

סקירת ספרים

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

Anat First & Eli Avraham, Lanham, MD:

Lexington Books, 2009, 138 pages

ג'וסף טורו*

תרגום: אלעד הורביץ

America in JeruSALEm: Globalization, national identity, and Israeli advertising גדוש בדוגמאות מפעילות לדרכים שבהן פרסומות בעיתונים ישראלים השתמשו בדימויים של אמריקה כדי למכור הכול, החל ב"דייט קולה" וכלה בנדל"ן ירושלמי ומכוניות "הונדה". כפי שהדוגמאות הללו מראות, נראה שלא משנה אם יש או אם אין קשר ישיר בין המוצרים האלה ובין ארצות הברית. סוכנויות פרסום ישראליות נראות נחושות לקשר, מטפורית או אחרת, בין מוצריהן ובין הרוח האמריקנית לכאורה. אפילו בשפה העברית חל שינוי מוזר, מעבר לאנגלית עם נטייה אמריקנית, כאשר למשל המילה "מול" (mall) מחליפה את המילה העברית "קניון". בתל אביב השימוש בשלטים בשפה האנגלית כה התרחב, עד שב-1997 חוקקה מועצת העיר חוק עזר הדורש מבעלי עסקים לתלות שלטים בעברית בלבד במסעדות, בחנויות ובעסקים שלהם. אולם עד 2007 לא נאכף החוק, האנגלית נותרה דומיננטית בחזיתות בתי העסק, והעיר נחלקה בין אלה שרצו לעברת את שלטי החוצות ובין אלה שרצו שהדבר יישכח מלב (עמ' 119). ענת פירסט וואלי אברהם מתעקשים, בצדק, שמהו מעניין ומשמעותי מבחינת התרבות מתרחש באמריקניזציה של עולם הפרסומות הישראלי. דרכם

* ד"ר ג'וסף טורו (jturow@usc.upenn.edu) מופקד על הקתדרה לתקשורת ע"ש Robert Annberg School for Communication ב-Lewis Shayon באוניברסיטת פנסילוניה.

להבנת ההתפתחויות כוללת את מה שהם מכנים "יחסי הגומלין בין סביבה לאומית ובין תהליכי גלובליזציה" (עמ' 119). הם טוענים שבעולם המודרני אנשים במדינות קטנות ומפותחות כלכלית כמו ישראל מרגישים באופן בלתי נמנע מתח בין המשיכה למורשת הלאומית ובין הרצון להיות חלק מן הכפר הגלובלי. הכותבים טוענים שאפשר להבין מתחים אלו באמצעות בחינת ארבעה רבדים של "טקסט" תרבותי: הרובד הלאומי, הרובד הכלכלי-קפיטליסטי, הרובד התרבותי והרובד הגאוגרפי. לטענתם, הגישה תחשוף את התהליך הדואלי של המקומי מול הגלובלי. לכאורה, כל תחום בתרבות הלאום יחשוף מתח שכזה, אבל פירסט ואברהם בוחרים לחקור את התהודה בפרסום. פרסום, הם טוענים, "מעצב חלק במרחב האידאולוגי שדרכו פני החברה יכולים להיחשף ברגע נתון"; זה יכול בסופו של דבר "להיות כלי מרכזי בחקר זהות לאומית והיחס בין המקומי לגלובלי" (עמ' 120).

America in JeruSAEm בוחן טענות האלה ביחס לישראל של שנות התשעים והאלפיים, שהיו שנים של שינוי מהיר בחברה משורשים סוציאליסטיים לכלכלה ניאו-ליברלית, בדומה למה שהתרחש בארצות הברית. בסקירת יעף של ההיסטוריה הישראלית פירסט ואברהם מתארים את השינויים ביחס לכל אחד ואחד מארבעת הרבדים התרבותיים, והם מתארים את הדרכים ש"מדגימות את הרמה שבה דימויים אמריקניים חדרו לתחומים שונים" בחברה הישראלית, באמצעות בחינה של כאלף פרסומות בשלושה עיתונים ישראלים מרכזיים: "הארץ", "ידיעות אחרונות" ו"מעריב" (עמ' 120).

מדוע דימויים אמריקניים נעשו כה רווחים? פירסט ואברהם קושרים את התהליך לשתי התפתחויות המשקפות מתח לאומי וגלובלי. ההתפתחות הראשונה היא ש"היחסים הטובים בין ישראל ובין ארצות הברית, ההשפעה החיובית של האחרונה על ישראל וכן כוחה והשפעתה הפוליטית והתרבותית פועלים כך ש'העולם' עם אמריקה" (עמ' 122). ההתפתחות השנייה היא ש"החברה הישראלית שסועה במובנים רבים", ו"כמהלך תהליך הפילוג טרם נוצר קונצנזוס חדש לגבי סמל כלשהו של מיתוס". "לנוכח המצב הבלתי נסבל", טוענים הכותבים, "אולי פרסומאים חושבים שהדימוי של אמריקה בישראל יכול להחליף את האמונה, שמזמן איננה, בערכים וסמלים" (עמ' 122).

מסגרת זו מספקת גישה מאורגנת ושימושית לספר. למרבה הצער, המחברים אינם משלבים במודל שלהם השערה בדבר שינויים מעבר לזמן. הם אכן מציינים את העלייה הנקודתית ואת נפילתם של סמלים פטריוטיים ישראלים כתוצאה של משבר לאומי (עמ' 107). הם גם מציינים ש"בעידן המודרני, שבו הכלכלה הניאו-ליברלית מעודדת אינדיבידואליות, מערכי פרסום מעודדים התנגדות, ביקורת ושאלות" (עמ' 116). אבל הם אינם מנסים לחקור את תופעת האמריקניזציה

שבלבו של הספר במונחים של שינויים פרטניים והמשכיות. האם היו רעיונות מסוימים על אמריקה פופולאריים בפרסומות במהלך שנים מסוימות? האם הפרסומות הראו גחמות משתנות על אודות ארצות הברית? המחברים גם אינם דנים בשאלות כיצד בדיוק התחילה האמריקניזציה בפרסום, אילו דימויים עלו בתחילה, מדוע נבחרו, כיצד הם התקשרו לדימויים אחרים, ואיך תיאוריהם משתלבים במהלך זרימת האירועים בישראל. בהיעדר מסגרת להבנת הדינמיקה של הסימבוליזציה, באופן דיאכרוני וסינכרוני, חלקים מן הפרקים נראים לעתים רק כמו קטלוג של אמריקניזציות בפרסומות.

פירסט ואברהם נוהרים לא להציג את מצעד הדימויים האמריקניים במחקריהם מבעד לעדשות של מה שבאקדמיה מכנים באופן מסורתי "השערת השיקוף" החברתי. הכוונה היא לגישה שלפיה חומרים תקשורתיים – במקרה זה, פרסומות בעיתונים – משקפים ישירות את האידאולוגיות של האנשים בעולם שבו ולמענו הן נוצרו. השקפה אלטרנטיבית – המכונה בפי אנשי כלכלה פוליטית אחדים "השערת שיקוף ריאליסטית יותר" – היא שהדימויים נוצרים, לפחות בחלקם, מן הצרכים הפוליטיים והכלכליים של כמה כוחות מוסדיים המעורבים ישירות ובעקיפין ביצירתם ובהפצתם.¹ בפרק הסיכום שלהם המחברים מבהירים שהם אימצו את הגישה השנייה. הם טוענים שההרגשה של המפרסמים היא שהשסע הנמשך בחברה הישראלית "יצר מצב כמעט בלתי נסבל בשביל מפרסמים המחפשים מכנה משותף גדול ככל האפשר שאפשר להצמידו למוצר שיווקי. כתוצאה מכך אין פלא שהם מעדיפים להתמקד במיתוס האמריקני, הנערץ בעיני קבוצות תרבותיות רבות ובעיקר חילוניות" (עמ' 122).

היה מועיל אילו הציגו המחברים הוכחות מתעשיית הפרסום כדי לתמוך בהנחה זו. למרבה הצער, איננו לומדים בספר זה כמעט דבר על הפרסומאים, על סוכנויות פרסום ועל מדורי הפרסום בעיתונות המעורבים ביצירת המודעות ובארגון. עשורים של מחקר על ארגוני תקשורת מראים שהגורמים להצגת דימויים מסוימים, דווקא אלא ולא אחרים, רחוקים מלהיות צפויים מראש.² על כן, בעוד התאוריה שלהם על הכוחות המעצבים אמריקניזציה נשמעת סבירה, מחקר עשוי באופן לא צפוי לגלות השפעות נוספות המסבכות או המחליפות את תאוריית השיקוף של המחברים.

גם לא ברורה יכולת ההכללה של הממצאים שבספר. פירסט ואברהם מסבירים את התמקדותם בשלושת העיתונים כהחלטה להתבונן בפרסומות במדיה הפונות אל רוב העם, במקרה הזה אל 80% מן הרוב היהודי, שהוא מוקד מחקר זה. הספר אינו משווה בין הפרסומות בעיתונים אלו ובין פרסומות בעיתונים סקטוריאליים, כגון אלה המיועדים לקהילה החרדית, לדוברי אנגלית, לערבים, לאנשי הימין הקיצוני או לפלחי אוכלוסייה אחרים. למרות קביעתם החטופה

של המחברים, שהמיתוס האמריקני נערץ בעיני קבוצות תרבותיות רבות, איננו יודעים אם רמות האמריקניזציה וסוגיה שפירסט ואברהם מוצאים ב"מעריב", ב"ידיעות אחרונות" וב"הארץ" נמצאים גם בעיתונים המיועדים לאותם פלחי אוכלוסייה דלעיל. אם הפרסומות זהות בעבור כל הקבוצות באוכלוסייה, הדבר תומך בהשערה שהמפרסמים רואים באמריקה אמצעי "להחליף את האחדות של ערכים וסמלים שנעלמה מזמן" בחברה הישראלית. אם לעומת זאת הפרסומות שונות זו מזו באופן דרמטי, כלומר אם ארצות הברית משמשת מכשיר מכירה למוצרים המיועדים לחברה החילונית בלבד, ולא לחברות אחרות, מתעוררת השאלה אם סוכנויות הפרסום המשתמשות באמריקניזציה אינן מפיצות אחדות, אלא פלגנות דווקא. כלומר מפרסמים יכולים לחשוב סמלים של ארצות הברית ואנגלית אמריקנית הם דרכים לפתות לקוחות פוטנציאליים מקרב הרוב החילוני דובר העברית, שהם חלק מרב-שיח קוסמופוליטי הגורם להם להרגיש מנותקים מחלקים לכאורה לא קוסמופוליטיים, כמו חרדים, ערבים, מהגרים ואנשי ימין קיצוני. המפרסמים עלולים גם להתכוון להבטיח מחדש "מיינסטרים" של צרכנים היכולים בקלות לפענח את הקוד של האנגלית האמריקנית ושל דימויי סגנון חיים השומרים על סטטוס ועל כוח מיוחדים בחברה שבה השקפת עולמם החילונית והקוסמופוליטית מותקפת לפעמים. צעד ראשון בבדיקה אם הפצת אחדות או הפצת פלגנות נמצאות בשיקול הדעת בפרסומות הוא לערוך השוואה שיטתית בין פרסומות המיועדות לקהלים שונים. צעד שני יהיה לערוך ראיונות עם אנשי פרסום לאור הממצאים.

עוד סוגיה שהמחברים מעלים בעקיפין ומותירים אותה ללא תשובה ברורה היא עתיד הרומן עם החלום האמריקני הפנטסטי. אמנם לאורך כל הספר פירסט ואברהם טוענים שמערכת היחסים שבה אנו עוסקים עמוקה למדי ומתמשכת, אך בסוף הספר הם רומזים אחרת. הם טוענים לפתע שערכו הנמוך של הדולר ב-2007 והכוח העולה דאז של המטבע הישראלי יצרו "מקור גאוה" במערך הסמלים הישראלי לעומת האמריקני. לדוגמה, פרסומת של EASYFOREX הצהירה עם תמונה נלווה: "הדולר יורד, הכו אותו חזק". בהתבסס על התפתחות זו המחברים שואלים: "האם יכול להיות שזה הסימן הראשון של מפרסמים המנסים לעודד את עצמאותה הכלכלית של ישראל, תוך בריחה מן הדולר, והלכה למעשה מן התלות באמריקה?" (עמ' 126). אמנם המחברים משיבים בצורה ריאליסטית, "ימים יגידו", אבל הם אינם מנסים להסביר מדוע הם מאמינים שתקופה של חוסר יציבות כלכלית נקודתית תתחיל למחוק עשורים של עושיק תרבותי של מפרסמים של "אמריקה". אחרי הכול, המחברים הרי טענו שהאמריקניזציה הזו איננה קשורה לתלות כלכלית, אלא למה שהם רואים כהיקסמות של הישראלים

מן הכוח האמריקני תוך כדי ניתוק מן הערכים ומן הסמלים של אמריקה. מדוע אפוא עלינו להניח שעלייה זעירה בכוחו של השקל תתחיל למחוק כוחות אלה? כל השאלות הפתוחות מעלות סוגיות חשובות המבקשות הסברים מלווים בשיטות מחקר שונות ומנקודות מבט שונות. בזכות הבחירה הרעננה של נושא שטרם נחקר, מעורר הספר *America in JeruSALEm* מחשבה על נושאים חשובים שלרוב מתעלמים מהם.

הערות

- 1 ראו למשל את מאמרה של (Eileen Meehan (1986), בעיקר עמ' 88, וכן את המאמר של (Gay Tuchman (1978).
- 2 שתי גיחות לתחום זה אפשר למצוא אצל (Turow (1997), בעיקר בפרק 4, וכן בספר של (Turow (2010).

רשימת המקורות

- Meehan, Eileen R. (1986). Between political economy and cultural studies: Towards a refinement of American critical communication research. *Journal of Communication Inquiry*, 10, 86-94.
- Tuchman, G. (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. In G. Tuchman, A. Daniels, & J. Benit (Eds.), *Hearth and home: Images of women in the mass media*. New York: Oxford University Press, pp. 3-38.
- Turow, J. (1997). *Breaking up America: Advertisers in the new media age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Turow, J. (2010). *Playing doctor: Television, storytelling, and medical power* (revised and updated edition). Ann Arbor: University of Michigan Press.

