



2. סאיטו מאקוטו, כרזת פרסומת לחברת "האסגאוה", 1985



1. סאיטו מאקוטו, כרזת פרסומת לחברת "האסגאוה", 1985

סיפורה של כרזת פרסומת יפנית: מתודולוגיה אינטגרטיבית לחקר הדימוי בפרסום > המאמר דן במתודולוגיה אינטגרטיבית לחקר הדימוי החזותי שמחברת מתודולוגיות משדות מחקר נפרדים (מנהל עסקים (שיווק), סוציולוגיה ותרבות חזותית הכוללת אמנות ועיצוב), ומאפשרת גישה לרבדים השונים של הדימוי החזותי (כלכלי, חברתי ואסתטי) בהקשר הרחב של תרבות הצריכה המאוחרת. המתודולוגיה המשלבת תיאוריה מעוגנת בשדה (grounded theory) הכולל ראיונות עומק עם ניתוח סמיוטי-חברתי מיושמת על מקרה מבחן של כרזת פרסום יפנית. מתודולוגיה אינטגרטיבית זו לחקר הדימוי החזותי משלבת מתודולוגיות מקובלות במדעי החברה עם מתודולוגיות ממדעי הרוח ומציגות את הקשרים וההשפעות ההדדיות בין מערכות חזותיות וכלכליות. שיטת ניתוח כזו לא רק מניבה מידע שונה על אותו הדימוי ויוצרות מפגש אינטר-דיסציפלינרי, אלא מאפשרת גם תשובות חדשות על שאלות מחקר ישנות.

ד"ר אורי ברטל מרצה במחלקה להיסטוריה ותיאוריה ב"בצלאל", אקדמיה לאמנות ועיצוב. מחקריו עוסקים בפרסום ובסוגיות בעיצוב עכשווי, תולדות האמנות היפנית ותרבות חזותית יפנית עכשווית.

ד"ר ברטל בוגר החוג ללימודי מזרח אסיה (וגממת יפן) והחוג ליחסים בין-לאומיים באוניברסיטה העברית. בעל תואר מוסמך (M.B.A.) במחלקה למנהל עסקים בין-לאומיים (התמחות בתקשורת בין-תרבותית) באוניברסיטת Aoyama Gakuin בטוקיו, וכן למד לתואר שני במחלקה לעיצוב תעשייתי ב"בצלאל". דוקטור לפילוסופיה, ביה"ס למדעי התרבות, אוניברסיטת תל אביב.

אורי ברטל

סיפורה של כרזת פרסומת יפנית: מתודולוגיה אינטגרטיבית לחקר הדימוי בפרסום

- 1 תמונה 1 בשנת 1985 עיצב הארט־דירקטור היפני סאיטו מאקוטו (Saito Makoto) שתי כרזות למסע פרסום של חברת "האסגאוה" (Hasegawa), החברה המובילה ביפן לייצור ומכירה של מזבחות בודהיסטיים ביתיים (*butsudan*) וחפצי דת הקשורים לקבורה. הכרזות הציגו מבע חזותי מופשט ומינימליסטי ועוררו עניין רב לא רק בעולם הפרסום, אלא התפרסמו בספרי עיצוב, הוצגו במוזיאונים רבים ברחבי העולם ובין השאר, נקנו לאוסף הפרטי של המוזיאון לאמנות מודרנית בניו יורק (MOMA).
- הכרזה הראשונה מציגה במרכזה תצלום תקריב של עצם ירך של אדם צבועה בכחול על רקע לבן. בתחילה העצם ממקדת את המבט, ואחר כך העין מתחילה לשוטט ומגלה משמאל חצי אידאוגרמה הפוכה על המסגרת. זו מחצית האידאוגרמה "איקירו" (生), שמשמעה חיים. העין ממשיכה ועוברת אל הסלוגן: "אני העתיד של האבות", ומשם אל הסמליל (לוגו) ואל שם החברה, הכתובים בהקטנה מצד ימין למעלה. בסיום השיטוט העין חוזרת לגלות את הצל שהעצם מטילה ואת העצם עצמה.
- 2 תמונה 2 בכרזה השנייה נראית עצם האגן, אף היא צבועה בכחול ומוצגת על רקע לבן. בכרזה זו מופיעות המחצית האחרת של האידאוגרמה "איקירו" וסלוגן: "אני האבות של העתיד". גם כרזה זו מציגה מבע חזותי עמום ואף סתום. האובייקט המוצג בה – עצם האגן – מזכיר, מעצם העמדתו על רקע לבן, דימויים ממבחן רורשאך, ובכך יוצר אסוציאציה למבע חזותי שמטבעו אינו בעל משמעות קבועה או ברורה, ומלכתחילה נועד עיצובו להיות פתוח לפרשנויות ולאסוציאציות אישיות.
- 3 תמונה 3 זאת ועוד, בניגוד למקובל במסע פרסום, שכל כרזה בו אמורה להעביר מסר בתור יחידה עצמאית, כל אחת מן הכרזות המתוארות לעיל אינה יצירה שלמה בפני עצמה, אלא רק פרגמנט. המסר נבנה בדיאלוג בין הכרזות: דיאלוג בין העצמות המשלימות
- 4 תמונה 4



4. קלף מספר 1 של מבחן רוורשאך



3. סאיטו מאקוטו, כרוזת פרסומת לחברת "האסגאוה", 1985

(עצם האגן ועצם הירך), בין הצורה הזכרית לנקבית, בין שני החצאים של האיידאוגרמה, שיחד יוצרים את המילה "איקירו" (生, חיים) ובין הסלוגנים ההפוכים. מסע פרסום זה, שמבעו החזותי מינימליסטי, מופשט, פואטי ופתוח לפרשנות, מציג סוגה של כרוזות פרסומת בעלות אסתטיקה, שפה ותקשורת חזותית ייחודיות. גם המבע המילולי – הסלוגן – שבדרך כלל, תפקידו לעגן את המשמעות הפתוחה של הדימוי החזותי, אינו ממקד את הדימוי או מסביר אותו, אלא גם הוא פואטי וסתום. הפרסומת עוברת על כל חוקי התקשורת החזותית המקובלים, שכן היא אינה מציגה מוצר, והנרטיב החזותי או המילולי גם הם אינם מאפשרים לזהות את המוצר הנמכר או את החברה (corporate identity). הקישור לחברה המייצרת או המשווקת הוא רק בציון הסמליל ושם החברה, המוצגים בהקטנה לעומת הדימוי החזותי. כך לכאורה, הדימוי בכרוזה הופך למסמן צף (free-floating signifier), המנותק מהגדרה ברורה אך מחובר לסמליל של חברה.

כרוזה זו מייצגת סוגת פרסום חדשה שצמחה ביפן בשנות השמונים של המאה העשרים. סוגה זו הציגה מבע חזותי בעל אופי חידתי, המשאיר את משמעות הדימוי בפרסומת לפרשנות הצופה, וחסרו בה המאפיינים המקובלים של כרוזת פרסומת. החוקרים האירופים והאמריקנים ראו כרוזות מסוגה זו בתור מייצגות את הייחוד של התקשורת החזותית היפנית, וכינו אותן "פרסומת של אווירה" (mood advertising)¹.

1 ראו: Shein, Jean-Emmanuel, "Hello Kitty as Style-Maker: Advertising and Popular Culture in Japan", *Japan Society Newsletter*, vol. 34(5), 1991; Burton, J., "Lintas Executive Learn Lesson in: Compromise", *Advertising Age*, vol. 24, October 1983; Day, Barry,

גם חוקרים יפנים רבים ראו בדפוס התקשורת שבכרזות אלו ביטוי לאופי היפני. לדוגמה, חוקר הפרסום היפני אאוקי סדאשיגה (Aoki Sadashige) משווה את המבע החזותי שבכרזות פרסומת מסוג זה לשירת הייקו (haiku) או וואקה (waka), המתארות דימויים חזותיים.² לטענתו, התקשורת בכרזות אלו בנויה על קונוטציות בלבד, בלא דנוטציה של המוצר. הוא משווה סוג זה של תקשורת למה שמיכאיל בחטין (Bakhtin) מכנה בשם פוליפונייה (רב-קוליות), המאפשרת לכל אחד ליצוק משמעות משלו. תפיסות אלו, מעצם הניסיון להציג בהן "אופי יפני", נושאות בחובן תפיסות אוריינטליסטיות מיושנות. במאמר זה, אציג ניתוח של הכרזה של סאיטו מאקוטו בתור מקרה בוחן לסוגה זו, שבאמצעותה אפשר להציג מתודולוגיית ניתוח המאפשרת גישה לרבדים השונים של כרות הפרסומת (כלכלי-שיווקי, אסתטי ותרבותי). בחרתי כרזה זו משום שהדיון סביבה העלה את השאלה שכל חוקר פרסומת חייב לשאול: כיצד דימוי מעין זה יכול לשמש כרות פרסומת ולעודד מכירה? מהו הקשר בין אסתטיקה לשיווק? ומהם הרבדים התרבותיים המצויים בכרות פרסומת? ניתוח הכרזה במתודולוגיה הייחודית חשף טקסט חזותי עשיר בעל אסתטיקה פוסט-מודרנית ודפוסי תקשורת ורטוריקה חזותית ייחודיים, המציגים מבט שונה מן המבט האוריינטליסטי. המתודולוגיה פתחה גם דיון על אודות הקשר וההשפעה ההדדית בין מערכות חזותיות למערכות כלכליות והציג את השפעת התעשייה היצריתית, המשלבת כלכלה ויצירה בדרך בלתי ניתנת להפרדה.

מסגרת תיאורטית ומתודולוגיה

הגישה האיכותנית לעומת הגישה הכמותית לניתוח חזותי

ניתוח כרות פרסומת יכול להיבחן בשתי מתודולוגיות: הכמותית והאיכותנית.³

4 "The Advertising of Ambiguity", *Ad Magazine*, vol.3(13), October 1984, pp. 8-18; Fox, Stephen, *The Mirror Makers: a History of American Advertising*, London: Heinemann, 1990; Knibbs, David, "The Kansei Factor: Image Making in Japanese Advertising", *The Japan International Journal*, vol. 2(1), 1992, pp. 18-23

2 Aoki, Sadashige, "Le 'paraître' publicitaire, de l'après-guerre à l'après 'Bulle'", Kanehisa, Tching (ed.), *Société et Publicité Nipponnes*, Paris: Editions You-Feng, 2002(2), pp. 11-12

3 שטראוס וקורבין הגדירו את הניתוח האיכותני בתור מחקר שיוצר ממצאים שלא באמצעות תהליך סטטיסטי או כל אמצעי כמותי אחר, ראו: Strauss, Anselm & Corbin, *Basics of Qualitative Research*, London: Sage Publications, 1992, p. 17. הגדרה זו פותחת את המחקר האיכותני להיות מטריית-על המכילה דרכי ניתוח רבות כמו: תיאוריה מעוגנת בשדה (grounded theory), אתנוגרפיה, פנומנולוגיה, ניתוח נרטיבי, סמינטי ועוד. פאטון הציע הגדרה ייחודית יותר לשיטת המחקר האיכותנית, המאפשרת הבנת תופעות באופן הוליסטי דרך בחינת תהליכים, קשרי גומלין ומשמעויות, כפי שהם נתפסים בעיני אוכלוסיית

הגישה האיכותנית לניתוח חזותי היא מתודולוגיה המתארת את הדימוי החזותי ובודקת אותו בהקשר החברתי-כלכלי-היסטורי, בהנחה שאפשר לראות בו ערכים תרבותיים וחברתיים. לעומת זאת, מתודולוגיה כמותית לשדה המחקר החזותי היא תהליך אמפירי ואובייקטיבי שנועד לכמת ייצוגים חזותיים דרך שימוש בקטגוריות מוגדרות מראש (שלעיתים הוגדרו אף הן בשיטה כמותית). ניתוח כזה חייב להתחיל בהיפוחזה מובנית ולשאול שאלות על יסודות מוגדרים מראש בשדה תוכן חזותי ברור ומוגדר, בתקופה נתונה או בסוג מוגדר של דימויים חזותיים. לדוגמה, בחינה של מספר הגברים לעומת מספר הנשים המוצגים בפרסומות במגזינים מסוג מוגדר (לדוגמה, מגזינים של נשים) בתקופה נתונה.⁴ שיטת המחקר הכמותית אינה מנתחת "טקסט חזותי" – לא את התחביר שלו (משתנים כמו זוויות צילום, קומפוזיציה, סוג צילום וכדומה) ולא את משמעותו בהקשר התרבותי. יתר על כן, שיטת הניתוח הכמותית עוסקת בתוכן גלוי (מניפסטי) ואינה עוסקת בגילוי תכנים ורבידים סמויים, שהם מרכזיים למחקרי תרבות. אם כן, שתי המתודולוגיות בעלות מטרת שונות זו מזו, ומאחר ששיטת הניתוח האיכותנית לחקר הדימוי החזותי מתאימה לשאלות שהצגתי בתחילת המאמר, בחרתי בשיטה זו. שיטות המחקר האיכותניות לחקר הדימוי מגוונות וכוללות מתודולוגיות של תולדות האמנות, גישות פסיכואנליטיות, סוציולוגיות ואנתרופולוגיות, חקר הדימוי כטקסט אגב שימוש במודלים לשוניים, חקר הדימוי כתקשורת חזותית ומחקר סמינטי. להלן אסקור בקצרה מתודולוגיות איכותניות אלו ואראה כיצד השתמשו בהן חוקרים שונים לניתוח פרסומות:

-
- 4 היעד של המחקר, ראו: Patton, Michael Quinn, *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.), Newbury Park: Sage Publications, 1990, pp. 10–11. דנוין ממשיך הגדרה זו באומר: "מחקר איכותני מבוסס על ריבוי שיטות במיקוד שלו, ומשתמש בגישה פרשנית וטבעית לנושא המוגדר. רוצה לומר החוקרים האיכותנים בוחנים את הדברים במסגרת הטבעית שלהם, ומנסים להבין ולהסביר תופעות במונחים של המשמעות המוענקת להם על ידי אנשים." דנוין ולינקולן מוסיפים את המחויבות של החוקר לחיפוש הוליסטי של התמונה הגדולה, ראו: Denzin and Lincoln (eds.), *The Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks: Sage Publications, 1998, pp. 3–8
- 4 מחקרים כמותיים משמשים על פי רוב במחקרים השוואתיים. פיליפ בל מסביר כי מתודולוגיה זו משמשת לבדוק: 1. שאלות בקשר למקום שניתן או לא ניתן לתוכן מסוים במדיה; 2. שאלות הקשורות לדעות קדומות בקשר לייצוג חזותי במגזינים מסוימים; 3. בדיקת שיינויים באופן ההצגה של יסודות מסוימים בתקופות היסטוריות שונות. ראו: Bell, Philip, "Content Analysis of Visual Images", in: Theo Van Leeuwen and Carey Jewitt (eds), *Handbook of Visual Analysis*, London: Sage Publications, 2001, pp. 10–34

הגישה של תולדות האמנות מציעה כמה גישות לחקר התמונה: הניתוח האיקונוגרפי של פנופסקי מציג רבדים שונים בדימוי החזותי.⁵ בר'גר (Berger) וקוק (Cook) השתמשו בניתוח האיקונוגרפי להבנת פרסומות.⁶ גומבר'ך (Gombrich)⁷ וארנהיים (Arnheim)⁸ הוסיפו לדיסציפלינה את חקר ה"תפיסה החושית" (perception) והראייה האנושית בתור מפתח להבנת תמונה, ושיטת הניתוח של בקסנדאל (Baxandall) מנסה להבין את הדימוי בהקשר ההיסטורי והחברתי-כלכלי, שכן לדעתו, סגנון היצירה והרעיונות הכלולים בה הם ראי החברה.

הגישה הפסיכואנליטית מנסה לגלות את התכנים הלא-מודעים בדימוי החזותי ולהבין את המשמעות והשאיפות הרוחשות בעולמו הפנימי של היוצר. נוי טוען כי האמנות היא שפה שהיוצרים מתבטאים בה, ומציע נקודת מבט חדשה הן לפירוש

5 המתודולוגיה האיקונוגרפית מנתחת יצירה בשלושה שלבים: תיאור היצירה, ניתוח משמעותה ופרשנות איקונולוגית. גישה זו מציגה את הרבדים השונים של כל ייצוג חזותי ויכולה לסייע גם בניתוח דימויים בפרסום. ראו: Panofsky, Erwin, *Meaning in the Visual Arts*, Harmondsworth: Penguin Books, 1970, pp. 58–61

6 בר'גר מראה כיצד פרסומות מרפררות ליצירות אמנות מפורסמות ומשתמשות בערכים שהיצירות נושאות בחובן. הוא מתייחס לערכים ולהקשר החברתי-תרבותי של העבר, וכיצד הם מתבטאים בפרסום בימינו. קוק בוחן את הקשר בין ערכים המתבטאים בפרסום לערכים המתבטאים בספרות הגבוהה ובתרבות המקומית. הוא מראה כיצד הסמאות של הפרסומות מתייחסות לשפה המצויה בספרות הקאנונית, וכיצד ספרות זו תורמת למשמעות הנבנית בפרסום. ראו: Berger, John, "Problems of Socialist Art", in: Baxandall Lee (ed.), *Radical Perspectives in Arts*, Harmondsworth: Penguin Books, 1972, pp. 129–15; Cook, Guy, *The Discourse of Advertising*, London: Routledge, 1992, p. 52

7 גומבר'ך טוען כי תפיסת הייצוג החזותי קשורה לזיהוי רעיונות ייחודים ביצירה. לדעתו, בדומה לשפה החזותית, המובנת באינסטינקט על ידי הצופה, הבנה שחלק ממנה מולד וחלק אחר נרכש עם השנים בתור פועל יוצא של התניה חברתית, כך ישנו דקדוק של הייצוג החזותי. גומבר'ך מעלה את השאלה מדוע בתקופות שונות ובארצות שונות הוצג העולם בתפיסות שונות מזו מזו, וכדי לענות הוא מסתייע במדעים, בפסיכולוגיה ובפילוסופיה. בלב התיאוריה שלו עומד המושג "סכמתה" (schemata), רוצה לומר שנקודת המוצא של האמן אינה בהתרשמות החזותית אלא ברעיון או בקונספט, והוא מתאים את רעיונותיו לאובייקטים, לנוף ולדמויות האנושיות שהוא רואה. גומבר'ך מכנה תהליך זה בשם "עשות ולהתאים" (making and matching). ראו: Gombrich, Ernst, *Art and Illusion: a Study in Psychology of Pictorial Representation*, Princeton: Princeton University Press, 1972, pp. 291–329

8 ארנהיים מתמקד במבנה הפורמלי של תמונות ומנתח את התפיסה האנושית על פי הפסיכולוגיה של הגשטאלט. הוא מציג צורות ומסביר את משמעותן על פי ההקשר הסוציו-תרבותי. ראו: Arnheim, Rudolf, *Visual Thinking*, Berkeley: University of California Press, 1969; Arnheim, Rudolf, *Art and Visual Perception: The Psychology of the Creative Eye*, London: Faber, 1974; Arnheim, Rudolf, *The Power of the Center: A Study of Composition in the Visual Arts*, Berkeley: University of California Press, 1982

התכנים הבלתי מודעים הן להבנת חוקי המבנה של היצירה.⁹ דיים-וויל (Diem-Wille) מסבירה במאמרה את הרעיון כי כל תמונה, ציור או דימוי חזותי בחלום מייצגים שאיפות לא-מודעות.¹⁰ וויליאמסון (Williamson) משתמשת בגישה זו לחקר הדימוי החזותי בפרסום, כאשר היא מנסה לפענח את התכנים הלטנטיים בדימויים החזותיים בפרסומות, משל היו דימויים המופיעים בחלום ונתונים לניתוח פסיכואנליטי.¹¹ עבודתה מגלה שבתמונות פרסומת ישנה אידיאולוגיה חברתית חבויה שאין להביעה במילים. הגישה הסוציולוגית והאנתרופולוגיה החזותית אינן רואות בדימוי החזותי ביטוי אסתטי אלא ייצוג של תופעות חברתיות. לדוגמה, וולף (Wolff) תופסת את הדימוי החזותי בתור יצירה חברתית ורואה בגורמים האידאולוגיים והחברתיים, כמו פוליטיקה וזהות מגדרית-חברתית, גורמים מרכזיים בנייתו תמונה או יצירת אמנות.¹² היא בוחנת גם את היחסים הדינמיים בין תהליך היצירה לבין היצירה עצמה, ובינם לבין תפיסת הצופה. האנתרופולוגיה החזותית (visual anthropology) משתמשת בתמונות בתור חומרי מחקר. בייטסון ומיד (Bateson & Mead) חקרו את האתוס

9 מחקרו של נוי עוסק בנייתו מבנה התמונה ובתהליך היצירה. נוי טוען כי האמנות במערב התפתחה בין ניגוד דיאלקטי של דרישה לייצוגיות, ביטוי של רעיון ונרטיב, לבין חתירה לחופש הביטוי הרגשי-חזותי, שנועד לעורר תגובות רגשיות. הוא מזכיר את החלוקה הקלאסית לתקשורת לשונית ובלתי לשונית, ומחלק את התקשורת לתקשורת ראשונית ומשנית, בדומה לחלוקה לתהליכים ראשוניים ומשניים בתיאוריה הפסיכואנליטית, ולחלוקה לתקשורת מודעת ובלתי מודעת, שהציע פרויד. חלוקה זו תורמת להבנת חוקי הדקדוק והתחביר של יצירות אמנות. נוי מזכיר כי אחת הבעיות המעניינות את חוקרי הפסיכואנליזה היא גורלו של המידע שלכאורה אינו נקלט, וטוען כי השפה החזותית והאמנותית התפתחה כדי לענות על הצורך לשמר ולפתח תקשורת רגשית וחזותית, שאי אפשר להעבירה במלואה בתקשורת מילולית. נוי מסתמך על מחקרים של אנטון אהרונצ'וויג (Ehrenzweig, 1953, 1967) ושל ג'ורג' קליין (George Klein, 1970), שניסו להוכיח שאף על פי שהמידע אינו מגיע למודעות, הוא משפיע בעקיפין על הדמיון, על החשיבה ועל ההתנהגות המודעת. ראו: נוי, פנחס, הפסיכואנליזה של האמנות והיצירה, תל אביב: מודן, 1999.

10 Diem-Wille, G., "Therapeutic Perspective: The Use of Drawing in Child Psychoanalysis and Social Science", in: Van Leeuwen Theo and Carey Jewitt (eds.), *Handbook of Visual Analysis*, London: Sage Publications, 2001, pp. 119-133

11 פרויד מסביר כיצד מחשבות לטנטיות ושיאיות לא-מודעות הופכות לדימויים בחלום ועוברות את הצנזורה של המודע. בעזרת ניתוח הדימויים, מערכת הסימנים ומבנה החלום הוא מנתח את עולמו הפנימי של המטופל, בתהליך שהוא מכנה "עבודת החלומות" (Dream-Work). בפרפרואזה על "עבודת החלומות" של פרויד, וויליאמסון מכנה את ניתוח הפרסומות "עבודת הפרסומות" (Advertising Work). היא מנתחת את מערכת הסימנים ומבנה הפרסומת ומגלה את המשמעות האידאולוגית החבויה בה. ראו: Williamson, Judith, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London: Marion Boyars, 1978, p. 15

12 Wolff, Janet, *The Social Production of Art*, London: Macmillan Publishing, 1993

של באלי על פי תצלומים שצילמו;¹³ גופמן (Goffman) הראה ייצוגים שונים של מגדר וקודים תרבותיים בחברה המערבית דרך ניתוח פרסומות;¹⁴ התייחסות דומה אפשר למצוא אצל פואלס (Fowles) המציג את הערכים הסוציו-תרבותיים המובעים בפרסום.¹⁵ האנתרופולוג בריאן מורן (Moeran) דן בסטראוטיפים של יפן המוצגים בפרסומות אנגליות ומראה כיצד פרסומות אלו בונות דימוי אוריינטליסטי של יפן באנגליה.¹⁶ בספרו "סוכנות פרסום יפנית: אנתרופולוגיה של המדיה והשוק", חקר מורן את תהליכי העבודה בסוכנות פרסום יפנית והראה את השפעתם על הדימוי החזותי.¹⁷

נקודת המבט הלשונית רואה במבצע החזותי טקסט בעל תחביר.¹⁸ לדוגמה, מאירס (Myers) דן בתפקיד השפה והתמונות בפרסום ומראה כיצד כלי ניתוח של שפה מילולית יכולים לשמש גם ככלי ניתוח לתמונה. הוא משווה בין מבנה משפט לקומפוזיציה חזותית ומסביר כי כמו טקסט מילולי, גם תמונה מציגה עמדה מסוימת, נקודת מבט ופנייה לקהל יעד מסוים. לטענתו, תמונות משחקות עם משמעות כמו מילים, ולכן הוא

-
- Bateson, Gregory & Mead, Margaret *Balinese Character: A Photographic Analysis*, New York: New York Academy of Science, 1942 13
- גופמן הגדיר קטגוריות חזותיות בפרסום כמשקפות תפיסות חברתיות, לדוגמה, גודל הדמות בתמונה ומיקומה בתור ייצוג של המקום החברתי והנבדלות המגדרית של אנשים בחברה, ועסק גם בקריאת שפת גוף. לדעתו, הייצוג החזותי בפרסום מציג את תפיסת תפקידי הגבר והאישה בחברה. הוא טוען כי כאשר מביימים תצלום פרסומת מנסים להראות את האידיאל החברתי, ומשום כך הפרסומות מתאימות לבחינה של ערכים חברתיים ותרבותיים. ראו: Goffman, Erving, *Gender Advertisements*, London: Macmillan Publishing, 1979 14
- פואלס מתאר את התייחסות הפרסומאים לתפקידים המקובלים של מגדר בארצות הברית. בדרך כלל הגברים מצולמים עומדים או פעילים ואילו הנשים מצולמות בתוך הבית. גופמן מציג את האובייקט המצולם לעומת אובייקט אחר ומראה כיצד הקומפוזיציה משקפת מבנה חברתי, ואילו פואלס מתעניין באובייקט המצולם ובסביבתו, המשקפת את מקומו בחברה. ראו: Fowles, Jib, *Advertising and Popular Language*, London: Sage Publications, 1996 15
- Moeran, Brian, "The Orient Strikes Back: Advertising and Imagining Japan", *Theory, Culture & Society*, vol.13, no.3 (1996), pp. 77–112 16
- Moeran, Brian, *A Japanese Advertising Agency: An Anthropology of Media and Markets*, Honolulu: University of Hawai'i Press, 1996 17
- Forceville, Charles, *Pictorial Metaphor in Advertising*, London: Routledge, 1996; ראו: Tanaka, Keiko, *Advertising Language — A Pragmatic Approach to Advertisement in Britain and Japan*, London: Routledge, 1994; Vestergaard, Torben & Kim Schroder, *The Language of Advertising*, Oxford: Blackwell, 1985; Cook, 1992; Myers, Greg, *Words in Ads*, London: Edward Arnold, 1994 18

קושר בין שני התחומים.¹⁹ פורסוויל (Forceville) מנתח את הדימוי החזותי בפרסום דרך מטאפורות לשוניות המופיעות בתמונה,²⁰ וטנקה (Tanaka), שחקרה את השפה בפרסום היפני (משחקי מילים ומטאפורות), הציגה את המבצע החזותי ככנוי על המבצע המילולי בלבד ומציג אותו.²¹

הגישה של לימודי תקשורת מנתחת כרוזות פרסום דרך מודלים של תקשורת ושכנוע. ספרו של דאיר (Dayer) דן במקום הפרסום בהקשר של תקשורת המונים.²² ספר אחר שעסק בתפקיד התמונה בדפוסי תקשורת בפרסום האמריקני הוא ספרו של מסאריס (Messaris), שהסביר כי אמנם התקשורת החזותית מתאפיינת בהעדר תחביר ומבנים דקדוקיים ברורים (אנלוגיות, ניגוד, טענה סיבתית), אך דווקא האיכויות שנובעות מהעדר זה (עמימות, אי־דיוק, נזילות ואי־בהירות) הן מקור כוחה של התקשורת החזותית ומקנות לה תפקיד חשוב בתהליך השכנוע.²³

לימודי התרבות המתבססים על תיאוריות ביקורתיות בוחנים רבדים שונים של הדימוי החזותי. לדוגמה, תפקיד הדימוי החזותי בתור משמר, יוצר ומשנה את יחסי הכוחות בנושאים כמו מגדר, מעמד חברתי, גזע ותהליכים פוסט־קולוניאליסטיים בעידן הגלובליזציה.²⁴ חקר התרבות החזותית בוחן נושאים אלו דרך מושאי מחקר חזותיים ודן בפיתוח מחשבה ביקורתית־חזותית, באמונה כי לתקשורת הלא־מילולית והחזותית יש מקום רב בהבניה של התרבות על מרכיביה השונים. הגישה המרכזית לניתוח תמונה בלימודי התרבות החזותית היא הגישה הסמיוטית, העוסקת בחקר הסימנים, משמעותם ותפקודם בשדות תקשורת שונים.

19 Myers, *Words in Ads*, pp. 146–147

20 פורסוויל מציג לדוגמה פרסומת לבירה של "גרולש" (Grolsch) המצולמת במקרה מיוחד ליין. כלומר הפרסומת אומרת שהבירה היא באיכות של יין. זו מטאפורה חזותית הניתנת לפירוש מילולי. לדעתו כדי להבין את המטאפורות דרוש רקע תרבותי, בדומה להכרת שפה. ראו: Forceville, *Pictorial Metaphor in Advertising*

21 Tanaka, *Advertising Language*

22 דאיר בוחן את שפת הפרסום, הקודים של התקשורת והמשמעות המוצגת בפרסום. לטענתו, בפרסום האמריקני התמונות חשובות יותר ממילים. הוא מזכיר את ההיסטוריון דניאל בורסטין (Boorstin 1963), שאמר כי התמונות נעשו מעניינות יותר מן המקור ולמעשה, הפכו למקור. לטענת בורסטין, הפרסום מעורר ציפיות יוצאות דופן מאחר שהוא מציג תמונות דרמטיות בתור מציאות. עקב כך תפיסת המציאות שלנו והחזויות שלנו בעולם האמתי מתעוותות על ידי אשליות שלעולם אינן מתגשמות. ראו: Dayer, Gillian, *Advertising as Communication*, London, Routledge, 1982

23 Messaris, Paul, *Visual Persuasion*, London: Sage Publications, 1997, pp. 12–14

24 Lister, Martin and Liz Wells, 2001: "Seeing Beyond Belief: Cultural Studies as an Approach to Analyzing the Visual", in: Van Leeuwen Theo and Jewitt Carey (eds.) *Handbook of Visual Analysis*, London: Sage Publications, 2001, pp. 61–62

מחוללי התיאוריה הסמיוטית היו הפילוסוף האמריקני צ'ארלס פירס (Peirce), שהראה את הסימנים בתור מייצגים של רעיון, ופרדיננד דה-סוסיר (De Saussure), שנחשב לאבי הבלשנות והמחשבה הסטרוקטורליסטית.²⁵ חוקרים כמו רולאן בארת (Barthes), מקס בנס (Bense), אומברטו אקו (Eco), וז'אן בודריאר (Baudrillard) העבירו את רעיון הסמיוטיקה מתחום הבלשנות לשדה החזותי ובהננו עיצוב, ארכיטקטורה ודימויים חזותיים כמו תצלומים.²⁶ לדוגמה, בארת מציג בספרו "מיתולוגיות" דימויים חזותיים מן התרבות הפופולרית כמו פרסומות או עיצוב של מכונת.²⁷ דימויים אלו משמשים בסיס להבנת השיח והמיתוסים החזותיים הבונים את התרבות. בארת מציין את חשיבותו של חומר הפרסום לניתוח סמיוטי:

25 דה-סוסיר הסביר את מבנה הסימן. לטענתו השפה היא דוגמה למערכת סימנים – סמיולוגיה (Semiology), והיחסים בין שני מרכיבי הסימן (המסומן והמסמן) שרירותיים, מוסכמים וקונבנציונליים. שיטת הניתוח של דה-סוסיר מתאימה לא רק ללימודי בלשנות אלא גם לניתוח מערכות סמיוטיות אחרות כמו מבע חזותי, לא בתור מערכת משנית אלא בתור מערכת בפני עצמה.

26 בכתביו המוקדמים. בארת דן בקשר שבין טקסט מילולי לחזותי וטוען כי המבע החזותי כפוף תמיד למודוס הלשוני, והמשמעות הסמיוטית יכולה להיות מובנת רק בתיווך השפה. לדבריו, השפה מעגנת את שרשרת המסומנים המרחפים (floating chain of signifieds) על ידי טכניקות של עיגון לשוני (anchorage) או בתור מסר (relay) שיש בו תמונה ומילים המסבירות את התמונה (כמו בקומיקס). לכן בתחילת דרכו, לדוגמה, כאשר ניתח את השפה בספרו נערכת האפנה מ-1967 (*Système de la mode*) הוא מסביר כיצד סמיוטיקה יכולה לשמש בניתוח תופעות חברתיות כשהיא בוחנת "ייצוגים קיבוציים" במקום את המציאות שהתופעות אמורות להתייחס אליה. הוא הציג את השפה כמערכת שיוצרת שיח (כמו שיח אפנה). כאשר בארת ניתח את הצילום, הוא קרא לו "מסר ללא קוד" כיוון שהקודים החברתיים מועברים בו על ידי אובייקטים המצולמים ולא על ידי התצלום עצמו. הוא סבר כי דימויים חזותיים אחרים כמו ירשום יוצרים תמיד מסר מוצפן לעומת התצלום, היוצר מסר שאינו מקודד. בארת שינה את תפיסתו ובספרו Camera Lucida מ-1980 טען כי הצילום, כמו כל מבע חזותי אחר, הוא סימן, ובתור סימן אפשר לפרקו למסומן ומסמן, אך גם כאן הוא תוהה עד כמה אנו יכולים להפריד את המסר המוצפן מן המסר הלא-מוצפן, מכיון שלשניהם אותה ישות ואתה תמצית איקונית. ראייתו את הסימן היא סטרוקטורלית; הוא רואה את המסומן כמבנה ריק מתוכן ומשמעות ומכנה אותו "המסומן הריק". ראו: Barthes, Roland, *Système de la mode*, Paris: Editions du Seuil, 1967; Barthes, Roland, "The Death of the Author" in: Roland Barthes, *Image-Music-Text*, Essays selected and translated by Stephen Heath, New York: Hill and Wang, 1977 (1964), pp. 142–148; Barthes, Roland, "The Rhetoric of the Image", in: Roland Barthes, *Image-Music-Text*, pp. 33–51

27 בארת מנתח פרסומת לספגטי איטלקי של חברת "פנזאני" (Panzani) מ-1977 ומתייחס לשלוש רמות של מסר שנוצרות על ידי הטקסט והתמונה: מסר לשוני, מסר איקוני לא מקודד (דנטוטיבי) ומסר איקוני מקודד (קונטוטיבי). לדבריו, מסר קונטוטיבי יכול לנבוע לא רק מאובייקטים מצולמים אלא גם מטכניקות של צילום כמו זוויות הצילום, התאורה, המסגרת, עומק השדה והפוקוס. כלומר, לא רק התכנים, אלא גם טכניקת הצילום הופכת את המסומן למסמן, וכך מעבירה את המסר. ראו: Barthes, Roland, *Mythologies*, trans. Annette Lavers, Frogmore: Paladin Books, 1973

כיוון שבפרסום המשמעות של התמונה מכוונת; המסומנים של המסר הפרסומי נוצרו אפריורי על ידי אטריבוטים מסוימים של המוצר, ואלו מועברים בבהירות ככל האפשר. אם התמונה כוללת סימנים, אנו יכולים להיות בטוחים שבפרסום סימנים אלו הם מלאים ונוצרו בכוונת קריאה אופטימלית: הפרסום הוא אמתי, גלוי או לפחות אמפתי.²⁸

וויליאמסון (Williamson) בוחנת אף היא כיצד נוצרים סימנים בפרסום ואיך הם מתפקדים באמצעות המבע החזותי לצורך העברת משמעות מסחרית (נוסף על משמעות אידאולוגית). לטענתה, המודל הסמיוטי מאפשר לנו לפרק את התקשורת החזותית בפרסום, שכן היא מציגה מבנה-על, הקיים בכל פרסומת, הקושר בין המוצר (מסומן) למערכת ההתייחסות (מסמן) ומחייב אותנו לראותם קשורים. לטענתה, הפרסומת עמוסה דימויים והקשרים הדורשים פענוח ובונים נרטיב שהופך את המסומנים למסמנים בעלי משמעות. לדעתה, הצופה מפענח את הסימנים דרך ההבניה התרבותית שלו.²⁹

חוקרי סמיוטיקה עכשוויים כמו ואן ליוון (Van Leeuwen) מבקרים גישות סמיוטיות סטרוקטורליסטיות מסורתיות כמו גישותיהם של דה-הוססיר, וויליאמסון ובארת, המניחות כי משמעות הסימן מצויה בתוך הדימוי וכי הדימוי החזותי תלוי בעיגון של הטקסט. ואן ליוון מסביר כי יש דרכים רבות לפירוש טקסט, ובוודאי טקסט פרסומי, המשתמש במשחקי מילים, במטאפורות ובדימויים. לטענתו, כמו תמונה, גם טקסט הוא תלוי הקשר.³⁰ הגישה הסמיוטית החדשה קרויה "סמיוטיקה חברתית" ומדגישה כי הצופה הוא היוצק משמעות לדימוי החזותי; לפיכך יש להקצות מקום חשוב לצרכן הדימויים ולאינטראקציה בינו לבין האובייקט. המונח "סמיוטיקה חברתית" נטבע בידי הודג' וקס (Hodge & Kress)³¹ ופותח על ידי ואן ליוון וקס (Kress & Van

28 Barthes, "The Rhetoric of the Image", p. 33 (תרגום: א"ב).

29 וויליאמסון מציגה את הפרסומת לבושם "שאנל 5" (Chanel No. 5) בכיכובה של השחקנית קטרין דנב, המסמנת את ה"שיק צרפתי", לעומת השחקנית מרגו המינגווי, המסמנת את הנעריות והאקטיביות ומציגה בושם מסוג אחר. ראו: Williamson, *Decoding Advertisements*, p. 28.

30 Van Leeuwen, Theo & Gunther Kress, *Reading Images: the Grammar of Visual Design*, London: Routledge, 1996, p. 17.

31 גישה זו רואה באדם ובחברה את יוצרי משמעות הסימנים, ולכן הם בודקים את המשמעות שנוצרת בטקסט נתון. אף שהסמיוטיקה החברתית ממשיכה את התפיסה המסורתית בנושא מערכות הסימנים, היא מדגישה את תהליך היצירה של מערכות הסימנים בתנאים סוציו-תרבותיים ואינה מתייחסת לסימנים בתור מערכות סטטיות ומקובעות. הודג' וקס טענו כי הזרם המרכזי של הסמיוטיקה (של דה הוססיר ובארת) מדגיש את המבנה ואת הקודים על חשבון הפונקציות והשימושים המורכבים של הסימנים הסמיוטיים בחיי החברה, ←

Leeuwen).³² לטענתם, האדם הוא "סוכן" המושפע מן ההקשר הסוציו-תרבותי שהוא חי בו, והוא אחראי ליצירת המשמעות. גישה זו פותחת פתח לקריאות סובייקטיביות של הסימן, שהוא המפתח להבנת המכניזם של יצירת משמעות בתרבויות שונות. ואן ליוון וקס מציגים את השינויים בקריאת התמונה מתקופה לתקופה וממקום למקום, ומדגישים כי לכל דימוי יש דרך קריאה, הכוללת כללים וחוקי דקדוק שנוצרו בתרבות החזותית לאורך השנים. זאת ועוד, לטענתם, השפה החזותית אינה רק יסודות וסימנים חזותיים אלא גם בעלת תחביר חזותי שאינו אוניברסלי אלא תרבותי מקומי.³³ במחקר משותף, ז'ויט ואויאמה (Jewitt & Oyama) מנתחים את "המקורות הסמיוטיים" של הדימוי, בניגוד לניתוח על פי "הקוד הסמיוטי", שהשתמש בו הסמיוטיקאים הקלאסיים.³⁴ המקורות הסמיוטיים הם חוקים לא-כתובים, הנוצרים על ידי החברה בהתבוננותה ובהבנתה את התמונה. לדוגמה, זוויות צילום הן מקור סמיוטי הבונה יחסי כוח בין הצופה לאובייקט המצולם, והווקטורים בתמונה בונים נרטיב או סוג

4 על הפקטורים המכתיבים את המוטיבציות שלהם, מקורותיהם, מטרותיהם וצורת קיומם. המודל של סמיוטיקה חברתית מדגיש כי הסימנים והמערכות הסמיוטיות פועלים בדרכים שונות בהקשרים חברתיים קונקרטיים. התיאוריה של הודג' וקס בנויה על התיאוריה הלשונית של הסמיוטיקאי האוסטרלי מ"ק האלידי, המציין שלושה תפקודי-על (Metafunctions) של השפה: השפה האידיאלית (Ideational) הבין-אישית (Interpersonal) והטקסטואלית (Textual). ראו: Hodge, Robert & Gunther Kress, *Social Semiotics*, Cambridge: Polity Press, 1988

32 ואן ליוון וקס דנו ביחסי מבנה-תוכן כיחסי מסמן-מסומן, ואולם לדעתם, הסימן הכולל את שניהם אינו יציב ויש להבין כחלק מפרקטיקה סוציו-תרבותית דינמית. המשמעות של הסימן נוצרת על ידי מכניזם דינמי או תהליך של יצירת משמעות על ידי היחיד או החברה. זאת ועוד, היחס שלהם לסימן כתהליך דינמי קשור לראייתם את האנשים בתור "שחקנים" או "יוצרים" ולא בתור אובייקטים. ראו: Van Leeuwen & Kress, *Reading Images*

33 שינוי חשוב בתיאוריה של ואן ליוון וקס הוא בתיאור הקשר בין הניתוח הלשוני לניתוח החזותי. דה-הוסריר החיל את הניתוח הלשוני על המבצע החזותי; בארת קבע כי המבצע הלשוני הוא תופעה סמיוטית ראשונית, ואילו ואן ליוון וקס מתבוננים בתמונות בתור דרך תקשורת אנושית ומחפשים את הדקדוק החזותי בלא קשר למבצע הלשוני. אויאמה בחנה רעיון זה כאשר השוותה תחביר חזותי יפני לתחביר חזותי אנגלי בפרסום. מסקנותיה היו כי תחביר חזותי אינו אוניברסלי, והתחביר החזותי היפני הוא "שפה זרה", מכיוון שיפן משתמשת במקורות חזותיים שונים מן המקורות המצויים באנגליה. אויאמה עוסקת בתחביר חזותי (visual syntax) ולא בקריאה חזותית של היסודות המוצגים בתמונה (visual lexis). היא מציגה פרסומות לאותו המוצר מאנגליה ומיפן ומראה כיצד המסר הדומה מועבר בשתי שפות צילום נבדלות. לטענתה, תחביר חזותי (Visual Syntax) יכול להעביר מסר בדומה לקריאה החזותית המצויה בתמונה. ראו: Oyama, Rumiko, *Visual Semiotics: A Study of Images in Japanese Advertisements*, Unpublished Ph.D. dissertation, Institute of Education, University of London. 1998

34 Jewitt, Carey & Rumiko, Oyama, "Visual Meaning: Social Semiotic Approach", in: Van Leeuwen Theo and Jewitt Carey (eds.) *Handbook of Visual Analysis*, London: Sage Publications, 2001, pp. 134-156

קשר הנוצר בין הצופה לאובייקט המצולם. גישה סמיוטית חדשה זו, החוקרת את דרך התפקוד של סימנים בתור חלק מפרקטיקה סוציו-תרבותית דינמית, חשובה לבחינת הדימוי בפרסום.

בריאן מוראן השתמש אף הוא בניתוח סמיוטי לניתוח כרזות פרסום יפניות ואנגליות, אך הוא מסתייג מן התפיסה שניתוח מעין זה יכול לתרום להבנה מלאה של כרזות פרסום.³⁵ לטענתו, הניתוח הסמיוטי אינו מביא בחשבון את פרשנות הסובייקטיבית של צרכנים הנחשפים לפרסומת. נוסף על כך, מסקנות הניתוח הסמיוטי תלויות בהשקפת עולמו ובמיומנות הפרשנות של המנתח, המקדד את משמעות הפרסום דרך "קודים תרבותיים" וערכים חברתיים. זאת ועוד, הניתוח הסמיוטי דן בנושאים אסתטיים ותרבותיים ומתעלם משיקולי השיווק, הקובעים אף הם את מבנה התמונה: הצבעים והסלוגן, השייכים לתרבות עסקית ייחודית ומגיבים למסעות פרסום מקבילים באותה התקופה ולא לערכים חברתיים.³⁶ אכן, גם לדעתי, למרות החשיבות הרבה שאני מייחס לניתוח הסמיוטי, אין הוא מספק את ההבנה של הפרסום על היבטיו הרבים. יתר על כן, יש לזכור שהפרסום הוא סטראוטיפי ואינו מציג תמונה של מציאות אלא מיתוס שנועד למכור. הפרסומות מנסות לכסות על מבנה המציאות, ולהציג מציאות אחרת, כיוון שהמציאות הקיימת אינה אטרקטיבית דיה כדי למכור.

מורן ציין גורמים מספר שיש להביא בחשבון בניתוח פרסומת. לדעתו, הפרסומת אינה יצירה בודדת אלא רכיב אחד במסע פרסום. בראש ובראשונה, הפרסום מונע ממטרות שיווק ולא יצירתיות, ולפיכך אין לראות בפרסומת מוצר מוגמר, אלא תהליך חברתי דינמי, המתקיים בין חברת הפרסום ללקוח ולא-רט-דירקטור סביב יצירת מסע הפרסום.³⁷ עם זאת, לדעתי, ראוי לציין שמוראן לא הביא בחשבון גורם נוסף: הפרסום נמנה עם התעשיות היצירתיות (creative industries) כמו תעשיית האופנה, המוזיקה, הספרות, המחול וכדומה, המשלבות כלכלה ויצירתיות בדרך בלתי ניתנת להפרדה. היבט זה לא נחקר דיו משום שתעשיות יצירתיות לא היו מושאי מחקר אקדמיים.³⁸ אמנם, בחסות מדעי התרבות והשפעת התיאוריות הפוסט-מודרניות, החלו לחקור תעשיות של התרבות הפופולרית, אך מחקרים אלו עסקו בעיקר ביחסי נמוך

35 מוראן הסביר כי לעתים ניתוחים סמיוטיים נראים מופרכים, אך עם זאת תמונות פרסומת מומינות את הצופה (וגם את החוקר) להיות מעורב ביצירת משמעות. ראוי: Moeran, Brian, "The Orient Strikes Back: Advertising and Imagining Japan", *Theory, Culture & Society*, vol.13(3), 1996, p. 78

36 שם, עמ' 77-78.

37 שם, עמ' 78.

38 Caves, Richard, *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Harvard

University Press 2000, pp. 1-2

וגבוה בתרבות והתעלמו משאלות הניהול, הנוגעות למבנה התעשייה ולהשפעתה על המוצר הסופי. לכן, במחקר של התעשיות היצרניות יש להבין את האינטראקציה ההדדית בין המערכות הכלכליות לחזותיות. ואכן, ממחקרים שנעשו בתחום הפרסום אפשר לראות כי מחקרים העוסקים בניהול החמיצו את כוחו של המבצע החזותי בתור כלי שיווק, והמחקרים הסמיוטיים החמיצו את מרכיבי השיווק והמקום שהתעשייה תופסת ביצירת הדימוי.

לדעתי, יש לבחון את הדימויים על רובדיהם השונים (סמליים ואסתטיים) בהקשר הסוציו-אקונומי של מסע הפרסום ובהקשר של התקופה. בד בבד, יש להבין את התהליך החברתי (מו"מ בין גורמים שונים) שעומד מאחורי הדימוי הסופי ומורכבות התעשייה. זאת ועוד, כל בסיס תיאורטי או כלי ניתוח שייבחר (לדוגמה, מודל לשוני) יקבעו את תוצאות המחקר מראש ולא יבטיחו את הפתיחות שבראיית הרבדים הרבים של הדימוי שבפרסום. שאלה מתודולוגית נוספת עולה בניתוח פרסומת ממקום מסוים. מכיוון שהדוגמה המובאת במאמר זה היא יפנית, האם יש להדגיש את הזהות הלאומית היפנית ומערכת הסמלים והדימויים המקומית של המבצע האסתטי שלה, או לבחון אותה על פי התיאוריה הפוסט-קולוניאלית ה"אוריינטליסטית" של אדוארד סעיד ולהתבונן בה בדרך אוניברסלית?³⁹ ברצוני להשאיר שאלות אלו פתוחות לדיון ולהציג מתודולוגיה המאפשרת ליוצרי הפרסומות להעלות את הנושאים החשובים להם, ולא לכפות את נקודת המבט של הצופה או של בסיס תיאורטי מסוים.

שיטת המחקר האינטגרטיבית

מבין הבסיסים התיאורטיים הרבים שעמדו לרשותי, בחרתי לעבוד על פי הניתוח הסמיוטי-חברתי ולהוסיף עליו מחקר איכותני של ראיונות עומק, הקרוי "תיאוריה מעוגנת בשדה" (grounded theory).⁴⁰ שילוב מתודולוגי המנתח חומרים חזותיים

39 אריאמה הציגה את המבצע החזותי היפני כשפה זרה לעומת מבע חזותי אנגלי, והראתה כיצד הוא משתמש

בתחביר חזותי שונה דרך שימוש במקורות חזותיים שונים.ראו: Oyama *Visual Semiotics*

40 מודל המחקר המסתמך על ראיונות עומק הוא מחקר איכותני הנהוג במדעי החברה. ראיונות עומק אפשרו את יצירת התיאוריה המעוגנת בשדה, שהוגדרה על ידי האצ'ינסון בתור תיאוריה ה"הולכת אל מעבר לתיאוריות קיימות ומסגרות מושגיות מונחות מראש לחיפוש אחר הבנות חדשות של תהליכים חברתיים בסביבה טבעית". ראו: Hutchinson, Sally, A., "Education and Grounded Theory", in Robert, R. Sherman & Rodman, B. Webb (eds.) *Qualitative Research in Education: Focus and Methods*, London: Falmer, 1988, p. 124. צבר בן-יהושע, מציגה בספרה כמה מאפיינים עיקריים של המתודולוגיה האיכותנית, המסתמכת על ראיונות בשדה המחקר: במחקר האיכותני החוקר הוא כלי המחקר העיקרי; יכולת הקליטה של החוקר, רגישותו, פתיחותו והתבונה שלו להתרחשויות, מאפשרות את

כרזות פרסום) וחומרים מילוליים (ניתוח ראיונות) אפשרו שיטת עבודה המשלבת סוגיות מתחום האסתטיקה ושאלות הנשאלות במדעי החברה. מודל משולב זה מתאים לחקר פרסום עכשווי, המאפשר לראיין את היוצרים ולהבין את התהליכים ואת המחשבות שליוו אותם במהלך עבודתם, וכן את התהליך החברתי-כלכלי ביצירת הכרזה כגון האילוטים שנתקלו בהם היוצרים מצד החברות המפרסמות. הראיונות סיפקו את הפרטים שהיו חסרים לצורך ניתוח התמונה לאחר הניתוח הסמיוטי כמו: מה הייתה דרישת הלקוח; מה הייתה המחשבה השיווקית בכרזה זו; מקומה של כרזת הפרסום בתמהיל המדיה של מסע הפרסום הכולל; מסעות פרסום מקבילים באותה התקופה, שהארטר-דירקטור יצר בידול מהם; מה היה שלב החיים של המוצר בשוק (השקה, צמיחה או בשלות); השפעות של מסעות פרסום בין-לאומיים; ספרים או צלמים/מעצבים ייחודיים שהתפרסמו באותה התקופה ביפן או ספרי אמנות יפנית וזרה. מנגד, לאחר הראיונות עם היוצרים, התברר לי כי המעצבים והאמנים מתקשים להסביר את ההחלטות האסתטיות שקיבלו בתהליך יצירת הכרזה, ורוב הראיונות נסבו סביב על הפרקטיקה היום-יומית של תהליך היצירה והתקשורת השיווקית, וכך עיבה והשלים הניתוח הסמיוטי את התמונה בחושפו טקסט חזותי עשיר בעל מקורות מקומיים וגלובליים ואת ההקשר האידיאולוגי שאסתטיקה זו צמחה בו. המתודולוגיה המשולבת אפשרה לבחון מעורבות של שדות מורכבים ובהם משתנים חברתיים ושיווקיים כמו קהל יעד, כולל מגדר ומעמד חברתי, ומגמות תקופתיות, וכן את טעמים האישי של המעצב ושל הלקוח, חלקה של הכרזה בתמהיל המדיה, כיצד יצרה בידול מכרזות מקבילות, איזו זהות העניקה לחברה המפרסמת, ואילו ערכים של תרבות הצריכה המאוחרת היא מייצגת.

תהליך העבודה נעשה תחת הליכים מתודולוגיים מקובלים בשדה המחקר. לדוגמה, בחירת מסעות הפרסום נעשתה בשיטות דגימה המקובלות במחקר האיכותני: מספר מסעות הפרסום והמאפיינים שלהם הוגדרו מראש לפי דגימת מסכה (quota sampling) ונאספו על פי מדגם מכוון (purposeful sampling), המתמקד בבחירת מסעות פרסום

4 תהליך המחקר. ראו: בנייהושע, צבר, מסורות וזרמים במחקר האיכותי, תל אביב: דביר, 2001. גוברוס והולסטין מסיפים כמה מחויבויות שנדרשות מן החוקר כלפי שדה המחקר שלו כמו מחויבות לאינטראקציה קרובה עם הסובייקט הנחקר; גילוי הבנה והערכה לסובייקט; סובלנות למורכבות האינטראקטיבית; שאיפה להבנת התהליכים לא פחות מן התוצאות וגישת אינדוקטיבית, שלפיה כל הנושאים, הדפוסים או קטגוריות הניתוח עולים מחומרי המחקר ולא מידע מוקדם. מחקר איכותני מייחס חשיבות להבנת נקודות המבט של המרואיינים, ודרכן החוקר מצליח להבין טוב יותר את התהליכים המובעים בדימוי החזותי אך אינם גלויים לאדם חיצוני. ראו: 3-8; Denzin & Lincoln (eds.), *The Handbook of Qualitative Research*, pp. 3-8; Gubrium, Jaber F. & James A. Holstein (eds.), *The New Language of Qualitative Method*, New York: Oxford University Press, 1997

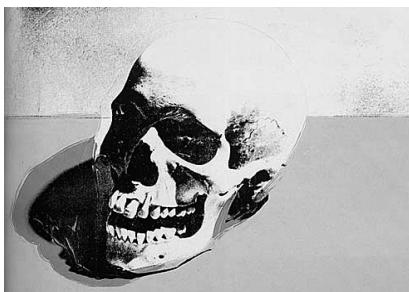
המייצגים היטב את העולם החזותי שנבחרו מממנו, ושיש ביכולתם להצביע על התופעה הנחקרת.⁴¹ לאחר בחירת הפרסומות נערכו הניתוחים הסמיוטיים על פי המודלים שהוצגו לעיל, השמים דגש על סמיוטיקה חברתית. לאחר בחירת הכרזות וניתוחן התגלה כי כל הכרזות נוצרו על ידי קבוצה של ארט-דירקטורים ששייכים לאגודה בשם Tokyo Art Directors Club. בחירת המרואיינים מן הקבוצה שיצרה את הכרזות, שכולם שייכים לאגודה, נעשתה אף היא בשילוב של שיטות דגימה המקובלות במחקר האיכותני: מספר המרואיינים הרצוי והמאפיינים שלהם הוגדרו מראש (דגימת מכסה), ומדגם המכוון התמקד בבחירת מסרנים (אינפורמנטים), המייצגים היטב את האוכלוסייה שנבחרו ממנה ויש ביכולתם ללמד על התופעה הנחקרת.⁴² איסוף הנתונים נעשה באמצעות ריאיון איכותני מובנה למחצה.⁴³ בריאיון הצגתי ליוצר הכרזה את הניתוח הסמיוטי הראשוני שלי לכרזה שיצר, שהריאיון נסוב עליה, לצורך אימות מול האסוציאציות שלו/ה. היה לי חשוב לוודא שהיוצרים יכולים למצוא את השקפת עולמם בניתוח. חשוב לציין כי לפעמים הם היו בעלי אסוציאציות שונות, ואולם כולם הסכימו שהתמונות נועדו להיקרא בכמה דרכים ורובם אהבו את הניתוח הסמיוטי שהצגתי. לבסוף, נתוח הראיונות בשיטת ניתוח תוכן לבניית תיאוריה מעוגנת בשדה.⁴⁴ הנושאים שעלו מן הראיונות יצרו במחקר קטגוריות חדשות, שלא הופיעו קודם לכן בחקר הפרסום היפני,

41 מסעות הפרסום נבחרו לפי הקריטריונים הבאים: 1. מסעות פרסום שנוצרו על ידי הארט-דירקטורים החברים באגודת Tokyo ADC, שהוגדרה כשדה המחקר; 2. מסעות פרסום שנוצרו בתקופה מוגדרת (מראשית שנות השמונים של המאה העשרים עד היום); 3. מסעות פרסום המציגים דימוי כללי של חברה (corporate image), או דימוי של מוצרים; 4. פרסומות בעלות ספקטרום רחב – המפרסמות חברות ממגוון תעשיות וסוגי מוצרים שהתפרסמו במקומות שונים (מגוינים, חוצות) ופונות לקהל יעד שונים.

42 המאפיינים שהנחו אותי בבחירת המרואיינים היו: 1. כל המרואיינים הם חברי Tokyo ADC (שחבריה יצרו את סוגת הכרזות הנחקרת), העובדים בתעשיית הפרסום למעלה מעשר שנים; 2. המרואיינים יצרו בשנות השמונים והתשעים של המאה העשרים או יוצרים ומפרסמים כיום; 3. המרואיינים יצרו כרזות פרסום שברצוני לבחון. בין המרואיינים הקפדתי לראיין אישה (מבין שתיים בלבד הפעילות באגודה) ועשרה גברים.

43 ריאיון מובנה למחצה הוא סוג של ריאיון איכותני שמניח כי נקודת המבט של האחרים היא בעלת משמעות. כפי שניסח פאטון, תפקיד החוקר בריאיון הוא להתחבר לנקודת המבט של האדם הנחקר, וכך להיכנס לעולמו של האחר ולהבין את נקודת מבטו. תפקידו של החוקר הוא לאפשר למרואיין להכניס אותו לתוך עולמו; המרואיין אחראי לכך שהמרואיינים יוכלו לענות בנוחות, בכנות ובמדויק לשאלות הפתוחות שישאלו בזמן הריאיון. ראו: Patton, Michael, Quinn *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.), Newbury Park: Sage Publications, 1990

44 Strauss, Anselm & Juliet Corbin, "Grounded Theory Methodology: An Overview", in: Denzin & Lincoln (eds.), *The Handbook of Qualitative, Research*, 1994; Glaser, B. G. & Strauss, A. L., *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, Chicago: Aldine, 1967



6. אנדי וורהול, גולגולת, 1976



5. סאיטו מאקוטו, כרות פרסומת לחברת "האסגאוה", 1985

כמו נושאי שיווק, השפעות של אסתטיקה גלובלית או השפעת מבנה התעשייה. ניתוח התוכן עוזר לקדד קטגוריות מחקר שגובו בניתוחים החזותיים של הכרזות. לשם המחשה, אציג כאן ניתוח של כרוזה אחת, הכוללת את הניתוח החזותי-סמיוטי ומגובה בריאיון עם יוצר הכרוזה. ניתוח זה מציג את התוצאה הסופית של המתודולוגיה האינטגרטיבית, שחיברה שדות מחקר נפרדים (מנהל עסקים (שיווק), סוציולוגיה ותרבות חזותית הכוללת אמנות ועיצוב), והציגה את הרבדים השונים של הדימוי החזותי בהקשר הרחב של תרבות הצריכה המאוחרת.⁴⁵

ניתוח הכרוזה

תמונה 5 כאמור, הפרסומת מורכבת משתי כרזות, אך אתייחס רק לכרוזה הראשונה. ברמה הדנטוטיבית, הכרוזה מציגה במרכזה עצם ירך של אדם צבועה בכחול על רקע לבן. הניתוח הסמיוטי מגלה כי דרך ההצגה של העצם במנותק מהקשרה הפיזי, כשהיא מצולמת בהגדלה וצבועה בכחול על רקע לבן, הופכת אותה לאובייקט. האובייקט חסר ההקשר, המוצג בדרך גרפית בכרוזה בשני צבעים, הוא בעל איקונוגרפיה ושפה חזותית של אמנות הפופ. סאיטו מאקוטו משתמש במבע חזותי של אמנות הפופ, משום שאמנות זו היא ייצוג חזותי של תרבות הצריכה והשתמשה באסטרטגיות ובדימויים שהושאלו מפרסומות, ממגזינים ומהסופרמרקט.

45 לדעת מוראן, הבנת ה"יפניות" של הפרסום היפני דורשת בחינה של הכרזות הן בתור מוצר סופי בהקשר של תרבות יפן הן בתור תהליך חברתי הבודק את מבנה התעשייה הייחודי והשפעתו על המוצר הסופי.

אחד התחומים שאמן הפופ אנדי וורהול הרבה לעסוק בו היה המוות. המוות הוא נושא קלאסי באמנות מראשיתה, לדוגמה, הזרם הרומנטי קישר בין המוות לבין הנשגב. ואולם אנדי וורהול נתן לנושא פן חדש; הוא לא עסק במהות המוות (כדומה לאמנים אחרים) אלא בהיבט הצרכני שלו. וורהול תיעד אישים שאינם עוד בחיים (מרלין מונרו, ג'ון קנדי) ודן בחפצים (כיסא חשמלי, תאונות) ובאירועים (רעידות אדמה, הפצצה האטומית) הקשורים במוות.⁴⁶ בדרך כלל היו התצלומים המקוריים קשים, מכאיבים וטעונים, אך וורהול טיפל בהם בריחוק טכני של אמן הקולט ומתעד את האירוע במדיום נטול "אני" ורגש. הוא הציג את הרעיון שלפיו בחברה המוצפת במידע, בדימויים ובקלישאות, גם המוות הופך לדימוי מנוטרל מרגש, שכן, במערכת השיווק אין הבדל או היררכיה בין הדימויים המוכרים (ידיעה או תצלום של פיגוע או תאונת דרכים תורמת למכירות העיתון לא פחות מדוגמנית על השער). במילים אחרות: המוות נעשה מוצר צריכה. אחת העבודות של וורהול העוסקת במוות היא תצלום של גולגולת, שהוא מציג כאובייקט, בדומה לקופסת המרק של קמפבל (Campbell). הגולגולת נרכשה בשוק הפשפשים בפריז, וורהול אמר שהיא נרכשה כמו קופסת שימורים בסופרמרקט. יצירתו של וורהול גולגולת מציגה את החיים המודרניים כסופרמרקט של דימויים שווים; אין גבוה ואין נמוך – הכול עומד על המדף: המוות והחיים.

תמונה 6

סאיטו מאקוטו משתמש באסטרטגיה חזותית דומה, משום שהזמן ליצור פרסומת לחברה המוכרת מוצרים הקשורים למוות (מזבח בודהיסטי, אגרטל אפר ועוד), והפרסומת אמורה לבטא גם את ההיבט הצרכני של המוות. סאיטו מצלם את העצם הכחולה כאובייקט פופ. גם הצבעים שבחר סאיטו דומים, ולא במקרה, לצבעים של וורהול – כחול, לבן ושחור. זו האיכות של הדוא-טון: צבעוניות מודגשת, המסמלת את הניתוק שלה מהקשרה הראליסטי ומעניקה לה ממד אניגמטי ומרוחק. הכחול מסמל ניתוק של העצם מן הטבע, יוצר השטחה, והופך את האובייקט למלאכותי. וורהול העביר מוצרי צריכה לזירת האמנות, וסאיטו מחזיר את הפופ-ארט בחזרה לזירת תרבות הצריכה דרך שימוש בסגנון זה בכרות פרסומת.

הניתוח הסמינטי ברמה הקונוטטיבית אינו עוצר כאן, אלא ממשיך ובוחר את השפעת התרבות המקומית. ברמה זו אנו רואים כי העצם הכחולה, ההופכת לאובייקט בנוסח אמנות הפופ, מוצגת באריזה מינימלית. הכרזה של סאיטו מאקוטו אינה פופ-ארט אמריקני אלא פופ-מינימליסטי יפני. אף שהאובייקט עצמו (העצם) אינו מינימליסטי, הדימוי עצמו מינימליסטי ורדוקטיבי. המינימליזם בדימוי זה נוצר על ידי טכניקת

46 רינהרט, טניה: מקוביזם למדונה. יצוג וטוביקט באמנות המאה העשרים, תל אביב: הקיבוץ המאוחד,



8. ג'יון אונקו (Jiun Onkō)
דיו על נייר



7. סאיטו מאקוטו, כרוז פרסומת
לחברת "האסגאוה", 1985

הצילום, שטוענת את הכרוזה במשמעות. התבוננות בטכניקת הצילום מציגה את ההבדל בין מה שנאמר לדרך אמירת הדברים. על פי בארת, הקונוטציה נבנית גם על ידי טכניקת הצילום של התמונה: המסגרת, עומק שדה, הפוקוס, התאורה וזווית הצילום – כל אלו משמשים מלאי של סימנים חזותיים מוסכמים בעלי משמעות, שבמהלך הזמן הפכו לקוד ומתפקדים כשפה השייכת ללקסיקון תרבותי. בפרסומת של סאיטו ל"האסגאוה", העצם מצולמת בזווית ישרה, המביעה אובייקטיביות. זווית צילום זו מחקה את המציאות ויוצרת אשליה שאנו רואים את הדבר האמתי (וכדי להגביר את תפיסת המציאות, סאיטו מצלם עצם אדם אמיתי). זאת ועוד, האובייקט מופיע בלא מסגרת, כמו ממשיך עד אין סוף – מוטיב המדגיש את בידודה של העצם והופך אותה לסמלית בעיני המתבונן. הצבה זו של העצם העומדת בחלל ריק נתפסת מיד בתור קומפוזיציה יפנית נקייה, המרפררת לציורי הזן. סאיטו מנכס קומפוזיציה מוכרת מתקופת מוראמאצ'י (muromachi) (המאות ה-14-16) ומציורי הזנגה (zenga) מן המאות ה-17-18, שהתאפיינו באסתטיקה של החלל הריק (ma), והופך אותה לצילום עכשווי. סאיטו בונה מחדש את הקומפוזיציה של קו בחלל הריק, כמו שאפשר לראות בציור של ג'יון (jiun) מן המאה ה-18.

תמונה 7

תמונה 8

הוא מצלם את העצם כהעתק מדויק של הקו של ג'יון, ויוצר שוב התייחסות לדימוי מופשט של דיו כמו ההתייחסות לכתם הרורשך שהצגתי בתחילת המאמר. כאשר משווים ביניהם מגלים כי בשניהם הקצה העליון העבה של הקו נוטה לצד שמאל (בגלל כניסת המברשת), הקו דק לאורכו והוא בעל כמה גוונים, והקצה התחתון נוטה לצד ימין (מקום יציאת המברשת). כמו הקו של ג'יון, גם העצם עבה למעלה ונוטה לצד שמאל, דקה לכל אורכה, בעלת כמה גוונים ועבה שוב בתחתיתה עם נטייה לצד ימין (בגלל אופי העצם). גם הקומפוזיציה מנוכסת במלואה: העצם אינה מוצבת במרכז אלא מוסתת

מעט ימינה. חוסר הסימטריה היא טקטיקה מוכרת בצירוי הזן, שהכי טוב הוא שיוצר בהם את האיוון (בכרוזה: מחצית האידאוגרמה והסלוגן). כמו בצירוי זן, הקומפוזיציה של החלל הריק (ma) ממלאת כמה תפקידים בכרוזה: הדגשת האובייקטים הקיימים בתמונה (העצם, האידאוגרמה, הסלוגן, הצל והסמליל של החברה), יצירת חלל ריק לא רק במובן הגרפי אלא גם חלל בין היצירה לצופה, שיוצר גירוי להבין, למלא בתוכן וליצוק משמעות. הניכוס של הקומפוזיציה מושלם, ובוודאי מזוהה על ידי הצרכן היפני. הקו הבודד של ג'יון מתמצת את קשיחות הדיסציפלינה הדתית של עולם הזן העשיר לקו אחד בודד וישר. גם אצל סאיטו, המוות על משמעויותיו הרבות מתומצת לעצם אחת בודדת. הקו והעצם מעבירים מסר בהיר של זן בודהיזם על משמעויותיו הדתיות, האסתטיות והאליטיסטיות. אמנם סאיטו מנכס את הקומפוזיציה, אך הוא גם משחק בה. בניגוד לצירוי הזן, דרך יצירת הצל של העצם על המשטח הלבן, סאיטו מזכיר לנו כי זה תצלום. הצל מעניק לתצלום עומק שדה ולעצם אפקט של אובייקט תלת־ממדי, שאינו שטוח לחלוטין כמקובל בצירוי זן. נוסף על עומק השדה, לצל עצמו גם יש קונטציות של רוח רפאים והוא מובן במשמעות של מסתורין, שכינה ואלוהות (o-kage-sama desu), אבל גם במשמעות של חיים.

סאיטו מעבה את הנרטיב בכרוזה דרך השימוש בצבע. הכחול הוא צבע בעל מטען מטה־פיזי מכיוון שהוא מסמל את האין־סוף (ים, שמים וכדומה). ואולם אין זה כחול סתמי אלא צבע המכונה "כחול קליין בין־לאומי"; גם בחירה זו אינה מקרית, שכן צבע "איב קליין" מקורו ביפן.⁴⁷ סאיטו השתמש בצבע שלכאורה אינו יפני, אך הוא ידע שהיפנים מזוהים אותו כיפני מסורתי, ובתרבות יפן הוא אף נקשר באופן אסוציאטיבי למוות, וכך העניק לכרוזה עוד ממד מקומי.

אם כן, ברובד הראשוני, המשמעות של הכרוזה נבנית על ידי שילוב של ביטויים ("lexis") שנוסחו בעולם החזותי. הייצוג החזותי של המוות כפי שנוסח על ידי אמנות הפופ, לצד נרטיב חזותי דתי־בודהיסטי כפי שנוסח בתפיסת העולם של זרם הזן־בודהיזם. החיבור בין כל הביטויים והדיאלוג בין כל האובייקטים (הקומפוזיציה, העצם, האידאוגרמה והסלוגן) יוצרים טקסט חזותי חדש בעל תחביר ומסר חדשים, המעניקים משמעות וזהות לחברה המפרסמת. השפה החזותית משתמשת בשילוב של אסתטיקה אמריקנית ויפנית, עכשווית ומסורתית. המדיום הוא בו בזמן גם נמוך (כרות רחוב) וגם גבוה (הכרוזה מוצגת בגלריות ובמוזיאונים), ומבטל כל היררכיה. הרבדים השונים של הציטוטים והחיבור החדש ביניהם, שיוצר רבדים של משמעות, מעידים על אסתטיקה פוסט־מודרנית.

47 האמן איב קליין (Yves Klein) התמקד בעבודותיו המונוכרומטיות בצבע טהור. הוא רשם פטנט לצבע כחול בשם "כחול קליין בין־לאומי", שהיה בעיניו הטהור והרוחני בצבעים.

ואולם נרטיב חזותי זה מגובה ברובד נוסף של משמעות תרבותית, שעלה בנייתו הכרוזה בראיונות עם צופים יפנים. לטענתם, אף שהעצם הבודדת של סאיטו מאקוטו היא דימוי רדוקטיבי, הרי היא טעונה מבחינה נרטיבית, רגשית ותרבותית. הצופים היפנים ראו בכרוזה התייחסות לטקס שרפת הגופות הבודהיסטית. הם סיפרו כי בטקס ההלוויה הבודהיסטי הנהוג כיום ביפן, שורפים את גופת המת. לאחר השרפה, בני המשפחה מעבירים את העצמות אחת-אחת לאגרטל האפר בעזרת מקלות אכילה. העצם הבודדת, ובייחוד עצם השוק, היא מקור לאסוציאציות, מכיוון שעצם השוק ידועה בתור העצם היחידה שנותרת שלמה לאחר השרפה, ובני המשפחה נאלצים לרסק אותה בעזרת המקלות לפני שהם מעבירים אותה לאגרטל עם העצמות הנותרות והאפר. הדימוי של העצם מעלה שרשור אסוציאטיבי: העצם, אגרטל האפר (*tsubo*) ולבסוף, המזבח הביתי (*butsudan*), שהוא המוצר הנמכר. אם כן, הכרוזה היא רב-קולית ובעלת מספר נרטיבים הקשורים למוות, לריטואל הדתי של שרפת הגופות, לאסתטיקה של הזן ולתרבות הצריכה העכשווית. העצם משמשת בכרוזה גם בתור חומר (עצם) וגם בתור מהות מושגית (עצם העניין). היא מוצגת בפרסומת בתור מקום שהחומר והרעיון נפגשים בו, ויוצרת מסמן למוצר הנמכר.

אך, האומנם נוצרה כרוזה זו בתור יצירת אמנות פוסט-מודרנית? ומדוע השתכנעה חברת "האסגאוה" לפרסם מבע חזותי אניגמטי כל כך בתור כרוזה פרסומת? מה עמד בבסיס התקשורת השיווקית שלה? בריאיון עם יוצר הכרוזה שאלתי שאלות אלו, והוא סיפר כי "האסגאוה" היא אחת החברות הוותיקות ביפן לייצור מזבחות ביתיים, ולפיכך המוצר שלה הוא בשלב הבשלות, ואין צורך להציגו אלא להציג את זהות החברה (*corporate identity*). לכן, התבקש המעצב להציג בכרוזה רק את ערך הסימן (*sign value*), שהוא רכיב אחד בלבד מתמהיל השיווק במסע הפרסום. הוא הסביר כי מסע הפרסום הזה, כמו רבים אחרים ביפן, היה בעל תמהיל מדיה שהציג כרוזה פרסום חסרות מידע, לכאורה, שתפקידן לבנות את ערך הסימן ולהעניק דימוי לחברה. לצד הכרוזה התפרסם מידע רב על החברה ומוצריה (כולל תמונות של המוצר, מידע על גודלו, החומר שהוא עשוי ממנו, מקום ייצורו, מחירו והיכן אפשר לקנותו) במגזינים ובחברות של החברה. כל אחד מחלקי מסע הפרסום מסר את מקצת המידע, ויחד הם השלימו זה את זה לכדי מידע מלא. בשיטה זו למד הצרכן להכיר את הדימוי של החברה וגם את מוצריה אחד לאחד. לכן הכרוזה של סאיטו אינן מציגות מידע או מוצרים, כנהוג בכרוזה פרסום מערביות, ויש לראות את תפקידן בהקשר של תמהיל השיווק של מסע הפרסום הכללי על צינורות השיווק שלו.

בעקבות ריאיון זה פניתי לבחון את האסתטיקה של הכרוזה בהקשר הרחב של תרבות הצריכה המאוחרת, שמתאפיינת בייצור המוני, היוצר שפע ומגוון רב של מוצרים שלא

נועדו לספק צרכים חומריים אלא חברתיים.⁴⁸ איכות זו של הכלכלה הפוסט-מודרנית הגיעה לשיאים חדשים בשנות השמונים של המאה העשרים, שבהן עוצבה הכרזה, שהפכו את כלכלת יפן לבועה ספקולטיבית. אייבי (Ivy) שחקרה את תקופת הבועה הכלכלית ביפן, רואה בה תקופה של צרכנות סמלית מזוהת (accelerated symbolic consumerism).⁴⁹ כדי להסביר את נושא הצרכנות הסימבולית המתקיימת בתרבות הצריכה המאוחרת ואת משמעותם החדשה של המוצרים, נעזרתי בבסיס התיאורטי של ז'אן בודריאר (Jean Baudrillard), שחיבר בין תיאוריות כלכליות למודלים סמיוטיים. על פי בודריאר, כל מוצר בתרבות הצריכה המאוחרת הוא סימן (sign) שמעניק משמעות למוצר וגם לפרט הצורך אותו.⁵⁰ המוצר מקבל משמעות כאשר המסמן שלו ממוצב בשונה ממסמן של מוצר דומה בשוק, וכך נוצרות

48 ג'ון קלמר טען כי את תרבות הצריכה החדשה יש לבחון בהקשר של תהליכים חברתיים, טקסיים, תיניים היסטוריים ופסיכולוגיים. לדבריו, בתקופה העכשווית יש להרחיב את המונח המרקסיסטי "ערכי שימוש" (use value), שעמד בבסיס תרבות הצריכה המודרנית, ולהוסיף עליו גם "ערכי משחק" (play values), שכן סחורות רבות בשוק הן חווייתיות מטבען, והמוצרים והפופים הצריכה מתייחסים בעיקר לזהותם של הצרכנים. ראו: Clammer, John, *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption*, Wiley-Blackwell, 1997, pp. 7, 107. ספרם של דאגלס ואישרווד, עולם המוצרים, מנסה לענות על השאלה הרחבה: מה עומד בבסיס הצורך של אנשים למוצרים? לטענתם, מוצרים הם יסודות תקשורתיים במבנה של חברה אינפורמטיבית, כל פעולת צריכה היא מקור חיוני של התרבות וכל בחירה בין מוצרים היא תוצאה של התרבות. ראו: Douglas, Mary & Baron C. Isherwood, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Routledge, 1996, pp. 57-76. מחקרים אחרים בוחנים את היחסים בין אנשים למוצרים בחברה המודרנית ומציינים את האופי הפטישיסטי של המוצר והיחסים הפנטזמטוריים הנבנים בין האדם לאובייקט כהשתקפות של היחסים החברתיים של הצרכן עם הסביבה. על פי ארג'ון אפאדוראי, (Arjun Appadurai) כלכלה היא מבנה חברתי המכיל לא רק החלפה של מוצרים בעלי ערכים מוכרים אלא גם החלפה של ערכים. הוא הציג אובייקטים שהערכים המצורפים אליהם משתנים בין תקופות ובתרבויות שונות, והראה כיצד אנשים מצרפים ערכים שונים לאובייקטים שהם צורכים בחיי היום-יום. ראו: Moeran, Brian, *A Japanese Advertising Agency: An Anthropology of Media and Markets*, Honolulu: University of Hawai'i Press, 1996, pp. 284-285

49 Ivy, Marilyn, "Critical Texts, Mass Artifacts: The Consumption of Knowledge in Postmodern Japan", in: *Postmodernism and Japan*, H.D. Harootunian & Masao Miyoshi (eds.), Durham and London: Duke University Press, 1989, pp. 21-46

50 בודריאר מציג ארבעה ערכי-על הבונים את הלוגיקה, המשמעות והערך של האובייקט בתרבות הצריכה העכשווית, שהוא מכנה "כלכלה של ערכים": ערך פונקציונלי (functional value) – ייעודו השימושי; ערך החלפה (exchange value) – ערכו הכלכלי; ערך החלפה סמלי (symbolic exchange value) – הערך והמשמעות המוסכמת של האובייקט, המסמן של המוצר וערך (החלפה של) סימן (sign) (exchange value) (להלן: ערך סימן) – הערך והמיצוב של האובייקט לעומת אובייקטים אחרים והמעמד החברתי שהוא מעניק לעומת מוצרים אחרים. ראו: Baudrillard, Jean, *For a Critique of the Political Economy of the Sign* (trans. with introduction by Charles Levin), St. Louis: Telos Press, 1981, p. 146

היררכיות חדשות ובידול בין מוצרים. הצרכנים משתמשים במוצרים כדי לבנות זהות אישית וליצור בידול מפרט אחר. בעשותם כן, הם מרוקנים את המוצר מזוהות פונקציונלית ומשתמשים בו בתור סימן. רוצה לומר, בתרבות הצריכה המאוחרת נעשתה רדוקציה של מוצרי הצריכה והם הפכו לצורה ריקה וחסרת קשר למשמעות המקורית והפונקציונלית שלהם, לחומר או לערכי הייצור שלהם, שאינם משמשים אלא לחיזוק הערכים החברתיים של הצרכן. לכן, לטענת בודריאר, החברה הצרכנית החדשה מונעת על ידי שני כוחות: "צורך" ו"תשוקה" – הצורך בבידול והתשוקה למשמעות חברתית.⁵¹ בהתאמה לשינוי בערכי הכלכלה ובמשמעות של המוצרים, השתנו גם האסטרטגיות החזותיות שמציגות את המוצר. תפקידו של סאיטו מאקוטו בכרוזה זו היה ליצור את ערך הסימן של המוצר וליצור בידול ממוצרים דומים בשוק. לכן טקטיקת פרסום זו, המשתמשת באסתטיקה פוסט-מודרנית, שבמבט ראשון נראית לא-תקשורתית, חסרת אמירה ברורה או אוריינטציה שיווקית, מייצגת היטב את המוצרים, אסטרטגיות השיווק והערכים החדשים של הכלכלה הפוסט-מודרנית. הריאיון עם סאיטו מאקוטו הציג את ההיגיון השיווקי שבכרוזה ואת העובדה שכרוזה מעין אלו הן תוצאה של משא ומתן ארוך בין הארט-דירקטורים לבין החברה המפרסמת, המבקשת להבין את ההיגיון השיווקי של הפרסומת. אי לכך כרוזה אלו אינן סרות טעם (non-sense) או מעבירות אווירה בלבד, כפי שתייגו אותן חוקרים רבים.

סאיטו הסביר כי מעבר לבניית ערך הסימן, הוא בהחלט חושב על אסטרטגיית השיווק של הכרוזה. לדבריו, המטרה הראשונית של הכרוזה היא למשוך את תשומת לבו של הצופה לזמן ממושך דיו כדי ליצור את ערך הסימן, שייחרט בזיכרונו ויתקשר לסמליל של החברה. סאיטו מאקוטו מציין בריאיון כי הוא נהנה להשתמש במוטיב ההלם, המתבקש כדי ללכוד את מבט הצרכן בתקופה רווית דימויים ופרסומות. הדימויים החזותיים שלו עצמתיים כל כך, שלדבריו: "מי שראה אותם פעם אחת לא ישכח אותם – וזה שיווק".⁵² לדבריו, כרוזה זו מאתגרת את הצופה באמצעות דימוי תמוה וזר (עצם שוק של אדם שעוברת העתקה, הסתה והזרה), המעלה בעיני הצופה את תחושת "המסתורי" או "המצמרר" או, כמונחים של פרויד, "האל-בייתי" ("das unheimliche"), המציין דברים/חפצים המוכרים לנו ובו בזמן נראים לנו זרים ומזעזעים. לפיכך מקור המשיכה של הכרוזה הוא גם הדימוי המצמרר וגם הדיסוננס

Kashiwagi, Hiroshi, 1993: "Post War History in Advertising Design", in *Advertising History 1950-1990*, (exhibition catalogue), Tokyo, East Japan Railway Culture Foundation (Pub.), 1993, p. 14-15

52 נאמר בריאיון עם סאיטו מאקוטו ב-28 ביוני 2005.

הקוגניטיבי והקושי לפענוח, המשאירים בלב הצופה חידה. הקושי בפענוח כרות פרסום, שאמורה להיות תקשורתית, מייצג אסטרטגיה של תקשורת שיווקית פוסט-מודרנית, משום שהוא משהה את מבטו של הצופה על הפרסומת.

לפי סאיטו, משימתה השנייה של הפרסומת הייתה להציג את המוצר. כרוז זה יוצרת אשליה אצל הצרכן, שהוא זה המעניק לה משמעות, אך למעשה, הוא צורך את ה"פתרון" שכבר נקבע לו מראש על ידי יוצרי הפרסומת. בפרסומת של "האסגאוה" מוצגים עצם השוק של האדם והסמליל של חברת "האסגאוה". הצופה נאלץ להשלים את הפער שבין העצם לסמליל על ידי רצף אסוציאציות שמקורו בעצם: החל בשרפת המת, עבור באגרטל האפר (tsubo) וכלה במזבח ביתי (butsudan) – שהוא המוצר הנמכר. רצף האסוציאציות הזה ממלא את הפער ומעלה בדמיונו של הצופה את המוצר.

המשימה השלישית והחשובה ביותר של הכרוז היא למצב את המוצר או את החברה המפרסמת וליצור בידול בינה לבין מוצרים או חברות אחרות באותה הקטגוריה. סאיטו הסביר כי בכרות הפרסומת של חברת "האסגאוה", יצר את הבידול על ידי בחירה בסגנון אסתטי מובחן, שהפריד בין מוצרי החברה למוצרים אחרים שנמכרו בשוק באותן השנים. הכרוז מקשרת בין החברה לאסתטיקה של הזן בודהיזם וכך מעניקה לה ולמוצריה זיקה לאסתטיקה ולעולם הזן על כל המשתמע ממנו, אסתטיקה נקייה, אליטיסטית ויוקרתית. הקישור לעולם הזן בודהיזם ממצב את החברה והמוצר במקום יוקרתי, כמו אובייקטים אחרים המזוהים עם מסורת הזן (ארכיטקטורה, גנים, קרמיקה וכדומה), שהפכו למושאי תשוקה. דימוי זה מעניק לחברה סימן בעל משמעות המבדיל אותה מחברות אחרות ביפן, המשווקות מוצרים דומים, שבדרך כלל מעוצבים בסגנון סגנוני או שייכים לדת השינטו (מזבחות kamidana).

לסיכום, נראה כי המתודולוגיה המשולבת הניבה תוצאות שונות מן הניתוח הסמיוטי, שדן בנושאים אסתטיים ותרבותיים. בניתוח הסמיוטי היה חסר מידע על שיקולי שיווק ושיקולים עסקיים כמו הבידול של מסע הפרסום ממסעות פרסום דומים באותה התקופה או הטעם האישי של המעצב. הראיונות עם היוצר הצליחו להניב מידע שמאפשר גישה לרובדים השונים של הדימוי החזותי – הרובד האסתטי והתרבותי בד בבד עם הרובד העסקי והשיווקי. שניהם יחד הציגו את התמונה המלאה שהביאה לבנייתו של הדימוי הסופי. יתר על כן, מן הניתוח עלה גם כי נושא הלאומיות או הניסיון לבנות זהות יפנית אינו עומד בבסיס המחשבה ותהליך העיצוב של הפרסומאים היפניים, וכי הפרסום ביפן מסתמך על מודלים של שיווק עכשווי, יחסי ציבור ומניפולציות של פרסום, בדומה למודלים ולמניפולציות הנהוגים בעולם המתועש כולו. מסקנה זו סתרה את ההיררכיות ש"נוצרו" במחקר בין יפן לבין המערב ואת הניסיון להציג את ה"יפני"

לעומת ה"מערבי". המתודולוגיה המשולבת הניכה גם קשרים אינטר־דיסציפלינריים בין אסתטיקה פוסט־מודרנית לבין כלכלה פוסט־מודרנית, שלא היו יכולים לנבוע משימוש במתודולוגיה אחת. נראה כי כל מתודולוגיה מניכה את המחקר שהיא שואלת, ולכן לעתים יש לשלב מתודולוגיות שלא רק מניבות מידע שונה על אותו הדימוי ויוצרות מפגש אינטר־דיסציפלינרי, אלא מאפשרות גם תשובות חדשות על שאלות מחקר ישנות.