

"אל תקני בעיניים עצומות!": ייצוגי עקרת הבית בפרסומות מתקופת המנדט – שפה ודימוי

שחר מרנין-דיסטלפלד

מבוא

פרסומות למוצרי בית החלו להידפס בעיתונות העברית בשנות העשרים של המאה העשרים. היו אלה פרסומות שיובאו מעיתונים בארצות המערב, תורגמו לעברית באופן מלא או חלקי, ולעתים שונו והותאמו לקהל העברי (Marnin-Distelfeld, 2016, p. 199). בשנות השלושים נוספו דימויים חזותיים לטקסטים המילוליים, תחילה איורים ומאוחר יותר אף צילומים. הפרסומות למוצרי בית בתקופת המנדט כללו את תחומי ניקיון הבית והגוף, הבישול והאפייה והטיפול האמהי. רוב הפרסומות האלה פנו אל עקרת הבית והאם, והתמקדו בייצוגים כתובים וחזותיים של דמויותיהן.

ייעודה של מודעת פרסומת הוא לקדם מכירתו של מוצר, אולם משבאה לעולם הופכת הפרסומת, מעצם הווייתה, לטקסט תרבותי, בדומה ליצירות מתחומי יצירה אחרים (זאבי, 2010ב, עמ' 219). הפרסומת משקפת ערכים ואמונות רווחות, ובכוחה גם להשפיע ולעצב אותם (אגם דאלי, 2010, עמ' 41; זאבי, 2010א, עמ' 84; Morris, 2006, p. 14). בחינה יסודית של הפרסומת תחלץ ממנה תפיסות שרווחו בקרב יוצריה, כמו גם בחברה שאליה פנתה. פענוח פרסומות מן העיתונות העברית בתקופת המנדט באמצעות ניתוח שיטתי, העלה ממצאים מעניינים על אסטרטגיות העברת המסר שנקטו המפרסמים. הכוונה במונח "אסטרטגיה" היא הן לעיצוב המבני הצורני של המודעה – פרישת הטקסטים המילוליים והחזותיים הן לעיצוב התוכן של המודעה מבחינת השימוש בלשון ובמרכיבים החזותיים של האיור. הנחת היסוד היא שפענוח האסטרטגיות המורכבות מתחבולות לשוניות ומדימויים חזותיים, בכוחו לחשוף תפיסות ואידאולוגיות בנות הזמן.

במאמר זה ייסקרו וינתחו מנקודת מבט מגדרית שלוש אסטרטגיות לעיצוב ייצוגי עקרת הבית והאם: פרסומות אשר העלו על נס את תפקידה הלאומי של עקרת הבית והאם, פרסומות שהושתתו על אווירת איום והפחדה כלפי האישה; פרסומות אשר במרכזן שיחת נשים אינטימית, רכילותית במהותה, המתקיימת במרחב הביתי; ופרסומות שבהן מוצג הגבר כסמכות מדעית עליונה המורה לאישה כיצד להתנהג. אסטרטגיות אלה, בין שהיו בשימוש מודע ובין שלא,

יצרו ייצוגים סטראוטיפיים על מקומה ומעמדה של האישה, אשר תוארה כפחותת ערך ולעתים אף מושפלת בידי הסמכות הגברית. היררכיה זו נתפשה כבעלת פוטנציאל מכירה גבוה, שכן חוקרי הפרסומות תמימי דעים בנוגע לעיקרון שהפרסומת חייבת "ללכת על בטוח" ולשכנע את הצופה לרכוש מוצר מסוים באמצעות ערכים מרכזיים בחברה, כאלה שיש לגביהם קונצנזוס רחב (ליבס וטלמון, 2004, עמ' 318; Morris, 2006, p. 13).

שיטת המחקר

המאמר מציג פן אחד מתוך מחקר כוללני שערכתי על ייצוגי נשים בספרי הדרכה, בעיתונות ובפרסומות למוצרי בית מתקופת המנדט (מרנין-דיסטלפלד, 2012). המחקר נערך בשיטה של ניתוח תוכן איכותני המבוסס על פרשנות של טקסטים כתובים וחזותיים (Rose, 2012, pp. 1-4). איתרתי שלוש אסטרטגיות שהיו בשימוש בפרסומות למוצרי בית, לאחר מיון של כ-150 פרסומות למוצרי בית שנאספו מן העיתונות העברית בתקופת המנדט: משלושת העיתונים דבר, הארץ והצופה, ומעיתוני הנשים האשה, לוח האם והילד, דבר הפועלת, עולם האישה ולאשה. כמו כן נאספו פרסומות מספרי הדרכה לנשים שיצאו לאור בעברית ביישוב העברי בין 1920 ל-1948, שלא תמיד חפפו לאלה שנדפסו בעיתונות. קורפוס הפרסומות הזה כולל את כל הפרסומות למוצרי בית מאותן שנים. עיתוני הנשים נסקרו במלואם, ושלושת העיתונים האחרים נדגמו באופן שיטתי: בכל שנה נדגמו שלושה חודשים כך שחודש שנסקר בשנה אחת לא נסקר בשנה העוקבת, ליצירת מדגם מייצג נרחב.

כל פרסומת זכתה לניתוח תוכן איקונוגרפי ולניתוח פרשני-סמיוטי שהתבסס על תאוריות ומודלים שונים. רולן בארת סבר שהפרסומת מתפקדת כמיני נרטיב המכיל סינטגמה שהיא מערכת סימנים, ופרדיגמה שהיא אוסף התפיסות שלנו כבני התרבות (בארת, 2006, עמ' 71-72). אלג'ירדס ג'ולין גריימס פיתח את התאוריה הסמיוטית-נרטולוגית, המפרקת ומפרשת את מרכיביו של הנרטיב באמצעות שני מודלים עיקריים: מודל האקטנט ומודל הריבוע הסמיוטי. במודל האקטנט

ממצאים ודיון

ממצאים כלליים: מאפייני הפרסומת למוצרי בית בתקופת

המנדט

מודעות פרסומת הופיעו בעיתונות העברית מראשיתה בסוף המאה התשע-עשרה, אולם סוכנות הפרסום הראשונה הוקמה בירושלים בתחילת שנות העשרים של המאה העשרים בידי בנימין לוינסון, ששיתף פעולה עם אמנים מ"בצלאל". הייתה זו הסנונית הראשונה בתחום שהלך והתפתח בעיקר מאמצע שנות השלושים, עם העלייה הרביעית, שהביאה עמה מהגרים רבים מארצות מרכז אירופה, שחלקם השתלב ב"בצלאל" החדש, שנפתח שוב בירושלים ובו נלמד העיצוב הגרפי ואפשר את צמיחתו של ענף הפרסום העברי. עד שנות העשרים היה מקורן של רוב הפרסומות בעיתונות העברית זר. הן היו נטולות איורים כמעט לחלוטין, והטקסט שתורגם התמקד בפירוט מעלותיו של המוצר (מרנין-דיסטלפלד, 2015, עמ' 3). הפרסומות המקומיות של שנות העשרים התאפיינו בהיעדר פנייה אל האיש והעקרת הבית. פרסומות שפנו אל האיש והציבו את ייצוגה במרכזן, הוקדשו לחברות זרות. היו אלה מוצרי מזון, בריאות ויופי, ניקיון והלבשה שיובאו לארץ מארצות אירופה ומארצות הברית. בשנות השלושים, בעקבות גלי ההגירה המשמעותיים ממרכז אירופה, התפתחה כלכלת היישוב ועמה החברה והתרבות (גלבר, 1990, עמ' 385). בתהליך זה צמח ענף הפרסום. במחצית השנייה של שנות השלושים הוקמה "אגודה ארץ ישראלית של סוכנויות פרסום" ותחום זה התפתח במהירות. בסוף שנות השלושים פעלו ביישוב העברי כ-25 חברות פרסום, המודעות תפסו נתחים נרחבים בעיתונים והכנסות העיתונים מפרסום הלכו וגדלו (הלמן, 2007, עמ' 123). בשוק המקומי בלטו שתי חברות בפרסומותיהן למוצרי בית אשר במרכזן ייצוג אישה: שמן ויצהר. לצדן התרבו החברות הזרות שזכו למודעות פרסומת בעיתונות העברית, והתמקדו במרחב הביתי ובייצוגי נשים בתוכו. בשנות הארבעים, בעקבות מלחמת העולם השנייה, הוקמו מפעלי תעשייה, שוק המוצרים התרחב ועמו גם שוק הפרסום. הפרסומות למוצרי בית שבמרכזן ייצוג אישה היו לשכיחות, ולצד חברות מובילות שכבר ביססו מגוון פרסומות למוצריהן, החלו גם עסקים קמעוניים עירוניים לפרסם את מרכולתם בעיתונות היומית.

רוב מכריע של הפרסומות למוצרי בית מתקופת המנדט היה מורכב מארבעה חלקים המאפיינים את הפרסומת המודפסת באופן כללי (זאבי, 2010, עמ' 89): כותרת בולטת, דימוי חזותי מרכזי, טקסט מילולי מפורט שהיה גוף הפרסומת, וסיסמה (סלוגן) בליווי הסמל המסחרי של המוצר ולעיתים איור או צילום של המוצר עצמו. נראה שהמפרסמים המקומיים הושפעו מעיצוב הפרסומת בעיתונים ממדינות המערב, ופיתחו את סוגי הפרסומת הזרה בדרכים דומות גם בארץ. הפרסומות בתקופת המנדט היו מרובות מלל, וכך גם בעשור הראשון למדינה (זאבי, 2010, עמ' 90). הטקסט המילולי תפס חלק ניכר מן המודעה ונטה לפירוט המוצר עצמו, על הרכבו וסגולותיו,

הנרטיב מכיל שישה מרכיבים: שולח, אובייקט, סובייקט/גיבור, מתנגד/אויב, עוזר/ידיד ומקבל (Hebert, 2006, pp. 1-2). האקטנטים הם מרכיבי העלילה המונעת על ידי שולח, הממנה גיבור. הגיבור יוצא למסע ופוגש עוזרים ומתנגדים שהוא גובר עליהם, עד שהוא משיג את האובייקט הנחשק ומשיב את הסדר על כנו. שלושה צירים לנרטיב זה: ציר התשוקה, שבו פועל הגיבור להשגת האובייקט; ציר הכוח, שבו פועלים העוזר והמתנגד; וציר הידע בין השולח למקבל. ג'ון פיסק, תלמידו של גריימס, זיהה שלוש נקודות מפתח בעלילת הנרטיב של הפרסומת: אי שיווי משקל והפרת האיזון, מלחמת הגיבור, הסובייקט, בכוחות הרוע, והשבת האיזון והסדר על כנו (Fiske, 1990, pp. 136-137). המודל השני שבו נעשה שימוש במחקר זה במקרים שבהם תרומתו הייתה משמעותית להבנת הפרסומת הוא הריבוע הסמינטי, שמיקם את האקטנטים על ארבע נקודות המיקומות ביניהן יחסים של ניגוד, של הנגדה ושל השלמה (Floch, 2000, pp. 120-121; Greimas & Courtes, 1989, p. 571).

ניתוח התוכן האיקונוגרפי-פרשני התבסס על סדרת שאלות ומדדים המתבוננים במרכיבי הפרסומת כולם: בטקסט הכתוב ובדימוי החזותי. הניתוח החזותי נשען על המתודולוגיה של ארווין פנופסקי, שביקש להבין את הדימוי החזותי באמצעות בחינה מדויקת של מרכיבי הדימוי ועריכתם יחדיו (Rose, 2012, p. 19), איתור מחוות, סימנים, סמלים ורעיונות המקובלים בתרבות שבה נוצר (Panofski, 1957). המדדים לניתוח הדימוי החזותי נוסחו בהשראת ארווין גופמן וחוקרים שהסתמכו על ניתוחיו, והפרספקטיבה להם הייתה מגדרית (פירסט, 2001; וסטרגארד ושרודר, 2004; Lindner, 2004; Bell & Milic, 2002; Kang, 1997, 2004). הם בחנו את ייצוג האישה כדמות המרכזית בפרסומת. השאלות העיקריות היו: האם היא מופיעה באופן חד פעמי או נרטיבי (חוזר על עצמו)? האם הגיבורה פעילה או פסיבית? האם היא עומדת/יושבת/שוכבת? באיזה מרחב היא ממוקמת, ולצד אילו חפצים? מהי חלוקת התפקידים בין הגבר והאישה במרחב הביתי? מהם יחסיהם מבחינת מבט ומגע ויחס לילדים (כאשר הם מתוארים)? האם גוף האישה מופיע בשלמותו או חלקים ממנו? האם יש מגע נשי בחפצים? אשר לאינטראקציה בין הצופה לאישה: האם היא מישירה מבט או אינה מתבוננת בצופה?

היחסים בין הטקסט הכתוב לדימוי החזותי נבחנו במיקום הכותרות, הסיסמה, גוף הפרסומת והאיור. נבדק אופי הקשר בין הטקסט המילולי לאיור החזותי: האם הם השלימו האחד את השני או שמא נבדלו בסוג הפנייה אל הצופה (Martinec & Salway, 2005, pp. 337-340). הטקסט המילולי נבחן ברמה הלשונית: האם הלשון תקינה, על-תקינה (מהודרת) או תת-תקינה (משובשת) ביחס ללשון הסטנדרטית (זאבי, 2010, עמ' 92). נבדקה נימת הטקסט, כלומר אופן העברת המסרים: האם הטקסט כתוב ברוח של ציווי ישיר וחד או כהמלצה מעודנת, ונבחנו בחירת המילים והמונחים, צורת הפנייה אל הקונה הפוטנציאלית ואופי הפירוט המופיע בגוף הפרסומת.

פרסומות רבות למוצרי בית בחרו לעצב סיטואציה ביתית המעוררת אי נחת, לעתים אף רוגז, עם נימה של איום והפחדה. אסטרטגיה זו הקיפה את מכלול תחומי המרחב הביתי והאישה המתפקדת בתוכו, ופעמים כללה לשון ציווי שהופנתה אל עקרת הבית או האם, בצירוף איור מלווה המבהיר את הטקסט המילולי. פרסומות אלה התאפיינו בייצוגי נשים עם פנים מבוהלים, תנוחות גוף המשרדות מצוקה או קושי, ובחלקן אף נעדר הייצוג החזותי של האישה והמיקוד היה ייצוגי ילדים. חלק מן הפרסומות שבהן ננקטת אסטרטגיית האיום וההפחדה מאופיינות ביצירת סיטואציות הומוריסטיות המבוססות על סטראוטיפים נשיים, הרווחות בקרב מפרסמים עד היום (Eisend, Plagemann & Sollwedel, 2014, pp. 256-257).

הגב' כהן מספרת

אתחיל

קניתי בחנות מן, "גול" מפה פגוח

היום

אמר בעצמי מהק רעז: כרי אין זה מן Se, מן."

מחר

ומהיד אדרוש רק, מהיד Se, מן" הפחית, בהקבוק אא מהפחית הכחול

מגד

מגד

עקרת הבית "גיבורה"

סוד

מגד "עוזר"

אמת

שקר

בעל "עוזר"

זיוף

חנווני מתנגד

פירוט שנבע גם מן הצורך האמתי של המפרסם להכיר לקונה הארץ-ישראלי מוצרים חדשים בשוק, שחלקם הגיע מחוץ לארץ וחלקם האחר היה פרי תעשייה חדשה ביישוב (זאבי, 2010ב, עמ' 223).

במחקר זה אני מבקשת לטעון שאין להסיק מכך שהפנייה של הפרסומאים לקוראים הייתה רציונלית בלבד, שכן הפרסומת עסקה גם בקונה הפוטנציאלית, אשר בחירתה במוצר הבטיחה ליזמות אותה ביתרונות ערכיים ולא רק חומריים. פרסומות רבות למוצרי בית התמקדו בעקרת הבית עצמה וביקשו להנחותה, במודע או שלא במודע, להתנהגות "ראויה" שגילמה תפיסות עולם ברורות. עוד אני טוען שהאסטרטגיות השונות שילבו גישה רציונלית עם גישה

נפרדות: היא בשמלה ובסינר והוא בחליפת עסקים. בסצנה המרכזית מוצג חוסר שיווי המשקל, שכן הבעל רוגז על אשתו הנזופה אבל גם רמז להחזרת האיוון. נקודת הפרת שיווי המשקל מצויה כאן לא בראשית הנרטיב כי אם במרכזו. המילה "מחר", המתוארת מתחת לסצנה המרכזית, מרמזת על העתיד הקרוב שבו יושב הסדר המשפחתי על כנו, שכן עקרת הבית מקבלת בהכנעה וברצון את סמכותו של בעלה ולמעשה היא זו המספרת לצופה את קורותיה. הגיבורה מישירה מבט אל הצופה ומעבירה אליה את עדותה האישית על יום רגיל בחייה. כך ה"גיבורה" יוצרת הזדהות עם ה"מקבל", שהוא כנראה קהל היעד המורכב מעקרות בית עבריות. הסיפור נמסר בנימה חברתית של סיפור רכילות ("הגברת כהן מספרת"), אך גם דידיקטית (באמצעות הנרטיב המתמשך והכותרות הברורות).

בצומתי מערכות היחסים בין ארבעת קודקודי הריבוע הסמיוטי מעומתים ערכים מנוגדים שגורמים לעלילה להימצא במצב של חוסר שיווי משקל: גבר ואישה, סמכות וכפיפות, אותנטיות וזיוף, מגד ופחית פתוחה, הזנה מתוקנת והזנה מסוכנת, נישואים ובגידה. האיוון יוחזר למשפחה כאשר האישה תישמע לגבר, שלו היא כפופה, ותבחר במוצר הסגור והאיכותי במקום להתפתות לקנייה לא רציונלית של מוצר זול ממכל פתוח. המוצר הסגור מגלם את ה"שולח" שעסק בהכנתו ובסגירתו. אי אפשר לשנות את מהותו ולכן אין ביכולתה לערער את הסדר הקיים. בעוד המפרסם ("השולח") מדגיש את החשיבות שבבחירת מוצר סגור, הוא מדגיש את הצורך בשמירה על הסדר הקיים. עקרת הבית, המתוארת כקונה לא רציונלית של מוצרים "פתוחים", מסמלת, בקריאה הסמיוטית, את פוטנציאל חוסר הסדר החברתי. בקונטקסט ההיסטורי יש להבין את הניגוד שבין השמן הזול והלא בריא לבין "מגד" כניגוד בין שתי צורות קנייה שהיו נהוגות ביישוב: הקנייה בחנות המכולת המסודרת לעומת הקנייה בשוק, שלעתים משמעותה הייתה מוצרים מזויפים שמקורם אינו ידוע.

בפרסומת ל"מגד" (תמונה 2, ימין), הערוכה באופן טיפוסי לפרסומות מתקופת המנדט וכוללת ארבעה מרכיבים – כותרת, איור, טקסט מילולי ואת שם המוצר (לעתים בתוספת סלוגן / סיסמה) – אנו פוגשים אסטרטגיה של איום והפחדה. הכותרת העליונה הבולטת, המושכת את תשומת לב הצופה, מכוונת אל עקרת הבית ונוקטת לשון ציווי נקבה: "אל תקני בעיניים עצומות!" מתחתיה איור של עקרת בית שיוצאת למסע קניותה כשרטייה מכסה את עיניה. בידה השמאלית היא אווזת ארנק ואילו ידה הימנית מגששת אל עבר הבלתי נראה. העיניים העצומות מורות על היעדר כיוון ואיבוד דרך, והרטייה מרמזת על כוונת זדון של מישוה להכשיל את עקרת הבית במשימת הקניות. ברקע הדימוי, מעין צללית שאפשר לזהות בה פרופיל של גבר מבוגר, אולי רמז לדמות החנווני הזומם למכור לה שמן מתוצרת ירודה. טקסט המודעה ארוך וכולל חמש פסקאות, שארבע מהן פונות ישירות אל עקרת הבית בגוף שני, ורק פסקה אחת מוקדשת לתיאור סגולותיו של המוצר. הטקסט מפרט כיצד עליה לנהוג בימי מלחמה, ולנקוט זהירות ממוצרים מזויפים ומ"מציאות" שהציפו את השוק המקומי. הטקסט הכתוב בלשון תקנית, מסביר לאישה: "אינך כימאית ולא תוכלי לבדוק מה טיבו של שמן זה". אולם כעבור זמן

על פי מודל הריבוע הסמיוטי קיימים בין עקרת הבית לבעלה יחסים של ניגוד: אישה מול גבר. הם ממוקמים על ציר האמת, שכן היחסים ביניהם מבוססים על מערכת נישואים. האישה ובקבוק השמן מצויים ביחסי השלמה, כיוון שהוא ה"עוזר" שלה. הם ממוקמים על ציר הסוד, שכן העובדה שזהו השמן הנכון היא בבחינת "סוד" עד שתיווכח כי לא קנתה את השמן הנכון. השמן והחנווני מצויים ביחסים של הנגדה על ציר השקר, שכן החנווני משתמש בשמן זול ואינו מוכר לאישה את "מגד", כלומר מבסס את פעולתו על שקר ומכשיל את עקרת הבית. החנווני והבעל מצויים ביחסי השלמה, כיוון ששניהם שולטים בפעולותיה של האישה, אולם הם מצויים גם ביחסי הנגדה כיוון שהחנווני הוא מתנגד בעלילה, בעוד הבעל הוא עוזר. הם ממוקמים על ציר הזיוף, כיוון שהחנווני אחראי למעשה הזיוף שהבעל חושף. עם החנווני מצויה עקרת הבית ביחסי הנגדה, שכן החנווני מצטייר כפונקציה המכשילה אותה באקט הקניה.

ציר האמת של עקרת הבית ובעלה מושתת על ערך הנישואין ועל האידאולוגיה הפטריארכלית-בורגנית שבה האישה כפופה לסמכות הגברית גם בפעולות הביתיות. אידאולוגיה זו כה ברורה עד שמעשהו של הבעל מסתבר כמעשה המכוון את העלילה. אלמלא רוגזו על אשתו, שמכניס לפרסומת נימת איום והפחדה, לא הייתה הגיבורה יוצאת למחרת לקנות את שמן "מגד" המשוכח. הערך של משפחה בריאה הניזונה משמן משוכח הוא האובייקט להשגה, מוצב כנגד ציר השקר שעליו ממוקמים החנווני ו"מגד". העובדה שהחנווני העדיף למכור שמן אחר במקום מגד נתפשת כבגידה. שקר זה הוא המניע הראשי בעלילה שהזיוף והסוד הם אמצעי ההסתרה שנחשפים. מול האידאולוגיה הפטריארכלית ומוסד הנישואין הנשען על ארוחות בריאות ומזינות, ניצבת תעשיית המוצרים המזויפים אשר שגשגה בתקופת היישוב, כמו גם בעשורים הראשונים למדינה (רוזין, 2002, עמ' 71-73). הפרסומת מציגה אותה כמסכנת את שלום הבית וכמסוכנת לבריאות המשפחה. שני דימויים מנוגדים עוזרים לבסס את ההנגדה בין ציר האמת לציר השקר: "הבקבוק הסגור מהחבית הכחולה" של "מגד" מול "הפחית הפתוחה". המילה "מגד" מקורה בתנ"ך, ופירושה כל מה שמובחר ומצוי. הבחירה ב"מגד" היא בחירה במוצר איכותי שיוצר בארץ ישראל. בבסיס הבחירה בשמן הראוי קיימת, ברמה הקונטסטיבית והמיתולוגית, האידאולוגיה הלאומית. שתי האידאולוגיות – הפטריארכלית והלאומית – קשורות, אפוא, זו בזו כדי לעמוד נגד תעשיית הזיופים המאיימת לדרדר את המשפחה העבריה. באופן פרדוקסלי, מה שאמור לעזור לעקרת הבית בבחירת השמן הרצוי בפעם הבאה הוא כפיפותה לאנינות הטעם ולשיקול הדעת של בעלה, לאחר שהסעודה שהכינה מן השמן המזויף והזול לא ערבה לחכו. הלגיטימיות של השימוש באסטרטגיית ההפחדה של הבעל כלפי אשתו כדרך להשיב את הסדר שהופר על כנו מלמדת על נורמות מקובלות ביחסי הכוח בבית בין הבעל לאשתו.

הפרסומת עושה שימוש בכמה אפיוזודות עוקבות, מעין סיפור בהמשכים המדגיש את ממד הריאליזם של הסיטואציה ומעצים בכך את ההזדהות עם הגיבורה. הבעל ועקרת הבית מאופיינים בבגדים המגדירים את מקומם ואת תפקידם בעלילה כמייצגים שתי ספירות

אל תקני בשנים עצמות!



הימים ימי מלחמה... וחור ה...תחליפים
החליפים הגיע גם לארצנו. ויתכן שגם לך
יציע החנוני שפן מאכל ממין פשוט מתוך
פח פתוח — ויאמר לך שזהו שפן... טוב
כמעט כשפן של "שמן".

אינך כימאית ולא תוכלי לבדוק מה
טיבו של שפן זה אולם כעבור זמן מה
הרגש תרגיש הקיבה את אשר לא הבחינה
העין בשעת הקנייה... וה...חסכון" הפעוט
שהשגת בקניית השפן ה...זול" הזה יעלה
לך במחיר יקר — בבריאות בני ביתך!

אל תכשלי איפוא ע"י "מציאות"
מפיקסות וסחורות "חדשות" בעוד שיכור
לה את להשיג כמקדם את שפן "מגד"
המשווא של "שמן" שאיכותו המעולה
נשארה קבועה ללא כל שגיאה כמלפני
המלחמה.



שפן "מגד" מוכן
מחמך מבחר — מאגד
זי בטנים משובחים —
ועולה הוא בטיבו לאין
ערוך על שפן הכתנה
הפשוט שהופיע בזמן
האחרון בשוק.

אל תקני בעינים עצומות! כדי להזהר
מזיופים ורשי תמיד שפן "מגד" רק
באריות סגורה (בפחיות או בבקבוקים)
או מתוך החבית הכחולה החתומה
בפלטובה של "שמן".

"מגד"

של "שמן" חיפה



תמונה 2: ימין: פרסומת ל"מגד"; שמאל: פרט מוגדל. מתוך: עולם האשה,
חוברת י, ספטמבר 1940, עמ' 14.

מה, "הרגש תרגיש הקבה את אשר לא הבחינה העין בשעת הקנייה". ההנחה שהאישה אינה כימאית נשענת על התפישה שנשים לא נקשרו למקצוענות, לעולם הידע, אלא לתחושות גופניות ולחיי היום-יום במרחב הביתי. הפסקה מסתיימת בנימת איום: "והחסכון הפעוט [...] בקניית השמן הזול יעלה לך במחיר יקר, בבריאות בני ביתך!". האישה מתוארת כאחראית לקניות המצרכים ובה בעת כלא כשירה באופן מהותי לביצוע המשימה. מעניין שלצד הפסקה המפרטת את מעלותיו של המוצר יש איור זעיר של גבר מחופש בבגדי טבח, המייצג את בקבוק השמן עצמו, שכן המילה "מגד" כתובה על סינרו (תמונה 2, שמאל). הטבח המחויך אוהז מגש ועליו תבשילים שהוכנו כנראה מהשמן המוכר. העמדת עקרת הבית המגוחכת אל מול הטבח תורמת ליצירת ניגוד בין ערך נחות המקושר לאישה לערך עליון המקושר לגבר, ניגוד המשתקף אף בטקסט המילולי.

הסיטואציה המתוארת בפרסומת זו – הן בטקסט המילולי והן בזה החזותי – מתאימה למה שגופמן כינה "הגוף הליצני" (פירסט, 2001, עמ' 28; Goffman, 1979, p. 50). הכוונה לתיאורי נשים המאופיינים במחוות מגוחכות המעידות על מבוכתן בסיטואציה (Doring & Poschl, 2006, p. 176). האישה הליצנית שגופמן אפיין, ושמיוצגת בפרסומת זו, מציינת שימוש בהומור הנשען על סטראוטיפים נשיים מסורתיים. מחקרי פרסומות מראים שמפרסמים במקרים רבים מלווים תיאורים מגדריים סטראוטיפיים בהומור כאמצעי בידורי או אירוני (Eisend, Plagemann & Sollwedel, 2014, p. 257). הוכח שהשימוש בהומור בפרסומות מגביר את תשומת הלב והמודעות של הקהל לפרסומת (Eisend 2009, p. 192). עקרת הבית המגששת דרכה בעיניים עצומות אמורה הייתה ליצור אפקט הומוריסטי בקרב קהל הקוראים. ייצוגה כבלתי כשירה, כמאוימת וכמושפלת נתפש כנראה כנורמטיבי וכבעל פוטנציאל מכירה גבוה בקרב החברה ההגמונית ביישוב העברי המנדטורי, אשר קראה את העיתונים היומיים שהופצו ביישוב.

איום והפחדה היו אסטרטגיה רווחת בפרסומות למוצרים הקשורים בתפקוד האמהי. הטיפול האמהי בילדים הצריך בתקופת המנדט משנה זהירות. מערכת הבריאות צעדה את צעדיה הראשונים, הורגש מחסור בתרופות אל מול המחלות המדבקות ותמותת התינוקות הייתה עדיין גבוהה (שורץ ושחור-רובין, 2001, עמ' 253–254). בפרסומת לתכשיר נגד זיעה של "בבה שופמן" (תמונה 3) הטקסט פונה אל האם והתינוק. בחלק העליון מתואר תינוק עירום, הבעה מבוהלת על פניו, והוא שוכב על משטח כלשהו. הכיתוב מכריז: "התינוק מזיע – אל פחד, אמא! פדריהו בפודרה של 'בבה שופמן'". השימוש בציורי "אל פחד, אמא!" המופיע באותיות דפוס להעצמת הסמכות של הפונה, מעיד שההנחה היא שכשהתינוק מזיע נתקפת האם פחד. על פי הניתוח הסמיוטי של הרצף הנרטיבי מצב חוסר שיווי המשקל הוא תינוק מזיע ואם מבוהלת. שיווי המשקל יושב כאשר האם תתייצב בתחושותיה והתינוק שוב לא יזיע. ייצוג האם, הנעדר מן האיור החזותי, נוכח בפנייה המילולית הישירה אליה. הסיטואציה שבה האם נתקפת פחד ממצב טבעי כמו הזעה של תינוק מגלה עד כמה שביד היה מעמדה של האם המטפלת בתינוק, בעיני המפרסם. השימוש שנעשה כאן



תמונה 4. ימין: פרסומת ל"גלאקסו"; שמאל: פרט מוגדל מתוך: הארץ, 30.11.1928, עמ' 4



תמונה 3: פרסומת לפודרה "בבה שופמן" מתוך: הארץ, 4.9.1933, עמ' 3

ההטיה "פדריהו" ולא "פדרי את תינוקך" ו"הנני" ולא "אני". אולם לעתים קרובות נכתבו טעויות לשון, שאולי הן מעידות על העברית כשפה צעירה או על הכותבים והמתרגמים שהם משתמשים חדשים בעברית. בפרסומת זו, יש שגיאה בטקסט שמקורה איננו בתרגום לקוי, כי אם בשיבוש לשוני: "בונה ילדים בעלי עצמות חזקים".

אסטרטגיית שיחת הנשים הרכילותית

פגישה בין עקרת הבית לחברתה שבאה לבקרה או שיחה בין שתי אמהות היו בשימוש נרחב בפרסומות למוצרי בית וגילמו את תמצית האידאולוגיה הביתית אשר הרגישה את מרחב הבית כטריטוריה נשית. אסטרטגיה זו גילמה בה בעת שני מסרים סותרים: האישה החכמה, לעתים המואדרת, שיודעת לבחור היטב לקנות למענה ולמען בני ביתה, מחד גיסא, והאישה חסרת האונים המצויה במצב של מצוקה הזקוקה לעצת חברתה כדי לייצב את מצבה ואת מצבם של בני ביתה, מאידך גיסא. הנשים בפרסומות מתוארות משוחחות על צרכנות חסכנית ורציונלית, שהתפרשה כביטוי ללאומיות, ועל נושאים הקשורים בטיפול האמרי ובתפקודי האישה בסוגיות משפחתיות (Marnin-Distelfeld, 2016, p. 206). האסטרטגיה הפרסומית של שיחת הנשים שימשה מעין זירת מפגש של תפיסות ואמונות על מקומה של האישה ועל מעמדה בקרב משפחתה, ובאופן עקיף גם בחברה. הסתירה הפנימית ביחסו של המפרסם לייצוג האישה התבטא בכך שהמפגש בין הנשים העצים את תפקודה של האחת באמצעות עצתה של רעותה, ומנגד הכילו נימת הטקסט ולעתים אף סגנון האיור רמזים לתחרות בין הנשים, לרציון המוסווה להוכיח אישה את חברתה או להעמידה על טעותה. בכך טמון היה סוד קסמה של אסטרטגיה זו ופוטנציאל המכירה הגבוה שלה. טורבר וסטרגארד וקים שרורד (2014, עמ' 414)

הוא שימוש ברטוריקת הפחדה על דרך השלילה. במקום לתאר את האם המועילה לתינוקה בשימוש בפודרה, היא אינה מתוארת כלל ובמקומה נותר התינוק המזיע לבדו, מחכה לישועתה. נימת ההפחדה באשר למזיקים ולטפילים באה לידי ביטוי בפרסומת למשקה "גלאקסו" שבו מתוארת אם האוחזת בתינוקה ומתגוננת מפני חרק אימנתי (תמונה 4, ימין). החרק עבר פרסוניפיקציה, לאחר שידיים רבות ניסו לעצור בעדו והן מתוארות בכתובות באנגלית אשר לא תורגמו בגרסה העברית. החרק הוא כביכול הדובר: "אני יותר חזק", "אני מתחבא בחלב" ו"אני מפיל חללים". על פי מודל האקטנט מומחש איומו של המתנגד בדמות הטפיל אל מול ייצוגיהם של כוחות המדע הטובים (הידיים המנסות לעוצרו) והאם והילד המנסים לנטרלו. משקה "גלאקסו" הוא ה"עוזר" אשר בזכות הטיפול המיוחד, "נקי הוא מטפילי השחפת [...] מוסיף בריאות וכח חיים לילדים ומביא אושר לאמהות". אלה הם האובייקטים הרצויים על פי המפרסם, כלומר ה"שולח": ילדים בריאים ואמהות מאושרות. המסר שמשמע ממשיפט זה מבחינה לוגית הוא שבריאות הילדים מסבה אושר אמהי. האם, ה"גיבורה", מצטיירת פה כניצבת בתווך. מתוך כהלה ופחד היא מנסה לעצור את הטפיל ופגיעתו הצפויה בתינוק. זרועה וכף ידה הגדולה מפרופורציות גופה מושטות אל מול החרק הנמצא בתעופה, לקראת נחיתה. קו אלכסוני מחבר בין דמותה המבועתת לטפיל ועוזר לדמות את נחיתתו על קורבנותיו. אולם העובדה שהיא נוקטת פעולה אקטיבית ותיאור פחית המשקה לצדה, מעבירים את המסר שההתקפה נבלמה והסדר ישוב לשכון במעונה. היא הצליחה לחצוץ בגופה בין הטפיל לתינוק ולהבטיח בכך את בריאותו. הגישה הרגשית גוברת בפרסומת זו על הגישה השכלית. ראוי לשים לב שלשון הפרסומות מכוונת לרמת הלשון התקנית ולעתים אף העל תקנית, למשל, בחירת

**האמנם לא ידעת
גב' לוי?! ...!**



אפילו עקרת בית, ירוקה!
שכמותך
צריכה
היתה
לדעת שאין ersatz לסבון
"מנורה"
כי זה
שנה הוא
ידוע כסבון הכביסה הטוב
ביותר. גם כיום
הוא עשוי ונמכר
באותו הטיב,
באותו המשקל
ובאותו גודל
החתיכה כמו
לפני המלחמה.
אין ב"מנורה"
סודה צורבת
ושום חמדים
כימיים מזיקים. - בפיכך
הוא שומר על
הלבנים
ואינו פוגע בידים
של הכובסת. זהו סבון כשר
ואין כמוהו
לכביסה
ולשטיפת כלים.
זהירי מזיופים!
השגיחי תמיד על
הסמל "מנורה"
"שמן"
חיפה

תמונה 5. פרסומת לסבון "מנורה". מתוך:
עולם האשה, מאי 1941, חוברת כו, 14, עמ' 4

כינו סצנות שבהן שתי נשים או יותר מתוארות כמושחתות זו עם זו "פרסומות רכילות", המושתתות על החלפת ידיעות אשר מעצם טבען מזמינות אישה שלישית ורביעית למעין זירה של סולידריות נשית. כפי שברכילות קיימים הפתעה, גילוי או פרובוקציה, כך בפרסומות אלה מפתיעה הגיבורה את חברתה, לעתים על דרך השלילה וההוכחה. בדוגמאות אלה מתואר מפגש קרוב בין עקרת הבית/האם העוסקת באחת מפעולות משק הבית לחברתה ש"קפצה" לביקור ופתחה עמה בשיחת חולין.

בפרסומת לסבון הכביסה "מנורה" (תמונה 5) אנו עדים לעקרת הבית העוסקת בתליית כביסה, כאשר חברתה ניגשת אליה ומביכה אותה לעיני הצופים: "האמנם לא ידעת, גב' לוי?! השאלה הישירה בתוספת סימני השאלה והקריאה (שמשמעותם "מה, השתגעתי?") ופניה המבוהלים של עקרת הבית המוצגים כדימוי נפרד בתחתית ההתרחשות הנשית, משמשים כאמצעים קונוטטיביים להבניית מעמדה הנחות של עקרת הבית. מבוכה והשפלה משמשים אמצעי למשיכת קהל באמצעי התקשורת גם בימינו (וימן, כהן ובר-סיני, 2009, עמ' 2-1), אולם ניכר שבפרסומות המנדטוריות אסטרטגיה זו הייתה שמורה לייצוגי נשים בלבד.

נקודת אי שיווי המשקל של הנרטיב הוא השימוש שעשתה עקרת הבית בסבון כביסה שאינו "מנורה", ובכך התעלמה מן הערכים החיוביים שסבון זה גילם. מעניינים היחסים בין הטקסט הכתוב לזה החזותי. בפרסומת שלושה חלקים: בחלק העליון מתוארת שיחת הנשים, בחלק האמצעי מפורטים ערכי הסבון, ובחלק התחתון מופיעים הלוגו של שמן וסמל המנורה. על פי מודל האקטנט, אישה זו היא "הגיבורה" אשר מסעה להשגת איזון בעלילה עוד לפני. שיחת הנשים היא נקודת הפתיחה של הנרטיב, הפוגעת בשיווי המשקל, שכן החברה מוכיחה את גב' לוי על התנהגותה. בחלק האמצעי מופיעים הטקסט הכתוב והחזותי משולבים זה בזה, כשהאיורים הזעירים משמשים הדגמה של המלל ובכך משמשים כמדגישים. המידע אמור לסלול ולהדריך את הגיבורה, כמו במבוכ. מה שיושג בסוף הוא השימוש שלה בסבון מנורה, שערכיו הם אמינות לאורך שנים ("16 שנה הוא ידוע כסבון הטוב ביותר"), איכות מדעית ("אין ב'מנורה' סודה צורבת ושום וחומרים כימיים מזיקים"), והוא "כשר". מעניין לציין כי מודעות ירוקה לסביבה מופיעה כערך מרכזי פה, ועקרת הבית אף מכונה "ירוקה" - ערך אקולוגי המקדים את זמנו!

על פי מודל האקטנט משמשת החברה בתפקיד העוזר המייצג את השולח, הלא הוא חברת הפרסום ולמעשה החברה היישובית עצמה. עוזרים נוספים הם הכימאי האחראי לאיכות הסבון והרופא המורד את גובהו של הילד, שאף הוא סמכות מדעית. מעניין שחברת שמן בחרה במנורה כלוגו לסבון, שכן לכאורה אין כל קשר אסוציאטיבי ביניהם. אולם הקונוטציה שהמנורה עוררה בקהל הקוראים הייתה בוודאי מנורת המקדש - סמל פולחני מן ההיסטוריה היהודית. המנורה בערה בשמן זית, רכיב שממנו יוצרו סבוני שמן. השימוש בסבון מזהה את עקרת הבית כאישה לאומית, בעוד אי השימוש בו מתפרש כלא לאומי. זו דוגמה לתהליך הסימון שעבר הסבון, אשר הפך אותו למכונן זהות לאומית עבור עקרת הבית.



תמונה 6. ימין: פרסומת ל"פוסטום"; שמאל: פרסומת לאבקת הכביסה "קסם" מתוך: הארץ, 8.4.1938, עמ' 4; מתוך: הארץ, 17.9.1942, עמ' 4.

מנהלות שיחת חולין על בגדיו הנקיים של התינוק השוכב בעגלה. כששואלת החברה כיצד משגת ידה של האם לרכוש לתינוקה בגדים חדשים בימי המלחמה, עונה לה האם שהחולצה אינה חדשה ואבקת "קסם" היא התשובה לחשדה. ייצוג האם המכבסת באבקת "קסם" מצטייר כאן על דרך החיוב, שהרי באמצעות חסכנותה ותושייתה הצליחה להשיג לתינוקה בגדים לבנים ויפים, ועם זאת לא בזבזה את כספה בתקופת המלחמה. אולם אליה וקוץ בה, שכן שאלתה החשדנית של החברה מרמזת על פוטנציאל להתנהגות בזבזנית של האם המכבסת. שאלה זו מתפקדת בפרסומת כמעוררת סקרנות רכילותית, בהכניסה נימה שיפוטית בין שתי הנשים ובכך תורמת לעיצוב ייצוג של אישה עם קונוטציות שאינן רק חיוביות.

אסטרטגיית איש המדע אל מול האישה

פרסומות רבות למוצרים הקשורים במרחב הביתי ובגוף האישה הציגו במרכזן ייצוג חזותי של גבר, בעוד הטקסט המילולי פנה אל האישה. הגבר, במרבית המקרים, איננו רק הבעל, כי אם גם נציג עולם המדע. זהו ביטוי לאידאולוגיה המדעית אשר ראתה במדע את חזות הכול, ואת איש המדע, הגבר, כסוכן שינוי ושיפור חי היום-יום. באשר הם. האידאולוגיה המדעית, שהייתה שלוחה של האידאולוגיה הדבקה

שיחת נשים כאסטרטגיה פרסומית רווחה בנוגע לתפקודים אמהיים. נראה שפרסומות זרות היו מקור ההשראה של המפרסמים המקומיים, שכן שפע מוצרי מזון וניקיון פורסמו באסטרטגיה זו בעיתונות העברית. לפנינו פרסומת זרה לאבקת הכביסה "קסם" (תמונה 6, שמאל), אשר בשתייהן משוחחות שתי נשים המרוכזות בדמותו של ילד. בפרסומת ל"פוסטום" מתוארים תינוק רגזן המניף את ידו בחוסר שביעות רצון, ואם זעופת פנים, מיואשת מהתנהגותו. היא משתפת את חברתה ברגזנותו של הילד שהיה עליז ושמה וכעת בוחל בכול. הפרסומת בנויה כסיפור בהמשכים המורכב מאפיוזדות עוקבות. בחלק העליון מתוארים האם וילדה ברגע של משבר כשהחברה נכנסת, כובע לראשה, ומתבוננת באם בהשתוממות: "מה זה קרה ליונה שלך, אף פעם הוא לא היה כזה?". זוהי נקודת אי שיווי המשקל בנרטיב, אשר לא זו בלבד מדגישה את המצב המשברי במשפחה, כי אם גם מרמזת על אוזלת ידה של האם נוכח המצב. האפיוזדה הבאה המתוארת היא שיחת נשים בין האם לחברתה המייעצת לה להגיש לילד את תחליף הקפה "פוסטום", במקום קפה. האפיוזדה האחרונה, המתוארת בתחתית המודעה, מתרחשת כביכול "כעבור שלושה שבועות" ובה שוב משוחחות האם וחברתה, הפעם מחוץ לכותלי הבית, אולי בטיול ברחוב (בצד ימין מתואר עץ), כשעל ראשי שתיהן כובעים. האם מספרת על השינוי הטובה במצבו של יונה שרגזנותו נעלמה, והחברה מקשיבה לה, כשפחית של "פוסטום" מונחת בחלק התחתון של תיאורה. שיווי המשקל הושג בעצתה המועילה של החברה, אשר תפקדה כעוזרת בעלילה, ומעל לרמותה מפורטים ערכיו של המוצר ומודגשים יתרונותיו בהשוואה לקפאין המזיק שצרך הילד לפני כן. הדיבור האינטימי בין הנשים, המופיע בשורות הטקסט מעל לייצוגיהן, שידר לצופה פתיחות וכנות, אשר בכוחן היה להגביר את מהימנות הפרסומת (וסטרגארד ושרודר, 2004, עמ' 416). ראוי לשים לב לכך שהחברה, שמתפקדת כעוזר על פי מודל האקטנט, היא למעשה נציגתו של השולח, הלא הוא המפרסם, החברה הדורשת מהאם (אמנם בדרך ידירותית) לשנות את דרכיה. התהליך המוצג הוא למעשה מעין מסע חניכה בן שלושה שבועות, אשר בסופו האם "ראויה" יותר בזכות ההבנה שרכשה חברתה על השימוש ב"פוסטום". שיחת הנשים המתמשכת הופכת לאסטרטגיה הטומנת בחובה מסר המבקש לחנך את האם, לאחר שהוכחה טעותה. שיחת הנשים, אם כן, איננה רק תחבולה ליצירת אינטימיות והעצמה של נשים המשתפות זו את זו בניסיוןן האמהי, כי אם גם תחבולה להסוואת כוונתו של המפרסם להוכיח את האישה על התנהגות בלתי הולמת ולהדריכה לשפר את תפקודה האמהי.

במודעת הפרסומת לאבקת הכביסה "קסם" (תמונה 6, שמאל) באה לידי ביטוי אותה אמביוולנטיות של העצמה נשית מחד גיסא ויריבות נשית מאידך גיסא שהופיעה גם בדוגמה הקודמת. גם כאן הדיבור הישיר של האמהות זוכה להדגשה ולהגדלה בחלקו. הביטויים "מה מתוק" ו"בינינו לבין עצמנו" מודגשים כדי להעצים את תחושת האינטימיות שבין שתי הנשים, הממתיקות סוד בסיטואציה שהמפרסם מבקש לשוות לה מאפיינים "נשיים" כדי לכוונה לנשים. שתי הנשים

לפלשתניה מהמערב. בבסיס המדיקליזציה רווחה ההנחה שאמהות באשר הן זקוקות לחינוך ולהדרכה מפי מומחים – הרופא ו/או אחות בריאות הציבור (הירש, 2014, עמ' 55-56).

בפרסומת לתחבושות היגייניות "חביבה" ולחגורות "נורית" עבור האישה בזמן המחזור, תופס האיור את מרב הקומפוזיציה (תמונה 8). גבר מבוגר ומזוקן, לבוש חלוק ומעונב, נראה כרופא סמכותי ומורה בידו השמאלית על המוצרים המפורסמים. דמותו מזכירה מאוד את דמות הרופא שתוארה בפרסומת הקודמת, אולם הפעם הוא מתואר מהחזית, כשפניו מופנות כלפי הצופה. האישה מיוצגת בפרסומת בשלוש דרכים. (א) באמצעות הפנייה בגוף ציורי נקבה ובשפה תקנית "השתמשנה בשעת הצורך אך ורק בתחבושות האלו...". (ב) באמצעות שם התחבושות, "חביבה", הכתוב על הקופסה. שם תואר זה, בלשון



תמונה 8: פרסומת ל"חביבה" ול"נורית". מתוך: יעקב סמילנסקי (עורך), *הכל לאשה*, חוברת י', ספטמבר 1940, עמ' 12.

נקבה, מנכיח את האישה בפרסומת באופן עקיף, כמו גם שם החגורות, "נורית", שהוא גם שם פרח וגם שם פרטי שניתן לנשים. (ג) על אריות המוצר מופיע איור בדמות אישה, ראשה וצווארה מכוסים בד, כאחות או נזירה. ראוי לשים לב לאסטרטגיה שנוקט המפרסם: יצירת ניגוד בין דמותו הסמכותית של הרופא שתפקידו לשכנע נשים לרכוש מוצרי היגיינה נשים, לייצוג הנשי הנוכח-נעדר מן הפרסומת, שכן האישה נוכחת כמושא הפנייה של הרופא וכמזוהה עם האובייקט המפורסם, אך לא כמשתמשת פוטנציאלית במוצר.

במודרנה, השתקפה בפרסומות בתיאורים מדעיים מפורטים של הרכב התכשירים, של מצרכי המזון ושל התרופות. האישה הוצגה כחסרת ידע מדעי החיוני לתפקודה במרחב הביתי. מחקרים רבים ציינו את הקורלציה בין המצב המקובל בעולם הפטריארכלי שבו הגבר מזוהה כבעל המקצוע, כמקור הסמכות, ואילו האישה כנשענת עליו, לשימוש הקיים בפרסומות במערכת היחסים הזאת כדי להעביר את המסר באופן אפקטיבי (Goffman, 1979, p. 15; Doring & Poschl, 2006, p. 173; Bell & Milic, 2002, p. 204).



תמונה 7: פרסומת ל"גלאקסו". מתוך: הארץ, 20.6.1927, עמ' 4.

בפרסומת למשקה "גלאקסו" ניצבת דמותו הסמכותית של הרופא המזוקן מול קהל אמהות צעירות, האוחזות את תינוקותיהן (תמונה 7). על פי מודל האקטנט, האמהות הן הגיבורות ואילו הרופא הוא העוזר. משקה "גלאקסו" הוא עוזר נוסף והאובייקט הרצוי הוא ילדים בריאים. המתנגדים הם החיידקים מעוררי המחלות, התינוקות החולים והחשש לחייהם. חרף העובדה שהאמהות רבות והרופא בודד, הוא מצטייר כבעל הידע לעומתן, כשהוא מוצג כנואם על במה. לאסטרטגיית איש המדע לעומת האם הבורה מצטרפת כאן אסטרטגיית האיום וההפחדה שתוארה לעיל, בפנייתו של הטקסט אל האמהות עם סימן קריאה ("אמהות!") ובאמצעות הבחירה בתיאור המשקה אשר "הציל אלפי ילדים". הצלת הילדים, המעידה על מצב רווח של סכנה הגלומה בעצם היותם, זורעת פחד שניכר בפניהן של האמהות ומשמשת בפרסומת גורם משיכה המגביר את העניין ואת הסקרנות סביבה. ההיררכיה בין המוסד הרפואי לאם הבורה המוצגת בפרסומת זו גילמה את תופעת המדיקליזציה של האמהות, שהייתה חלק מהפרויקט ההיגייני שיובא

- מגדריות של ייצוגי עקרת-הבית והאם בפרסומות מתקופת היישוב", *מגדר*, 4, עמ' 1-29.
- פירסט, ע' (2001). "נשים כחפצים: דימויים של גברים ונשים בפרסומות הישראלית", *על מה: כתב עת לקידום מעמד האישה*, 10, עמ' 26-30.
- רוזין, א' (2002). "תנאים של סלידה: היגיינה והורות של עולים מארצות האסלאם בעיני ותיקים בשנות החמישים", *עיונים בתקומת ישראל*, 12, עמ' 195-238.
- שורץ, ש' וצ' שחור-ירובין (2001). "הסתריות נשים למען אימהות וילדים בארץ ישראל: פועלן של 'הדסה', 'הסתדרות נשים עבריות' ו'ויצ' להקמת תחנות לאם וילד ('טיפת חלב'), 1913-1948", בתוך: ש' מרגלית, ר' קרק וג' חזן-רוקם (עורכות), *העבריות החדשות: נשים ביישוב ובציונות בראי המגדר* (עמ' 248-269). ירושלים: יד יצחק בן-צבי.
- Bell, P. & M. Milic (2002), "Goffman's Gender Advertisements Revisited: Combining Content Analysis with Semiotic Analysis", *Visual Communication*, 1(2), pp. 203-222.
- Doring, N. & S. Poschl (2006). "Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements: A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines", *Sex Roles*, 55, pp. 173-185.
- Eisend, M. (2009). "A Meta-analysis of humor in Advertising", *Journal of the Academy of Science*, 37, pp. 191-203.
- Eisend, M., J. Plagemann, J. Sollwedel (2014). "Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Non-humorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, 43(3), pp. 256-273.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- Floch, J. M. (2000). *Visual Identities*. London: Continuum.
- Goffmann, E. (1979), *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row Publishers, Inc.
- Greimas, A.J. & J. Courtes (1989). "The Cognitive Dimension of Narrative Discourse", *New Literary History*, 20(3), pp. 563-579.
- Hebert, L. (2006). "The Actantial Model", in: L. Hebert (ed.), *Signo*, Rimouski (Quebec), retrieved on 28.4.2018, from: <http://www.signosemio.com>.
- Kang, M.E. (1997). "The Portrayal of Women's Images in Magazines Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited", *Sex Roles*, 37, pp. 979-996.
- Lindner, K. (2004). "Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002", *Sex Roles*, 51, pp. 409-420.
- Marnin-Distelfeld, S. (2016). "Home-Maker and Mother Representations in Advertisements of Pre-State Israel", *International Journal of Humanities and Social Science*, 6(3), pp. 199-211.
- Martinez, R. & Salway, A. (2005). "A System for Image-text Relations in New (and Old) Media", *Visual Communication*, 4(3), pp. 337-371.
- Morris, K.P. (2006). "Gender in Print Advertisements: A Snapshot of Representations from Around World", *Media Report to Women*, 34(3), pp. 13-20.
- Panofsky, E. (1957). *Meaning in the Visual Arts*. New York: Doubleday Anch.
- Rose, G. (2012). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.

אסטרטגיה נוספת שגילמה את האידאולוגיה המדעית ביססה היררכיה של הגבר כאיש מדע לעומת האישה הבורה הזקוקה לידע כדי לתפקד כאות. תיאורים מילוליים של תכונותיו המדעיות של המוצר, וייצוג הגבר הרופא או המדען, הנמיכו את מקומה של האישה, הקונה הפוטנציאלית של מוצרי המרחב הביתי והגוף. הטקסט המילולי פנה אל האישה בגוף שני, אך ייצוגה החזותי נעדר. דמויותיהם של גברים יודעי דבר השייכים למרחב הציבורי ולעולם הידע, נתפשו כמקדמי מכירות ברי סמכא, גם כאשר מדובר היה במוצרים הפונים במובהק לנשים.

העובדה שמפרסמים כה רבים החליטו לבחור באסטרטגיות אלה (או לאמץ פרסומות זרות שבחרו בהן) משקפת, ולו באופן חלקי, אמונות ותפיסות עולם שרווחו ביישוב העברי המנדטורי על מקומה של האישה לעומת מעמדו של הגבר, גם בטריטוריה 'שלה' - הבית.

מקורות

- אגם דאלי, א' (2005). "המלחמה כמותג פרסומי", פנים, 33, עמ' 15-20.
- אגם דאלי, א' (2010). *מחזות חפץ: נופי פרסומות בישראל*. תל-אביב: רסלינג.
- בארת, ר' (2006). (תרגום: אבנר להב), *יסודות בסמילוגיה*. תל-אביב: רסלינג.
- גלבר, י' (1990). *מולדת חדשה: עליית יהודי מרכז אירופה וקליטתם 1933-1948*. ירושלים: יד יצחק בן-צבי ומכון ליאור בק.
- הלמן, ע' (2007). *אור וים הקיפוח: תרבות תל-אביבית בתקופת המנדט*. חיפה: אוניברסיטת חיפה.
- הירש, ד' (2014). "באנו הנה להביא את המערב": הנחלת היגיינה ובניית תרבות בחברה היהודית בתקופת המנדט. קריית שדה בוקר: מכון בן-גוריון לחקר ישראל והציונות.
- וימן ג', י' כהן וע' בר-סיני (2009). "כוכב מושפל": בחינת הקשר בין השפלה בתכניות מציאות ובין הנאת הצופים מהן", *מסגרות מדיה*, 3, עמ' 1-26.
- וסטרארד, ט' וק' שרודר (2004). "אסטרטגיות של פנייה: מין ומעמד", בתוך: ת' ליבס ומ' טלמון (עורכות), *תקשורת כתרבות* (עמ' 397-431). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- זאבי, ע' (2010). "אבדן הפשטות: הרטוריקה של הפרסומות בעיתונות היומית הישראלית בעשור הראשון ובעשור הנוכחי - עיון השוואתי", *מסגרות מדיה*, 5, עמ' 83-112.
- זאבי, ע' (2010). "בין 'כיתן יצרני הלכשה לעם' לבין Kitan & Co: מאפיינים לשוניים-סגנוניים בפרסומות עבר והווה בעיתונות היומית", *העברית שפה חיה*, ה, עמ' 219-238.
- ליבס, ת' ומ' טלמון (2004). (עורכות), *תקשורת כתרבות*. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- למיש, ד' (2000). "אם אתה לא שם אתה לא קיים - הפרסומות כאשנב הצצה לחברה הישראלית", בתוך: ח' הרצוג (עורכת), *חברה במראה* (עמ' 539-559). תל-אביב: רמות.
- מרנין-דיסטלפלד, ש' (2012). *ייצוגי האישה העבריה במרחב הביתי: ניתוח ספרי הדרכה, עיתוני נשים ופרסומות למוצרי בית ביישוב העברי המנדטורי*, עבודת דוקטור, אוניברסיטת חיפה.
- מרנין-דיסטלפלד, ש' (2015). "את תכני תבשילים, אמה תנקה כלים" - משמעויות