

הצרכן הישראלי יוצא לחירות

אינדיווידואליזם בראי מיתוס יציאת מצרים בפרסומת המסחרית בישראל 1948–2008

דורית צימנד-שיינר

ועבודה אלא גם בתחומי החינוך והתרבות, תוך הבלטת ערכי החלוציות והעבודה וקידום ערכים קולקטיביסטיים, ובראשם עליונות הכלל והמדינה על פני הפרט (Liebman & Don-Yehiya, 1983; Eisenstadt, 1985). התרבות הקולקטיביסטית מתוארת במחקרים סוציולוגיים על החברה הישראלית כקשורה לאידאולוגיה הציונית ולתהליך בניית המדינה בניסיון לעשות אינטגרציה בין תרבויות (Eisenstadt, 1985). החל בשנות השבעים מאופיינת ישראל כחברה שעברה מתרבות קולקטיביסטית לתרבות אינדיווידואליסטית. תהליך חדירתה של התרבות המערבית והשתלבותה בתרבות העברית הוא לאחר מלחמת יום הכיפורים בשנת 1973. החלפת השלטון בשנת 1977 משלטון גוש השמאל לשלטון גוש הימין הביאה להאצת חדירתה של תרבות הצריכה המערבית לחברה הישראלית. התהליך הבשיל לקראת שנות התשעים, ובדומה לתרבויות מקומיות רבות ברחבי העולם הושפעה גם ישראל מהחדירה של התרבות הקפיטליסטית הגלובלית, תרבות שמעמידה הישגיות ונהנתנות אישיות במרכז החיים והשאפות. זו התרבות אשר השפיעה על התרבות היומיומית כמו גם על תרבות הבילוי והפנאי, האמנות והתרבות הפופולרית (אלמוג, 2004; כץ וגורביץ', 1973).

מיתוס יציאת מצרים

מיתוס יציאת מצרים הוא המיתוס המכונן של העם היהודי. מרכזיותו וחשיבותו בחיי העם הוטבעו בזיכרון היהודי באמצעות הטקסט המקראי וההגדה של פסח (זרובבל, 2004). לאור מגוון המצוות במקרא הקשורות לזכר יציאת מצרים, ועושר הריטואלים הקשורים לסדר פסח, אפשר לומר שמיתוס יציאת מצרים משמש מקור חשוב לגיבוש אמונות, מסורות, סמלים ופולחנים אשר הפכו לחלק בלתי נפרד מהתודעה הלאומית, הדתית, החברתית והתרבותית של עם ישראל (אוחנה וויסטרין, 1996). בפזורה היהודית אומץ המיתוס התנ"כי בידי החברה המסורתית ולאחר מכן גם בידי תנועת ההשכלה היהודית כטקסט תרבותי היסטורי ולבסוף בידי התנועה הציונית (ביאל, 2011). התקשורת העברית עשתה שימוש במיתוס התנ"כי בכלל ובמיתוס יציאת מצרים בפרט, כדי להתגבר על הצנזורה תוך כדי כתיבה על אקטואליה בראי החגים. כך, לדוגמה, כשרצו לכתוב בעיתונות העברית על יציאת מרוסיה כתבו מאמרים על פסח ועל יציאת מצרים שמשמעותם כחג החירות הייתה

מיתוס יציאת מצרים, בשל אופיו ומהותו כמיתוס מכונן של עם ישראל, מייצג ערכים קולקטיביים של החברה היהודית הישראלית. דווקא משום כך ראוי לבחון את הערכים האינדיווידואליסטיים בפרסומות מסחריות המשתמשות במיתוס. בהתבסס על ממצאי ניתוח תוכן, מוצג במאמר ניתוח סמיוטי של ארבעה היבטים שונים בהצגת אינדיווידואליזם בפרסומות שראו אור בעיתונות המודפסת בישראל בתקופות שונות, הן בתקופה המאופיינת בתקופה שבה החברה הישראלית הייתה בעלת ערכים קולקטיביסטיים דומיננטיים והן בתקופה המאופיינת במעבר מקולקטיביזם לאינדיווידואליזם. היבטים אלה, שקיבלו ביטוי ברור בפרסומות לקראת פסח, משקפים את מורכבות הערכים בחברה הישראלית ואת התהליכים שעברה מהקמת המדינה ועד ימינו.¹

אינדיווידואליזם וקולקטיביזם

המונח אינדיווידואליזם מתאר נקודת מבט אתית, פוליטית או חברתית, השמה דגש על אי תלותו של היחיד. האינדיווידואליסט עוסק בקידום מטרותיו ותשוקותיו (Duncan, 2010). תרבות אינדיווידואליסטית היא תרבות שבה הפרטים מקדימים את מטרותיהם האישיות למטרות הקבוצה שאליה הם שייכים (Hofstede, 1980). לעומת זאת, בתרבויות המאופיינות כקולקטיביסטיות הפרטים נוטים להעדיף מערכות יחסים המבוססות על תלות הדדית. הם תופסים את מטרותיהם האישיות כמשניות וככפופות למטרות הקבוצה. יתרה מזאת, במידה שמטרות האינדיווידואל בחברה קולקטיבית סותרות את מטרות הקבוצה, תועדף המטרה הקולקטיבית על פני מטרתו של הפרט (Triandis, 1996). אפשר לתאר את התרבות האינדיווידואליסטית ואת התרבות הקולקטיביסטית כקצוות מנוגדים של רצף אחד, אולם מדויק יותר לתאר אותן כתפיסות עולם המבליטות היבטים שונים של הזהות התרבותית או של תפיסת העצמי של החברים בתרבות (LeFebvre & Franke, 2013). בספרות המחקרית נהוג לתאר שני שלבים שעברה החברה הישראלית: התקופה הקולקטיביסטית והתקופה האינדיווידואליסטית. החברה הישראלית של שני העשורים הראשונים להקמת המדינה מאופיינת כחברה בעלת תרבות קולקטיביסטית. בשנים אלה הושפע אופיה מההגמוניה של תנועת העבודה הסוציאליסטית, שהתבססה עוד בתקופת היישוב ואשר התגבשה לא רק כמוקד כוח ושליטה על הון

הפרסום איננו פועל בחלל ריק אלא בחברה, מושפע מתמורות חברתיות ומשפיע עליהן. ישנה הסכמה רחבה בין חוקרי תרבות שהפרסום תלוי עיתוי. כלומר, משקף את הזמן שבו הוא פועל ומגיב לצרכים ולתשוקות של הקהל שלו. שיקוף הזמן נעשה על ידי שימוש בעגה רווחת ובגיבורי תרבות עממית פופולרית, כמו גם על ידי מתן ביטוי וחזוק הערכים המקובלים בחברה. מטרתו להשפיע על הנמען באמצעות שינוי עמדות או חיזוק עמדות קיימות. לכן פרסום שאינו מותאם לנורמות התרבותיות ולטעם של קהל המטרה שלו לא יצליח לתקשר בצורה אפקטיבית (Hartigan, 2002; Leiss et al., 2005). החוקרים כאינדיקטור לתרבות (Gudykunst & Ting-Toomey, 1988).

מחקרים קודמים שהתמקדו בערכים המשתקפים בפרסומות בישראל הצביעו בעיקר על מעבר הדרגתי במהלך השנים מפרסום המתייחס אל הפרט כחלק מקולקטיב לפרסום המקדם אינדיבידואליזם (למיש, 2000; Levi & Hetsroni, 2011), לפרסום המצביע על שימוש באינדיבידואליזם ובקולקטיביזם במידה שווה, ושימוש ייחודי בקולקטיביזם ישראלי במשולב עם הדוניזם (הנאה חולפת המקושרת למוצר) (Hetsroni, 2000).

אינדיבידואליזם וקולקטיביזם בפרסומות לקראת חג הפסח
לצורך המחקר נסקרו כל הפרסומות אשר הופיעו בעיתונות המודפסת הפופולרית בישראל, הפונה לרוב המכריע של הציבור ממעמדות סוציו-אקונומיות מגוונות. המחקר בחן את התמורות בחברה הישראלית לאורך שישים שנה, משנת 1948 ועד ל-2008, ולכן נדגמו העיתונים במרווחים של חמש שנים. תקופת הדגימה: שבועיים לפני ערב חג הפסח. העיתונים שנדגמו נבחרו על פי התפוצה. בכל שנה שנדגמה נבחר העיתון הנפוץ ביותר באותה שנה: בין השנים 1948-1973 היה **מעריב** העיתון הנפוץ והפופולרי ביותר בארץ ישראל ובין השנים 1978-2008 היה **ידיעות אחרונות** הנפוץ והפופולרי ביותר בישראל (Caspi & Limor, 1999). עיתון **הצופה** נבחר לייצג את הפרסומות אשר פנו למגזר הדתי.² כמו כן נוספו לקורפוס המחקר מודעות מהשבועיים שלפני פסח מהשנים 1949 ו-1950 משתי סיבות: (א) מספר המודעות בשנים הראשונות לאחר קום המדינה היה קטן יחסית והדבר היה עלול להשפיע על הסקת המסקנות הכמותיות; (ב) בפסח 1948 עדיין לא קמה מדינת ישראל. הקמת מדינת ישראל הייתה תמורה חברתית-תרבותית משמעותית למחקר.

סך הכול זוהו 1,050 מודעות אשר הציגו את מיתוס יציאת מצרים במלל, באמצעים חזותיים (באיורים, בתמונות) או בשניהם, בין שהציגו את סיפור המיתוס, את אחד הריטואלים הקשורים למיתוס ו/או את אחת המשמעויות הרווחות של המיתוס. הערכים הקולקטיביסטיים והאינדיבידואליסטיים במודעות נותחו בניתוח תוכן איכותני, באמצעות שני אינדיקטורים: (1) אינדיקטור חזותי אשר בחן שני פרמטרים: מספר האנשים המופיעים בפרסומת, כאשר מספר גדול של אנשים בפרסומת מצביע על קולקטיביזם מאחר ופרסומות מתרבות אינדיבידואליסטיות נוטות להציב רק אדם אחד בפרסומת, אשר מוצג לעתים קרובות בתור הצרכן או המשתמש של המוצר (Levi & Hetsroni, 2011); וכן מספר הסימבולים הלאומיים והדתיים בפרסומת. סימבולים אלה שימשו אינדיקטורים לקולקטיביזם מאחר שהם מייצגים תרבות שבה

ברורה ומובנת לקוראים היהודים. כתיבת מאמרי אקטואליה בראי התגים היהודים נשארו סוגה בעיתונות העברית והישראלית גם אחרי הקמתה של מדינת ישראל (קוף, 2013, עמ' 32).

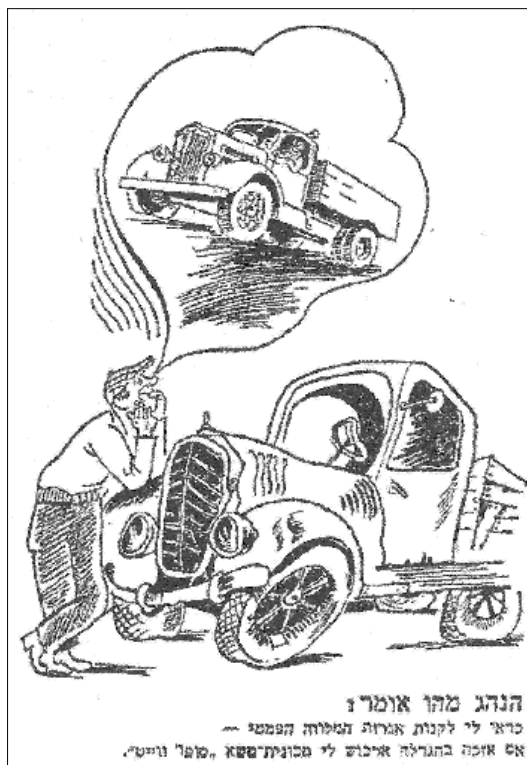
תפיסתה של התנועה הציונית את הדת בכלל ואת מיתוס יציאת מצרים בפרט הייתה מורכבת. מחד גיסא ראתה הציונות את עצמה כמורדת באמונה הדתית המחכה לגאולת העם וכתנועת מהפכה חילונית המשחררת את עם ישראל מן הפסיביות שבציפייה לגאולה. מאידך גיסא שימרו אבות הציונות בתודעתם זיקה לדת היהודית ולמיתוסים המקראיים. הם לא רצו להתנתק לחלוטין מהמורשת רבת הדורות ששמרה בתודעת היהודים את שייכותם למסגרת משותפת שהייתה דתית ולאומית גם יחד, והעדיפו לאמץ חלק מהסמלים הדתיים ולהעניק להם משמעות חילונית. הציונים הדתיים שיתפו פעולה עם הציונות החילונית מאחר שסברו שללא שותפות ארוכת טווח עם הציונות החילונית הם יובסו בידי המחנה החרדי האנטי-ציוני (צבן, 2007). מיתוס יציאת מצרים והריטואל הנלווה לו, סדר פסח, זוהו בידי הציונות כמתאימים לקידום האידאולוגיה הלאומית והסוציאליסטית שלה. כמו סמלים מסורתיים וריטואלים שונים אשר שונו כדי להתאים לערכים של הציונות הסוציאליסטית, כך גם שונה ריטואל סדר הפסח.

אחד ממאפייני סדר הפסח הוא היותו ארוחה חגיגית הנערכת באופן מסורתי בקרב המשפחה אשר במסגרתו נקראת ההגדה המסורתית של פסח. בקיבוצים הפך סדר הפסח לסדר המוני. הטקסטים של ההגדה שונו משנה לשנה כביטוי לשינויים במצב החברתי והפוליטי או בנקודות מבט אידאולוגיות. הסדר בקיבוצים אופייני גם בריטואלים חדשים או מחודשים. הפיכת סדר הפסח מריטואל משפחתי לריטואל ציבורי הייתה נחלתם גם של הפועלים שלא היו חלק מההתיישבות העובדת. הציונות הסוציאליסטית דאגה לארגן סדרים המוניים גם לפועלים בערים (Liebman & Don-Yehiya, 1983).

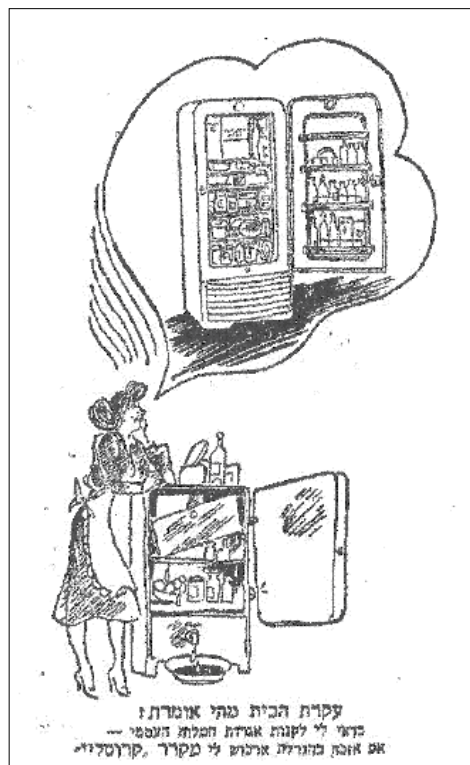
עם קום מדינת ישראל התחזק הקשר של האומה הישראלית למקרא. במעבר מהגולה לארץ ישראל הפך התנ"ך מיצירה רוחנית עבור קוראיו הציונים לטקסט המתאר מקום קונקרטי. הקונקרטיזציה והדה-מיסטיפיקציה של ארץ ישראל החלו בשנות הארבעים של המאה העשרים והגיעו לשיא לאחר מלחמת ששת הימים ב-1967, עם כיבוש חלקים נוספים מארץ ישראל המקראית. השגת העצמאות המדינית וכיבוש חלקים גדולים מארץ ישראל המקראית נראו כהתגשמות סיפורי המקרא. נוכחות המקרא בזוהר הישראלית המתגבשת הורגשה בחיי התרבות: חידוני תנ"ך היו פופולריים, הוצגו הצגות ונכתבו רומנים היסטוריים בהשראת המקרא. המקרא הפך להיות הטקסט הקנוני, היסוד הרוחני של חיי האומה הישראלית בארץ ישראל (שפירא, 1992; שפירא, 2005).

פרסום

המילה "פרסום" בשפה העברית משמשת בשפה היומיומית כמונח על המתייחס לפרסומות, לקדימונים או לפומביות שמקבלים מוצר מסחרי, שירות, רעיון או אדם, אם בתקשורת המונים ואם בתקשורת בין-אישית. אולם בהקשר השיווקי המונח צר יותר. במחקר זה המונח משמש כההליך של תקשורת, דהיינו כהעברת מסרים אל קהל יעד באמצעות המדיה, בתשלום למדיה ובזיהוי המשווק, לצורך השגת מטרות שיווקיות. הפרסום פועל להעברת מסרים על מוצרים, שירותים, רעיונות, ארגונים או בני אדם (Belch & Belch, 2009).



דוגמה 2: מודעה לאיגרות מלווה עממי (מעריב, 10.4.1949)



דוגמה 1: מודעה לאיגרות מלווה עממי (מעריב, 12.4.1949)

הפרטים נוטים להעדיף מערכות יחסים המבוססות על תלות הדדית. (2) אינדיקטור מילולי אשר בחן שני פרמטרים: אם הפנייה לצרכן בפרסומות נעשית בלשון יחיד (אינדיקטור לאינדיווידואליזם) או בלשון רבים (אינדיקטור לקולקטיביזם) או בפנייה מעורבת או לא ברורה; ואם מתוארת במלל הנאתו האישית של הצרכן.

בניתוח התוכן הכמותי נערכה השוואה בין שתי תקופות: תקופה א, בשנים 1948-1968, המאופיינת בספרות כבעלת תרבות קולקטיביסטית דומיננטית, ותקופה ב, 1973-2008, המאופיינת במעבר לתרבות אינדיווידואליסטית. הממצאים מעידים על ירידה בערכים הקולקטיביים במודעות בתקופה ב, ועל עלייה בערכים האינדיווידואליסטיים. כך, למשל, נמצא הבדל מובהק בתיאור הנאתו האישית של הצרכן במלל של הפרסומת על פי תקופת הפרסום. 28.4 אחוז מכלל המודעות בתקופה הראשונה תיארו את הנאתו האישית של הצרכן במלל, לעומת 53.4 אחוז בתקופה השנייה. בחישוב מקדם המתאם של פירסון נמצאו הבדלים מובהקים בין התקופות על פי תיאור הנאתו האישית של הצרכן (יותר מהתקופה הראשונה בתיאור הנאתו האישית של הצרכן במלל (כאינדיקטור לאינדיווידואליזם)). נתונים אלה מחזקים ממצאים קודמים בספרות המחקרית, המלמדים על השתקפותם של ערכים קולקטיביסטיים בפרסומות בעשורים הראשונים להקמת מדינת ישראל ועל התחזקות הערכים האינדיווידואליסטיים המופיעים בפרסומות משנות השבעים (למיש,

אינדיווידואליזם בעידן קולקטיביסטי
ההיבט הראשון שאפשר לזהות במודעות המציגות את ערך הקולקטיביזם בשני העשורים הראשונים להקמת המדינה, הוא פנייה בלשון יחיד והצגת תועלת המכוונת להנאתו האישית של הצרכן האינדיווידואליסט,

Levi & Hetsroni, 2011; 2000). אולם הימצאותם של ערכים אינדיווידואליסטיים בפרסומות בשתי התקופות מעלה את השאלה: כיצד הם מוצגים בפרסומות אשר ראו אור בתקופה שבה התרבות הדומיננטית בישראל הייתה קולקטיביסטית לעומת התקופה שבה התרבות הדומיננטית היא אינדיבידואליסטית? כדי לענות על שאלה מורכבת זו נערכה בחינה קרובה יותר של המודעות מקורפוס המחקר, באמצעות שיטת ניתוח פרשנית-סמיוטית בגישה תרבותית-פרשנית. שיטה זו מאפשרת להבחין בתהליך ההתפתחות של ערך האינדיווידואליזם בפרסומות לקראת פסח, על ביטויי השונים במהלך השנים. בעזרת הסמיוטיקה, המנתחת כיצד עובדת הפרסומת ביצירת משמעות, זוהו ארבעה היבטים שונים בהצגת אינדיווידואליזם בפרסומות שראו אור בעיתונות המודפסת בישראל בתקופות שונות. בעשורים הראשונים להקמת המדינה זוהו שני ההיבטים הראשונים: (א) אינדיווידואליזם בתקופה הקולקטיביסטית; (ב) אינדיווידואליזם קולקטיבי; והחל משנות השבעים זוהו שני היבטים נוספים: (ג) הצרכן הישראלי יוצא לחירות אינדיווידואליסטית; (ד) ריטואל סדר הפסח: מקולקטיב לאומי למפגש משפחתי.

נתונים אלה מחזקים ממצאים קודמים בספרות המחקרית, המלמדים על השתקפותם של ערכים קולקטיביסטיים בפרסומות בעשורים הראשונים להקמת מדינת ישראל ועל התחזקות הערכים האינדיווידואליסטיים המופיעים בפרסומות משנות השבעים (למיש,



דוגמה 3: מודעה לחומר ניקוי "נס" תוצרת יצהר (הצופה, 19.4.1948)

מארבעת האחים – במילים אחרות, אחד מהעם – והוא רוצה (כמו כולם) להשיג את שחפצה נפשו, כדאי לו לקנות את איגרות המלווה העממי. הקנייה תקרב אותו לאפשרות הזכייה בהגרלה שתעזור לו להשיג את שאיפותיו האינדיווידואליסטיות. הסבר אפשרי אחר, שאינו סותר את הפרשנות הראשונה, היא שזו ביקורת מוסרית מוסווית, הממוקדת באותם אינדיווידואליסטים שאינם קונים את איגרות המלווה העממי כדי לתרום לקולקטיב, ואשר יש לקרובם לרעיון האידאליסטי-סוציאליסטי באמצעות פיתויים קפיטליסטיים.

הדוגמאות מחזקות את ממצאי המחקרים העדכניים על החברה הישראלית בתקופת היישוב היהודי טרום הקמת המדינה ובעשורים הראשונים להקמת המדינה (אבן-זוהר, 2006; הלמן, 2007; Rozin, 2011). מחקרים אלה מצביעים על כך שאף על פי שהחברה הישראלית הוגדרה בתקופה זו כחברה קולקטיביסטית, ולמרות הדומיננטיות המתפתחת של האידאולוגיה הציונית-סוציאליסטית, החברה היהודית לא הייתה הומוגנית או חד ממדית. אורח החיים הקפיטליסטי רווח בחברה היהודית עוד הרבה לפני קום המדינה, והתחזק בשנותיה הראשונות של המדינה עם השתלבותם של העולים החדשים אשר לא הכירו את הערכים הקולקטיביסטיים ולא חשו מחויבים כלפיהם. גל העלייה הגדול שהחל לאחר הכרזת המדינה פתח פער תרבותי בין הישראלים הוותיקים לעולים החדשים. פער זה והקשיים הכלכליים של הישראלים הוותיקים (שנבעו בין השאר מחוסר השוויון בחלוקת המשאבים הכלכליים בין הישראלים הוותיקים לעולים החדשים, ומאוחר יותר ממשטר הצנע שהנהיגה המדינה באמצע שנות השישים), הביא לכך שהאידאולוגיה הליברלית המערבית והחשיבה על הפרט לפני הקולקטיב, שאפיינה חלק מהישראלים החדשים, התפשטה גם בקרב חלק מהוותיקים.

הפרסומות למלווה העממי הן דוגמאות לפרסומות המציגות פרפרזה על טקסט ידוע מההגדה של פסח לצד הבטחת תועלת אינדיווידואלית לצרכן. אין הן פונות לקולקטיב ולא מדגישות את טובת הכלל כפי

בשילוב מרכיבים ויזואליים ו/או מילוליים המזוהים עם מיתוס יציאת מצרים, שהוא קולקטיביסטי באופיו.

שתי הדוגמאות הבולטות להיבט זה הן משנת 1949, וראו אור בימים שלפני חג הפסח הראשון שנחגג בישראל לאחר ההכרזה על הקמת המדינה. שתי הדוגמאות (דוגמה 1 ודוגמה 2) הן חלק מקמפיין לאיגרות "מלווה עממי". איגרות "מלווה עממי" היו למעשה הלוואות חובה שנגבו מתושבי מדינת ישראל בראשית ימי המדינה למטרת פיתוח: חיסכון, קליטה, פיתוח וביטחון. שמן של האיגרות, "מלווה עממי", נתן נופך של שותפות פטריוטית של תושבי המדינה. אחת לחודש התקיימה הגרלה בין המלווים לפי מספרי האיגרות שהחזיקו התושבים. אלה שהוגרל מספרם, קיבלו סכום כסף גדול כל אחד (לביא, 2011). המודעות מדגימות כיצד התועלת ליחיד, במקרה זה אפשרות הזכייה בפרס כספי גדול והגשמת חלום צרכני, הודגשה במסר העיקרי לצרכן. הדמויות בפרסומות מצוטטות כאומרות: "עקרת הבית מהי אומרת? כדאי לי לקנות אגרות המלווה העממי – אם אזכה בהגרלה ארכוש לי מקרר 'קרוסליי'"; "הנהג מהו אומר? כדאי לי לקנות אגרות המלווה העממי – אם אזכה בהגרלה ארכוש לי מכונית-משא 'סופר וייט'". תועלת אינדיווידואלית זו באה במקום התועלת לכלל, בניגוד לכפי שראוי היה להדגיש בחברה עם ערכים קולקטיביסטיים דומיננטיים וכפי שהיה צפוי ממודעות המקדמות מוצר בעל ערך קולקטיבי.

אפשר להבין את ההבטחה להגשמת החלום הצרכני במודעות אלה על רקע הקשיים הכלכליים שחוו אזרחי מדינת ישראל עקב מדיניות החירום הכלכלית שהונהגה וכללה בין השאר הגבלת יבוא מוצרי מותרות (Sharaby, 2002). זו, כנראה, הסיבה מדוע עקרת הבית חולמת דווקא על מקרר חדש וגדול והנהג על משאית חדשה ונוצצת. המודעות משלבות תיאור ויזואלי של חלומות הצרכנים, המומחשים באיורים, עם טקסט שכותרתו משמשת פרפרזה לטקסט מוכר מההגדה של פסח, "חכם מה הוא אומר". התוצאה היא הוספה מודרנית של שתי דמויות חדשות ל"ארבעת הבנים" מההגדה: הנהג ועקרת הבית. אפשר להניח שהמודעה מנסה להעביר לצרכן את המסר שאם הוא אחד



דוגמה 5: מודעה למרגרינה "בלו בנד" (הצופה, 31.3.1950)



דוגמה 4: מודעה לחומר ניקוי "אמה" תוצרת שמן (מעריב והצופה, 8.4.1949)

המודעה של חומר הניקוי "אמה" (דוגמה 4) מציגה את סיפור יציאת מצרים הן במלל והן בדרך חזותית, בהקבלה למצבה של האישה המנקה את הבית בהווה. בחלקה העליון של המודעות משובצות דמויות הנראות כלקוחות מצירי ההגדה של פסח, הרוכנות ומנקות את האמבטיה, את הרצפה ואת הכיור במטבח. איור ה"עבדות" במודעה זו הוא מטפורי לעבדות בהווה ולא לעבדות בעבר ההיסטורי-לאומי, כפי שרומזת הכותרת "עבדים היינו". הצגת העבדות (שהיא חלק מסיפור יציאת מצרים) במודעות אלה משמשת, כאמור, להדגשת התועלת המובטחת שכל אחת השייכת לקולקטיב הנשים העמל כעבדים לקראת הפסח, תשיג באמצעות רכישת המוצר המפורסם.

גם המודעה למרגרינה "בלו בנד" משנת 1950 (דוגמה 5), מציעה הנאה אישית לקולקטיב הישראלי. המודעה מקשרת באופן חזותי ובמלל את הכנת המצות לקראת היציאה ממצרים, עם סדר הפסח בהיסטוריה היהודית (במצרים, בבית המקדש בירושלים ובמי הביניים) ובהווה הישראלי. נראה שמטרתה של המודעה הייתה כפולה: מחד גיסא, ליצור קשר רגשי בין הצרכנים הישראלים למותג הוותיק (חברת תוצרת מזון ישראלית, זכיינית יוניליוור, החלה לייצר ולשווק את בלו בנד בישראל בשנת 1938), ומאידך גיסא, לחזק את המוטיבציה האישית של הצרכן ולהזכיר לו כי השימוש במוצר זה מבטיח הנאה, או כלשון המודעה: "בכל בית ובית נהנים בחג הפסח מטעם בלו בנד".

המודעות למותגים "אמה", "נס" ו"בלו בנד" הן דוגמאות לפרסומות שבהן האינדיקטורים הכמותיים המקובלים להצגת קולקטיביזם (כמו

שהיה צפוי מפרסומת בתקופה זו,³ המשתמשת במיתוס יציאת מצרים למטרות מסחריות.

אינדיווידואליזם קולקטיבי

ההיבט השני בהצגת ערכים אינדיווידואליסטים, לצד הצגת מיתוס יציאת מצרים בעשורים הראשונים להקמת מדינת ישראל, מתבטא בפרסומות שמצד אחד פונות לקהל הצרכנים כקולקטיב, בלשון רבים (אינדיקטור לקולקטיביזם), ומצד שני מציעות לצרכן תועלת אינדיווידואלית. מוצע לכוונת שילוב מסוג זה בשם "אינדיווידואליזם קולקטיבי".

המודעות לחומר הניקוי "נס" של חברת יצהר (דוגמה 3) ו"אמה" של חברת שמן (דוגמה 4) ממחישות פניות אל אינדיווידואליזם קולקטיבי. שתי המודעות מתייחסות למרכיב העבדות בסיפור יציאת מצרים בקונטקסט של ניקיון הבית לקראת חג הפסח, ומציעות מוצרי ניקוי כעזרה לניקוי הבית לקראת ליל הסדר. התועלת של המוצר מוצגת כתועלת אישית לאישה הצרכנית: המוצר מביא את הגאולה לעבדות של כל פרט בקולקטיב של הנשים המנקות את הבית לקראת החג. מי שהופך את קולקטיב הנשים לבנות חורין בשתי הפרסומות הוא המותג העומד במוקד הפרסומת, בין שהוא "אמה" של שמן, שהיא למעשה עבד חלופי (אמה היא שפחה), לקהל המטרה הנשי ובין שהוא המותג "נס" של חברת יצהר, שבדומה לנסים אחרים שקרו לעם ישראל ותוארו בסיפור יציאת מצרים, טיפוחיו מופיעות ומבריקות את הבית לקראת פסח.



דוגמה 7: מודעה של חברת NOKIA יצרנית טלפונים סלולריים ושל המשווקת שלה בישראל, חברת יורוקום (ידיעות אחרונות, 9.4.2003)

שקית קניות "עשויה" ממצה. המצה מופקעת ממקומה בשולחן הסדר ועוברת להיות אביזר בריטואל הפוסט-מודרניסטי – ריטואל הצריכה באתרי ה"קדושה" החדשים של החברה הקפיטליסטית (גורביץ', 1997) – החנויות.

המשותף לדוגמה 6 (סטימצקי) המציגה את המצה כשקית קניות ולדוגמה 7 המציגה טלפון במתנה כ"אפיקומן", הוא בכך שהן מרמזות שריטואל הקניות – שהחל כריטואל המלווה את סדר הפסח – הפך לקראת שנות האלפיים ל"חג קניות" בפני עצמו. מוצע בזאת לכנות תופעה זו בשם "היפוך ריטואלים פוסט-מודרניסטי", כלומר הקניות, לא חג הפסח, הן החג האמת.

הכותרת של המודעה בדוגמה 7 מכריזה "Nokia במבצע אפיקומן מדהים", והטקסט שמתחתיה מפרט: "קנו Nokia 3310 ברשת Orange במחיר חסר תקדים". מלבד השימוש במילה "אפיקומן", ששייכת לעולם התוכן של מיתוס יציאת מצרים, הפרסומת אינפורמטיבית. הטקסט בפרסומת עוסק בפרטים טכניים: המחיר, מתנות נוספות שיקבלו הרוכשים, נקודות המכירה ואופן קבלת ההטבה. יש סיבה טובה לכך שהמילים "מבצע" או "מתנה" הוחלפו בידי הפרסומאים במילה "אפיקומן". "אפיקומן" היא יחידת משמעות המעוררת את הריטואל המוכר והמעורר התרגשות בקרב הילדים המשתתפים בסדר הפסח. הילדים נוהגים לדרוש ולקבל מתנה בתמורה על הצלחתם "לגנוב" את האפיקומן שאותו מחביא מנהל סדר הפסח. הריטואל נועד לשמור על ערנותם של הילדים במהלך ליל הסדר הארוך. לאור זה אפשר



דוגמה 6: מודעה של חברת סטימצקי – רשת חנויות ספרים (ידיעות אחרונות, 4.4.2003)

מספר בני האדם המופיעים במודעה, פנייה בלשון רבים והצגה של סימבולים לאומיים או דתיים) הם רק רקע להבטחה לצרכן שהיא אינדיווידואליסטית באופיה: עזרה בניקוי הבית והנאה מהטעם של המרגרינה. דוגמאות אלה מראות כיצד הצליחו הפרסומאים להעביר באמצעות המודעות הבטחות התואמות את שאיפותיהם האישיות של הצרכנים, באצטלה של השגת מטרות קבוצתיות, ברוח התקופה.

הצרכן הישראלי יוצא לחירות אינדיווידואליסטית

ההיבט השלישי של השילוב בין מיתוס יציאת מצרים לערכים אינדיווידואליסטיים הוא פירוק הקשר בין הסמלים הוויזואליים, הייצוגיים והמילוליים של המיתוס לבין משמעותם המקורית. במודעות המייצגות היבט זה איבדו מרכיבי מיתוס יציאת מצרים (סיפור המיתוס, משמעות המיתוס ו/או הריטואלים הקשורים למיתוס) ממשמעותם הלאומית או הדתית ומהקשרם הקולקטיבי והפכו כלי לקישוט ולמשיכת תשומת לב למודעה ולתועלת המובטחת לצרכן. הניתוק בין מרכיבי המיתוס לבין משמעותם המקורית וגיוסם ככלים קישוטיים למשיכת תשומת לב, הוצג בעיקר במודעות שהופיעו בעיתונים החל בשנות השבעים של המאה העשרים ועד ימינו.

דוגמה 6 היא מודעה שבה מוצגים המבצעים של רשת חנויות הספרים סטימצקי. המודעה מפרטת את מבוחר המוצרים הנמצאים בהנחה ברשת החנויות, מבלי להזכיר את חג הפסח, סדר הפסח, יציאת מצרים או ריטואל כלשהו הקשור לחג. בתמונה, לעומת זאת, מתנוססת



דוגמה 8: מודעה של הגרלת מפעל הפיס (ידיעות אחרונות, 29.3.1993)

הדמות האהודה בתכנית הילדים הפופולרית משנות השבעים **רגע עם דודלי**, שבה לבש השחקן חולצת פסים.

הצגת המשמעות הקולקטיבית של המיתוס המכונן של עם ישראל בכותרת של המודעה באמצעות המילים "מעבדות לחרות" מקבלת אם כן תפנית: חג הפסח הקרב ובא הופך לחג אישי, חג הלוטו, שבו חוגגים אלה שזכו בכסף. אליהם מצטרפים אלה שחולמים על זכייה בכסף.

ריטואל סדר פסח: מקולקטיב לאומי למפגש משפחתי
ההיבט הרביעי והאחרון בהצגת אינדיבידואליזם בפרסומות לצד מיתוס יציאת מצרים קשור לשינוי ביחס לריטואל סדר הפסח בתרבות החילונית הישראלית. סדר פסח הוא הארוחה החגיגית הפותחת את חג הפסח ובמסגרתה מקיימים את מצוות "והגדת לבנך" באמצעות קריאת ההגדה של פסח וקיום הריטואלים השונים המוזכרים בה. למרות הדומיננטיות של הערכים האינדיבידואליסטיים הקפיטליסטיים בחברה הישראלית, נמצא בסקר שנערך בשנת 2007 שרק אחוז אחד מהאוכלוסייה היהודית הבוגרת דוברת העברית בישראל העיד שלא יחגוג כלל את ליל הסדר ורק אצל ארבעה אחוזים מהנשאלים לא תהיה הגדה על השולחן (נחשוני ודור, 2008). בסקר נוסף, בשנת 2009, נמצא שמרבית היהודים בישראל (תשעים אחוז) מעידים שעבורם "חשוב" עד "חשוב מאוד" לחגוג את סדר הפסח (אריאן, 2009). כחלק מהרקע לעמדות החיוביות כלפי קיום ריטואל סדר הפסח בקרב הציבור היהודי בישראל עומד תהליך הפיכתו של סדר הפסח מריטואל יהודי לריטואל קולקטיבי-לאומי ולאחר מכן לריטואל משפחתי.

לשער שהמילה "אפיקומן" בפרסומת מסמנת את יחידת המשמעות "מתנה מרגשת". באמצעות המילה "אפיקומן" מועבר המסר שההנחה על מחיר הטלפון שמציעה חברת Nokia בפרסומת (משלמים עשרים שקלים ומקבלים חזר של עשרים שקלים) והמתנה המוצעת אינם "סתם" מבצע ומתנה אלא "מתנה מרגשת". השימוש במילה "אפיקומן" בטקסט של המודעה מבטל את הפוליסמיות של המסר החזותי (טלפון סלולרי שהפנל שלו מעוצב כמצה). הטקסט מאפשר לנו להבין שהמסר החזותי הוא סימבולי, מטפורי, ולמעשה אין טלפון שמעוצב כך: הטלפון כאפיקומן. הפרסומת היא דוגמה להצגת ריטואל הקשור למיתוס יציאת מצרים בפרסומת בשינוי ההקשר שלו. אנו עדים להפיכת הריטואל המסורתי, האפיקומן (אשר במקור מיועד לעזור למלא את המצווה המקראית "והגדת לבנך" באמצעות ריגוש הילדים והשארות ערים בעת קריאת ההגדה), ל"מבצע מרגש" אשר חברות מסחריות מציעות לצרכנים. בכך נוטלות החברות המסחריות את התפקיד המכובד של עורך סדר הפסח ומציבות את הצרכן בתפקיד הילד שיש להשאירו "ער ומתעניין", אבל אין הוא מתעניין במיתוס יציאת מצרים אלא במוצרי החברה.

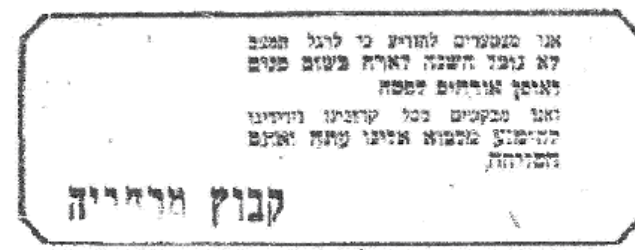
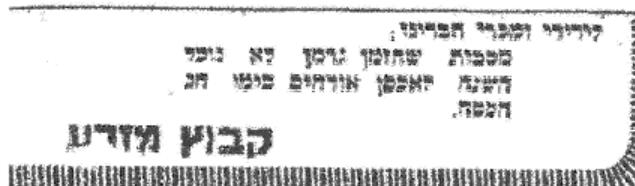
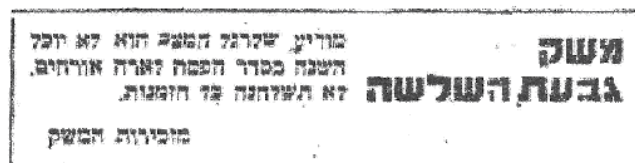
הדוגמאות המוצגות במאמר מראות כיצד מיתוס יציאת מצרים מוצג באמצעות משחקי לשון או משחקים בוויזואלים סימבוליים. במודעות אחרות אפשר למצוא משחקי לשון כמו אגדה/הגדה, "מכת מתנות" וכן הלאה, כמו גם הפיכת הסימבולים החזותיים של המיתוס לאביזרי קישוט בעיצוב המודעה. נוסף על שימוש נרחב במצה, כפי שהודגם לעיל, אפשר למצוא גם מזרנים חצויים לשניים כסימבול לקריעת ים סוף, ארבעת האחים מההגדה כשקעי חשמל ועוד. גישה זו להצגת המיתוס היא דוגמה לתפיסה פוסט-מודרניסטית המאופיינת בהתפרקות שרשרת המסמנים עד שאנו מקבלים מסמנים נבדלים שאין ביניהם קשר והשפה מפסיקה לשמש כמכשיר ייצוג (רפרזנטציה) ומתפקדת ברמה של משחקי לשון (גורביץ', 1997; ג'יימסון, 2008).

תהליך הפוסט-מודרניזם בישראל מזוהה בעיקר עם תחילת שנות התשעים, כאשר מדינת ישראל חוותה צמיחה כלכלית שהביאה לגידול בצריכה הפרטית והציבורית (גורביץ', 1997). על רקע זה אפשר להבין מודעה של "מפעל הפיס" (דוגמה 8) המדגימה ניתוק בין הטקסט המסמן "מעבדות לחרות" למסומן המובנה שלו – יציאה לאומית לחירות. המודעה מציגה את המסמן המוכר "מעבדות לחרות" בכותרת הראשית, אולם כותרת המשנה מבססת קריאה אחרת של הכותרת: לא עוד חירות לאומית של עם ישראל בזכות הקמת מדינת ישראל, אלא חירות אישית בזכות הלוטו. לא עוד "חג פסח שמח" כי אם "חג לוטו שמח".

לדמות ההפוכה בתמונה שלושה תפקידים: (א) משיכת תשומת לב לתמונה; (ב) כיוון המבט למספר בעזרת ההצבעה על המספר. האגודל המצביעה כלפי מעלה היא סימן מקובל לאישור. אולם בהקשר של התמונה ההפוכה, האגודל מקבלת שתי משמעויות: גם אישור וגם הכוונה חזותית לפרס הגדול – 15 מיליון; (ג) הדגמה חזותית של המסר של מודעה – עכשיו אתה נמצא בעבדות, אך בזכות הלוטו תשיג/תגריל חירות.

הדמות בתמונה הוא השחקן ספי ריבלין אשר הופיע בפרסומות של מפעל הפיס משנות השמונים. להופעתו במודעה, כשהוא לבוש בחולצת פסים, יכולים להיות שני פירושים: (א) חולצת הפסים מבקשת אולי לאזכר חולצת פסים של אסירים בהקשר של "עבדות"; (ב) אולי השימוש בחולצת הפסים משולב במודעה כדי להעלות בזיכרון את

בשנות השישים של המאה העשרים, כחלק ממה שמכונה "הדת האזרחית החדשה", שאופיינה בשילוב בין המסורת היהודית לתרבות הישראלית (Liebman & Don-Yehiya, 1983), החל מעבר מחגיגת חג הפסח בציבור למסגרת המשפחה. המעבר אופיין בתחילה במעבר מסדרי פסח המוניים לחגיגה משפחתית רבת משתתפים, ולאחר מכן חגיגה בקרב המשפחה המצומצמת. רם פרומן (2004), שערך מחקר אנתרופולוגי על מנהגי החילונים בסדר הפסח, כתב על הצטמצמות מספר המשתתפים בסדר שנערך בבתי הפרטיים. הוא דיווח כי בשנות השבעים והשמונים של המאה העשרים, מספר המשתתפים בסדר הפסח היה גדול ממספרם בשנות האלפיים, וזיהה מעבר לחגיגת סדר משפחתית אינטימית, שכללה לעתים פחות מעשרה בני אדם. פרומן מצא שליל הסדר הפך לאירוע המרכזי של המשפחה החילונית היהודית ונתפס כאירוע משפחתי בלבד. כתוצאה מכך נתפסה ההגדה על ידי המשפחה החילונית כגורם מאחד וכמקור לבדיחות ולשירים סביב השולחן. השירים היו פופולריים יותר מקריאת קטעי הסיפור של יציאת מצרים בהגדה. המשתתפים הבוגרים לא הסבירו לילדים את מקור הסיפור שבו עוסקת ההגדה ולא הזכירו את האירוע שהריטואל היה קשור בו. תופעה זו הייתה נקודת הקצה בגלגולו של חג הפסח מחג אביב פגני לחג פסח יהודי דתי, מחג פסח דתי לחג ציוני-לאומי המסמל את חירות העם ומחג דתי-לאומי למפגש משפחתי. דוד פז, עוז אלמוג ושי רודין (2008) ניסו להסביר את המעבר לחגיגה משפחתית אינטימית באילוצי הקריירה של הנשים שנאלצו "להפיק" את סעודת החג, בבעיות לוגיסטיות של מקום או באילוצים כלכליים, בשל עלות



דוגמה 9: המפרסמים: קיבוץ גבעת השלושה, קיבוץ מזרע, קיבוץ מרחביה (דבר, אפריל 1948)

במסורת היהודית נערך סדר הפסח במסגרת המשפחה או בבית הכנסת. במסגרת ניכוס חלק מהחגים היהודיים לתרבות הציונית-ישראלית, התקבל חג הפסח כחג חשוב בתרבות החדשה שנוצרה בארץ ישראל ונוצקו בו תכנים לאומיים. התנועה הקיבוצית עשתה יותר מזה – היא שינתה את מקום החגיגה והפכה את סדר הפסח לחגיגה קולקטיבית משותפת של כל תושבי הקיבוץ ואורחיהם (פרומן, 2004). כל חבר קיבוץ יכול היה להזמין אורחים כמעט ללא הגבלה. מנהג זה נמשך עד קריסתם הכלכלית של הקיבוצים בשנות השמונים של המאה העשרים (פז, אלמוג ורודין, 2008). אף על פי שלא נמצאו בקורפוס המחקר מודעות המזמינות לחגוג את חג הפסח בקיבוצים, אפשר ללמוד על קיומו של מנהג זה דווקא מהמודעות המבטלות את החגיגות בקיבוצים. כך, לדוגמה, בחודש אפריל 1948, בתקופת מלחמת העצמאות, הודיעו הקיבוצים שלא יוכלו לארח אורחים לחג כרגיל, וביקשו במודעות שפרסמו בעיתונים שלא להגיע אליהם בחג (ראו דוגמה 9).

גם הפועלים העירוניים של ימי ראשית המדינה לא הוזנחו בידי התנועה הסוציאליסטית והמודעות בעיתונים מעידות על קיומם של סדרי פסח המוניים לפועלים בתל-אביב (דוגמה 10). התכנית האמנותית, בדומה לתכנית האמנותית בקיבוצים, כללה, כפי שמפורט במודעה, "שירי פסח ופרק הווי", וכמובן ארוחת ערב מתאימה, "ארוחת הסדר ע"י מטבח הפועלים".

סדרי פסח המוניים אורגנו בראשית ימי המדינה לא רק בידי הציונות הסוציאליסטית אלא גם בידי ארגונים ואיגודים שונים כמו אגוד יוצאי וילנא (דבר, 10.4.1948) והמרכז העולמי של המזרחי (הצופה, 26.3.1950).



דוגמה 10: מודעה שכותרת: "סדר פסח לפועלים" (דבר, 16.4.1948)

האירוח. ייתכן אפוא שמציאות זו – של הפיכת ליל הסדר לאירוע משפחתי אינטימי – מצאה את ביטוייה גם במודעות שנבחנו במחקר: מספר בני האדם הממוצע בפרסומות ירד באופן מובהק מ-7.03 בשנים 1948-1968 ל-3.69 בשנים 1973-2008.

לאינדיווידואל באמצעות פנייה אליו בלשון רבים והעברת הבטחות התואמות את שאיפותיו האישיות של הצרכן באיצטלה של השגת מטרות קבוצתיות. החל בשנות השבעים, יחד עם תהליך המעבר לתרבות דומיננטית אינדיווידואליסטית בישראל והבלטת הערכים האינדיווידואליסטיים בפרסומות, בלט יותר השימוש שעשו במרכיבי המיתוס השונים ככלי לקישוט ולמשיכת תשומת לב למודעה ולתועלת המוצעת לצרכן תוך ניתוקם ממשמעותם המקורית. עוד אפשר לעקוב ולראות בפרסומות מתקופה זו את התהליך שעבר ריטואל סדר הפסח בתרבות החילונית הישראלית. מריטואל שנחגג בצוותא בקולקטיבים גדולים כמו התנועה הקיבוצית או סדרי פסח המוניים של פועלים בעיר בשנים הראשונות של הקמת המדינה, למפגשים משפחתיים של משפחות גרעיניות קטנות.

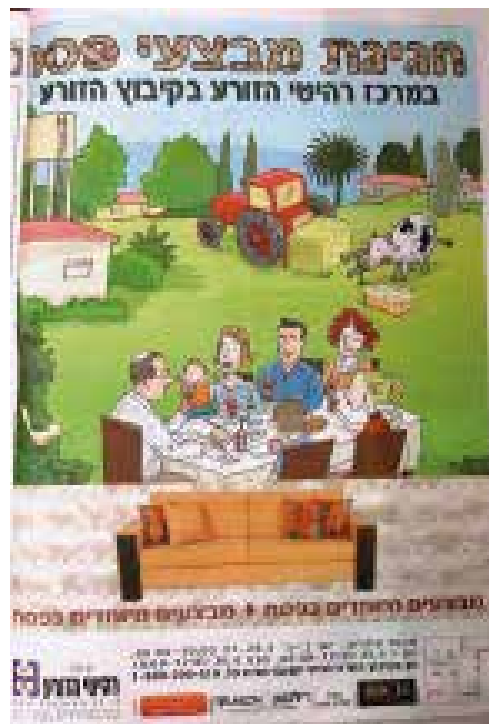
תרומת המחקר מתבטאת בשני היבטים עיקריים: ראשית, הממצאים ממחישים את ממצאי המחקרים על מורכבות הערכים בחברה הישראלית. שנית, הוא מדגים את תהליך השינוי ביחס החברה לערכים הקולקטיביסטיים בתרבות הישראלית שהפכה אמנם לחברה קפיטליסטית, פוסט-מודרניסטית, אולם עדיין מוצאת שימוש בריטואלים תרבותיים קולקטיביסטיים ובמיתוסים הקשורים אליהם.

הערות

- 1 הממצאים המוצגים במאמר זה הם חלק מעבודת דוקטור אשר בחנה את נוכחותו של מיתוס יציאת מצרים בפרסומות בעיתונות המודפסת בישראל לפני חג הפסח בין השנים 1948 ל-2008.
- 2 הצופה היה למעשה העיתון היחיד שפנה במובהק למגזר הדתי ויצא לאור במשך כל השנים שנבחנו במחקר.
- 3 פרסומות בסגנון זה נמצאו בעיתונות המודפסת עוד לפני קום המדינה.
- 4 המודעות פורסמו בעיתון דבר שנחשב לביטאון ההתיישבות העובדת באותה תקופה.

מקורות

- אבריוהר, א' (2006). "התרבות כתשתית להקמת המדינה: מבוא", בתוך: י' יובל (עורך), *זמן יהודי חדש: תרבות יהודית בעידן חילוני – מבט אנציקלופדי*, כרך ד (עמ' 215-220), ירושלים: כתר, (להלן: יובל [עורך], *זמן יהודי חדש*).
 אוחנה, ד' ור"ס ויסטריך (1996). "מבוא: נוכחות המיתוסים ביהדות, בצינות ובישראליות", בתוך: הנ"ל (עורכים), *מיתוסים וזיכרון: גלגוליה של התודעה הישראלית* (עמ' 11-37). תל-אביב וירושלים: הקיבוץ המאוחד ומכון ון ליר בירושלים.
 אלמוג, ע' (2004). *פרידה משרוליק: שינוי ערכים באליטה הישראלית*. אור יהודה: אוניברסיטת חיפה וזמורה ביתן.
 אריאן, א' (2009). *דו"ח: יהודים ישראלים: דיוקן. אמונות, שמירת מסורת וערכים של יהודים בישראל*. מרכז גוטמן לסקרים, המכון הישראלי לדמוקרטיה, עבור קרן אבי חי ישראל. נדלה בתאריך 20.6.2013 מתוך: <http://bit.ly/1SLba6u>
 ביאל, ד' (2011). *לא בשמים: מסורת המחשבה היהודית החילונית*. ירושלים: מכון שלום הרטמן.
 גורביץ', ד' (1997). *פוסטמודרניזם: תרבות וספרות בסוף המאה ה-20*. תל-אביב: דביר.
 גיימסון, פ' (2008). *פוסטמודרניזם או ההגיון התרבותי של הקפיטליזם המאוחר*. תל-אביב: רסלינג.
 הלמן, ע' (2007). *אור ויום הקיפוח: תרבות תל אביבית בתקופת המנדט*. חיפה:



דוגמה 11: מודעה של מפעל הרהיטים הריטי הזורע (ידיעות אחרונות, 21.4.2008)

אפשר לראות את ההבדל בייצוג החזותי של הקבוצה היושבת סביב שולחן הסדר בפער שבין המודעה של בלו בנד משנת 1950 שהציגה סדר המוני וציבורי (דוגמה 5) לבין המודעה של הריטי הזורע משנת 2008 (דוגמה 11) שבה הוצג סדר משפחתי מצומצם שנכחו בו שבעה בלבד. המשפחה המצומצמת בת שבע הנפשות היושבת לשולחן הסדר בתמונה שבמודעה לרהיטי הזורע, עושה זאת לא בביתה כי אם בחצר הקיבוץ. ההקשר הוא כמובן מיקומו של המפרסם: מפעל הרהיטים בקיבוץ הזורע. אולם לאור גלגוליו של סדר הפסח בתרבות היהודית-ישראלית, קשה שלא לפרש את הקומפוזיציה של הדימוי כשילוב בין הסדר הקיבוצי שמאופיין במספר גדול של משתתפים החוגגים את הסדר בעזרת הגדה של פסח בנוסף חילוני-חלקאי לעומת המשפחה הקטנה היושבת לשולחן הסדר והכיפה על ראשו של הגבר, היושב בראש השולחן, כמסמנים את הסדר המשפחתי השומר על המסורת היהודית. לסיכום, המיתוס המכונן, מיתוס יציאת מצרים, מוצג בפרסומות בישראל לצד ערכים קולקטיביסטיים ואינדיווידואליסטיים אשר אפיינו את החברה הישראלית לאורך השנים. הניתוח הסמינטי מראה את תהליך ההתפתחות מהצגת ערכים אינדיווידואליסטיים בפרסומות אשר ראו אור בתקופה שבה התרבות הדומיננטית בישראל הייתה קולקטיביסטית לעומת התקופה בה התרבות הדומיננטית היא אינדיווידואליסטית. אמנם, גם בתקופה הקולקטיביסטית היו פרסומות ששילבו מאפיינים של חג הפסח עם הבטחת תועלת ישירה לצרכן (כפי שתואר בהיבט הראשון), אולם לצדן היו פרסומות רבות אשר "הבליעו" את המסר

- Eisenstadt, S.N. (1985). *The Transformation of Israeli Society: An Essay in Interpretation*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- First, A. & E. Avraham (2009). *America in JeruSALEm: Globalization, National Identity and Israeli Advertising*. Lanham, MA: Lexington Books.
- Gudykunst, W.B. & S. Ting-Toomey (1988). *Culture and Interpersonal Communication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hetsroni, A. (2000). "The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis", *Journal of Advertising*, 29(3), pp. 55-68.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hartigan, K.V. (2002). *Muse on Madison Avenue: Classical Mythology in Contemporary Advertising*. Frankfurt: Peter Lang.
- Leiss, W., S. Kline, S. Jhally & J. Botterill (2005). *Social Communication in Advertising*, 3rd ed. London: Routledge.
- LeFebvre, R. & V. Franke (2013). "Culture Matters: Individualism vs. Collectivism in Conflict Decision-Making.", *Societies*, 3(1), pp. 128-146.
- Levi, M. & A. Hetsroni (2011). "Advertising in a Collective-horizontal Culture: Israeli Lottery Advertisements between Collectivism and Individualism", *Atlantic Journal of Communication*, 19, pp. 251-267.
- Liebman, C.S. & E. Don-Yehiya (1983). *Civil Religion in Israel*. Berkeley CA: University of California Press.
- Rozin, O. (2011). *The Rise of the Individual in 1950s Israel: A Challenge to Collectivism*. Waltham, MA: Brandeis University Press.
- Sharaby, L. (2002). "Israel's Economic Growth: Success without Security", *Middle East Review of International Affairs*, 6(3), pp. 25-41.
- Triandis, H.C. (1996). "The Psychological Measurement of Cultural Syndromes", *American Psychologist*, 51, pp. 407-415.
- אוניברסיטת חיפה.
- זרובבל, י' (2004). "המדבר כמרחב מיתי וכאתר זיכרון בתרבות העברית", בתוך: מ' אידל ומ' גרינולד (עורכים), *מיתוסים ביהדות: היסטוריה, הגות, ספרות* (עמ' 223-236). ירושלים: מרכז זלמן שזר לתולדות ישראל.
- כץ, א' ומ' גורביץ' (1973). *תרבות הפנאי בישראל*. תל-אביב: עם עובד.
- לביא, צ' (2011). "חפשו במגירות: חצי מיליארד שקל מחכים לכם". *ynet*, 22.10.2011. נדלה בתאריך 20.6.2013, מתוך: <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4135918,00.html>
- למיש, ד' (2000). "אם אתה לא שם אתה לא קיים: החברה הישראלית בראי הפרסומות", בתוך: ח' הרצוג (עורכת), *חמישים שנה: חברה במראה* (עמ' 539-559). תל-אביב: רמות.
- נחשוני, ק' וי' דור (2008). "81%: למרות החוק, לא קנהו חמץ בפסח". *ynet*, 14.4.2008. נדלה בתאריך 1.7.2013, מתוך: <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3531514,00.html>
- פז, ד', ע' אלמוג וש' רודין (2013). "הג הפסח בחברה החילונית בישראל", *אנשים בישראל*. נדלה בתאריך 20.6.2013, מתוך: <http://www.peopleil.org/details.aspx?itemID=7595>
- פרומן, ר' (2004). "מה עושים בחגים? החילונים והחגים היהודים", בתוך א' קלינברג (עורך), *לא להאמין: מבט אחר על דתיות וחילוניות* (עמ' 205-263). תל-אביב: אוניברסיטת תל-אביב.
- צבן, י' (2007). "מדינת ישראל כמפעל יהודי מודרני", בתוך: יובל (עורך), *זמן יהודי חדש*, עמ' 210-215.
- קוצ, ג' (2013). *חדשות וקורות הימים: מחקרים בתולדות העיתונות והתקשורת העברית והיהודית*. ירושלים: הוצאת הספרים הציונית, אוניברסיטת תל-אביב.
- שפירא, א' (1992). *חרב היונה: הציונות והכות, 1881-1948*. תל-אביב: עם עובד.
- , (2005). *התנ"ך והזהות הישראלית*. ירושלים: מאגנס.
- Belch G.E., & M.A. Belch (2009). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*, 8th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Caspi, D. & Y. Limor (1998). *The In/Outsiders: Mass media in Israel*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Duncan, W. (2010). *Dictionary of American Government and Politics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.