

סקירת ספרים

America in JeruSALEm: Globalization, national identity, and Israeli advertising

Anat First & Eli Avraham, Lanham, MD:

Lexington Books, 2009, 138 pages

עירית זאבי *

ספר זה עוסק בתופעת ה"אמריקניזציה" ובקשרי הגומלין שהיא מקיימת עם החברה הישראלית. ה"אמריקניזציה", המכונה גם "גלובליזציה" ו"מקדונליזציה" (ראו גם נוסק וארוני, 2007; רם, 2005), היא תהליך שבו חברות מאמצות את אורח החיים האמריקני תוך כדי שינוי התרבות המקומית. כפי שעולה מן הספר, האמריקניזציה הואצה בחברה הישראלית משנות התשעים וביתר שאת בשנות האלפיים בשל שינויים טכנולוגיים-כלכליים, כגון תחילת שידורי ערוץ הטלוויזיה המסחרי, כניסת השידורים בכבלים ובלוויין, חדירת חברות אמריקניות ובין-לאומיות לשוק הישראלי עם סיום החרם הערבי, רווחה כלכלית וריבוי שעות הפנאי. התגברות התהליך מושפעת גם מן הדימוי החיובי שיש לישראלים רבים על אמריקה, הנובע מן התמיכה הכלכלית-פוליטית שארצות הברית מעניקה לישראל ומן הדמיון המבני בין ארצות הברית לישראל, המתבטא, בין השאר, בהיותן מדינות הגירה.

שנות התשעים והאלפיים נבחרו אפוא בידי החוקרים, ולא בכדי. במבט-על אפשר לומר שישראל מצויה, במיוחד בשנים אלה, בקונפליקט בין מגמת הגלובליזציה, שהיא בראש ובראשונה תהליך כלכלי-טכנולוגי, ובין מגמת הרב-תרבותיות. נוסף על כך מייצגות שנים אלה את חתימת המעבר שלה מחברה

* ד"ר עירית זאבי (iritzee@gmail.com) היא מרצה בחוג לתקשורת במכללה האקדמית עמק יזרעאל ובמכללה האקדמית לחינוך אורנים.

סולידרית, כפי שהייתה בשנות החמישים והשישים, לחברה אינדיבידואליסטית. שנות התשעים, לדברי החוקרים, הן גם נקודת הרתיחה של המערכת הפוליטית: נחתמו הסכמי אוסלו, נרצח ראש הממשלה, שונתה שיטת הבחירות, וראש הממשלה נבחר בבחירות ישירות, כמו באמריקה. בשנות התשעים התחוללה גם מהפכה טכנולוגית-תקשורתית, שסייעה בהבניה מחודשת של הזהות הישראלית על שלל רכיביה הפוליטיים-כלכליים-תרבותיים והתחילה להוביל לדמוקרטיה ליברלית על יסוד הדגם האמריקני.

מטרת המחקר היא ללמד כיצד ערכים חברתיים-תרבותיים פושטים את ישראליותם ולובשים דימוי אמריקני, כפי שמשקף ממודעות הפרסומת. השיטה שנקטה במחקר היא ניתוח תרבותי-פרשני-סמינטי. ממצאי המחקר מתבססים על ניתוח של כאלף פרסומות שהופיעו בעיתונות הישראלית במהלך שנות התשעים ושנות האלפיים בשלושה עיתונים מובילים: "הארץ", "ידיעות אחרונות" ו"מעריב".

הספר מעוגן בתפיסה שחוקרי תקשורת רבים תומכים בה: הפרסומת היא טקסט המבטא את הנעשה בתרבות, בהווי ובמציאות של החברה שבה הפרסומת מיוצרת, ונוכחותה הרבה בעיתונים, בסרטים וכיוצא באלה מקנה לה ערך משמעותי בשיח הציבורי ובמרחב החברתי-תרבותי שבו אנו חיים. הפרסומת מספקת מודל להזדהות, מציעה פתרון למתחים חברתיים ומכריזה על קיומו של סדר חברתי. זאת ועוד: אין הפרסומת מייצרת ערכים בחלל ריק, אלא היא גוזרת אותם מחלומות המשותפים לצרכנים בתרבות נתונה. בדומה לטקסטים תרבותיים אחרים, הפרסומת מספקת רפרטואר של מיתוסים, ובחברה הישראלית אחד המרכזיים בהם, כפי שעולה מן הספר, הוא אמריקה.

הספר מסביר ומדגים אפוא כיצד הפרסומת מהווה מראה לחברה הישראלית, והממצאים ממופים בו בחלוקה למרחבים (לתחומים) הבאים: הלאומי, הגאוגרפי, הכלכלי-קפיטליסטי, התרבותי ועתות משבר ומלחמה.

בניתוח המרחב הלאומי השכילו הכותבים לתאר שימוש נרחב בסימנים אמריקניים בפרסומות שהדגל האמריקני או צבעיו נוכחים בהן. לדבריהם, בשנים הראשונות להקמת המדינה השתמשו המפרסמים בדגל הישראלי וברכיבים חזותיים נוספים שקשרו בין המוצר ובין המדינה והאינטרסים הלאומיים. מאז פסק השימוש הזה בדגל, ובשנות התשעים חזר הדגל לתפקידו המקורי; אך בשנים אלה לא דגל ישראל הוא המעודד צריכה, כי אם הדגל האמריקני. לשון אחר: הדגל הישראלי נשאר בתפקידו הלאומי הדומיננטי, ובדגל האמריקני משתמשים באחרונה לשיווק מוצרים רבים, כאלה המיוצרים בחוץ לארץ וגם כאלה המיוצרים בישראל (למשל, עטיפות "פת אורז" של "תלמה" מעוטרת בכוכבים ובשלושת

צבעי הדגל האמריקני; בפרסומת של "קסטרו", יצרנית ישראלית, מופיע קוד הקנייה בצורת דגל אמריקני).

במסגרת מרחב זה מתארים החוקרים גם את החדירה המסיבית של מילים השאלות מלעז אל הפרסומות (למשל, sale, now) ושל תעתיק עברי של מילים לועזיות (למשל, "בסט ביי", "מילק מן") ומציינים את תופעת מתן שמות באנגלית למוצרים ולשירותים ישראלים. חלק מן החברות אף ממירות את שמותיהן העבריים לשמות לועזיים (Delta, למשל). אין ספק שכל שפה היא יסוד בעל ערך רב בהבניית תודעה לאומית, והחוקרים מצאו לנכון להדגיש את חשיבות השפה העברית כגורם מחזק ומבנה של הזהות הישראלית לאור ההיסטוריה המיוחדת שלה.

אני מוצאת לנכון להוסיף בהקשר זה שגם בקרב עמים נוספים יש תרבות חד-לשונית (בצרפת ובספרד, למשל), אך ההבדל הוא שהשינויים החברתיים בתחום זה אצלם אינם כה חדים כמו אצלנו. פעולות חברתיות-תרבותיות וחינוכיות הננקטות במדינות אלה מעלות על נס את אוצרות התרבות של השפה, ועל אף שהאמריקניזציה פעילה בהן, המסורת התרבותית הלאומית עדיין חזקה בהן יותר מכול. אצלנו, להפך: יש התבטלות מפני הזר, בעיקר האמריקני (ראו גם שורצולד [רודריג], תשס"ח).

הדיון במרחב הגאוגרפי מתייחס לגבולות ישראל ולמקומם, והנחת היסוד שלו היא שגבולות אלה הם יותר ממסגרת גאוגרפית של מדינת הלאום. לדברי החוקרים, גבולות אלה הם למעשה מסגרת לכינון הזהות הלאומית. ההגנה על גבולות הארץ נתפסה מאז קום המדינה כמשימה שרק מדינת ישראל יכולה לעמוד בה. ברם מיתוס זה נשבר במלחמת המפרץ, שהרי אז שלחה ארצות הברית טילי "פטריוט" להגן על ישראל מפני טילי ה"סקארד" ששוגרו אליה מעירק. לכן אין תמה שבעבור הפרסומאים הגבולות בין ישראל ובין ארצות הברית טושטשו, והדבר השפיע על אופן הפנייה אל הצרכן הישראלי. במודעות פרסומות רבות אמריקה מוכנסת למרחבים פרטיים, כמו הבית, המטבח, חדר השינה והחצר; כך למשל, בפרסומת למצעים: "אמריקה בחדר השינה".

את פירוק הגבולות אפשר למצוא גם בהצגת נופים ומראות. מש"התבטלו" הגבולות בין אמריקה לישראל, החלו להיטשטש גם הגבולות בין סממניהן החזותיים, וכך בפרסומות רבות שולבו תמונות מאתרים אמריקניים, כמו פסל החירות, מגדל האמפייר סטייט או קו הרקיע של מנהטן.

בניתוח המרחב הכלכלי-קפיטליסטי הרחיבו החוקרים את היריעה: מן התקופה שקדמה להקמת המדינה ועד שנות השבעים. בתקופה זו היו עיקר המפעלים בידי גופים ממשלתיים והסתדרותיים, והתחולל במהלכה מאבק למען עבודה עברית ועידוד תוצרת הארץ, שמוצה בססמה "קנו כחול לבן". אך

בשונה מכך, מן הפרסומות עולה שבאחרונה כוח העבודה העברית והטכנולוגיה הישראליים אינם משמשים עוד מקור לגאווה, ולכן הם אינם בעלי ערך שיווקי. הפרסומות המייצגות את המרחב הכלכלי-קפיטליסטי משקפות שיח המטיף לכלכלת שוק שססתמה הפרטה וליברליזציה והתואם את דימוי הכלכלה בסגנון האמריקני. בנוסף לכך אמריקה נתפסת כגן עדן של צריכה ושל צרכנים נבונים, והיא מוצגת בפרסומות כבעלת עוצמה ואיכות טכנולוגית מושלמת ואיכותית יותר מזו של ישראל. פרסומות רבות מאמצות מבעים מגוונים המשבחים את טיב המוצר האמריקני ואת שיקול דעתו של הצרכן האמריקני. לדוגמה, "ברז אלפא" של "חמת", שייצרו בישראל, משווק כ"ברז ששוטף את אמריקה", ומותג המכוניות "לנד רובר", כפי שמוצג באחת הפרסומות, "נבחר לרכב הרב-תכליתי של השנה באמריקה" אף שמדובר במכונית בריטית.

הדיון במרחב התרבותי מביא בחשבון את ההשפעה של התרבות הפופולארית האמריקנית על כלל תרבויות העולם. עד לשנות השמונים, גיבורי התרבות הפופולארית בישראל נטו להיות ישראלים ובעלי גאווה לאומית, ואילו בעשור האחרון אפשר לזהות גם גיבורי תרבות ישראלים שהתכונות האמריקניות שלהם דווקא הן המודגשות. טל ברודי, למשל, שחקן כדורסל מפורסם בעבר, משמש כמי שמייצג גאווה לאומית כפולה: האחת, עצם עלייתו לארץ בבגרותו מארצות הברית, פעולה המגלמת את תמצית הציונות; והאחרת, זכייתו כקפטן "מכבי תל אביב" בגביע אירופה בשנת 1977, לאחר שניצח עם קבוצתו את "האויב" הרוסי "צסק"א מוסקוה".

במרחב זה הפרסומאים מעלים על נס סמלים אמריקניים מוכרים – כגון "קוקה קולה", "מקדונלד'ס" ו"מרילין מונרו" – ושאינם מוכרים, כגון שחקני בייסבול. על פי הדימוי הישראלי, אורח החיים האמריקני נוטה להיות חומרני, וככזה הוא ראוי להערכה בכל מקרה.

הפרק החותם את מרחבי הניתוח עניינו הקשר בין זהות לאומית, פרסום ופטריוטיות בעתות משבר. מניתוח הפרסומות עולה כי בעתות משבר פרסומאים ואנשי יחסי ציבור "שבים הביתה". הסמלים האמריקניים, השפה, הדגל והצבעים השולטים בפרסום הישראלי בזמנים רגילים מפנים את מקומם לדגל הכחול-לבן, לשפה העברית ולסמלים ישראליים. כלומר לדעת החוקרים, הפרסומאים אכן ערים מאוד למוטיבים שבהם הם משתמשים לשיווק מוצרים, ואין מדובר בבחירות שרירותיות. הם מוסיפים שככל שהקיטוב בחברה הישראלית מתגבר, כך גדל הצורך לאחד אותה בעתות משבר, והתוצאה היא מודעות פרסומת רבות יותר בנוסח "אנחנו ננצח". ממצאי פרק זה מחזקים ממצאים שעלו גם במחקריי על אודות הרטוריקה של הפרסומת במלחמת לבנון השנייה. את ההימנעות מן

השימוש בלעז בפרסומות בעת המלחמה כינתי "פטריוטיזם לשוני" (זאבי, 2009; Zeevi, 2009).

עם סיום סקירת נושאי הספר ראוי לציין שהדוגמאות הרבות והמגוונות המוצגות בו והדיון מנקודות מבט שונות אכן מממשים את המטרה שהחוקרים הציבו לעצמם ומשקפים את הפיכתה של אמריקה למיתוס, כפי שעלה מן הפרסום הישראלי. הספר כולו, על מגוון פרקיו, הוא דוגמה טובה למחקר תרבותי-חברתי גם למי שמצוי בחברה הישראלית, קל וחומר למי שמעוניין להשקיף עליה מבחוץ. החוקרים משכילים לעמוד על טיבו של הדימוי האמריקני ועל משמעויותיו הגלויות והסמויות וכן על הטמעתו במרחבים שונים בחברה בישראל. תוך כדי כך נפרסים לעיני הקוראים פן חשוב בתיאור החברה הישראלית בעידן הגלובליזציה ותובנות באשר לשינויים התרבותיים-כלכליים החלים בה באחרונה. הספר מחזק אפוא את הטענה שתהליכים אלה הופכים את העולם ל"כפר קטן", ושהגלובליזציה גורמת לטשטוש הגבולות של מדינת הלאום ולהחלשתה. ואכן, מבקריה של הגלובליזציה הצביעו זה מכבר על השלכותיה החמורות על חברות רבות, וביניהן על החברה הישראלית ועל שפתה. נושא זה עובר כחוט השני בפרקי הספר השונים. הספר יכול בהחלט לשמש מודל לניתוח פרסומות בכלל ולניתוח תופעת האמריקניזציה במדינות אחרות בפרט.

והערות נוספות: במסגרת המרחב הלאומי מוצג השימוש הנרחב במילים זרות בפרסומות. אכן, תפוצה נרחבת כל כך של לעז מעוררת דאגה, אם כי שאילת מילים משפות זרות איננה תופעה חדשה. אדרבה: היא מקובלת בשפות חיות רבות, ובאשר לעברית – כבר במקרא אפשר למצוא מילים שאולות. אולם כיוון ששימוש בלעז, יותר משהוא תופעה לשונית, הוא תופעה חברתית ואספקלריה לחברה, ראוי היה להרחיב את הדיון בו לסוגיות נוספות וחשובות לא פחות בהקשר זה. השימוש בלעז בעברית של ימינו רחב היקף ומתבטא במישורי לשון נוספים הרלוונטיים לניתוח פרסומות, ואמנה כאן רק שניים מהם בתחום הסמנטיקה ובתחום התחביר. בתחום הסמנטיקה אנו עדים לשימוש רב בתרגומי שאילה (calques), כלומר צירוף מילוני חדש באמצעות תרגום מילולי משפה אחרת, כגון "עסקת חבילה", "ירח דבש" (package deal, honeymoon), ובתחום התחביר – לשינוי מבנה הסמיכות העברי באופן המחקה את האנגלית, כגון "סמי בורקס", "נדב קינוחים". תופעות אלה ורבות אחרות הן בבחינת איבוד טעמה המיוחד של העברית.

עוד יש לומר שכמצוין באמרה הידועה "תמונה שווה יותר מאלף מילים", ממד חשוב היה מתוסף לכל פרק אילו היה נחתם בדוגמה מצולמת. באמצעים טכניים פשוטים אפשר היה להמיר את הכתיב העברי לאנגלי, וכך לצד המקור אפשר היה להציג פרסומת המייצגת את הנושא הנדון.

לסיכום, ראוי לציין את הרקע הספרותי העשיר והרחב המופיע בספר: אין ספק שהוא עשוי להיות לעזר רב לחוקרי התרבות ואף לחוקרי השפה העברית בהקשריה החברתיים-תרבותיים.

רשימת המקורות

- זאבי, ע' (2009), "מחבקים את הצפון": פרסומת ופטריוטיזם במלחמת לבנון השנייה, קשר, 38, 66-76.
- נוסק, ה' ואדוני, ח' (2007), ישראלים בכפר הלוקאלי ובכפר הגלובאלי: הזהות הלאומית במבחן הגלובליזציה והרב-תרבותיות בעידן התקשורת הרב ערוצית, קשר, 35, 136-147.
- רם, א' (2005), הגלובליזציה של ישראל: מק'וורלד בתל אביב, ג'יהאד בירושלים, תל אביב: רסלינג.
- שורצולד (רודריג), א' (תשס"ח), מגמות בעברית בת-זמננו, בתוך נ' נבו וע' אולשטיין (עורכות), השפה העברית בעידן של הגלובליזציה, ירושלים: מאגנס, עמ' נט-פב.

Zeevi, I. (2009). "Northern residents, Cellcom is with you": The rhetoric of Israeli advertising during the second Lebanon War. *Media, War and Conflict*, 2(2), 191-211.