

# הפרסומות בשנות ה-70

## ממלחמת יום הכיפורים עד להסכם השלום עם מצרים

ירדן ותיקאי

קיימות מספר גישות לניתוח האותות. אחת, שמחפשת את התלות ההדדית בין שלושה מרכיבים: הסימן, המפענח והאיביקט. גישה אחרת, שמעצבה היה פרדיננד דה סאור, רואה בסימן, בעצם "תדמית סימן", כלומר קונספט מנטלי ידוע לכל אלה המשתייכים לתרבות מסוימת<sup>2</sup>. הסמיוטיקה, ככלל, אינה רואה במשמעות ערך אבסולוטי, אלא תהליך פעיל שניזון מ"משא ומתן". בהמשך נתח את הממצאים הסמיוטיים בהקשרם החברתי והפוליטי ואחתותם בהסקת מסקנות.

### תקופה ראשונה - מהמלחמה ועד סוף 1973

המוטיב הצבאי - תקופה זו מאופיינת על ידי מיליטריזציה כוללת של הפרסומות, המשקפת את רוח התקופה - "כל העם צבא". פריטים רבים מוצגים בהקשר צבאי. לדוגמה, פרסומת לדיאודורנט לרגליים מציגה צילום של המוצר הקשור לנעל צבאית. המוטיב הצבאי מופיע לרוב בפרסומות שאינן בהכרח קשורות לפעילויות בעלות אופי צבאי, כדוגמת עישון, אכילת שוקולד, או פרסומת לניקוי יבש, המציגה את אפשרויות הניקוי של הציוד הצבאי. מודעות הפרסומת מציגות בעיקר אנשי מילואים, וכמעט שלא נראים בהן חיילים סדירים צעירים.

מוטיב הגבר שולט במרבית הפרסומות, אם בדמות חייל או אורה. מובן מאליו שכל הפרסומות הלקוחות משדה הקרב מתארות גברים, אולם גם אלה שאינן מתייחסות למלחמה מציגות בעיקר גברים.

מוטיב שדה הקרב - הפרסומות מציגות תמונות משדה הקרב, לרוב באמצעות צילומים הממחישים את ריאליזם המסר. קבוצת חיילים מעשנים בפרסומת של "דובק" או חיילים האוכלים שוקולד "עלית" במהלך תכנון מבצע. בשדה הקרב, מצולמים לרוב החיילים בקבוצות ולא כבודדים, דבר המצביע על תפישה אידיאליסטית של החיילים בעיני האורחים שבעורף. סיטואציות אופטימיות - החיילים מוצגים בסיטואציות אופטימיות, אם בשדה הקרב ואם בעורף.

"למען החיילים" - המפרסמים, מתוך תחושת אחדות תחוית והעורף (ושיקולים מסחריים כמו כן), מציעים פרסים והנחות לחיילים. תחרות הצילומים של "אסם" מבטיחה פרסים לצילום הזוכה, "חמי טבריה" מציעים הנחה לחיילים, ו"עלית" מצהירה כי היא פועלת כדי "להמתיק מעט לחייל בחזית ולעם בעורף". מוטיב המרגוע והפגת מתח - מוטיב דומיננטי בתקופה הנדונה, כדוגמת פרסומת ל"חמי טבריה" בה נכתב: "עכשיו, לאחר ימי המתחות, חשוב להשתחרר מהמתח ולאגור שוב כוחות חדשים... צאו לטבריה עכשיו, למען בריאותכם ולמען הילדים הזקוקים כעת כל כך להורים רגועים ושלווים". מוטיב החסכון - בשל המשבר הכלכלי שאליז נקלעה ישראל בימי המלחמה והמתחים שלאחריה, מודעה מדצמבר 1973 של חברת "אמפיסל" מקדמת את מכירתה של מכונת סריגה חדשנית. המוטיב המרכזי במודעה - בסיסמה, בכיתוב בגוף המודעה ובתמונות - הוא החיסכון. נראה כי "צוק העיתים" בתקופה הפך

"The historians and archeologists will one day discover that the ads of our times are the richest and most faithful reflections that any society ever made of its entire range of activities." - M. McLuhan, 1964.<sup>1</sup>

### הקדמה

ניתוח מודעות פרסומת משמש ככלי יעיל להשיפת תכנים חברתיים משמעותיים, שאינם מוצאים ביטויים בכתבי ההיסטוריה ובספרות. הפרסום הפך לאחד הכלים המרכזיים של הפצת התקשורת החברתית. המסרים המופצים נוגעים לעניינים העמוקים ביותר שמעסיקים אותנו - יחסים בין אישיים ומשפחתיים, תחושת האושר, תפקידי המינים, סטריאוטיפים, מנהגים תרבותיים, השפעה על הדורות הצעירים וכדומה.

הפרסום בעצם מהווה צורת שיח (discourse) של הנושאים האקטואליים בחיינו. צריכת המוצרים משמשת אמצעי ראשון במעלה להעברת מסרים בין אנשים, כאשר אנשים שולחים זה לזה סימנים אודות גישותיהם, ציפיותיהם ותחושת הזהות שלהם ברמה האישית, החברתית והפוליטית.

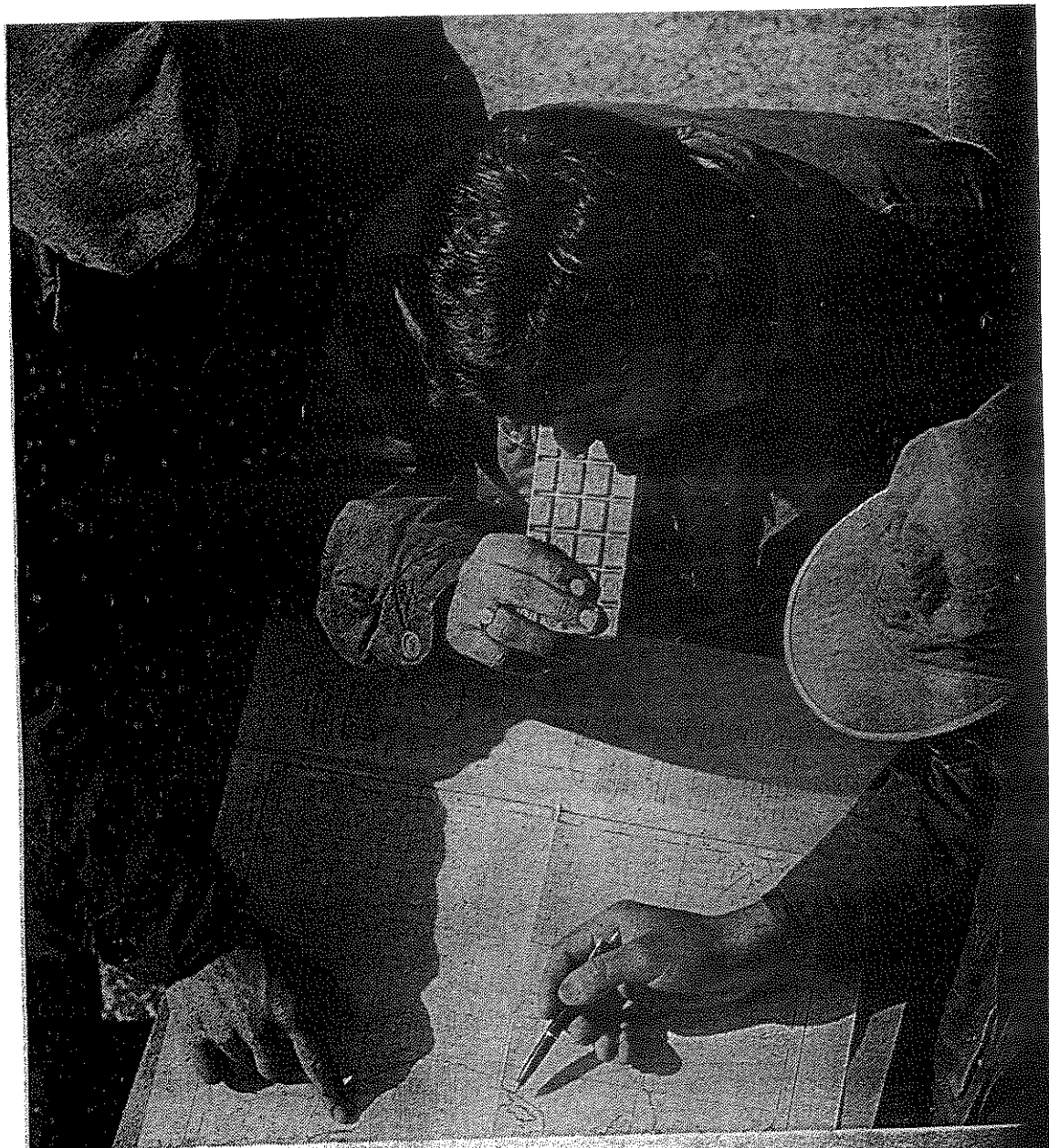
אין הפרסום עסק שמתמחה בהעברת סחורות ממדפי חנויות לבית הצרכן בלבד, אלא מהווה חלק אינטגרלי בתרבות המודרנית, תוך שיקוף טווח רחב של סמלים ורעיונות הקובעים את חיינו.

בכוונתי לבחון, באמצעות ניתוח פרסומות מהעתונות המודפסת בישראל, את התקופה שבין מלחמת יום הכיפורים (אוקטובר 1973) להסכם השלום עם מצרים, שנחתם בשנת 1979.

תיחום הזמן נובע מתוך ניסיון להגדיר תקופה ספציפית, שלה השפעות מהותיות מאז ועד ימינו. השפעות התקופה עדיין מורגשות כיום בתחומי החיים האישיים, החברתיים, הפוליטיים והביטחוניים במדינת ישראל. בנוסף התרחש בתקופה זו מעבר "מבירא עמיקתא לאגרא רמא", ולכן טמונים בה שינויים דרמטיים מעיינים.

הנחת היסוד בבסיס המאמר היא שמדיום הפרסומות משמש כערוץ מרכזי בשיח החברתי ולכן צופן בחובו תכנים חשובים, שהשיפתם תשכילנו אודות המגמות המשמעותיות בחיים החברתיים. במאמר זה אנסה לחשוף אותן מגמות ותכנים חברתיים העולים מניתוח הפרסומות.

במחקר המהווה בסיס למאמר זה נבדק כיצד השתקפה בפרסומות ההתמודדות החברתית עם טראומת מלחמת יום הכיפורים ומהם השינויים שנחשפו במעבר מתקופת "החושך" של המלחמה לתקופת "האור" של השלום עם מצרים. לצורך ניתוח התוכן השתמשתי בטכניקת הסמיוטיקה לביחנת מאה מודעות פרסומת שמינוי לחמש תקופות, תוך פירוט המוטיבים העיקריים בכל תקופה. הסמיוטיקה מתרכזת בסימן או בסמל, כלומר בטקסט. מעברו השני של הטקסט נמצא הקורא, והוא שמפענח את המסר ומקנה משמעות לטקסט באמצעות חוויות שעבר, מערכת אמונותיו ורגשותיו האישיים.



כל מאמצינו –  
להמתיק מעט לחייל בחזית  
ולעם בעורף...

"עלית" מנסה להמתיק את החיים לחיילים ולעם בעורף, נובמבר 1973

את מוטיב התיסכון למרכזי בחיים האזרחיים והתבטא גם בפרסום.

### תקופה שנייה - 1974 ועד תחילת 1975

מוטיב החוות האירופית והאמריקנית - לא עוד חיילים מאובקים בשדה הקרב, כי אם נשים וגברים בעלי חוות אירופית, יפים ומבהיקים.

קמפיין לסיגוריות "ברודווי" של "דובק" מדגיש במיוחד מוטיב זה, כאשר בצילום מופיעה בלונדינית זוהרת, האוחזת בידיה עמוסות התכשיטים, סיגריה "ברודווי" ארוכה. סיגוריות "ברודווי 100" מוגדרות במודעות הפרסומת כ-"International Quality" ומודגש כי הן מכילות "תערובת אמריקנית". כתיב מודעות לתקופה הקודמת, מתחילות להופיע בעתונים מודעות רבות המזמינות את הקורא לטוס לתו"ל.

דמויות מגוונות בהחברה הישראלית - מודעות הפרסומת מציגות דמויות שונות ומגוונות מהחברה הישראלית. מלבד הדמות האירופית, מציגות הפרסומות טיפוסים נוספים. הלוטו, לדוגמה, מפרסם מודעה תחת הסיסמה "זה כל כך פשוט", בה מוצגים צילומי פורטרט של טיפוסים ישראלים שונים; זוג קשישים על ספסל בגן, עקרת בית במטבח, בנאי חבוש כובע סמבל ואיש עסקים.

צבא וחיילים - מוטיב זה בולט דווקא בחסרונו. מדהים להיווכח כי תודשים ספורים בלבד מתום המלחמה נעלמו כלא היו המוטיבים הצבאיים מהמודעות. החיילים הקרביים שכיכבו בפרסומות "אסם", "עלית", ו"דובק" הוחלפו בדמויות אחרות המייצגות את החברה הישראלית. נראה שטראומת המלחמה הביאה לדחיית כל מוטיב המייצג, ובזינאן הפרסומות המשתמש בעיקר במוטיבים הגמצאים בקונצנוס החברתי, אין בתקופה זו מקום לחיילים.

סיטואציות מעולם הפנאי - הסיטואציות המתוארות בפרסומות היגן סטטיות ורגועות. הלקוחות בעיקר באים מעולם הפנאי. אשה שותה קפה טורקי, זוג מעשני "ברודווי" במהלך סידור פרחים בביתם וכדומה. הסיטואציות בתינות לרוב ומשדרות נינוחות.

מוטיב הזוגיות והסקס - מוטיב זה מתחיל להופיע בתקופה הנסקרת, ומתפתח בהמשך. בני זוג חבוק, המעשנים סיגריות "ברודווי" מקיין מסר כזה, כמו גם פרסומת "דיפלומט" לסיני הגילוח, הכותרת, בעלת הרמז המיני הברור, תוהה: "כמה פעמים אתה יכול?" והתשובה בגוף המודעה "פעם, ועוד פעם ועוד פעם..."

נראה שהפרסומות בתקופה זו, בתוכן מוטיב זה, מתרחקות ככל שניתן מהמציאות הקשה, המצריכה שיקום החברה ומוסדותיה מהטראומה.

### תקופה שלישית - אמצע 1975 ועד תחילת 1977

מוטיב "האנשים היפים" - דומיננטי במיוחד בתקופה זו. Lee עושה אנשים יפים" קוראת המודעה ומציגה ארבעה צעירים מאושרים מתנדנדים בפארק. מודעה אחרת, למשקפי שמש "פולארויד", מכריזה: "את פולארויד תמצא היכן שנמצאים האנשים היפים".

לעומת התקופה הקודמת, בה התמקדו המפרסמים בעיסוקם של האנשים ועיצבו את המודעות בהתאם לכך, הפעם ההתמקדות היא באנשים עצמם, בהצגתם כדמויות מאושרות ומחוייכות.

מוטיב החיפיים - הפרסומות, כמו גם הצילומים בעיתונים, מרבים להציג צעירים יפים כנושאי המסר. בפרסומת Lee, הדוגמנים מגודלי שיער ומשדרים מראה "זרוק", הפירוש הוויזואלי של "האנשים היפים", נראה כמתקשר בטבעיות עם צעירים בסוף שנות ה-20 לחייהם, בעלי שיער ארוך, שהבעת אושר ותוסר דאגה נסוכה על פניהם.

מוטיב כוכבי הבידור - לעומת התקופות שעברו, מלאה העתונות וכן מודעות הפרסומת בכוכבי הבידור הישראליים.

מוטיב "הצעירים האוהבים" - מסר זה, משתקף בכל המודעות ותצלומי העתונות המציגים שחקנים, בדרנים והיפים. מעניין להיווכח כי במרבית המודעות הוחלפו הדוגמניות האירופיות בצעירים ובצעירות בעלי מראה ים תיכוני-ישראלי.

מוטיב העתיד - העתיד בפרסומות נראה מבטיח מאי פעם. "העתיד מתחיל במיטה", קובעת חברת "עמינה". מודעה אחרת, של בנק דיסקונט, מציגה לראווה דגם של מכשיר תקשורת אלחוטית המופעל בעזרת קרני אור. כותרת המודעה: "העתיד שייך לנוער".

הטכנולוגיה העתידית כחלק ממסר העתיד, מופיעה גם בפרסומת למכונות כביסה. אם בשלהי 1973 בחרו המפרסמים להציג במודעה לפרסום מכונת כביסה חייל המשליך מדוי לכביסה, הפעם מוצגת מכונת הכביסה בהקשר שונה לגמרי - על רקע ירח וחללית. כותרת המודעה משלימה את המסר הוויזואלי: "היום ZANUSSI מקדימה את המחר".

בנק הפועלים מציג מסר מעניין הקשור לרוח הקידמה והעתיד. במודעה נראית אשה יפה וחיכנית, לבושה בגדי גבר, "שהחרור האשה?" תוהה כותרת המודעה. "ראו איך המהפכה השקטה שחררה אותי", מתוודה הדוגמנית בכותרת המשנה. בנק הפועלים במודעה זו נושא מסר של "מהפכה שקטה" הכוללת רעיונות אוניברסליים כמו שחרור האשה.

מוטיב המשפחה - המסרים החופשיים והמתירנים שמייצגים "האנשים היפים" ומוטיב העתיד מושלמים על ידי מוטיב המשפחה השמרני. המודעות בתקופה זו מרבות להציג דגם אידיאלי של משפחה.

מוטיב חו"ל - כמעט שמתבטל בתקופה זו. מודעות הפרסומת מציגות דוגמנים בעלי חזות ישראלית די מגובשת, ואילו ניהות חוץ לארץ, ששלט ללא עוררין בפרסומות התקופות הקודמות, הועם כעת.

### תקופה רביעית - אמצע 1977 ועד סוף 1978

מוטיב המאצ'ו - בתקופה זו ניתן למצוא פרסומות רבות של מוצרים המיועדים בלעדית לגברים, ובמקביל פרסומות רבות המיועדות לנשים בלבד. פרסומות הגברים מתאפיינות בקו מצויאטי-שוביניסטי מודגש המתאפיין בהצגת הגבר כעומד במרכז התעניינות ומושא הערצות של הנשים, ומהווה סמל מין. ההיררכיה בין הגברים לנשים במודעות הפרסומת מוצגת בבירור. מודעת "אפנת ברוך" מציגה גבר לבוש היטב, בתנוחה סמכותית, ידיו על מותניו והוא מישיר מבט קשה בקורא, כשעל זרועותיו תלויות נשים מעריצות. "עץ היות" מציגה מוצרים לגבר, כאשר ביניהם נחה לה מקטרת ותמונת גבר מהודר שאשתו, כך נראה, מסדרת את עניבתו. הסיסמה משלימה: "בלק טבק לגברים כמו שנסים אהבות". מוטיב האישה המשותפת. כאמור, לצד הגבר המצויאטי-שוביניסטי מפנות חברות רבות את מוצריהם לנשים בלבד. מלבד מוצרים נשים מובהקים, נראה כי הנשים גם מהוות קהל יעד אטרקטיבי למוצרים שאינם ייחודיים למין מסוים. "בעלת השכלה אקדמאית - בוואי להיות מפקחת מס הכנסה" קוראת המודעה של נציבות המס. בנק דיסקונט, לדוגמה, מפנה מוצרי לאשה - "תוכנית חץ לאשה מציגה תיסכון קצר מועד לצורכי נישואין, בר המצווה של הבן או טיסה לחו"ל". הבנק אף טרח להרכיב "מדריך דיסקונט לאשה", להקים "לשכות קשר לנשים" ולהכרז חזרת מידע לגבר, הנושאת את הכותרת "זואת על אשתך לדעת".

מוטיב הנוער והמוסיקה - פרסומות התקופה מדגישות את הנוער וקשורות לו סמלים שונים, בראשם המוסיקה. סבון חברת "עץ היות" מוצג כ"סבון

במיוחד בפרסומות. לצד המראה הישראלי-ים תיכוני הדומיננטי מודגשים במיוחד אלמנטים מזרחיים מובהקים. "בירה מכבי גונבת לי את ההצגה - אומר יואל שר ערב ערב במועדונו עומר כייאם", מבהירה פרסומת המותג. חברת "אסם" מכוונת אף היא לקהלה מוצרים בעלי אופי מזרחי: פלאפל פיקנטי ואבקת חומס נמכרים בעזרת דוגמן תימני עם פאות מסולסלות. פרסומת בוטה הרבה יותר, מתחילת 1979, שייכת למפעל "יוסף מלך השטיחים". בפרסומת מופיע גבר מזרחי, מחופש למלך, חובט בהנאה בתמונת ענק של בן גוריון, המתנוססת על שטר של 500 לירות. הכתובת מבהירה כי "המלך דופק את האינפלציה", והמסר ברור.

**תקופה חמישית - שנת 1979**

מוטיב ההתיישבות - ניתן למצוא בתקופה האמורה פרסומות רבות הקוראות לשינוי דפוסי ההתיישבות בארץ. המרכז להכוונה לערי פיתוח יצא בקמפיין להתיישבות משפחות בערי פיתוח. "אני, איציק, עמוס ומנשיקה עשינו זאת", מצהירה אחת המודעות, וכוללת רמז עבה לתמהיל הרצוי של מיועדים להתיישבות בעיירות הפיתוח.

מוטיב הצמיחה והפיתוח - קיימות פרסומות רבות המציגות צמיחה ופיתוח כלכלי וטכנולוגי. בנק הפועלים מנסה את סיסמתו הקלסית: "בוא לגדול אתנו", ומדגיש כי "רוב המפעלים הגדולים בארץ גדלו יחד אתנו".

מוטיב השלום עם מצרים - מפתיעה תדירותו הנמוכה של מוטיב זה.

המוטיב המסורתי - מוטיב זה מהווה מכנה משותף למודעות שונות בתקופה. "אסם", למשל, מפרסמת סדרת מרקים ביתיים באמצעות תמונת משפחה המתכנסת לקראת ארוחת ערב שבת, כאשר השולחן ערוך לקידוש. טיולי "הכיפה הסרוגה", מציעה טיולים בעולם לשומרי מסורת.

המוטיב הבין לאומי - במודעות רבות בתקופה זו קיימת חזרה מסוימת למוטיב הבין לאומי הוותיק. "דובק" מפרסמת את סיגוריות "אירופה" שלה, לא באמצעות המוטיב המזרחי, אלא על ידי זוג מערבי מבוהר. "ביל תמיד כל כך עסוק ובכל זאת אנו מוצאים זמן למען התענוג", מתוודה האשה, וסיגוריות "טיים" כבר לא נמכרות על-ידי זוג חברות המטיילות להנאתן על המזח, אלא באמצעות בלונדינית וזהרת השריעה בתנוחה מפתה על כורסה מפוארת. "אלגנטית וארוכה" מציינת המודעה.

**דיון בממצאים**

ניתוח המוטיבים בפרסומות מוזה שלושה סוגים של קשרים בין הסמל לאובייקט: כאייקון - לפיו קיים דמיון כלשהו בין הסימן לאובייקט, כאינדקס - כאשר קיים קשר ישיר ביניהם, וכסימבול - שחסר כל דמיון ביניהם. בעת ניתוח טכסטים תקשורתיים, יש להבחין בין שלושת הסוגים של הסימנים ולהבין בהתאם את המשמעויות; לדוגמה, האם מדובר באייקון אירוני, באובייקט המוצג כאינדקס הנובע מתפישה רגשית של האובייקט, או כסימבול המייצג אידאולוגיה מסוימת. בכדי לפענח את הסימן, יש צורך להבין את "המוסכמה" שלו. המוסכמה הינה הממד החברתי של הסימן, כלומר, פירושו. הסימנים יכולים להיות מאורגנים בצורת פרדיגמות, בהן סימן מסוים מופיע בכל מקרה, או כסינתגם (syntagm) - צירוף של הצורה והסימבול הנבחרים. מושג נוסף, הכרחי לניתוח, הם הקודים,



מוטיב הסקס - במודעה של "דיפלומט"

הנעורים" בעל תכונות רעננות, שובבות וצעירות. במודעת החברה, מצולם חדר נעורים מבולגן ובו אלמנטים צעירים שונים: גיטרה, תקליטים, חוברת אופנועים, סקייטבורד ופוסטרים של טלי סוואלס ופארה פוסט.

מוטיב הבנקים והמצב הכלכלי - בתקופה זו, נראה בעתונים קמפיין אינטנסיבי לגיוס תמיכה ציבורית בבנקים. פרסומת מתחילת 1978 מציגה מסך שחור ומעליו כתובת: "היום שבו נפסק החשמל". הפסקת החשמל משולה במודעה להפסקת פעולתם של הבנקים בישראל. אלה מכנים את עצמם "החמצן הכלכלי של המדינה ושלך".

המוטיב הישראלי והים תיכוני - מודעות רבות בתקופה הנסקרת מציגות מעין מודל ישראלי ים תיכוני. תפוציפס המיתולוגי, לדוגמה, מציגה נעורים היושבים על חוף הים ואוכלים צ'יפס.

המוטיב המזרחי - מוטיב זה אינו חדש בפרסומות שנות ה-70 והופיע בעבר, אם כי בצורה ספורדית, אולם נראה כי בתקופה הנסקרת הוא מודגש

תחושה כבדה והמלחמה עברה בעצם משדה הקרב לשולחן הדיונים. סיום המלחמה מלווה אמנם בשמחה, בעיקר בעת החזרת השבויים ממזרים, אך בעקבותיה מתרחשות התפתחויות קשות בשלהי שנת 1973: מלחמת ההתשה מתחילה לגבות קורבנות, ממשלת ישראל מקימה ועדה לחקירת אירועי המלחמה, בראשות נשיא בית המשפט העליון שמעון אגרנט, משבר דלק המור פורץ כתוצאה מחרם נפט ערבי, דוד בן גוריון נפטר ב-1 בדצמבר 1973, ומתקיימות בחירות לכנסת השמינית.

טבעי, אם כן, שהאווירה המתוארת בפרסומות מביעה את המסר של "העם עם החיילים", רגע לפני שפשטה בארץ אווירת חיפוש האשמים, שמביאה עמה ועדת אגרנט במסקנותיה ויסוד תנועות המחאה העממיות. מרבית הגברים היו מגויסים בזמן המלחמה ולאחריה והחברה עסקה בריטואל של אבל המוני.

### ניחוח אירופי ואמריקני

הסיטואציות המרכזיות המוצגות בפרסומות של התקופה השנייה משקפות תמונות ריאליסטיות פחות מאשר בתקופה הקודמת ויותר סמליות. אנו מרבים לראות את אנשי "החברה הגבוהה", מסרים של זוגיות ואפילו רמיזות מיניות. פרסומות הסיגריות, למשל, מייצגות את מה שסאאור מכנה "תדמית סימן", כלומר קונצפט מנטלי ידוע לכל אלה המשתייכים לתרבות מסוימת.<sup>4</sup>

האמונה באדיאולוגיה ובערכים המבוטאים בפרסומות נשארה בעינה, אולם הערכים המיוצגים שונים בתכלית: לא עוד חיילים לוחמים בשדה הקרב, אלא דמויות מגוונות: אנשי "החברה הגבוהה", אנשי עסקים ועובדי "הצווארון הלבן". בתקופה זו, הסיטואציות המוצגות אינן עוד ריאליסטיות כמו החיילים

בשדה הקרב, אולם הן בהחלט מעוררות הודעות עם הערכים המיוצגים במודעות, והדמויות המכובות בהן. הפרסומות מלאות טיפוסים מודל המעוררות רצון להידמות להם. חוויות ה"כמו בחיים" האלה מאפשרות לנו, הקוראים, לעבור ברגע אחד מעיסוק בעולמנו האמיתי לנטילת חלק בעולם הדמיוני.

בולט במיוחד העדרו של החייל הישראלי, בקרב ובאימונים, בבית ובחזית. המוטיבים ששלטו באופן מוחלט בפרסומות רק כמהצית השנה קודם לכן, נעלמו כלא היו, החיילים אינם עוד מוטיב רצוי ומצוי בקונצנוס. סיטואציות אלו אינן כנראה אהודות עוד על הקורא ואין הוא מעוניין להזדהות עימן. המוטיב המודרני מופיע בתקופה זו במיגון נמוך ובקשר היררכי ברור.

שנת 1974 היתה מרוכבת אירועים והתפתחויות פוליטיות וביטחוניות. התהפוכות הפוליטיות מתחילות ב-31 בדצמבר 1973 כאשר בבחירות לכנסת ניצח המערך, אך כוחו קוץ, יחסית לעלייה במספר המנדטים לליכוד. "הציבור העניש את המערך, אך לא הכתיר את הליכוד", כתב ישעיהו בן פורת ב"ידיעות אחרונות". גולדה מאיר מקימה את ממשלתה מחדש, אך לאחרי זמן קצר מתפטר מתפקידה, בעקבות הלחץ הציבורי שעורר דו"ח הביניים של ועדת אגרנט. יצחק רבין מתמנה במקומה ומקים את הממשלה הבאה. מסקנות הוועדה מביאות להתפטרות נוספת: שר הביטחון משה דיין, המטכ"ל דוד אלעזר וראש אמ"ן אלי זעירא. המלחמה גם מביאה להתפתחות תנועות מתאה בחודשים הראשונים של שנת 1974. בתחום הביטחוני, נמשכת מלחמת התשה עקובה מדם בדרום ובצפון. כמו כן, מכה גל פיגועי טרור פלסטיני את ישראל: בקריית שמונה, במעלות, בבית שאן, בתל אביב ובמקומות נוספים. בתגובה, תוקף צה"ל בסיסי מחבלים בלבנון והמתח הביטחוני גואה. גם במישור הכלכלי, המצב בכי רע. הממשלה מבטלת סובסידיות על מצרכי מזון, חלה עלייה חדה במחירי הדלק ורמת האינפלציה נוספת ל-40% בשנה. בשנת 1974 נוסדת גם תנועת ההתנחלות ביהודה ושומרון.

המהווים את המסגרות בה מאורגנים הסימנים, וניתנים להבחנה בין "קודים של התנהגות" ובין "קודים סמליים". בבואנו לבדוק כיצד הסימנים והאותות פועלים, צריך להתייחס להקשר שלהם, לחשוף את האמונות שהם מקדמים, ולשאול אם הם הופכים לסמלים, למטאפורות או למטונימיות.<sup>5</sup> בניתוח, חשוב גם להבין את הנורמה או הסטייה ממנה המיוצגת בטקסט, והאם הרעיון מוצג כמטפורה ויואלית, כמטונימיה ריאליסטית או בצורה אחרת.

מרבית הפרסומות בעיתונות כוללות המישה אלמנטים: כותרת, סיסמה, לוגו של המוצר, איור וגוף הפרסומת. המפתח ליצירת אהדה למוצר המפורסם טמון בשילוב נכון של האלמנטים, כדי להשיג את האפקטים הרצויים:

1. צריכה להיות סיטואציה מוכרת לקורא.
2. הקורא צריך לאהוד את האנשים בפרסומת.
3. הפרסומת צריכה לעורר אסוציאציות רצויות.
4. הקורא צריך להזדהות עם התפישות המורליות בפרסומת.
5. לא רצוי להציג את התהליך שצריך לעבור הקורא עד שיגיע למוצר הסופי.

6. המוצר צריך למלא את רצונות הקורא.
  7. הפרסומת צריכה להציג מישו שהקורא מעוניין להיות.
- אנדרו וורניק (Wernick) מחזק גישה זו וטוען כי אדם המאמץ את מסר הפרסומת, מאמץ גם את הנחות היסוד שהיא מבליעה, כלומר, את האדיאולוגיה שלה.<sup>6</sup> זאת, למרות שיוצרי הפרסומת אינם מתעניינים לרוב באדיאולוגיה העומדת מאחוריה, אלא בעקרון המכירה בלבד, לשימוש אינסטרומנטלי.

### החזית והעורף מאוחדים

בתקופה הראשונה מופיעים האירועים במודעות הפרסומת בעיקר כצילומים, אם משדה הקרב או מ"חזית העורף", וכן כאירועים ריאליסטיים. המוטיבים מייצגים קודים של התנהגות וקשה למצוא קודים סמליים או מטאפורות בפרסומות. הכיתוב בגוף הפרסומת מתייחס ישירות לאיור, אך לא תמיד למסר הצבאי הטהור שהוא מייצג, אלא מסתפק במסר כללי יותר, המיועד למגוון סיטואציות רחב.

בפרסומות מתקופה זו מופיעות לרוב סיטואציות שדה הקרב שהיו מוכרות או. עולה מהן בבירור אהדת העם בעורף לחיילים בחזית, וכן הזדהות של החיילים עצמם עם הסיטואציות המלחמתיות, בהיותם בעצמם קהל מטרה אטרקטיבי למוצרים המפורסמים. ההזדהות עם הסיטואציות המוצגות בפרסומות נובעת בעיקר מהזדהות האדיאולוגית והמסרית של כל קהלי היעד עמן, החזית והעורף מאוחדים בהתגייסות עממית לסיוע ותמיכה הדדיים.

בסיטואציה ייחודית זו של מלחמה, נראה כי כוחה של הפרסומת מצוי דווקא בהצגת סיטואציות ריאליסטיות-אופטימיות המוכרות לכל ומגייסות את הצופה לתמיכה במסרים המיוצגים בהם, הסיטואציות "רכות" ואופטימיות, שונות מהמציאות הקשה של שדה הקרב. זוויות המלחמה נמנעות מהקוראים. הזדהות המפרסמים עם המסרים הצבאיים והתמיכה בחיילים בתקופה זו ניוונה בעיקר משורשיה העמוקים של התחושה בקרב העם.

מוטיב החיסכון והמרגוע, שהחל להופיע בשלהי תקופה זו, מייצג אף הוא סיטואציה מוכרת, בעיקר לאור "איטוף השברים" והשיקום הנתר מלחמתי. התמקדות הארוזים, באופן טבעי, מתחילה בשיקום הייחסי הפרטיים ובביתם.

אכן, ישראל היתה, בתקופה זו, "מדינה בשיקום". ישראל סופגת במלחמה עצמה למעלה מ-2000 הרוגים, ועד להסכם הפרדת הכוחות ב-31 במאי 1974 הגיע מנינם ל-2656, למעלה מ-7000 פצועים וכ-300 שבויים. במדינה שוררת

**BROADWAY 100**  
INTERNATIONAL QUALITY

עם הסיגרות  
בזמן העולם  
והמקומות  
האמריקאית  
תוצרת חובק

ניחוח בין לאומי בסיגריות "ברודוויי"

אין בפרסומות התקופה חלוקת תפקידים ברורה בין המינים, כפי שהיה בעבר, לדוגמה, בפרסומת "דיפלומט", כאשר הנשים המעורטלות מגלחות את הגבר, אלא חיים בצוותא של נשים וגברים במסגרת תא משפחתי, זוגיות או במהלך בילוי עם חברים. תהליך זה מתאים לתיאורו של אנדרו וורניק, שטען כי הקודים הקלסיים המבחינים בין נשים לגברים בפרסומות התערערו, ולכן חיפשו הפרסומאים ליצור תדמית חדשה שעוקפת את ה"מוקשים" האידיאולוגיים. נראה שהצגת המשפחה הישראלית המאושרת בתוספת מסרים אוניברסליים כדוגמת שחרור האשה, מצביעים על מגמה זו.

בהשוואה לתקופות הקודמות, ניכר עתה כי החברה הישראלית מעונינת בשינוי מהותי, תוך אימוץ מערכת של סמלים והוויות שונות מבעבר.

ואכן, מתרחשים שינויים. השנתיים הנסקרות מלאות בדוגמאות להישגים והצלחות ישראליות, המרוממות את מצב רוחו של העם, ואף משמשות לעיתים מקור לגאווה לאומית. זאת, בצל טרור משתולל.

ישראל מציגה את מטוס ה"כפר" מתוצרתה. זהו מעניק לראשונה עיטורים ללוחמים שהשתתפו במלחמת יום הכיפורים. תעלת סואץ נפתחת לשיט, מוקם היישוב מעלה אדומים, בית חולים "הדסה" על הר הצופים נפתח מחדש, מבצע

רקע היסטורי זה נותן, כמדומה, את ההסבר העיקרי להיפקדות מקומו של החייל הישראלי ממודעות הפרסומת. "מחרל" מלחמת יום הכיפורים, תנועת המחאה שהצית מוטי אשכנזי, ועדת אגרנט והמצב הביטחוני הכללי גרעו מהילת צה"ל והמסד הביטחוני. ההזדהות עם הצבא בתקופה זו, לא היתה עוד כמקודם. הסתיים עידן ה"שקט, יורים". לעומת זאת, מרמזות לנו הפרסומות על כמיהה בסיסית ל"אחר" - למציאות שונה בתכלית. הפרסומות אינן עוד ריאליסטיות כבעבר, אלא סמליות בהרבה. הדמויות השולטות במדיום מייצגות ניות אירופי או אמריקני השונה במהותו מהמסרים הצבריים הקלסיים. נראה כי הפרסומות בתקופה מציעות עולם ערכים המנותק מהמציאות הישראלית המחוספסת.

### הופעת "ערכי דיזנגוף"

בתקופה זו, מאמצע 1975 עד תחילת 1977 ניתן להבחין בנושא מרכזי בפרסומות - חברה אורחית, משוחררת, הבונה את עתידה. המוטיבים השונים משלימים זה את זה: "האנשים היפים", "כוכבי הבידור", "הצעירים האוהבים", מוטיב העתיד, ההיפים והמשפחה. כולם משולבים.

כמו בתקופה הקודמת, גם בתקופה זו נעדרים המוטיבים הצבאיים, אך בשונה מהתקופות הקודמות, בולט בפרסומות אושרם של האנשים. עוד בולט השינוי במראה החיצוני של הדוגמנים. בתקופה זו, פינה המראה האירופי את מקומו לטובת מראה ישראלי, ים תיכוני.

העתיד המשתקף בפרסומות נראה מבטיח מאי פעם. "הישראלי החדש" מאופיין על ידי מוטיבים דינמיים כגון תנופת בנייה, התחדשות חברתית וטכנולוגית, והמשכיות.

בפרסומות התקופה מוצגות סיטואציות מוכרות מתחומים שונים: אהבה, בידור, הקמת בית ומשפחה, שחרור האשה, טכנולוגיה ומודרניות. מוטיבים אלה גורמים להזדהות הקורא עםם. הם מעוררים אסוציאציות רצויות ומשקפות דרך חיים רצויה. אולם, הפרסומות אינן מייצגות עוד עושר ופאר או מראה בלונדיני אקזוטי, כי אם ישראליות פשוטה וריאליסטית. בתקופה זו משתקף המעבר בין "מה אני חולם להיות" לבין "מה אני יכול להיות". השאיפות עתה הן ריאליסטיות וארציות - משפחה או זוג מאושר, חי היפי חופשיים או אשה משוחררת ועצמאית.

תקופה זו מבטאת מגמה רחבה יותר, בה היתה מצויה החברה הישראלית בעשור זה, שעיקרה תהליך של מעבר מקולקטיביזם לאומי לאינדוידואליזם נהנתני, שהסתיים רק בעשור הבא. במחקרה אודות המגמות החברתיות בראי הפרסומות הישראליות, טוענת דפנה למיש, כי החל משנות ה-70 אנו רואים בהדרגה את היעלמותה ההדרגתית של הלאומיות, העבודה וההתכוונות אל הכלל מהאידיאולוגיה המובעת בפרסומות. במקום זאת, ניתן לזהות את ההתמקדות בחברה הנוכחית ובכינון ה"עצמי". הפרסומות מבטאות את האדרת האינדוידואליזם באמצעות קישורם של המוצרים לחייו האישיים של הפרט, למימוש שאיפתו ולמילוי צרכיו האישיים, במנותק מהצרכים הקולקטיביים. השתקפות המגמה באה לידי ביטוי בהתמקדות בהיי הפנאי והנהנתנות וכן בהדגשת ערך "הצעירות" והיפי בפרסומות.<sup>5</sup>

ממצא זה גם הופיע במחקר סוציולוגי שנערך אודות ניות פרסומות של סיגריות. נמצא, כי החל משנות ה-70 ואילך נעלמו סממנים לאומיים מפרסומות הסיגריות ובמקומם הופיעו ערכים של "תרבות דיזנגוף". למוצרים הוצמדו בעיקר ערכים הקשורים בחיי הפרט.<sup>6</sup>

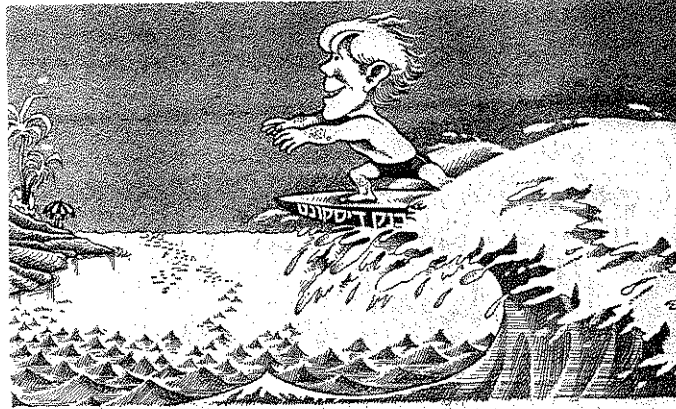
**TIME**  
מנטול

**TIME Menthol**  
מרגענת ועדינה בכל עת ובכל עונה

תערוכת אמריקאית בטעם מנטול רענן קינו סיוו פולטר אתגררת דובק

המצב הכלכלי משמש אף הוא כאלמנט חשוב בפרסום, ובבואתו בקמפיין לגיוס תמיכה בבנקים. נראה שהבנקים בתקופה זו סבלו מאובדן רפף תדמית גדול, בעיקר נוכח המצב הכלכלי הקשה במדינה. הבנקים עושים מאמץ שיווקי משמעותי כדי למונע משבר אמון ציבורי.

המוטיב הישראלי הים תיכוני, מופיע מתוך אותה מגמה של חיפוש זהות ישראלית ייחודית שראינו בתקופות קודמות. הפרסומות מציגות זהויות שונות, כמגוון מוצאי האוכלוסיות בארץ. התפתחות זו מחזקת את מגמת הטרנספורמציה המופיעה בפרסומות הישראליות "מאשכנזיות טהורה לרב תרבותיות מאולצת". בתקופה זו התגבשה, אם כן, זהות ישראלית די ברורה, הנטועה בענייניה הגשמיים והאינדוידואליים. הפרסומות מציגות בעיקר הווה ריאליסטי, לא תמיד נעים, ולא דווקא עתיד ורוד, שהוצג בפרסומות בתקופות קודמות.



## רוגש? אל תתרגש!

גוש לך שרות מהימק חם וידידותי. הדיסקונטאי שלך יסייע לך להתגבר על הנחשול. היס רוגש! אל תתרגש... נווט נכון ויוביל אותך לחוף מבטחים.

לנו חידע, הכלים והנסיון המקצועי שצנברי שנים הרבה. יחד נמצא את הפתרון המתאים. אנו קרובים אליך, בוא לסניף שלך. אחד מ-222 סניפי קבוצת בנק דיסקונט ברחבי הארץ.

אם חללו אתה אולי נכון ואל: אל עזר תכסף ונשקיעו. זה ונחפש פתרון. טאים רוגשים שתגיע

**בנק דיסקונט**  
הצד האנושי של המטבע

הבנקים חירבו בפרסום מודעות והצביעו על תרומתם לכלכלה הלאומית

יונתן" לשחרור חטופי אנטבה, עטור תהילה עולמית, מתרחש ביולי 1976, רינה מור נבחרת ל"מיס תבל" והספורטאים הישראלים באולימפיאדה קוצרים הישגים נאים. גם המצב הפוליטי בתקופה זו יציב, יחסית, עד להתפטרות ראש הממשלה בדצמבר 1976.

במקביל מתרחשים אירועים קשים: פעולות טרור רצחניות, עימותים פיזיים ופוליטיים על רקע ההתנחלויות, מתקפה חריפה כנגד ישראל באו"ם ואינפלציה זוהרת.

השינוי מאווירת התקופה הקודמת משתקף בפרסומות. אנו רואים, כאמור, התמקדות בדמויות "ישראליות", בניגוד לדמויות "בין לאומיות" של התקופה הקודמת, וכן מסרים משפחתיים רבים, הקשורים לצמיחה ולהתחדשות. נראה כי בתקופה זו יכלו אורחי המדינה "להרים ראש". פסגת התחושה היא "מבצע יונתן", ב-4 ביולי 1976. המבצע אף האפיל, בהתעניינות העולמית, על הגיגות ה-200 לעצמאות ארצות הברית, שחלו בתאריך זה. גם היציבות הפוליטית ו"סגירת החשבונות" עם מנהיגות מלחמת יום הכיפורים שימש כגורם מייצב וממתן.

לכן, נראה כי קיימת נכונות רבה יותר לחזור לעיסוקים "נורמליים" בהם עוסקת החברה, כגון צמיחה, בנייה, טכנולוגיה חדישה (אותה ייצג ה"כפיר"), חיזוק התא המשפחתי וכדומה. מגמה זו משתקפת בבירור בפרסומות התקופה.

### מתח ביטחוני מול "נירמול"

התקופה הרביעית ממשיכה את מגמות קודמתה. תופעה מעניינת היא השילוב הדיאלקטי בין האלמנטים המצויאטיים-שוביניסטיים הדומיננטיים בפרסומות, עם מסר הגשים המשוחררות והעצמאיות, המופיע בפרסומות התקופה. ייתכן שהדואליזם הו משקפת תהליך של חיפוש זהויות מיניות חדשות אך סביר להניח כי מתקיימת כאן למעשה דואליזם מתחכמת: מצד אחד, גוייס השיח הפמיניסטי לחיק הפרסומות כאשר נשים מוצגות כדמויות עצמאיות בעלות אינטרסים ושאיפות, ולעיתים אף כדמויות נועזות. יחד עם זאת, תכונות אלה באות לידי ביטוי בעיקר בעיסוק האינטנסיבי ב"מיתוס היופי" המערבי ובעיקר בפרובוקטיביות מינית.<sup>8</sup>

גושא דומיננטי נוסף הינו הנוער. לעומת תקופות קודמות, אין הפעם בפרסומות שימוש סימוני בילדים, אלא בעיקר בבני נוער. הנוער קשור בסמלים אוניברסליים, כגון מוסיקת רוק וגישרות. עולם הנוער המוצג בפרסומות הוא עולם צרכני המעודד את הצעירים לאינדוידואליזם ותחרותיות. נראה כי ההתמקדות בנוער נובעת ממגמת המעבר מדימוי המשפחה ההיררכית לדימוי המשפחה הליברלית.<sup>9</sup> במסגרת זו, אנו רואים בפרסומות נשים יוצאות לעבודה, פיתוח קריירה עצמאית מחוץ לבית, התחזקות של תרבות הנוער וסגידה ל"צעיר". מגמה זו אינה עומדת במנוגד להצגת המשפחה המאושרת, האהבת והחמה, אלא משלימה אותה.

הנוער עצמו אינו רק מייצג חברתי אלא מהווה גם קהל יעד חשוב, בהיותו עומד לפני גיוס. אולם גיוסו לא מיוצג על ידי התייחסות ערכית-קולקטיביסטית, אלא באלמנטים אינדוידואליים, כגון רכישת מקצוע לקראת שירות בחיל הים, או פתיחת הסכון לקראת השחרור. ממצא זה מתאים למגמה שדפנה למיש מכנה "המעבר מהחזיל של עם ישראל לחזיל של אמא ואבא".<sup>10</sup> אם בשנות ה-50 וה-60 הצבא היה ממוקם במרכז הקונצנוס הישראלי והחזיל הישראלי שימש ביטוי לאווה וזהות לאומית, הרי שתהליכים רבים, ביניהם מלחמת יום הכיפורים, שחקן לגמרי ראייה זו, המגמה התהפכה, ובפרסומות המאוחרות יותר (בעיקר בימינו אנו) מוצג החזיל הישראלי בהקשרים של קידום מוצרים הקשורים לטובת הפרט.



ייתכן כי הצגת בני הנוער על חשבון הילדים נובעת מתפישה זו.

במישור הביטחוני, נמשכים פיגועי הטרור, חיל האוויר מצליח להפיל מטוסים סוריים בשתי תקריות. בסיני ממשיך צה"ל לבצע את הנסיגה. במישור המדיני מגיע סאדאת לביקור נוסף בישראל והגבול הישראלי-מצרי נפתח לתנועת תיירים. בזירה הפוליטית מוקמת תנועת "התחייה" בראשות גאולה כהן, ובאוקטובר מתפטר שר החוץ, משה דיין, מממשלת בגין. האינפלציה ממשכה, בתקופה זו, לנסוק ומגיעה לשיא חדש - 80%.

קמפיין ההתיישבות בערי הפיתוח ובקיבוצים קשור לדעתי לאירועים האקטואליים בתחום ההתיישבות בתקופה זו: הקמת קצרין בגולן, ההתנחלות ביהודה ושומרון, שקיבלה בתחילת דרכה לגיטימציה מחוגי שמאל, ביניהם הקיבוץ הארצי ואנשי רוח ידועים, אך גם עוררה התנגדות רבה, ומנגד, תחילת הפינויים בסיני. קמפיין ההתיישבות הכפול מתפרסם בד בבד עם ההתנגשויות בין צה"ל לבין חברי מושב נאות סיני, שהתנגדו לפינוי. פרסומות העוסקות באנרגיה קשורות למשבר האנרגיה הקיים זה מספר שנים ומחריף. מוטיב הצמיחה והפיתוח כבר נראה בעבר ומופיע במהלך כל השנים בווריאציות שונות. אך מוטיב חדש יחסית הוא המסורתי. ייתכן שהשינויים החברתיים שהביא עמו מהפך הבחירות כשנתיים לפני כן הקנה לגיטימציה גבוהה יותר לאוכלוסיות מזרחיות ודתיות. גם פעילותו של גוש אמונים השפיעה ככל הנראה. כאמור, מועט באופן מפתיע השימוש במוטיב השלום עם מצרים. ייתכן שהסבר לכך נעוץ בהסתייגות מסוימת שחשו רבים מהסכסוך השלום, שחייב את פינוי סיני. החלטה זו גררה ויכוחים נוקבים בחברה, עד כדי הגעה לסיטואציות קונפליקטואליות כמו בנאות סיני. יש לזכור, כי רק באמצע השנה החלה תנועת תיירים ישראלים למצרים ועדיין הייתה בלב רבים חשדנות רבה כלפי מנהיגי מדינה זו. ייתכן ש"פירות השלום", נראו בתקופה זו דחוקים מהשנה, ולכן לא הפכו לקונצנזוס רחב כדי לאפשר למדיום הפרסום לעשות בהם שימוש.

### השפעה מתמשכת של מלחמת יום הכיפורים

ניסיתי, במאמר זה, למצוא קשר בין פרסומות לנושאים המרכזיים בחברה הישראלית לאחר מלחמת יום הכיפורים. לדעתי, התגלה קשר בין האירועים הביטחוניים, הפוליטיים והתהליכים החברתיים לבין מדיום הפרסום, קשר המשקף את הלכי הרוח הדומיננטיים בחברה.

ניתן לראות בדפוס הפרסומות, בעיקר מאמצע שנת 1974 ואילך, נטייה להקנות ערך סמלי למוצרי הצריכה. כלומר, קיימת נטייה ברורה לטשטש את הקו המפריד בין עולם המוצרים ועולם היחסים החברתיים. המוצר בפרסומות מוצג כאובייקט המתקשר לאיכותן של סיטואציות חברתיות וכאמצעי להזדהות עם ערכים חברתיים.

הפרסומות הצביעו על מגמות מעניינות בכל אחת מהתקופות וכללו תכנים הנעדרים בדרך כלל מההיסטוריה הכתובה, ומהספרות, הדלה יחסית, שניסתה לאתר את התהליכים החברתיים לאחר המלחמה.

ניתוח הפרסומות הצביע על מספר מגמות עיקריות:

א. חיפוש זהות "ישראלית" מתוך ערב רב של טיפוסים המרכיבים את החברה הישראלית. בשליש האחרון של התקופה, התייצב החיפוש וגובש מודל אחיד. זהו הישראלי המסתכל בקדימה לקראת צמיחה והתחדשות בתחום האיש, התברתי והכלכלי, ועם זאת נטוע בקשיי ההווה ונוהר מלצייר בצבעים ורודים מדי את העתיד. טיפוס זה, כך נראה, מנסה לשכות את הבעיות הביטחוניות הבווערות ולהתרכז בחברה האזרחית. זהו טיפוס שמצטייר כביקורתי ולא מקבל כמוכנים מאליהם מיתוסים הירוואיים וצבאיים, כבעבר.

ב. הפרסומות משקפות חברה המנסה להתגבש ולמצוא את ייחודה, אך נוהרת מהינתקות ממסרים אוניברסליים, הן בתחום הצריכה והן בתחום הערכים.

סוף שנת 1976 וחודשיה הראשונים של שנת 1977, מתאפיינים בעיקר בתהפוכות הפוליטיות. מצבה של מפלגת השלטון בכי רע. פרשת נחיתת מטוסי ה-F-15 בערב שבת, סכסוכים תמידיים בהנהגה, מאסרו של אשר ידלין, התאבדותו של שר השיכון אברהם עופר, שביתות פרועות במשק, פיטורי שרי המפד"ל, ולבסוף, חשיפת חשבון הדולרים של לאה רבין בארצות הברית. התוצאה - ניצחון הליכוד בראשות מנחם בגין בבחירות שנערכו במאי 1977. במהלך השנה, מוטרים הציבור ונבחרו מהמצב הכלכלי הקשה, שאף מתדרדר בשנת 1978 בה מגיעה האינפלציה לכ-50%. ברחבי המדינה מתקיימות הפגנות מחאה נגד המצב הכלכלי. במקביל - מאבק על ההתיישבות הישראלית ביהודה ושומרון וברמת הגולן, ומנגד - הקמת תנועת "שלום עכשיו". במישור הביטחוני, מתמתנים הפיגועים, אך עולה המתח בלבנון. במרס 1978 פותח צה"ל במבצע ליטני לטיהור דרום לבנון ממחבלים.

במרכז סדר היום המדיני עומד ביקורו של נשיא מצרים בישראל ב-19 בנובמבר 1977. הביקור מסמן את תחילתה של שנת משא ומתן תלת צדדי (ישראל, מצרים וארצות הברית). שידועת עליות ומורדות, ומסתיימת ב"הסכם קמפ דייוויד".

המסרים העיקריים שעולים מן הפרסומות, מייצגים גיבוש זהות ישראלית די ברורה. ניתן, לדעתי לקשור התפתחות זו למאבק הפוליטי במדינה, שהסתיים במהפך 1977, והתימות המרכזיות שעלו ממנו. מוטיב הגבר המצויאטי קשור, כנראה, להתפתחויות ביטחוניות, בראשן חזרת צה"ל למרכז הזירה בעקבות תקופת הפיגועים הקשה בשנים הקודמות והיציאה ל"מבצע ליטני", שנחשב כמבחן הצבאי המרכזי הראשון לאחר מלחמת יום הכיפורים, וכן במסרים חברתיים הקשורים לעליית הליכוד לשלטון. המוטיב הכלכלי הדומיננטי בפרסומות קשור במישורן להתדרדרות המתמדת במצב הכלכלי, שהתבטאה בין היתר, בשביתות ובפגנות פועלים, כדוגמת האירועים בנמלים, הפניית ועם כנגד הבנקים ונסיקת האינפלציה. הקמפינים המסיבים של הבנקים מהווים תגובה למגמה זו. לצד אלה, מייצגים המוטיבים האוניברסליים כמו "האשה המשוחררת" ו"נוער הרוק" את המשך התפתחותה של החברה הישראלית ותהליך ה"גידור" שעברה בתחומים האזרחיים בשנות ה-70.

### תחילת הפינוי מסיני

שנת 1979 מתאפיינת במגוון נושאים וערכים משולבים, כגון הגדרת הזהות הישראלית, לצד מוטיב בין לאומי דומיננטי.

בתקופה האמורה מופיעות יותר פרסומות המכוונות לקהלים מסורתיים ודתיים. הממצא המפתיע ביותר, הוא העדר כמעט מוחלט של מוטיב השלום עם מצרים. מלבד שתי פרסומות, ביניהן אחת של חברה ממשלתית, לא נראה כל סממן של הוספת מסר זה לסל המסרים המגובש.

במישור הכלכלי, מסרים חיוביים מובעים באמצעות הצגת צמיחה ופיתוח כלכלי שמופיעים מדי פעם בפרסומות התקופה. במקביל, מופיעים, כמו בתקופה הקודמת, קשיי השעה בדמות משבר האנרגיה. המפרסמים מגייסים את הנושאים האקטואליים, בעיקר אלה שלהם הסכמה נרחבת בחברה, לצורכיהם.

מוטיב חדש בתקופה זו הוא מבצעי ההתיישבות בערי פיתוח ובקיבוצים. הפניות מיועדות לקהלי יעד עירוניים וצעירים, שמחפשים, כך נראה, דרכים חדשות להתפתחות עצמית לאחר שמאסו בהיי העיר.

פרט להשגת הסכם השלום בין ישראל למצרים במרס 1979, על בסיס "הסכם קמפ דייוויד", התקופה הנסקרת יציבה ונטולת תהפוכות מיוחדות.

\*\*\*

מאמר זה מבוסס על עבודה סמינריונית שנכתבה במסגרת הלימודים בחוג למדע המדינה באוניברסיטת תל אביב, בהנחיית פרופסור מיכאל קרן.

1. McLuhan, Marshall, *Understanding Media: The extension of man*, N.Y. 1964, p.232.
2. Fiske, John, *Introduction to Communication Studies*, 1982, U.S.A. p. 47.
3. Wernick, Andrew, *Promotional Culture*, 1991. U.K., p. 38.
4. פסק, שם.
5. דפנה למיש, "אם אתה לא שם, אתה לא קיים", 1998 (תדפיס)
6. נתי אוריאל, ההיבט התרבותי של פרסום סיגריות בישראל (דיסרטציה), אוניברסיטת תל אביב, 1989, עמ' 60.
7. ורניק, שם.
8. למיש, שם.
9. למיש, שם.
8. למיש, שם.
10. למיש, שם.
11. נורית גרץ, *שבויה בחלומה*, תל אביב, 1995, עמ' 98.
12. Kimmerling, Baruch. *The Interrupted System*, 1985, USA.

מסקנה זו תואמת חלקית את תפישת הזהות, שהביאו עימם בגין והליכוד ב-1977, כפי שפירטה נורית גרץ: תפישת ההיסטוריה כהווה נצחי ותפישת העם כפסיבי ומצוי בתחושת סכנת אסון וחורבן מתמדת.<sup>11</sup> הנרטיב העיקרי שעולה מהפרסומות מיד לאחר המלחמה עובר שינוי מהותי עד הגיעו לשליש האחרון של שנות ה-70.

ג. פרסומות התקופה מתאימות למגמות החברתיות העיקריות אותן מתארת דפנה למיש במחקרה: המעבר מקולקטיביזם לאומי לאינדוידואליזם נהנתני; המעבר מפטריארכיה מסורתית לאצטלה פמיניסטית; המעבר מאשכנזיות טהורה לרב תרבותיות מאולצת; המעבר מהמשפחה ההיררכית למשפחה הליברלית; והמעבר מהחייל של העם לחייל של אמא ואבא.

ד. הפרסומות מציינות, כך נראה, מצב חברתי שכוונה על ידי ברוך קימרינג ב- Interrupted System.<sup>12</sup> כאשר מזוהה בבירור בפרסומות הרגשת הבלבול וחוסר היציבות בשנים הראשונות לאחר המלחמה, אך גם חזרה של המערכת לשגרה בכל המישורים. עם זאת, אין בחזרה לשגרה בבחינת מחיקת השפעות המלחמה.

קיימות עד היום השפעות רבות בתחומים הצבאיים, הביטחוניים, הפסיכולוגיים-חברתיים, האישיים, הפוליטיים, התקשורתיים ועוד. נראה כי בכל מחקר, ומכל זווית התבוננות, ניתן לחשוף רבדים חדשים להשפעת הטראומה שגרמה מלחמה זו, מלחמה נטולת היסטוריה רשמית.