץ*, או: *הקשר בין תהליכים חברתיים ותכנים במודעות פרסומית*. עבודת גמר לקבלת תואר מוסמך למדעי החברה, אוניברסיטת ברא-אילן.
- שפירא, י' (1996). *חברה בשבי הפוליטיקאים*. תל-אביב: ספרית הפועלים.
- Althusser, L. (1969). *For Marx*. London: Auenlane.
- (1971). "Ideology and Ideological State Apparatuses", *Lenin and Philosophy and Other Essays*. New York: Monthly Review Press.
- Bakhtin, M. (1981). *The Dialogic Imagination: Four Essays* (trans. C. Emerson and M. Holquist, Ed. M. Holquist). Austin, Tex.: University of Texas Press.
- (1986). *Speech Genres and Other Late Essays* (trans. V. W. McGee, Eds. C. Emerson and M. Holquist). Austin, Tex.: University of Texas Press.
- Barthes, R. (1977a). "The Photographic Message". In: S. Heath (Ed. & Trans.), *Image-Music-Text* (pp. 15-31). Glasgow: Fontana.
- (1977b). "Rhetoric of the Image". In: S. Heath (Ed. & Trans.), *Image-Music-Text* (pp. 32-51). Glasgow: Fontana.
- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. Harmondsworth: Penguin Books and BBC.
- Carey, J.W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman.
- Dickinson, G. (2005). "Selling democracy: Consumer culture and citizenship in the wake of September 11". *The Southern Communication Journal*, 70, (4), 271-284.
- Femia, J. (1981). *Gramsci's Political Thought*. Oxford: Clarendon Press.
- Fowler, R. (1991). *Language in the News — Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.
- Fowles, R. (1996). *Advertising and Popular Culture*. London: Sage Publication.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisement*. London: The Macmillan Press.
- Goldman, R. (1987). "Marketing Fragrances: Advertising and the Production of Commodity Signs". *Theory, Culture & Society*, 4, pp. 691-725.
- Gramsci, A. (1971). *Selection from the Prison Notebooks*. London: Lawrence and Wishart.
- Habermas, J. (1970). *Toward a Rational Society*. Boston: Bacon Press.
- Jhally, S. (1995). "Image Based Culture: Advertising and Popular Culture". In G. Dines & J. Humez (eds.), *Gender, Race and Class in Media* (pp. 77-87). London: Sage.
- McAllister, M.P. (1993). "What did you advertise with the war, בארץ ישראל (עמ' 141-151). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- וימן, ג' (1975). *הפרסומת – עצמה סתגלנות ושמרנות: מחקר על חלקו של הפרסומאי ביחסה של הפרסומת לסדר החברתי הקיים*. עבודת גמר לתואר מוסמך, אוניברסיטת חיפה.
- (1984). *הפרסומת כראי החברה*. סקירה חודשית, 1, עמ' 40-47.
- (2000). "מגדר ופרסומת: נשים וגברים בתשדירי הפרסומת הטלוויזיונית בישראל". *מגמות*, מ(3), עמ' 466-485.
- זאבי, ע' (2005). *הרטוריקה של הפרסומת בעיתונות היומית הישראלית 1960-1948: אפיונים לשוניים-סגנוניים בפרסומת בהקשר חברתי-תרבותי*. חיבור לשם קבלת תואר דוקטור לפילוסופיה, האוניברסיטה העברית בירושלים.
- חצרוני, א' (1999). *תפיסת הנוסטלגיה והעבר בציבור ותכנים של נוסטלגיה בפרסום*. חיבור לשם קבלת תואר דוקטור לפילוסופיה, האוניברסיטה העברית בירושלים.
- טורי, ג' ומרגלית, א' (1973). "דרכי השימוש הסוטה בצירוף הכבול". *הספרות*, ד, 1 (ינואר), 99-129.
- יוגב, א' (2005). "ספרי הלימוד ותכניות הלימוד בהיסטוריה – בין צו המורשת להיסטוריה הביקורתית". בתוך: ח' גור (עורכת), *מיליטריזם בחינוך* (עמ' 146-166). תל-אביב: ידיעות אחרונות וספרי חמד.
- כהן, ס"א (2003). "היחסים המשתנים בין החברה לצבא בישראל". בתוך: מ' אלחאג' וא' בן-אליעזר (עורכים), *בשם הביטחון: סוציולוגיה של שלום ומלחמה בישראל בעידן משתנה* (עמ' 103-124). חיפה: אוניברסיטת חיפה ופרדס.
- להב, ע' ולמיש, ד' (2003). "רומנטי, רגיש ובעל חוש הומור?" דימויי גברים בפרסומת הישראלית", *מגמות*, מב (4), עמ' 671-691.
- ליבס, ת' (2003). *תקשורת כתרבות (כרכים א, ב)*. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- ליבס, ת' וקמפף, ז' (2006). *התקשורת במלחמת לבנון השנייה*. "מ'קורי עכביש" ל'חומה בצורה' המיצוב של העורך במלחמת לבנון השנייה". תל-אביב: אוניברסיטת תל-אביב, בית ספר רוטשילד-קיסריה לתקשורת.
- ליסק, מ' והורוביץ ד' (1996). *מצוקות באוטופיה: ישראל – חברה בעומס יתר*. תל-אביב: דיונון.
- למיש, ד' (2004). "'לטוס כחול לבן': גילויי פטריוטיות בפרסומת הישראלית". בתוך: א' בן-עמוס וד' ברטל (עורכים), *פטריוטיזם: אהבים אותך מולדת* (עמ' 317-337). תל-אביב: דיונון.
- מוצ'ניק, מ' (2002). *לשון חברה ותרבות (כרכים א-ג)*. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- מרקוזה, ה' (1970). *האדם החד מימדי*. תל-אביב: ספרית הפועלים.
- ניר, ר' (1989). *סמנטיקה עברית – משמעות ותקשורת (יחידות 1-3)*. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- ניר, ר' (2000). "על הפרסומת כטקסט". בתוך: מ' הורוביץ (עורכת), *לשון העיתונות בת זמננו* (עמ' 76-85). תל-אביב: מכון מופ"ת.
- עזריהו, מ' (1995). *פולחני מדינה, הגיגות העצמאות והנצחת הנופלים בישראל 1948-1956*. באר-שבע: אוניברסיטת בן-גוריון.
- עפרת, ג' (1986). *המדיום האומנותי*. תל-אביב: סתונית.
- פירסט, ע' (1981). *הצגת המינים וסטריאוטיפים מיניים המשתקפים בפרסומת המופיעה בעיתונות הישראלית*. עבודת גמר לקבלת תואר מוסמך למדעי החברה, אוניברסיטת תל-אביב.
- פירסט, ע' ואברהם, א' (2003). "'לבי במזרח ואנוכי בסוף מזרח': הדימוי האמריקני בראי הפרסומת הישראלית". בתוך: ת' ליבס ומ' טלמון (עורכות), *תקשורת כתרבות, מקראה, כרך א* (עמ' 339-367). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- פירשמן, ח' (תשנ"ה). "כיווני שינויים בשימוש במילים זרות בעברית בתזמנו". בתוך: מ' מוצ'ניק (עורכת), *פסיפס 2 – השפעות הלעז על העברית בתזמנו* (עמ' 57-71). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

- a Sociological View of Marketing". *Theory, Culture & Society*, 3, pp. 3-12.
- Taylor, C. (1979). "Interpretation and the Science of Man". In: P. Rabinow & W.M. Sullivan (eds.), *Interpretive Social Science — A Reader* (pp. 25-71). Berkeley: University of California Press.
- Todorov, T. (1984). *Mikhail Bakhtin — The Dialogical Principle*. Minneapolis: Minnesota University.
- Vestergard, T. & Schroder, K. (1985). *The Language of Advertising*. Oxford, New York: Basil Blackwell.
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage Publication.
- Williamson, J. (1981). *Decoding Advertising*. London: Mareon Boyars.
- Winship, J. (1981). "Handling Sex". *Media Culture and Society*, 3, pp. 25-41.
- daddy?": Using the Persian Gulf War as a referent system in advertising. In R.E. Denton, Jr., (ed.), *The Media and the Persian Gulf War* (pp. 213-233). New York: Praeger.
- Morson, G.S. & Emerson, C. (1990). *Mikhail Bakhtin: Creation of Prosaics*. Stanford, California: Stanford University Press.
- O'Barr, W.M (1994). *Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising*. Oxford: Westview Press.
- Penn, G. (2000). "Semiotic analysis of still Images", In: M. Bauer & G. Gaskell (eds.), *Qualitative Researching with Text, Image & Sound* (pp. 227-245). London: Sage.
- Ricoeur, P. (1979). "Interpretation and the Science of Man". In: P. Rabinow & W.M. Sullivan (eds.), *The Model of the Text* (pp. 73-101). Berkeley: University of California Press.
- Schudson, M. (1981). "Criticizing the Critics of Advertising: Toward