

מהפרפר של דורות ועד הפרה של נען בעלי חיים ביצירתו של אוטה וליש

אביבית אגם-דאלי

מבוא

באמצעות יצירתו של הגרפיקאי אוטה וליש מוצגים במאמר דימויים של בעלי חיים שצייר והציג במדיה שונים: כרזות, בולים, פרסומות ומדיה פופולריים אחרים בתקופתו. מבחינות רבות ייצג וליש את רוח הזמן באמצעות שימוש במאגר דימויים חזותיים מוכרים ופופולריים. מטרת המאמר היא בחינה של ייצוגים חזותיים הלקוחים מתרבות היום-יום ומתוכם לדלות אינפורמציה על יחסה של החברה העברית והישראלית לבעלי החיים.

וליש היה מעצב גרפי ישראלי, יליד צ'כיה. הוא עיצב כמה מהסמלים הבולטים של מדינת ישראל, ובהם הכתיבה הקליגרפית של מגילת העצמאות, עיצוב בולים, כרזות, פרסומות, מטבעות, שטרות ומדליות. עם עלייתו לארץ בשנת 1934 הקים משרד פרסום בתל-אביב והיה חבר בוועד האיגוד הישראלי לפרסום. בשנת 1936 עבר למשרד ברחוב נחלת בנימין, שהיה לשם דבר כבר באותם ימים.

עוד בגולה עיצב וליש סמלים לקונגרסים הציוניים והיה אחראי לתכנון ולעיצובן של תערוכות בנושאים יהודיים וציוניים. הוא עסק רבות בפרויקטים עבור קרן היסוד והקרן הקיימת לישראל. יצירתו החזותית משקפת את תולדות העיצוב מאז בואו לארץ ועד שנות השבעים של המאה שעברה (אוסף אוטה וליש, שעליו מתבסס המאמר). שיטת הניתוח הסמיוטי שנבחרה לניתוח הדימויים מאפשרת לחלץ מן הטקסט החזותי תובנות הקשורות להלכי ולנוהלי התקופה והמקום העברי והישראלי. ניתוח הדימויים נעשה בהשראת מחקרו של ארווין פנופסקי (Panofsky, 1939). הוא סבר כי כדי להבין טקסט חזותי בכלל ותרבות חזותית בפרט, יש להבין את משמעותה של יצירה בהקשר הזמן והתקופה ותוך התייחסות אל קהל היעד המקורי ואל מטעניו התרבותיים.

במאמר זה אנסה להבין אם וכיצד ערכים אשר היו חלק מהזהות המקומית עד 1977, שולבו בדימויים החזותיים – במקרה זה בעלי החיים – ומדוע. כמו כן אנסה להבין כיצד התייחסה החברה היהודית בארץ ישראל וב ישראל אל בעלי החיים. מהתשובות לשאלות הללו אפשר להפיק מידע על תרבות היום-יום ויחסיה עם ערכי ההגמוניה של אותם ימים.

פרסומות, בולים, כרזות ומדיה אחרים

המאמר עוסק בטקסטים מגוונים של התרבות הפופולרית: כרזות, בולים, פרסומות ותגיות של מוצרים (המציינים את שם בית החרושת שייצר אותן). המאפיין את כל סוגי העבודות, מלבד העובדה שנוצרו בידי האמונות של אוטה וליש ז"ל, היא העובדה שכולם יועדו לשוק המוני ולתפוצה המונית. מדובר בתוצרים שהופצו למיליונים ושהמייחד אותם הוא מכנה משותף רחב מאוד (רגב, 2011, עמ' 162). על פי אומברטו אקו (Eco, 1989) מדובר בטקסטים חזותיים ומילוליים המופקים מטעם המדינה או מטעם ארגון כלשהו (משרדי פרסום, למשל), במטרה להעביר מסר פשוט וברור לקהל של רבבות כדי לגרום לו לשנות עמדה או לחזק אותה או פשוט להשפיע. המטרה יכולה להיות כלכלית או לאומית (Kotler, Roberto & Lee, 2002). הכוונה לטקסט שאומברטו אקו מכנה "טקסט סגור", דהיינו טקסט קל לפענוח. הטקסט הסגור מובן לקהל הנמענים הפוטנציאלי בתקופה נתונה ובהקשר נתון, ולא לכלל הציבור באשר הוא. ייתכן שבתקופה אחרת או בפנייה אל קהל נמענים אחר יהיה הטקסט הסגור לטקסט פתוח ורב משמעי או אף לטקסט חסר משמעות. עוצמתם הסמנטית של דימויים חזותיים נגזרת מהיותם נקודות מפגש טעונות בין אידאולוגיות רשמיות לבין תפיסות עממיות, ובין הממסד ליחיד. דימויים חזותיים הם חלק בלתי נפרד מהבניית המציאות של תקופתם, וככאלה הם חלק מההיסטוריה (Kress & Van Leeuwen, 2000). מדובר בטקסטים המבקשים ליצור תקשורת אפקטיבית ולצמצם ככל האפשר את הבנות מצד הנמען בן זמנו. על פי ג'ון ברג'ר (Berger, 1975) השימוש בדימויים חזותיים, כמו גם ציטוט של תכנים מוכרים משדות ידע פופולריים, נעשה כדי להקל על מלאכת פענוח המסר על ידי הנמענים הפוטנציאליים. אם כן, הדימויים המוכרים לכל בן/בת תרבות הם ערוץ תקשורת חזותי יעיל. זו הייתה סיבה נוספת לבחירתו במדיה אלה על פני ז'נרים אחרים של התרבות הפופולרית.

תוצריו הגרפיים של אוטה וליש מלמדים על תחומי העניין שהעסיקו את בני תקופתו ועל אופני הייצוג של דימויים שהיו פופולריים בשעתו ונטמעו בטקסטים. אלה יכולים ללמד דבר מה על התקופה ובעיקר על ערכיה ותפיסות עולמה.

המתודולוגיה

לצורך המאמר נאספו באדיבותם של מירי וערי וליש (בעלי ארכיון וליש) 105 דימויים חזותיים פרי מכחולו של אוטה וליש ז"ל שבכולם הופיעו בעלי חיים.¹ הקורפוס כלל דימויים שנעשו עד סמוך לפטירתו ב-1977. מתוך כלל הדימויים בחרתי לנתח במאמר זה 44 דימויים חזותיים. הדימויים נותחו בשיטה הסמיוטית, כלומר תוך התמקדות בפן החזותי וכיצד התכתב הגרפיקאי, ששימש כערוץ תקשורת, עם נמעניו הפוטנציאליים.

שיטת הניתוח נעשתה, כאמור, בהשראת מחקרו של ארווין פנופסקי (Panofsky, 1939). לדידו, כדי להבין טקסט חזותי בכלל ותרבות חזותית בפרט, יש להבין את משמעותה של יצירה בהקשר נתון של זמן ותקופה ותוך התייחסות אל קהל היעד המקורי ואל מטעניו התרבותיים. במאמר אני מנסה להבין אילו ערכים יוחסו לבעלי החיים וכיצד התייחסו אליהם ומדוע. הכוונה הן לחיות הבית והן לחיות הבר. כמו כן אני מבקשת להבין כיצד גולמו רעיונות מופשטים בדימויים של חיות. מהתשובות על השאלות הללו אפשר להפיק מידע על תרבות היום-יום ועל יחסיה עם ערכי ההגמוניה לאורך השנים כפי שהשתקפו במכחולו של אוטה וליש.

שיטת הניתוח במאמר מתבססת על הגישה התרבותית-פרשנית המתבוננת בפרסומת כטקסט המבטא את הנעשה בתרבות, בחברה, בהווי ובמציאות העברית והישראלית, ומכתיבה ניתוח תוכן איכותני-פרשני. לפי ג'יימס קרי (Carey, 1989) גישה זו עוסקת בפרשנות של טקסטים מהתרבות הפופולרית ובמשמעותם תוך מודעות לכך שהפרשן/ החוקר מייצג את הקבוצה התרבותית שממנה הגיע. חוקרים אחרים (למשל Taylor, 1979; Ricoeur, 1979) חשבו כי חקר המדעים ההומניסטיים הוא חקר טקסטים (במשמעות הרחבה ביותר) המקבלים את משמעותם בקונטקסט שבו הם מפוענחים.

למעשה, שיטת הניתוח הסמיוטי מתחקה אחר המשמעות התרבותית של דימויים חזותיים וממשיכה את המסורת מבית מדרשו של הסמיוטיקאי הצרפתי רולן בארת. במאמרו פורץ הדרך "הרטוריקה של הדימוי", שהתפרסם לראשונה ב-1964, הוא הסביר כי כוחה התרבותי של הפרסומת נובע מהמנגנון הרטורי של הדימויים, דהיינו מהיותם נימוקים חזותיים, קונוטטיביים לקניית המוצר המפורסם, דבר המתבסס על הקונוטציה המובנת מאליה והמוכרת לכאורה של דימויים אלה (בארת, 2003).

בשונה מבארת, מאמר זה מבקש להתחקות אחר דימויים של בעלי חיים כפי שתוארו בעבודתו של אוטה וליש, מתוך הבנה שתפיסות עולם קובעות במידה רבה את המשמעות התרבותית של דימויים בתקופה נתונה. ניתוח מפרספקטיבה של זמן מאפשר להתחקות אחר ערכים ותפיסות שחלקן עברו מהעולם (Daniels & Cosgrove, 1993).

בממצאי המחקר הבאתי בחשבון את העובדה כי למרות שפע הדימויים שנדלו מארכיון וליש, ייתכן שהחמצתי כמה דימויים שהיו עשויים אולי להעלות תובנות חדשות לגבי היחס לחיות הבית ולחיות הבר. חולשה נוספת של המחקר טמונה בשיטת הניתוח הסמיוטי. החולשה של שיטה זו נובעת מכך שרוב עבודת הניתוח מתבססת על הדרך שבה פענחתי את הטקסטים. זאת ועוד, כל חוקר/ת, בהתייחסו/ה לטקסט בן כמה שנים עשוי להחמיץ את משמעות הפענוח בזמן שהטקסט היה רווח בציבור. כך למשל פרסומת משנות השלושים עשויה להתפרש באורח שגוי בשל חלון הזמן, ואי ההכרה של דרכי החשיבה והלך הרוח שרווחו בזמן פרסומה. למעשה כל ממצא היסטורי חשוף לבעייתיות

זו. לכן, כדי למנוע ככל האפשר אפשרות לפענוח לא ראשוני/מקורי, המחקר התבסס ככל האפשר על מקורות נוספים מלבד הטקסט עצמו: ספרות היסטורית ומחקרית. עם זאת, אי אפשר לבטל כליל את הפער הפוטנציאלי בין הפרשנות של המוען (וליש בשעתו) לזו של הנמען (מחקר זה), כי קשה לשחזר את ההקשר המדויק שבתוכו נוצר הטקסט, ועל כן ייתכנו קריאות שונות.

שילוב של מדיה שונים שהמאחד בין כולם הוא דימויי בעלי חיים אינו מובן מאליו, והמאמר מביא בחשבון כי דימויים המוזמנים בידי גורם רשמי, כמו בנק ישראל ומשרדי ממשלה, שונים מדימויים בפרסומות. עם זאת, בכוונתי לעמוד על מכלול דימויי החיות כפי שהשתקפו מבעד למכחולו של וליש ולהנכיח את דימויי החיות כמעין רפרטואר דימויים של ישראל של פעם. מדיה פופולריים המיועדים לציבור הרחב, כמו פרסומות, בולים או כרזות מבקשים ליצור תקשורת אפקטיבית ונהירה לנמען בן זמנה. הדימויים המוכרים לכל בן/בת תרבות בכל תקופה ותקופה משמשים ערוץ תקשורת לא ורבלי יעיל.

ממצאים ודיון

הדימויים נחלקים לדימויים של חיות משק שתפקידן לסייע לאדם ולעמוד לשירותו, בדומה לאידאל הציוני, הרואה בטבע כלי בשירות האדם הציוני (אגם-דאלי, 2014); לדימויי חיות בהקשר התנ"כי; וכן לדימויים של חיות בר (ברובן) המציגות באופן סימבולי תכונות, מאפיינים, מיתוסים או מטבעות לשון, שאין להם קשר של ממש לתכונות האמתיות של בעל החיים עצמו.

חיות בר המציגות באופן סימבולי תכונות, מאפיינים, מיתוסים או מטבעות לשון

בכרזה של חברת צים משנת 1961 (איור 1) מוצעות הפלגות נופש שונות בסיסמה "שתי ציפורים בירייה אחת", המאזכרת את המשפט המפורסם "להרוג שתי ציפורים במכה אחת". הדימוי הוא ייצוג פלסטי של פתגם ומטרתו לשמר את המסר בתודעת הנמען. במילים אחרות, כדי לחזק את המסר המילולי השתמש המפרסם בדימוי חזותי של דמות גברית המכוונת כלי ירייה אל עבר שני אווזי בר המרחפים בשמים. קו מקווקו מופיע בין כלי הירייה לשתי הציפורים הירויות העפות. המפרסם משתמש באווזי הבר כדי לתפוס את תשומת לב הנמען, המזוהה באופן סמלי עם דמות האיש היורה. כל שעל הנמען לעשות כדי "לתפוש שתי ציפורים בירייה אחת" הוא להצטרף לנופש על האנייה. הציפור הראשונה מייצגת "מנוחה ובידור באניות המפוארות של 'צים'", והשנייה מסמלת "ספורים וטיולים רבי עניין בארצות שונות". המפרסם מציע לנמענו להשיג שני דברים בו זמנית והציפורים מייצגות באופן פלסטי את המסר הזה. למעשה, התפיסה המוצגת כאן מציגה את הטבע כבר כיבוש, טבע שתכליתו לשרת את האדם (ראו גם: אגם-דאלי, 2005), גם אם מדובר בחיות בר ולא בחיות משק בית. הצידי בתפיסה הציונית, לפי עדנה גורני, נחשב למעשה ספורטיבי, אך בה בעת מאפשר ידיעה שלמה של טבע הארץ (גורני, 2011, עמ' 42, 93). האנייה עצמה מייצגת התגברות על הטבע וגישה על פערם במרחב. האדם יכול לטבע, מתגבר עליו ואפילו הורג את תוצריו במטרה לנצל הזדמנות שעשויה לחמוק, כמו הציפורים העפות בשמים.

חיות בר נוספות מייצגות אף הן ערכים סימבוליים. כך למשל במודעת פרסומת בעיתון למרק נמס של אסם מתחילת שנות השבעים



איור 4



איור 3



איור 2



איור 1

בין ימי קדם לעידן המודרני והאנייה עצמה מושווית ללוויתן. המוען רומז בכך שבניגוד לימים עברו, כיום מחליפה הטכנולוגיה את עולם המיתוסים והאגדות, אך עדיין יש להן מקום של כבוד בחינוך. החיבור לעבר מרמז על הקשר בין העבר המיתי של עם ישראל להווה שלו. במודעת פרסומת לאבקת כביסה "קסם" מתוצרת בית חרושת שמן מסוף שנות השלושים (איור 6) מוצג צבעה הלבן של היונה כמקדם מכירות. המפרסם מציג בחלק העליון של הפרסומת יונה שכנפיה פרושות ומעליה הכיתוב "לבן מיונה". מתחת מוצג תיל כביסה שעליו תלויים כבסים ומתחת הכיתוב "ע"י קסם". בחלק התחתון של הפרסומת מופיע המוצר, אבקת הכביסה "קסם", כשלוון הכבסים מקביל ללובן היונה. היונה הלבנה מייצגת בתרבות המערבית טוהר (עפרת, 2004, עמ' 94; ציפר, 1998, עמ' 102), אלמנט המתכתב היטב עם אבקת הכביסה ומשרת את המסר הרצוי (אגם-דאלי, 2012). פרסומת זוהי מאותה תקופה של אבקת כביסה "קסם" (איור 7) מציגה במקום יונה כבשה, עם הכיתוב: "לבן מכבשה תמה". גם כאן צבעה הלבן של החיה מתפקד כמקדם מכירות של אבקת הכביסה וכמקור ההשראה של המפרסם, הרואה בטבע ובבעלי החיים מושא להתייחסות ולהשוואה. הכבשה מתפקדת באיקונוגרפיה הציונית כמייצגת את תרבות המערב הנוצרי (עפרת, 2004, עמ' 76). הטוהר של הכבשה מוסט מהקשר הבתולי בנצרות אל הקשר שיווקי שתכליתו להציג את הלובן והטוהר של הלבנים.

על מוצר אחר, המזכיר בצורתו פרפר, מופיע פרפר. הכוונה למודעת פרסומת של מגוף "דורות" מתחילת שנות השישים (איור 9). בפרסומת מוצג המגוף וצורתו החזותית, המזכירה צורת פרפר, שימשה השראה למפרסם לתאר לצד המגוף פרפר. בכותרת נכתב: "מגוף פרפר דורות לדורי דורות". לצדה מוצג תצלום של המגוף ומעליו נראה פרפר גדול. מטרת המפרסם כאן הייתה לצור קישור חזותי בין צורת המגוף לצורת הפרפר ועל ידי כך לשמר בזיכרונו של הנמען את מגוף "דורות". המפרסם השתמש כאן בדימוי מעולם החי והעביר אותו למוצר בגלל הדימוי החזותי הדומה (אגם-דאלי, 2010, עמ' 16).

(איור 2) מודיע המפרסם: "שלישיה נולדה לנו: 3 סוגי מרק נמס אסם בקוביות". כדי להמחיש את תהליך הלידה, כביכול, מופיע בחלק העליון של הפרסומת ציור של חסידה עפה האוחזת במקורה שלוש קופסאות מרק נמס אסם. התיאור הזה מתכתב עם האמונה העממית כי החסידה היא המביאה את התינוקות לעולם; כאן מוצגים תוצרי החברה כתינוקות שמביאה החסידה. בפרסומת אחרת של מרקי אסם מראשית שנות השבעים (איור 3) מופיעה שוב החסידה, הפעם עומדת על רגל אחת, וגם כאן בפיה שלש שקיות מרק אסם. הכותרת מתכתבת עם הפרסומת הקודמת: "עוד שלישיה נולדה לנו". גם כאן הכוונה לא לשלישיית תינוקות אלא לשלישייה של מרקי אסם. החיות מייצגות סמלים מוסווים המגולמים ברעיונות המוכרים לאנשים ומתפקדים ככלי תקשורת בין המוען לנמעניו (ראו עוד על חיות כסמלים אצל כהן, 2009; Cohen, 2008).

במודעת פרסומת לזבש של חברת תנובה מ-1966 (איור 4) מצויר דוב כמקדם המכירות של דבש תנובה. על פי האמונה העממית הדובים חובבי דבש. אמנם הדוב הוא אוכל-כול אך בפרסומת זו הדבש מוצג כמזונו. ככל הנראה החיבור בין דבש לדובים מקורו בסיפור על פו הדב, שהיה חובב דבש. המפרסם מציע כי בדומה לדוב, הידוע בכוחו האדיר, גם נמען הפרסומת יאכל דבש: "להצלחה, לבריאות ולהנאה אכול גם אתה דבש תנובה". הפרסומת מציגה את הדוב עומד וכמו לוליין בקרקס נושא על קצה אפו שלוש צנצנות דבש תנובה. זהו אם כן דוב "מתורבת" הקשור עם עולם הקרקס ועם בני אדם. הפרסומת מציגה מצד אחד את כוחו של הדוב ומצד שני את הסוד לכוחו – הדבש הבריא המקנה לו כוח רב. הפרסומת מציעה גם לנמענה מהדבש כדי שיהיה חזק כמו הדוב.

המיתוס התנ"כי על יונה הנפלט מבטן הלוויתן מופיע במודעת פרסומת של חברת צים משנות החמישים (איור 5). בפרסומת נראה ציור של לווייתן פולט את הנביא יונה אל חוף יפו. הפרסומת הכתובה באנגלית מציינת בבדיחות הדעת כי דרכי ההגעה אל נמל יפו השתנו מאז ימי התנ"ך: כיום מחליפה חברת צים, המובילה את נוסעיה באניות פאר אל היעד – ישראל – את הלווייתן התנ"כי. המיתוס התנ"כי מחבר



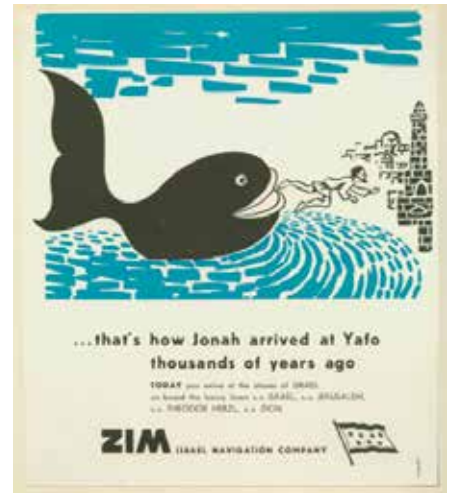
איור 9



איור 7



איור 6



איור 5

עיגן את מסר הטריות והטבעיות: "דבש תנובה מיוצר על ידי דבורים בחיק הטבע. הקונה דבש תנובה מקבל דבש טהור וטבעי".

בפרסומת לגבינת עזים "ברינה" מ-1950 (איור 13) מצויר עדר כבשים ולצדן עומד רועה צאן חמוש: רועה הצאן מייצג את אידאל היהודי החדש שהוא חקלאי ובה בעת גם שומר (עפרת, 2004, עמ' 75). הרובה מסגיר עובדה זו. אי אפשר לזהות בבירור את הרי הנוף ברקע, אך אפשר להסיק כי מדובר בהרי הגליל העליון, כיוון ששם היו מרבית שטחי המרעה בישראל. תיאור של רועה עם כבשיו אינו זר לעין הציונית, הרגילה לראות בהם ייצוג של השתלבות והיטמעות במזרח (עפרת, 2004, עמ' 77).

הפרסומת מציגה את עדר הכבשים ככאלה שכל תכליתן הוא לייצר גבינה עבור האדם הציוני. העדר מייצג את החקלאות הישראלית. הוא משתלב בנוף והופך לחלק ממנו. האדם שבמרכז נתפס כפרוטוגוניסט, מי שבזכותו יש גבינה. הכבשים משמשות רק כאזכור למקור שממנו יוצר רועה הצאן את תוצרתו. הדגשת שמו של קואופרטיב תנובה נועדה להבהיר כי מדובר בגבינה שהיא תוצרת של עבודה עברית ועל כן מי שרוכשים אותה תורמים לקידום החקלאות והתעשייה העברית בישראל. כרזה מתחילת שנות הארבעים מציגה אף היא רועה צאן (הפעם ללא נשק) שלצדו חמישה כבשים ללא ציון של נוף, אלא רק רקע לבן. בתחית הפרסומת נראית תקרובת של מבחר גבינות על צלחת כחולה. צבעי הפרסומת מתכתבים עם הסמליל של תנובה. גם כאן הכבשים מתפקדות כמקור השפע, דהיינו כמקור שממנו מפיק האדם הציוני והתעשייה העברית את תוצריהם. רועה הצאן עומד מעליהן ונראה כמי שמשגיח עליהן וכבעליהן.

עדר כבשים נוסף מופיע בפרסומת מאוירת מ-1963 ליוגורט תנובה (איור 14). שוב מוצג לצדן רועה הצאן החובש לראשו כובע טמבל, המתפקד כאטריבוט הקבוע שלו. כובע הטמבל מזוהה בתרבות העברית והישראלית ככובע המייצג את בני המקום, אף על פי שמקורו במסדר הטמפלרים (אלמוג, 2004), ומכאן גם שמו המשובש (טמבל, שיבוש של טמפלר). בקדמת הפרסומת נראה בתקריב היוגורט המתפקד כערכאת ביניים בין החקלאי לצרכן: דהיינו, הקשר של הצרכן לטבע

לעתים השתמש וליש בתכונה אופיינית הן לבני אדם והן לחיות. כך למשל במודעת פרסומת מסוף שנות החמישים של דפוס ' נכטיגל בע"מ מופיע איור של זמיר העומד על קטע ענף בצדודית (איור 10). מתחתיו מופיעים פרטיו: "זמיר [...] ציפור קטנה השרה בקול ערב וחזק גם בלילה וגם ביום". המלל מתפקד כמסר (Barthes, 1986): "גם אנחנו לא מהגדולים ביותר, אולם גם אצלנו שרים: אבל לא אנו אלא לקוחותינו השרים שיר הלל על טיב עבודתנו ושיירותנו המעולים". טכניקה זו מסייעת למפרסם למשוך את תשומת לב הנמען אל הפרסומת. החיבור בין שירת הזמיר לדפוס נכטיגל הוא מקבעת אותו בזיכרון, מה גם שמדובר בשמות זהים (זמיר בגרמנית הוא נכטיגל, כפי שמצוין במודעה). תכונה אחרת שנמצאה היא הגודל: וליש מציג במודעת פרסומת עצמית של "אוטה וליש בע"מ שרות פרסום מקיף" מראשית שנות החמישים (איור 11) שני דגים מצוירים: דג קטן ודג גדול. הכיתוב מציין כי "דג גדול, דג קטן – לשניהם דרושים מים כדי לחיות: מפעל גדול, מפעל קטן – לשניהם דרוש פרסום כדי למכור". גם כאן באמצעות דימוי חזותי של דגים השתמש המפרסם במטפורה כדי להיות מובן וזכיר.

הטבע בשירות האדם הציוני

הטבע כייצוג של כל מה שטבעי ואותנטי (אגם דאלי, 2010, עמ' 140-143) מופיע במודעת פרסומת של דבש תנובה מאמצע שנות השישים (איור 12). בפרסומת נראה תצלום של דבורים אוספות צוף מפרחי שקדייה. לצדן מודבק תצלום אחר של שתי צנצנות דבש תנובה ואיור של ילדה מחופשת לדבורה. אותו איור מופיע על גבי עטיפת המוצר ומזוהה עם המותג "דבש תנובה". הבחירה בתצלום ולא באיור מדגישה את האותנטיות ואת טבעיות המוצר. הכיתוב מעגן את מסר הטבעיות: "דבש תנובה הוא אמיתי וטהור בהחלט ומכיל רק דבש טבעי. דבש תנובה – פירושו ביטחון מוחלט לצרכן". בפרסומת אחרת של דבש תנובה באמצע שנות השישים הופיע שוב תצלום ומטרתו להמחיש טבעיות: התצלום הציג את המכוורות, לצדן תצלום של שתי צנצנות דבש ושוב איור הילדה בעלת כנפי הדבורה. גם כאן הכיתוב



איור 12



איור 11



איור 10



איור 15



איור 14



איור 13



איור 12



איור 11

מגישה לנו הנמענים בחיך רחב מגש ועליו כל טוב התוצרת: גבינת צפתית תנובה, יוגורט תנובה וגבינת כבשים תנובה. לצד הכבשה מופיע הכיתוב: "מחלב כבשים מפוסטר" ומתחת לו מופיע השם "תנובה" באותיות גדולות. הפרסומת הזו מתכתבת עם שורה ארוכה של דימויים שהתייחסו לחיות כאל בני אדם (Desblache, 2011, pp. 76-78). הטבע מוצג כאן כמטפורה (Ibid, p. 78): הכבשה מוצגת כמשרתת האדם, כמלצרית, שתכליתה לענות על צרכיו. אי אפשר להתעלם מהקישור בין נשיות לחייתיות (Ibid, p. 81). במודעת פרסומת אחרת מראשית שנות החמישים (איור 17) מופיע שוב ציור של כבשה (מאופרת!) עם חצאית בתנוחה דומה, כלומר עומדת על שתי רגליה ואוחזת סס ועליו הגבינות של תנובה: "בריונה", "צפתית", "אורנה" ויוגורט. במודעת פרסומת בעיתון מסוף שנות החמישים שוב מופיעה חיה מואנשת: הפעם זו תרנגולת (איור 17).

ולתוצרי הטבע בא לידי ביטוי באמצעות המוצר המוגש לו – היוגורט. הפרסומת משמשת כאן, כמו בדוגמאות קודמות, כמייצגת התעשייה העברית וככזו – כמפריחת השממה. זאת ועוד, בעצם קניית המוצר רומז המפרסם כי הנמען מתקרב לטבע. יחס אמפטי לכבשה מוצג במודעת פרסומת מתחילת שנות החמישים לגבינת ליפטאור קשה, "הרדוף" של תנובה (איור 15). הפרסומת מציגה את רועה הצאן כפרוטגוניסט המופיע במרכז המודעה ובידיו הוא אוחז בכבש קטן כמו היה תינוק. ניכר כי לרועה אכפת מהכבשים שלו והוא מטפח אותן ומטפל בהן היטב. סוג שונה של כבשים הופיע במודעת פרסומת בעיתון מתחילת שנות החמישים לגבינת כבשים של תנובה (איור 16). בפרסומת מופיע ציור של כבשה עומדת על שתי רגליה ולבושה בשמלה עם דגמים מלבניים בצבע ירוק, צהוב וכתום. לכבשה המואנשת יש צעיף אדום והיא



איור 17ג



איור 17ב



איור 17א



איור 16



איור 20



איור 19



איור 18



איור 21

שבחיה ולהפך (Ibid, p. 78). גם שילוב אטריבוטים אנושיים (כמו המטרייה והצעף למשל) מציג את אותו פן אנושי של החיות (Ibid, p. 79). אפשר לקרוא את שתי המודעות האלה גם כייצוג של חברת תנובה או של חברת נען על ידי החיות ובאמצעותן. כך תנובה או נען מספקות לצרכן את התוצרת הטובה שלהן באמצעות אותן חיות משק. החיות מייצגות אם כן את החברה המסחרית (תהא זו תנובה או כל חברה אחרת). הייצוג ההומוריסטי מופק מהשילוב בין פריטי לבוש לבין בעלי החיים (Ibid, p. 83): אלמנט המוסף לזכירת המודעות לאורך זמן, בגלל ההקשר הלא שגורתי, ולהצגת אותן חברות (תנובה ונען) באור חביב והומוריסטי. וליש הכיר כמובן את סרטי וולט דיסני, שבהם הרבו להציג חיות מואנשות. ייתכן שגם סרטי האנימציה שימשו מקור השראה ליצירותיו.

אמנם מדובר בתצלום ולא בציור כמו בפרסומת הקודמת, אך כאן נלווה פריט אופנתי לתרנגולת – מטרייה – והכיתוב המיוחס כביכול אליה: "חם? חמסין? לי לא איכפת..." כי הלול שלי מקורר על ידי ממטרת "נען". בתחתית הפרסומת מוצג המוצר ושם המותג, "נען". כמו בפרסומת הקודמת ההאנשה של החיה לא מתקבלת רק מעצם השימוש באביזרים המיוחסים לבני אדם (בגדים, טס, צעף, מטרייה) אלא מייצוג החיה כחיה בודדת, כאינדיווידואל ולא כעדר כמו בפרסומות הקודמות. ייצוג החיה כאינדיווידואל הופך אותה לאנושית, כמי שמסייעת לחברה הציונית להתפתח ולהגשים עצמה. זאת ועוד, וליש הכיר, ככל הנראה, סיפורי מעשיות שבהן מופיעות חיות כבני אדם, למשל הסיפור המפורסם "החתול במגפיים". שם מופיע החתול כחיה העוזרת לבעליה והופכת אותו לאדם מצליח (Ibid, pp. 81-84). ייצוג כזה של בעלי החיים מחבר אותנו, בני האדם, אל עולם החי ומציג את הפן האנושי



איור 24



איור 23



איור 222



איור 22א

בפרסומת זו, כמו בקודמתה, מופיע דימוי תהלוכת יום העצמאות כביטוי (הומוריסטי) של ריבונות. זו משמעותה של תהלוכת יום העצמאות (עזריהו, 2001, עמ' 67): החיות בפרסומת של מרקי אסם מפגינות כביכול את "עצמאותן" בעצם קיום המצעד. בפרסומת של תנובה המושג יום העצמאות מועבר להקשר החקלאי הציוני ותורם לו רוח פטריוטית הלוכדת גוונים שיווקיים ומסחריים.

במודעת פרסומת אחרת מסוף שנות הארבעים (איור 22) נראה רועה הצאן עם כבשיו. הפעם לצורך קידום מכירות הגבינה מגויס ספר איוב פרק י', פסוק 10 המזכיר את קיומה של הגבינה עוד מימי קדם. מטרתו של המפרסם היא להשיב עטרה ליושנה ולחבר בין ההתיישבות העברית בימי קדם להתיישבות הציונית בארץ ישראל. החיבור נוצר לא רק מעצם ההתיישבות על הקרקע, אלא גם מן השימוש בבעלי החיים, במקרה זה הכבשים, לתועלת האדם ולהפקת גבינה מתוצרתם. החברה התנ"כית החקלאית קמה לתחייה בדמות היהודי החדש החקלאי. בעלון של קק"ל מסוף שנות השלושים (איור 23) מוצג סוס שעליו רוכב נער צעיר ולידו בנוף הפתוח נראים שני ילדים שאחד מהם אוחז ענף בידו. הנוף הוא נוף ההתיישבות העובדת על סימני היכר הקבועים שלו: מגדל המים, הברושים, הבתים בני הקומה בעלי הגג האדום. הפרסומת קוראת לעולים פוטנציאליים לבוא וליישב את ארץ ישראל. הילד האוחז בענף, כמו גם הנער הרכוב על סוסו, מייצגים פנים שונות של "היהודי החדש", הקרוב לאדמת הארץ, מעבד אותה וקרוב אל בעלי החיים (אלמוג, 1997, עמ' 269). הסוס מתפקד כאן כבהמת עבודה שמטרתה לסייע בידי האדם הציוני בכיבוש הקרקע ובהפרחת השממה – מטרתה של קק"ל – מוענת הפרסומת. הנוף הוא נוף פסטורלי ארקדי (אגם-דאלי, 2012 ב). הנוף ואופני ההעמדה של בעלי החיים ובני האדם כאן מזכירים ציורים של האמן האמריקני גרנט ווד (Grant Wood), שאף הוא הרבה לתאר את הקשר בין החקלאי לאדמת אמריקה וקשר בין ערכי הנוף והטבע לפטריטיזם וללאומיות. צמד סוסים מופיע יחד עם עגלון ועגלה על רקע נוף הכפר העברי של עצי ברוש, מגדל מים ושדות חרושים במודעת פרסומת בעיתון

תרנגולות נוספות בפרסומות שיצר וליש מקדמות את התעשייה הישראלית המתפתחת. כך למשל, במודעת פרסומת מתחילת שנות השישים של מערפלי נען לקירור לולים (איור 18) מופיעה קבוצת תרנגולות היושבות ברווחה בלול שלהן. תרנגולים מקדמים את מכירות מרק העוף של אסם במגוון הקשרים. במודעת פרסומת בעיתון מסוף שנות השישים (איור 19) מופיע ציור של תרנגול בעל כרבולת מפוארת שעל זהו תלויה מדליה ולפניו שקית מרק העוף שעליה איור של תרנגולת. הכיתוב מעגן: "יש במה להתגאות: אין זה סוד שכולם מעדיפים מרקי אסם". במודעת פרסומת אחרת מסוף שנות השישים (איור 20) צייר וליש תהלוכת תרנגולים הנושאים בגאון את שקיות מרק עוף "אסם". התהלוכה מלווה בקבוצת מעודדות, נשים המריעות לתהלוכת התרנגולים הססגוניות. הכיתוב מסביר כי המרקים מיועדים לעקרת הבית: "מרקי אסם – לעזרת עקרת הבית ולהנאת המשפחה כולה". ההעמדה של התרנגולים ושל עקרות הבית המעודדות לקוחה מאוצר הדימויים של הקרנבל האיטלקי או של תהלוכת העדלאידע שנחגגה בפורים והציגה דמויות שונות ומשונות, גם מעולם החי. ייתכן שווליש השתמש במקור השראה זה כדי לתאר את התלהבותן של עקרות הבית של אותם ימים מהמרק שכבמטה קסם מוכן תוך רגע. המרק שוב אינו רק מרק – מדובר בחוויה של ממש. ייתכן שמקור השראה אחר הייתה תהלוכת יום העצמאות.

תהלוכת יום העצמאות מופיעה במודעת פרסומת בעיתון מתחילת שנות החמישים למוצרי חלב של תנובה (איור 21) שכותרתה: "ברכת תנובה ליום העצמאות". כאן מופיע החיבור האולטימטי בין רעיון הלאומיות, והפטריוטיות לבין חיות המשק. בפרסומת נראית תהלוכת צעירים ובני נוער שהתקיימה לרגל יום העצמאות, כפי שמעידים שלטי התהלוכה. ליד קבוצת הצעירים נראים מוצרי תנובה כשהם מוגדלים: שמנת, קוטג', חלב, יוגורט, שוקו, גבינה צהובה. בין המוצרים בתהלוכה נראית גם החיה האחראית להם. זוהי כמובן הפרה, המובילה שלט ענק של שוקו. גם כאן הצועדים מופיעים עם האטריבוטים הקבועים המזהים אותם כחקלאים וכקיבוצינים: כובע הטמבל, הטרקטור ושמלות התקופה.



איור 28



איור 27



איור 26



איור 25

את המיטב. פרה נוספת מופיעה בכרזה מתחילת שנות החמישים של גבינת "תבור" של תנובה (איור 27). על רקע אחו ירוק ופרחוני מופיעה במבט מלמעלה פרה שכל גופה עשוי למעשה מגוש של גבינת "תבור". הכיתוב: "תמיד זכור גבינת תבור". הייצוג של הפרה כגוש גבינה מעיד כי כל תכליתה של הפרה הוא לעמוד לשירות האדם ולספק את צרכיו. גם אופן ההעמדה של הפרה בזווית גבוהה מאפיין את עליונות האדם על החיה. פרה נוספת משמשת כמקדמת מכירות בכרזה של חלב תנובה מתחילת שנות החמישים (איור 28): על רקע תכלת מופיע ציור של פרה האוחזת בפיה פרח ולפניה בקבוק חלב ענקי. הציור מופיע בכיתוב: "שתו חלב תנובה יום יום". רקע האותיות לבן ומשתלב ברקע התכלת היוצר קונוטציה לצבעי הדגל הישראלי. פרסומת זו מבקשת ליצור הקבלה בין המשק הישראלי לבין ערכים ציוניים. לאמור, שתיית חלב תנובה היא מעשה ציוני. פרה נוספת מופיעה בתקריב של ראשה בפוסטר לרגל ועידת האיכרים בשנת 1959 (איור 29). הפרה מייצגת את שפע תנובת הארץ כמו גם האלמנטים המופיעים על ראשה: החיטה, התפוז, הפרחים, הגפן ושני פסים בצבעי כחול לבן המאזכרים אסוציאטיבית את צבעי הדגל.

בעלי חיים נוספים ביצירותיו של וליש הם דגים. חלק גדול מדימויי הדגים מוצגים כבעלי חיים שמטרתם היחידה היא להיאכל. דוגמה מוחשית לכך נראה בכרזה מסוף שנות הארבעים לסרדינים בשמן של תנובה (איור 30). הציור מתאר ארבעה דגים שטים בחדווה מן הרשת שדגה אותם היישר אל קופסת הסרדינים. גם המחלקה החקלאית לתוצרת הארץ של תנובה הציגה בכרזה מסוף שנות הארבעים דייג המושיט לעבר הנמען שלל דגה של קרפיונים (איור 31). הכיתוב מעגן את המסר: "חודש הדג העברי – הקרפיון החי המשובח בדגים". על גבי תווית מוצר של דגי חברת נון משנות הארבעים נראית אנייה ומתחת לה מוצג סרדין ענקי. הכיתוב מעגן: "תעשיית שימורי דגים – נווה ים". החקלאות הימית מופיעה גם בכרזה מראשית שנות הארבעים המציגה במבט מלמעלה את נופי חוות הדגים ובצדודית את דג הקרפיון (איור 32). הכיתוב מסביר: "רק קרפיון חי טרי בהחלט". אין ספק

מראשית שנות הארבעים לחלקי עגלות בשם "עגלניה" (איור 24). גם כאן הסוס מתפקד כמי שמסייע לחקלאי בעבודות המשק. המפרסם מציין: "עגלניה [...] מייצרת חלקי עגלות [...] וכן מכשיר מיוחד להדברת חפרפרות". ניכר כי בעלי החיים נחלקים לסוגים: חיות "רצויות", "פרודוקטיביות", כמו הסוס, לעומת חיות הנתפסות כמזיקות, כמו החפרפרות. הטבע הוא כלי, מכשיר בשירות האדם הציוני – לפחות על פי האידאולוגיה המוצגת כאן. רעיון זה מופיע גם בכרזה מסוף שנות השלושים למשמיד יתושים, זבובים וחרקים אחרים המכונה "פלט" (מתוצרת תנובה): בפרסומת נראה זבוב בתקריב הנראה מופתע בעת שמותז עליו תרסיס מתוך האות ל' של המוצר "פלט" (איור 25). בכרזה של ממטרות "נען" מסוף שנות החמישים (איור 26) מופיע ציור של חקלאי מביט בעץ ולצדו פרה המביטה אף היא (בהשתאות) בעץ המלבלב. החקלאי מצויד באטריבוטים הקבועים שלו: מלבד הפרה והעץ הוא מוצג עם כובע הטמבל שלו ועם את תקועה באדמה. לבלוב העץ מושג, ככל הנראה, בזכותה של ממטרה המשקה לכל עבר. הכיתוב מעגן את המסר: "יבולי שיא על ידי השקאה בממטרות 'נען': ממטרה מתאימה – נען – לכל מטרה". רעיון ההתחברות לטבע מושג כאן דווקא באמצעות הטכנולוגיה, דהיינו באמצעות הממטרה: בזכותה של ממטרת נען חווה האיכר הציוני רווחה: האדמה פורייה ומניבה וחיות המשק המסומלות כאן בדימוי הפרה רווח נחת מהמצב. בפרסומת אפשר להבחין כי האידאולוגיה הלאומית ציונית משתקפת ומשתלבת באידאולוגיה של המפרסם שמוכר לא רק מוצר אלא גם רעיון: כיבוש השממה והפרחתה באמצעות מוצר שמטרתו לפתור בעיה – להשקות את אדמת הארץ באמצעות ממטרות. הממטרה עצמה מסמלת תיעוש ומודרניזציה. היא מסמלת את השתלבות התעשייה בחקלאות ואת ההתערבות האנושית במטרה להפיק את המקסימום מהאדמה באמצעות מיכון.

המפרסם ביקש לומר כי הודות לממטרות התפוקה החקלאית בארץ גדלה וייצורה תורם לחיסכון וליעילות. נוסף על מעלות אלה ממטרות נען הן דוגמה לטכנולוגיה המתגברת על הטבע ומפיקה ממנו



איור 32



איור 31



איור 30



איור 29

של המרחב לווח בתהליך מקביל של "כיבוש רגשי שלו. האדם הציוני האידיאלי היה חקלאי וחיות המשק שלו תפקדו כאטריבייטים וכחלק בלתי נפרד של זהותו: היהודי החדש לווח דרך קבע בחיות המשק שלו: הכבשה, התרנגולת, הפרה, הסוס והדגה. לצדם, כתשליל, הוצגו חיות שהאדם הציוני מבקש להדביר, כי אינן מועילות לו: הזבוב, היתוש, החפרפרת ודומיהן.

ייצוגי בעלי החיים הפרודוקטיביים נועדו, בין היתר, לחזק את הקשר של האדם העברי עם הטבע, עם החי ועם האדמה. כך נכרכו יחד הטבע עם רעיון הלאומיות (אריאלי, 1997, עמ' 197). ייצוגי בעלי החיים שיקפו את שליטתו של האדם העברי בסביבתו. היכרותו של האדם את בעלי החיים שבטבע כמו גם סימונם וקטלוגם תרמו לכך ללא ספק. דימויי חיות המשק ייצגו באופן מיטבי את החיות שכל ייעודן היה לשרת את האדם הציוני ולהפיק עבורו את מיטב התוצרת: בשר, חלב, דגים. החיות עצמן תפקדו סימבולית כזרוע מבצעת של החזון הציוני. עם זאת, וליש ייצג גם רעיונות שהיו מוכרים למפרסמים ולאנשי התקופה – יהודים, ערבים או כל מי שחיו באותה עת בארץ. על כן דימויי החיות תפקדו לא רק כשרתות של האדם הציוני. החיות הופיעו גם כמי שמסמלות עקרונות וערכים כלל אנושיים: בעיקר נכון הדבר לגבי חיות הבר: הג'ירפה, הטווס, ההיפופוטם ויתר חיות הבר שייצגו באופן סימבולי תכונות, ערכים ואידאולוגיות ואלה התאימו למוען של אותם ימים. דומה שמבחינה איקונוגרפית החיות שימשו באותן משמעויות שהיו להן בתרבות הפופולרית: כך למשל הכלב סימל נאמנות, החמור היה עיקש והטווס היה גנדרן. וליש השתמש גם בסמלי 12 השבטים: שבט דן למשל ייצג על ידי הנחש בעלון של קק"ל מראשית שנות השלושים. לעתים צורתם החזותית של המוצרים ודימונם לחיה זו או אחרת שימשה עילה מספקת לתיאור חיה, כמו בדוגמה של מגוף פרפר "דורות" בפרסומת מראשית שנות השישים.

תפקיד נוסף שזיהיתי הוא התחברות אל מקורות עתיקים באמצעות שימוש בדימוי החיה, כגון השימוש התכוף בצבאי ובאילל שהתחבר אל המקורות התנ"כיים במטרה "להשיב עטרה ליושנה" ולהחיות באופן

שהחקלאות הימית תופסת נתח נכבד מכלל ייצוגי בעלי החיים ביצירתו של וליש ומתפקדת כעדות לכך שהחל בשנות השלושים התפתחה בפלשתינה החקלאות הימית בכלל וענף הקרפיונים בפרט. המניעים להבאת קרפיונים לארץ תאמו את האידאולוגיה הציונית שביקשה להביא את אירופה לארץ ישראל פיזית ומנטלית (Tamir, 2010).

סיכום

אפשר להתייחס אל תפיסת האדם את הטבע שסביבו על סמך משקעים תרבותיים והקשר נתון המקבעים בתודעתו את משמעות המושג. תפיסת הטבע והסביבה היא, אם כן, דבר משתנה, פועל יוצא של אופני חשיבה התלויים בהלך רוח של כל תקופה ותקופה. הלכי רוח אלה הם פרי האידאולוגיה הרווחת כפי שזו מועברת על ידי קבוצות כוח בחברה (Duncan & Ley, 1993, pp. 11-12).

ג'ורג' מוסה סבר כי כאשר הערכים הפטריורטיים מנכסים את הטבע, הם מעניקים לו שליטה על המרחב ועל הזמן, על האדמה ועל ההיסטוריה (מוסה, 1990, עמ' 115). על ידי כך מועצם דימוי הטבע וחשיבותו עולה. עם זאת, זהו טבע מתורבת שנועד לשרת את צורכי החברה הציונית והעברית. גם דייויד סילברמן טען כי האדם אינו רק מוכפף לעולם ולטבע או לנסיבות החומריות, אלא קיימת גם אפשרות של בחירה במה משמעותי ומה פחות (Silverman, 1971). זו עדות נוספת לכך שאפשר להשתמש בדברים שבסביבה הגאוגרפית ולהקנות להם משמעויות המתאימות לחברה בזמן נתון, כפי שהודגם במאמר זה. מצד אחד, ייצוגם של בעלי חיים בטקסטים של התרבות הפופולרית היה אמצעי לסימון בעלות. כלומר, חלק מהחיות שהוצגו ייצגו בעצם היותן את נופי ארץ ישראל וישראל ואת החקלאות העברית. מעבר לכך, דימויי בעלי החיים, כמו יתר הסמלים ששימשו את הציונות, תפקדו כאמצעי ליצירת זהות חדשה של מי שבאו מרחוק אל ארץ שהייתה זרה לרובם. עוז אלמוג ציין כי דפוס זה אינו ייחודי לציונות: הוא מאפיין תרבויות מהגרים – מתיישבים באוסטרליה, בניו זילנד, בדרום אפריקה ובארצות הברית. בכל התרבויות הללו כיבוש פיזי

- גורני, ע' (2011). *בין ניצול להצלה*. חיפה: פרדס.
 כהן, ס' (2009). "חיות כסמלים מוסווים באמנות הרנסנס: ציור 'האביר' של קרפאצ'ו", *חיות וחברה*, 39, עמ' 49-60.
 מוסה, ג"ל (1990). *הנופלים בקרב*. תל-אביב: עם עובד.
 זוריהו, מ' (2001). "מצעדי יום העצמאות", בתוך: ב' דונר (אוצרת), *קטלוג תערוכת "הוד והדר": טקסי הריבונות הישראלית, 1958-1948* (עמ' 62-78). תל-אביב: מוזיאון ארץ ישראל.
 עפרת, ג' (2004). *בהקשר מקומי*. בני ברק: הקיבוץ המאוחד.
 ציפר, ע' (1998). *יונתי בהגווי הסלע: היונה כמשל, קטלוג התערוכה*. תל-אביב: מוזיאון ארץ ישראל.
 רגב, מ' (2011). *סוציולוגיה של התרבות: מבוא כללי*. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
 Barthes, R. (1986). *Image, Music, Text* (tr. R. Howard). London: Basil Blackwell.
 Berger, J. (1975). *Ways of Seeing*. Harmondsworth: Penguin Books and BBC.
 Carey, J.W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman.
 Cohen, S. (2008). *Animals as Disguised Symbols in Renaissance Art*. Herndon, VA: Brill.
 Daniels, S. & D. Cosgrove (1993). "Spectacle and Text: Landscape Metaphors in Cultural Geography", in: J. Duncan & D. Ley (eds.). *Place, Culture, Representation* (pp. 57-77). London: Routledge.
 Desblache, L. (2011). "Animal Leaders and Helpers: From the Classical Tales of Charles Perrault to the Postmodern Fables of Angela Carter and Patrick Chamoiseau", *Journal of Romance Studies*, 11, 2, pp. 75-88.
 Duncan, J. & D. Levy (1993). *Place, Culture, Representation*. New York & London: Routledge.
 Eco, U. (1989). *The Open Work in the Visual Arts*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
 Kotler, P., N. Roberto & N. Lee (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks, CA: Sage.
 Kress, G. & T. Van Leeuwen (2000). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London & New York: Routledge.
 Panofsky, E. (1939). *Studies in Iconology: Humanistic Themes in the Art of the Renaissance*. New York: Oxford University Press.
 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.
 Silverman, D. (1971). *The Theory of Organizations*. New York: Basic Books.
 Tamir, D. (2010). "Motives for Introducing Spices: Palestine's Carp as a case Study", *Environment and History*, 16, pp. 73-95.
 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, CA: University of California Press.

סימבולי את ההתיישבות היהודית בארץ ישראל, כלומר להגשים את החזון הציוני. הטבע, אם כן, לא היה מושג נייטרלי. להפך, השתמשו בו כדי ליצור קשר בין היהודי החדש לבין ארץ ישראל: היחס לאדמה התבטא בקשר שבין האדם הציוני לחיות במרחב הארץ-ישראלי בימי התנ"ך. זו הייתה שיטה נוספת לקבע בתודעה הקולקטיבית של העברים את הלגיטימציה על הארץ. דוגמה לכך הוא בול שיצר וליש בשנת 1950, שהתבסס על יצירה של בת יענה מפסיפס בית הכנסת העתיק בבית אלפא, או בול אחר מאותה שנה שהתבסס על יצירה מתוך פסיפס בית הכנסת בגרש המתאר את יונתו של נוח ובפיה עלה של זית. בבול אחר של וליש, מ-1952, מצוטט הפסוק התנ"כי "יונתי בחגבי הסלע" (שיר השירים ב, 14) ולצדו דמות יונה מרחפת. אמנם הפסוק מתייחס למטפורה של אהובה ולא לבעל החיים (ציפר, 1998, עמ' 101), אך וליש העדיף להתייחס לא למטפורה אלא ליונה כבעל חיים. לכאורה, קיימת סתירה בין האידאל הציוני, הרואה בטבע כלי בשירות האדם הציוני, לבין משווקי המזון שרצו לזהות את מוצריהם עם הטבע כדי להדגיש ערכים של בריאות ושל ניקיון. וליש פתר בעיה זו באמצעים ורביים: הדימוי החזותי הופיע כמייצג ערכים ציוניים של כיבוש השממה ושל התגברות האדם על הטבע, אך כדי להשביע את רצון לקוחותיו הוסיף וליש כיתוב שהופנה פעמים רבות אל מניעי התועלתניים של הלקוח, הנמען (פעמים רבות הנמענת, קרי עקרת הבית של אותם ימים, שהייתה אמונה על רכישת המצרכים לבית). כך, למשל, בכרזה של דגי ים תנובה נוסף הכיתוב "טריים יום יום", ולפרסומת לחמאת תנובה: "נקייה מכל תערובת". לצד התרנגולת שפרסמה את ביצי תנובה צוירה בועת דיבור ובתוכה נכתב "תמיד טריות". בפרסומת לקרפיון תנובה נרשם: "רק קרפיון חי טרי בחלט". כיום נראות מרבית היצירות נאיביות, אך בזמנו הן היו חלק חשוב מארכיון הדימויים החזותיים הציוני והעברי. וליש השתמש באיקונוגרפיה המקומית המתגבשת והקיימת ונתן לה ביטוי חזותי.

* תיארוך הפרסומות נעשה בעזרתם האדיבה של ערי ומירי וליש.

מקורות

- אגס-דאלי, א' (2005). "המשמעות התרבותית של הקמת החי בר וסיקור התקשורת את חיות הבר 'חי בר' משנות ה'60 ועד 1990". *חיות וחברה*, 29, עמ' 47-54.
 --- (2010). *מחזות חפץ, נופי פרסומת בישראל*. תל אביב: הוצאת רסלינג.
 --- (2012 א). "דימוי היונה בכרזות יום העצמאות למדינת ישראל", *קשר*, 43, עמ' 142-149.
 --- (2012 ב). "איקונולוגיה של פרסומות בישראל: דימויים של נופי כפר, חקלאות ואדמת בור", *אופקים בניאוגרפיה*, 81-82, עמ' 189-207.
 --- (2014). "ערכי כיבוש השממה וביטויים הגראפי בפרסומות של אוטה וליש (1960-1948)", *סוגיות חברתיות בישראל*, 18, עמ' 106-128.
 אלמוג, ע' (1997). *הצבר: דיוקן*. תל-אביב: עם עובד.
 --- (2004). *פרידה משרוליק*. חיפה: אוניברסיטת חיפה וזמורה ביתן.
 אריאלי, ד' (1997). "הבנייה תרבותית של טבע: המקרה של החברה להגנת הטבע בישראל", *מגמות*, לח, 2, עמ' 189-206.
 בורת, ר' (2003). "הרטוריקה של הדימוי", בתוך: ת' ליבס ומ' טלמון (עורכות), *תקשורת כתרבות* (עמ' 103-120). רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.