

ליברליזם בריטי, פרסום, ו(אי)התפוגגות הקסם*

ענת רוזנברג בוחנת את הקושי שהיה לליברליזם הבריטי במאה התשע-עשרה להתמודד עם היקסמות (enchantment) במודרניות. מוקד המאמר הוא ההיסטוריה של פרסום ההמונים, שהציב את ההיקסמות בלב השיטה הכלכלית והתרבות הקפיטליסטיות. רוזנברג מציגה את התמודדות הליברליזם כפי שהיא באה לידי ביטוי בהסדרים משפטיים שנדרשו לארגן את הפרסום והשוק הצרכני. הללו מלמדים על מבוכתה של התרבות הליברלית, אשר מצד אחד העמידה בעזרת המשפט תשתיות מעשיות ורעיוניות שאפשרו התפתחות והתרחבות מהירות של הפרסום, ומצד אחר גם ביטאה ביקורת חריפה וראתה בפרסום חיקוי נחות של ערכי הנאורות. המעניין בתהליך ההיסטורי שנבחן כאן הוא הסירוב העולה ממנו להכיר בתפקידה של ההיקסמות בקפיטליזם. לטענת רוזנברג, הליברליזם היה חלק מהכחשה עקרונית של ההיקסמות. התזה של מקס ובר, שתיארה את המודרניות כהתפוגגות הקסם, מעולם לא הייתה תיאור מציאות, אולם התקיים פרויקט נורמטיבי פעיל ששימר תפיסה זו והעניק לה משמעויות מעשיות למרות – או בגלל – מציאות מורכבת יותר.

עשרה. כמה עשורים לאחר ספרו מותה המוזר של אנגליה הליברלית, שפורסם ב־1935, היסטוריוניות העמיקו בניתוח מורכבויותיו של הליברליזם, מורכבויות שדיינג'רפילד המשיל לשק המכיל כסף ישן וחדש, מוסר דתי, תפיסות צדק חלוקתי ומסורת בריטית מעמדית.² הדיון בסתירות אלה של הליברליזם עומד במרכז ההיסטוריוגרפיה שלו במאה העשרים ואחת. כפי שמסביר ההיסטוריון מייקל פרידן, הליברליזם הבריטי שאב מכמה מסורות חשיבה שלא תמיד התיישבו זו עם זו. הוא היה אגד תפיסות שכלל רעיונות בדבר שחרור בני אדם מכבלי המעמד; יוזמה וסחר חופשיים; אינדיבידואליזם המדגיש את ייחודו של הפרט והתפתחותו לאורך זמן; היות הפרט מוטמע בקהילות ובהקשרים אישיים, פוליטיים, כלכליים ותרבותיים; ואף רעיונות בדבר רווחה בחסות המדינה המודרנית.³ לנוכח המורכבות ההיסטורית והמושגית, יש מחלוקת בין היסטוריוניות בדבר מאפייניו של הליברליזם וביתר שאת באשר להערכה הפוליטית הכוללת שלו. במאה העשרים הופנתה כלפי הליברליזם ביקורת נוקבת, בעיקר בשל כישלונו למגר פערים חלוקתיים מעמדיים ומגדריים, או בגרסאות רדיקליות יותר – בשל נכונותו

ג'ורג' דיינג'רפילד (Dangerfield), היסטוריון, עיתונאי ועורך אנגלי-אמריקני הפליא לאפיין את הליברליזם של המאה התשע-עשרה:

הליברליזם, בעושרו הוויקטוריאני, היה משא קל, משום שהוא הכיל – ומי היה יכול לפקפק בכך? – אוסף מגוון ורב-ערך של זהב, מניות, ספרי תנ"ך, מחשבות פרוגרסיביות ועכבות מהוגנות. הוא היה סולידי והגיוני ורק מעט מסתורי; ואף שאיש אינו מסוגל לדלג עם משא שכזה על הכתפיים, הוא אפשר הליכה מכובדת.¹

בדברים הציוריים הללו נגע דיינג'רפילד במורכבותו של הליברליזם הבריטי כפי שהתגבש במאה התשע-

.....
ד"ר ענת רוזנברג מלמדת בבית ספר הארי רדוינר למשפטים, באוניברסיטת רייכמן. מחקרה עוסקים בהיסטוריה תרבותית-משפטית של הקפיטליזם, הליברליזם והצרכנות, ובמתודולוגיות מחקריות של משפט ומדעי הרוח. ספרה הראשון, משנת 2018, בחן את מושגי החוזה וההבטחה במחשבה הליברלית באנגליה. ספרה על עליית פרסום ההמונים בבריטניה עתיד לצאת לאור בשנת 2022.

דוא"ל: arosenberg@idc.ac.il



TESTIMONIAL TO THE PROPRIETOR OF THE "PALL-MALL GAZETTE."

תמונה 1: גביע כסף שהוענק לבעלי העיתון פל מל על ידי חברי הממסד הרפואי, כאות תודה על הביקורת שפרסם על רוברט הנטר, שהממסד ראה בו שרלטן. *Illustrated London News*, August 17, 1867, 12. © Illustrated London News Ltd/Mary Evans.

לשמר את הפערים ולהצדיקם בתצורות חדשות. אולם כפי שעולה מדבריו של פרידן, המאה העשרים ואחת מתאפיינת בינתיים בבחינה מחודשת של המורכבות. שורה של היסטוריוניות וחוקרות תרבות מצביעות על מאמץ אמיתי של הליברליזם ההיסטורי להכיל ולנהל מורכבות ולהתאים ערכים דוגמת אוטונומיה, אובייקטיביות, אוניברסליות, חירות ותבונה למורכבות הנובעת מקיומם של תלות, מוחשיות גופנית, שייכות לזמן ומקום, כפיפות, שרירותיות, תשוקות ורגשות.⁴ באופן כללי, המחויבויות החברתיות של המחשבה הליברלית מתבררות בעשורים האחרונים כעמוקות יותר מהדימוי של המאה התשע-עשרה כעידן אוטומיסטי. אין פלא שדיינג'רפילד בחר במטפורה של הלך שצועד לאיטו כדי שלא לקרוס תחת הנטל, שהצריך שיווי משקל עדין. הטענה של דיינג'רפילד הייתה למעשה תזה של מחיר המורכבות. הוא טען שהליברליזם, שנשא את כל המשא הזה על כתפיו, לא היה יכול לרוץ, וכשהוא נדרש לרוץ, במאבקים של תחילת המאה העשרים, הוא שקע. התנועה הפוליטית עצמה איבדה יכולת תנועה כשמצד אחד הייתה השמרנות ומן הצד האחר הקפיטליזם – שהגיע לשלב שבו שמאל פוליטי היה בלתי אפשרי.

בדברים הבאים אבחן את ההתמודדות ההיסטורית עם הקפיטליזם באנגליה ובאופן רחב יותר בבריטניה, עוד לפני שנות המשבר שדיינג'רפילד תיאר. נקודת המוצא לדיון היא הניסוח המדויק שלו לליברליזם "סולידי, הגיוני ורק מעט מסתורי". הניסוח הדגיש את הנטיות השכלתניות (rationalist) שעמדו ביסוד המחשבה הליברלית ושאיופתייה לארגון חברתי מודרני המבוסס על מנגנוני המדינה, כלכלת השוק והקדמה המדעית והטכנולוגית. חרף המורכבות העולה מתוך ההיסטוריוגרפיה של המאה העשרים ואחת (וגם אני תרמתי לה), הדברים הבאים מכוונים לגבולות היכולת של הליברליזם להכיל מורכבות. אבקש לבחון היבט מסוים ולגמרי לא נוח עבור ליברליזם שביקש להעמיד את השכלתנות במרכז הסדר החברתי: פרסום ההמונים (mass advertising). פרסום ההמונים החל בבריטניה לקראת המחצית השנייה של המאה התשע-עשרה. הוא התפרץ בכל אמצעי התקשורת המודפסים ובתרבות שיווקית נרחבת יותר והפך לראשונה להמוני: הן במספרי הפרסומות ובתכיפותן; הן בהתפשטות אל מעבר למרכזים העירוניים – פרישה גאוגרפית שהפכה אותו לנוף מוכר ברחבי בריטניה; והן בפרישה החברתית שלא הייתה שמורה עוד רק למעמדות הביניים ומעלה, אלא הגיעה אף למעמדות הפועלים ולהמון מופשט.

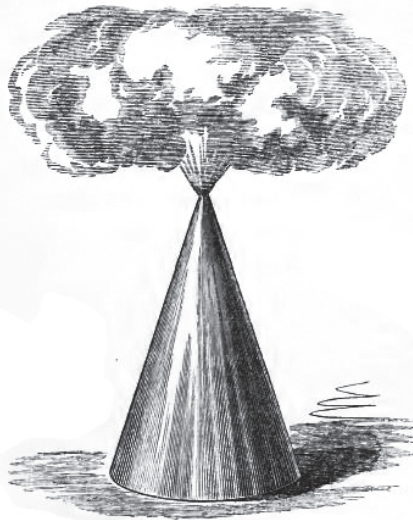
הנקודה החשובה היא שפרסום ההמונים לא היה כלל סולידי, הגיוני ורק מעט מסתורי. למעשה, הוא היה קסום,

במובן הוובריאני (Weberian). מקס ובר היה המנסח הידוע של סיפור המודרניות כהתפוגגות הקסם (disenchantment). על פי ובר, העולם, שהיה מלא בכוחות מסתוריים ובלתי צפויים, נהפך לסדר הנשלט בידי החישוביות הרציונלית. הליכי הרציונליזציה היו כרוכים בעלייתה של תפיסה אוניטולוגית שלפיה אילו רק רצית, יכולת להבין באופן תבוני כיצד העולם פועל, שכן כל הכוחות בעולם יכולים להישלט באמצעות חישוביות ואמצעים טכניים. כפי שוובר הסביר זאת, הערכים הנשגבים ביותר יצאו מהחיים הציבוריים והוגבלו לעולמות מיסטיים שאינם שייכים למציאות היומיומית, או נדחקו ליחסים בין-אישיים ישירים.⁵ ובר בחן הליכי רציונליזציה בשדות שונים, ביניהם הכלכלה הקפיטליסטית. אף שהוא קשר את מקורות הצבירה של ההון לתאולוגיה הפרוטסטנטית, הוא התחקה אחר התפוגגות הקסם שהתבטאה בתפיסה הפופולרית שהעולם קיים כמכניזם ואינו מייצג משמעות שמעבר לעולם החומרי. אולם הפרסום נשען לא רק על ערכי הנאורות הרציונליסטיים, אלא על מרכיביו של הדמיון, על עולמות של פנטזיה וחלום, על חיפוש משמעות במציאות החומרית, על מרכיבותם של תשוקות וריגושים (affects), על התמסרות להרפתקאות בעולמות לא ידועים ועל נכונות לקבל מסתורין והפתעות בעולם המודרני. בין כל ההיקסמויות (enchantments) המודרניות שהיסטוריוניות מראות בעשורים האחרונים – כפי שנראה בהמשך, הפרסום היה אחת הפרועות, וגם אחת המפריעות, משום שהוא נבע מלב השיטה הכלכלית, היה מערכת וקשור בעבותות לארגון החברתי העכשווי של חיי היומיום, ולא לחיפוש אחר מיסטיקה ורוחניות כניגוד ליומיום, בריחה לעבר או אסקפיזם אינדיווידואליסטי.

השאלה שאבחן ביחס להיסטוריה של הפרסום לא תתמקד במפלגה הליברלית כפי שעשה דיינג'רפילד, אלא בתודעה ליברלית מבוזרת שהתבטאה בהסדרים משפטיים שנדרשו להתמודד עם הפרסום והשוק הצרכני, לארגן אותם ולעצב ולייצב את משמעותם. כוונתי אינה רק לבתי המשפט ולחקיקה – אם כי במאמר זה אתמקד בראשונים לשם הדגמה, אלא גם לשימוש בכוחות וברעיונות משפטיים על ידי ארגונים מקצועיים, גורמים מסחריים ואנשים פרטיים במסגרת פעילותם היומיומית. חשיבות המשפט מנקודת מבט זו איננה בהיותו שדה מקצועי או מוסדי מובחן, אלא דווקא בעובדה שבמאה התשע-עשרה הארוכה הוא היה חלק מתרבות כללית יותר. גורמים מגוונים, וביניהם מפרסמים וצרכנים, ראו בכלים משפטיים אמצעים חשובים במאבקים תרבותיים ובעיצוב משמעויות תרבותיות ועשו בהם שימוש מחוץ למוסדות משפטיים פורמליים. גם בהקשרים שאבחן כאן, אדגיש את הקולות השונים שהשתתפו בהליכים

THE PASTILLE.

As the public has heard so much about the *mysterious* means employed by me of generating the "room vapour," the following illustration of my pastille will, perhaps, be the means of enlightening them. I may say, in general terms, that it is a metallic cone, filled with whatever chemicals and drugs will produce the vapour I require, to accomplish any desired specific effect.



תמונה 2: רוברט הנטר מציג בספרו את מכשיר הריפוי המסתורי, Robert Hunter, *The Great Libel Case: Dr. Hunter versus Pall Mall Gazette* (London, 1867), 81

משום ששחפת הייתה מחלה חשוכת מרפא ואחת מסיבות המוות העיקריות באמצע המאה התשע-עשרה, שפגעה במיוחד באוכלוסיות צעירות. התאוריות הרפואיות עדיין נשענו על תפיסות רומנטיות של המחלה, והרפואה גישה באפלה. חיפוש תרופה היה אפוא תעשייה משגשגת. הציבור הבריטי נחשף למגוון הצעות לטיפולים, תיירות מרפא, פתרונות אוורור ושלל ספרים ומאמרים רפואיים, וביניהם גם זה של הנטר, שהציג את עצמו כלוחם אמין ושובר פרדיגמות הנאבק בשמרנותו של הממסד הרפואי העתיק. הספר הודפס בשש מהדורות בנות אלף עותקים כל אחת. הנטר לא היה רופא רשום בבריטניה משום שלא הייתה לו הכשרה ממוסד מוכר כנדרש על פי החוק הרפואי (Medical Act) הבריטי משנת 1858. עם זאת החוק לא אסר עליו או על כל אדם שביקש למכור לציבור טיפולים ותרופות לעשות זאת. השוק הרפואי הלא מפוקח שגשג בבריטניה לצד ההתקדמויות המדעיות של הרפואה הפורמלית. בדומה להנטר, מטפלים רבים פנו לציבור

משפטיים ולא רק את עמדות השופטים. כפי שנראה, התרבות הבריטית הליברלית התקשתה להסכין עם הפרסום והתקשתה גם לדחותו. ויליאם מוריס, הוגה דעות ואמן סוציאליסט ומראשי תנועת ה"ארטס אנד קרפטס" (Arts and Crafts) בבריטניה, היטיב לתאר את העמדה הזו כשלעג לכעס ולתסכול שמעמדות הביניים הפגינו "לנוכח הרודנות המגוחכת שהם עצמם יצרו"⁶. את מבוכתה של התרבות הליברלית אפשר למצוא במגוון הסדרים משפטיים בנוגע לפרסום, שהביעו יחס כפול: הם גיבשו תשתיות מעשיות ורעיוניות שאפשרו התפתחות והתרחבות מהירות, אך עם זאת הם גם ביקרו את הפרסום בחריפות כחיקוי נחות ואפילו עלוב של ערכי הרציונליות, הפצת הידע והרחבת הדעת של הנאורות.

המעניין בתהליך ההיסטורי הזה הוא הסירוב העולה ממנו להכיר בתפקידה של ההיקסמות בכלכלה, תפקיד שהלך והתעצם עם יצירת התשתיות לפרסום. הליברליזם במובן שאבתן כאן היה חלק מהכחשה עקרונית של ההיקסמות – שהוא עצמו יצר כשתמך בהתרחבות הפרסום. ההיסטוריה שאנתח מלמדת כיצד הסיפור על התפוגגות הקסם במודרניות תוחזק בתוך מציאות מורכבת יותר. כפי שנראה, התזה הוובריאנית תפקדה כאידיאל רגולטיבי, לא כתיאור מציאות. על רקע ערעור מעמדו של הליברליזם בעשורים האחרונים ברחבי העולם המערבי, גוברת השיבות העיסוק בהיסטוריה של ההתמודדות עם היקסמות במודרניות לא רק לעצמה, אלא גם כדי להבין את שורשי המבוכה העכשווית לנוכח מגמות דתיות ואמוניות.

אציג דוגמאות מתוך ההתמודדות עם פרסום מוצרים רפואיים בבתי משפט. אתחקה אחר שני סיפורים ולאחר מכן אחזור לדיון כללי יותר בשאלת ההיקסמות והליברליזם.

פרסום רפואי במאה התשע-עשרה: שני סיפורים על המאבק בשרלטנות רפואית

1. השחפת במשפט דיבה

רוברט הנטר למד רפואה בניו יורק ובקנדה. הוא פיתח טיפול לשחפת באמצעות שאיפת חמצן וכתב ספר רפואה פופולרי (ראו תמונה 2). בשנת 1864 הוא הגיע לאנגליה והחל לפרסם את הספר במרץ בעיתונות היומית, מתוך מטרה לפרסם את שירותיו כמרפא. הנטר שילם לעיתונים מובילים – ובהם הטיימס, הסטנדרט, הטלגרף, הסטאר ועוד – כדי שיפרסמו את פרקי הספר, שכונו "מכתבים מעשיים". בספרו תקף הנטר את הממסד הרפואי הבריטי, שהתעלם לדבריו מהטיפול שהוא המציא ודבק במקומו בשיטות ריפוי כושלות. הנטר נגע כמובן בנקודה רגישה,

באמצעות פרסום בכל אמצעי התקשורת. העובדה שהנטר פרסם טורים שנראו כמו כתיבה מקצועית, ולא רק הזמנה לקנות את שירותיו, עוררה במיוחד את כעסו של הממסד הרפואי. בנובמבר 1865 התפרסמה בעיתון פל מל כתבה ביקורתית בשם "מתחזים ופתיים"⁷. המחבר היה בעל העיתון, ג'ורג' סמית', שאחותו מתה משחפת ואמו האבלה הייתה אכולת חרטה שלא לקחה את בתה לטיפול אצל הנטר. סמית' ראה גם נערה ענייה שמכרה את כל רכושה כדי לשלם להנטר, לאחר שהרופא המקומי טען שאי אפשר לרפא אותה. הכתבה תקפה את מערכת הפרסום שאפשרה התחזות רפואית, וטענה שהנטר שרלטן (quack) – מונח שנידון על ידי היסטוריוניות ואף בבתי המשפט בבריטניה, ומשמעותו מורכבת יותר ממרמה⁸). הנטר הגיש תביעת דיבה נגד המוציא לאור, וכך נולדה פרשיית הנטר נגד שרפ (Hunter v. Sharpe).

ההליך, בראשות נשיא בתי המשפט הלורד קוקברן (Cockburn), התנהל בבית המשפט הגבוה (Queen's Bench) והפך עד מהרה לאירוע ציבורי. במשך המישה ימים הופיעו בבית המשפט עדים שהתווכחו על הכשרה רפואית, תאוריות מדעיות ושיטות טיפול בשחפת. התקשורת דיווחה על הדיונים בהרחבה, כפי שעשו גם כתבי עת משפטיים ורפואיים. הנטר, שכפי שאפשר כבר להתרשם היה כותב בלתי נלאה, פרסם בסופו של דבר דוח בן 400 עמודים שכלל תמלול של ההליך כולו ודיון נסער בעיוותי הצדק שנעשו בו. שם הוא המשיך להתווכח עם עדויות ההגנה ועם דברי השופט.⁹

קוקברן ניסח את השאלה למושבעים כך: האם ד"ר הנטר הציג את שיטתו לציבור כמטפל או כותב רפואי הגון וכן כדי להרחיב את דעת המקצוע או להיטיב עם הציבור, או שמא מדובר בשרלטנות, אשליה ומרמה הנובעות מרדיפת בצע ומתעלמות מהמחיר שישלמו הקורבנות? ההחלטה הייתה בידי המושבעים, אבל קוקברן הנחה אותם כיצד לפרש את הראיות שהוצגו להם. לדבריו, על פי העדויות הרפואיות ברור שהתאוריה של הנטר שגויה ולכן מטרתה היחידה היא לעורר תקוות ופחדים מוגזמים. מסע הפרסום חידד את התובנה הזו, שכן, כפי שקוקברן הכריז: "רבותיי, אנחנו לא באמריקה; אנחנו באנגליה [...]. אנשי מקצוע לא מפרסמים"¹⁰. למעשה, אנשי מקצוע רבים השתמשו בפרסומות למכירת שירותיהם, אבל הם לא היו אמורים לעשות זאת. הקודים האתיים של הרפואה, שאמנם לא אומצו פורמלית אך היו בגדר המלצות נורמטיביות והזינו החלטות אתיות של גופים כמו הקולגים הממלכתיים לרפואה, החמירו לאורך המאה התשע-עשרה את איסורי הפרסום. הסביבה המסחרית העמידה לרופאים מגוון הולך

ומתרחב של אפשרויות פרסום, בעוד התחרות הגוברת והתלות במנגנוני השוק דחפה אותם לעשות באפשרויות הללו שימוש. בתגובה, האיסורים האתיים הלכו והתרחבו.

המושבעים הכריעו לטובת הנטר, אבל עם פיצוי של פרוטה אחת, והורו לכל צד לשלם את הוצאותיו – שהיו הנטל הכלכלי העיקרי של ההליך. הוצאות העיתון היו 1,400 ליש"ט (מעל 160,000 ליש"ט במונחים בני זמנו). הממסד הרפואי ראה בהחלטה ניצחון מובהק במאבקו להגן על גבולות הרפואה מפני שרלטנות. 181 מחבריו תרמו לרכישת גביע כסף שהוענק בטקס חגיגי לבעלי העיתון (ראו תמונה 1). על המכסה ניצבה דמות גניוס והעיסור הראה טקס של הכתרת המדע והחוכמה. בהקדשה הופיע טקסט החוגג את הזכות לביקורת אמיתית, ונשיא הקולג' המלכותי לרופאים בירך את המוציא לאור על מאמציו לחשוף שרלטנות, "ובמיוחד שרלטנות המבוססת על השיטה הבזויה של שבח עצמי"¹¹.

הבריטיש מדיקל ג'ורנל הצביע על הפרסום עצמו כעל לב ליבה של השרלטנות. הוא תמך בדבריו של קוקברן נגד פרסום והזהיר מפני השיטה שבה התאוריה של הנטר – שהייתה שטות מוחלטת לשיטתו – נכפתה על הציבור:

אם נקבל פרסום של אנשי מקצוע כמנהג ראוי, אם נאפשר לארנק ולחוסר הבושה להיות גורמים מקובלים בהצלחה מקצועית, או אז הפיתוי להגזמה, להפרזה בשבח עצמי ולהתפעלות מהכלים שעומדים לרשות המפרסם יחתרו עד מהרה תחת המחויבות לאמת. במקום שבו ענווה ואיפוק נהרסים [...] התוצאה אינה צפויה לתרום לקדמה מדעית אמיתית.¹²

הנטר הסכים עם הממסד שהתיק הסתיים לרעתו. הוא עזב את אנגליה בזעם והזהיר את האומה מפני ההשלכות. אם אחרים היו עוברים את מה שהוא עבר בבית המשפט, טען לסיכום טענותיו הקשות נגד ההליך, "העולם היה עדיין שטוח ומונח על גבו של צב; הרוח הארכאית הייתה זורמת בעורקים; האבעבועות השחורות היו ממשיכות להרוג את האוכלוסייה המיותרת; ואילו ניוטון לא היה תמים דיו להבחין ב'נפילת התפוח'".¹³

למעשה, הנטר הסכים עם הממסד על הרבה יותר מפרשנות ההכרעה המשפטית. הצדדים בהליך, השופט ואף הדוברים השונים שהגיבו למתרחש התמקדו בשאלת האמת המדעית. הנטר הציג את הפרסום שלו כאמת ואילו מבקריו ראו בו הגזמה שנבעה מתאוות בצע. כפי שנראה בהמשך, ייחוס הגזמה למפרסמים היה מעליב ואף משפיל, אבל הוא אפשר את המשך פעולתם משום שהגזמה לא הייתה כרוכה

באי-חוקיות. ההגזמה תמכה בפרסום גם במובן נוסף, עמוק יותר משאלת האחריות המשפטית. בקצרה, המאמץ הנמשך לקשור בין רפואה למדע התבסס על האידיאל המדעי של ריסון, אשר הגדיר את השיטה, ההיגיון והסובייקטיביות המדעיים. הציטוט האחרון מדגים כיצד הממסד הרפואי חגג את האיפוק כבסיס לאמת מדעית והציב אותו כמנוגד לפרסום. כפי שטען מישל פוקו בספרו הולדת הקליניקה, הריסון הפך להיות צורת הידיעה המדעית.¹⁴ על רקע זה אפשר להבין את חשיבותה של הגדרת הפרסום כשדה מועד להגזמה: לצד ההון התרבותי שנצבר למדע, הריסון היה מכביד; ככל שהריסון הונכח וחשיבותו גברה, כך משמעותה של ההגזמה כניגוד של האיפוק התבררה גם כשחרור וחירות שהשוק הקפיטליסטי הציע מן הכבלים שהגדירו את המדע. הקשר בין פרסום להגזמה, אם כן, הגחיק את הפרסום אבל גם עודד אותו.

במקרה של הנטר, המושבעים הרגישו ככל הנראה שהביקורת נגדו הייתה חריפה מדי (אולי בגלל האשמות נוספות שנכללו בכתבה) ולכן הם קיבלו את תביעתו העקרונית. עם זאת הם היו גם קשובים לעמדה הביקורתית ששללה את טיעונו של הנטר במחלוקת עם הממסד הרפואי על האמת. מכל מקום, ניסוח המחלוקת בהליך המשפטי לא נתן כמעט ביטוי להיבט נוסף של הפרשה. הצלחתם של מפרסמים כמו הנטר נבעה ממערך משמעותי עומק של הסחורות הרפואיות ששווקו לצרכנים בפרסומות. כחצי מאה לאחר פרשיית הנטר התכנסה ועדה של הפרלמנט הבריטי לבחון את השוק הרפואי. שחפת עדיין הייתה אז מחלה חשוכת מרפא חרף גילוי החיידק על ידי רוברט קוך. חולה שחפת העיד לפני הוועדה והתייחס למפרסם אחר, שהפסיד גם הוא בתביעת דיבה נגד הממסד (בנקודת הזמן ההיא הדבר עוד לא היה ידוע, אבל בהמשך התברר שלאותו מפרסם דווקא הייתה תרופה יעילה לשחפת). החולה הסביר: "עליכם להבין שאנו בני התמותה האומללים החולים במחלה הזו משתוקקים לנסות הכול. [...] ואם נמצא אדם שאומר לנו דברים כאלה, ניאחז בכך [...] כדי לבדוק אם יש תקווה כלשהי".¹⁵ על פני הדברים, נראה שעמדה זו אינה סותרת את האשמותיו של השופט קוקברן נגד הנטר על שזורר תקוות מוגזמות. אבל שאלת ההגזמה מניחה נקודת מוצא אובייקטיבית של אמת, ואילו הדובר פתח את דבריו לוועדה דווקא בתובנה אקזיסטנציאליסטית על שברירות הקיום. שוק הסחורות הרפואיות, והפרסום באופן רחב יותר, שגשגו הודות לצרכים הקיומיים של בני אדם שחיפשו הרבה יותר מאמת. הם חיפשו קסם. בהיסטוריוגרפיה של הרפואה, הממד הקסום – של פנטזיה, דמיון, התעלות מעבר למגבלות הגוף וחיפוש אחר מטמורפוזה מעבר

להסברים מדעיים – נידון בהרחבה. היסטוריון הרפואה רוי פורטר, למשל, בחן את המשמעות של שוק התרופות. בדומה לעד שהזכרתי, פורטר הסיק שאנשים רצו לא רק ריפוי אלא תחושת שלמות, הסבר לתלאותיהם, מפתח למשמעות החיים. דווקא עידן הנאורות, שדחק את חשיבות העולם הבא, העצים את משמעות החיים כאן ועכשיו והזין חלומות על הארכת החיים.¹⁶ הנטר עצמו עשה שימוש בממד הקסום של תרופות, כפי שניתן לראות בתמונה 2, מייד לאחר שהציג עצמו כמי שמפוגג את המסתורין ומחליפו בנאורות באמצעות הצגת המכשיר הרפואי, הוא עבר לרטוריקה ולדימויים של קוסמות: לדבריו, הוא יכול למלא את המכשיר בכימיקלים ובתרופות שיפצו כל אדם שיחפוץ בו וישיגו כל תוצאה שיחשוק בה.

ה' ג' וולס (Wells) פרסם בשנת 1909 רומן ביקורתי בשם *טונו-בנגי* (*Tono-Bungay*), שביקר את עולם הפרסום והשוק הרפואי, אך גם זיהה את הקסם. בלב הרומן עומד עסק משגשג למכירת תכשיר רפואי בשם טונו בנגי. המספר וגיבור הרומן הוא ג'ורג' פונדריבו, צעיר בעל שאיפות מדעיות. דודו של ג'ורג', אדוארד, מצליח לשכנע אותו לנטוש את המעבדה ולעבור לעבוד איתו בעסק החדש, שהופך בעזרת מערך פרסומי פעיל לדגם של תאגידי הענק הוויקטוריאניים לתרופות. מה שהתחיל כמקחת יחידה של אדוארד הופך למותג שלם של מוצרי בריאות ויפוי.¹⁷ ג'ורג' מתעב את עבודתו ואת העסק ורואה בו תרמית. אדוארד אינו מתרגש וטוען שלא מדובר בתרמית אלא בדמיון ורומנטיקה. אוורט, חברו האמן של ג'ורג', מסביר לו מה הוא באמת מוכר. בני אדם מחפשים מטמורפוזה: "איש מאיתנו אינו רוצה להיות מה שאנחנו או לעשות מה שאנו עושים. [...] מה אנחנו רוצים? אתה יודע. אני יודע. איש אינו מתוודה. מה שכולנו רוצים הוא להיות צעירים ויפים לנצח. [...] לרדוף אחרי נימפות [...] ביערות עד".¹⁸ ג'ורג' מדבר על שקרים, אולם העיסוק בשקר ואמת אינו רלוונטי ולא תופס את דימויי הפנטזיה של אוורט. וולס אכן ראה בקפיטליזם מנגנון מסוכן לסיפוק תאוות קיומיות: "הכול היה תשלום מפלצתי על פיקציה אמיצה, תמורה על המציאות היחידה בחיי אנוש – אשליה".¹⁹ הפרסום, הוא הבין בצער, מוכר חלומות. הפרסום לא ייצג רק הפצת מידע מסחרי ושיווק את התוצרים התעשייתיים שהידע הטכנולוגי והמדעי הניב; הוא שגשג בעולם של דמיון.

הבחירה של וולס בתרופה לתמת מפתח ברומן שלו, טקסט שעודנו מהביקורות החשובות ביותר על פרסום ההמונים בתקופה זו, לא הייתה מקרית. סחורות רפואיות היו מרכזיות בתרבות הצריכה המודרנית בבריטניה. המאבק נגדן היה מוכר כבר במאה השמונה-עשרה, אבל בעשורים

ARE YOU LITTLE?

If so, wear the "A.D." Invisible Elevators (Regd.). Will increase your height up to four inches; the only approved means; detection impossible; simple, inexpensive. Send stamped envelope for particulars to the ORIENTAL TOILET Co. (E2 Dept.), 87, Strand, London.

תמונה 3: פרסומת למגביהים סודיים. *Illustrated Chips*, October 3, 1896, 6. Cambridge University Library

מגוונים.²¹ פוינטינג עמד בראש חברת הטואלטיקה האוריינטלית, שהציעה מגביהים בלתי נראים לגברים ונשים נמוכים, או כפי שאחד העיתונים תיאר זאת בלעג, "רוממות האנושות" (The elevation of mankind).²² בפרסומות של פוינטינג המילים "האם את/ה קטן/ה?" הופיעו באותיות גדולות, כפרפורמנס של ההבטחה (ראו תמונה 3).

כמו בקבוק הפלאים של אליס בארץ הפלאות, פוינטינג הבטיח שינוי קסום. אלו שהשיבו לפרסומת קיבלו עלון פרסומי נוסף שחידד את דחיפות ההמצאה שלו במעבר מהיר מחנופה לעלבון:

"קטן וטוב" הוא אקסיומה מקובלת [...] אך בתקופה האחרונה יש לסייג עם התוספת [...] "גדול וטוב יותר". [...] אנשים קטנים הם לא פחות מוכשרים, אמיצים, טובים ואינטלקטואלים מאחיהם הגדולים, כפי שההיסטוריה מוכיחה. [...] לרוע המזל, קשה לרצות את העולם. [...] מכאן היתרון הברור של מבנה גוף גבוה ומרשים. רבים [...] ישבחו [...] נשים קטנות, אך רק מעטים ישבחו גברים קטנים. נשים קטנות [...] יכולות להיות [...] מושכות מאוד; אך כאשר [...] היופי הצעיר חולף והן משמינות או מרותות, האתגרים מתחילים. כולנו יודעים כמה מגוחך לראות אישה קטנה ושמנה מהדסת כמו אימא אווזה. [...] אישה קטנה ורזה [...] נוטה להיראות לא מעודנת. למשרתת אין סיכוי למצוא עבודה [...] בבית טוב אם היא נמוכה. [...] אפילו הוד מלכותה מודעת לאצילות היתרה של מבנה גוף גבוה, שהרי ידוע שהיא עומדת על שרפרף בקבלות הפנים שלה.²³

הפרסומות הציעו גם המחשה חזותית (ראו תמונה 4). למרות המונח "רשום" (regd.) בפרסומות, לא היה לחברה פטנט או אפילו שם מסחר רשום. המגביהים הבלתי נראים של פוינטינג התבררו כפיסות שעם שהוא הציע לאנשים "קטנים" להכניס לנעליהם. חברת הטואלטיקה הציעה מגביהים שיוסיפו למשתמשת בין אינץ' אחד לארבעה אינצ'ים וחצי, בשתי איכויות שונות. המחיר הגבוה היה

המאחרים של המאה התשע-עשרה שינה המאבק את פניו. ההתמודדות לא הייתה עוד עם רוכלי תרופות יחידים, אלא עם תאגידים מאורגנים ובעלי הון שהקימו עסקים – חלקם קיימים עד היום. למרות המאבק נגד הנטר ואחרים, רפואת השוק פרחה. מחזור מכירות של כחצי מיליון לי"ש"ט באמצע המאה התשע-עשרה עלה לכחמישה מיליון ב־1914. ההוצאה הצרכנית על מוצרי בריאות גדלה כמעט פי שלושה: מ־0.06% ל־0.16%. לפי הערכות, הפרסום הרפואי עמד על 20%–30% מהפרסום בעשורים האחרונים של המאה. הממסד הרפואי, שלא הצליח לגייס את המחוקק כדי לקבל מונופול על השירותים הרפואיים, היה מתוסכל לנוכח המגוון והכוח של ההון החדש. רבים מהרופאים שיתפו פעולה עם מגננוני השוק, עבדו עבור סוחרים בתרופות לא מפוקחות, שימשו דירקטורים ובעלי מניות בתאגידים רפואיים וסיפקו אישורים והמלצות לפרסומות. ההיסטוריוגרפיה של הרפואה מצביעה על כמה סיבות לסירוב הנמשך של המחוקק לגבות את הממסד הרפואי. הסיבה המעניינת לצורכי הדיון כאן היא כוח המשיכה של השוק הצרכני. האמת על הגוף האנושי הייתה לוטה בערפל, חרף ההתפתחויות המדעיות. רופאים רבים פעלו בשורות המסחר הלא מפוקח, ובדרך זו הם הטילו ספק בבלעדיות על האמת שהאליטה הממסדית חתרה לבסס. יתרה מזו, הידע התאורטי-מדעי התקדם מהר יותר מהידע המעשי בריפוי, שנתר נתון לפנטזיות על יכולות ריפוי שמקורן לא ידוע ולא ניתן להסבר. למעשה, אפילו חוויות החולי והכאב עצמן התעצבו ביחס לסביבה הפרסומית. אישה אחת תיארה את המפגש שלה עם פרסומות לתרופות כך: "אם אני קוראת אחת מהן ובמקרה סובלת מכאב ראש או מיחוש קל שכזה, אני מרגישה בבירור שאני על סף מחלה רצינית ושהמוצא היחיד הוא ליטול את התרופה שקראתי עליה".²⁰ יותר מכך, מעבר למצוקה שנגרמה על ידי מחלות, הצורך לדמיין היה עמוק. התפתחויות מדעיות לא סתרו אותו אלא הזינו פנטזיות חדשות על אפשרויות למטמורפוזה. פרסום ההמונים התחבר לחלומות לא רק על שינוי גופני, אלא על גלגולים חדשים של זהויות ואפשרויות לסיפורי חיים אלטרנטיביים. הסחורה הרפואית, והפרסום שעיצב אותה, היו במובן זה קסומים.

2. קטנות הגוף במשפט פלילי

בשנת 1897 האשימו רשויות התביעה הבריטיות את ארתור לואיס פוינטינג (Pointing) במרמה. בבית המשפט הוא תואר כסוחר במוצרי רוקחות, אבל למעשה הוא היה סוג של זיקית: כמו סוחרים מפוקפקים רבים, הוא החליף שמות וכתובות ואף זהויות ומגדרים והשתמש במבנים משפטיים

קסום נתקלו בפשטותה של ההמצאה ובגודל האמיתי של המגביהים. הבנאליות של הסחורה לא הייתה סיבה להפסיק לחלום. משרתת אחת, למשל, אמרה שהיא אינה משתמשת במראות ולכן אינה יודעת אם היא נראית גבוהה יותר עם המגביהים הסודיים שלה. עוזר זבן העיד שמדד את עצמו כנגד קיר והתאכזב לגלות שלא התרחשה מטמורפוזה: הוא גבה רק באינץ'. עדותו של סטיבן גנט, שרברב מצפון אנגליה, הדגימה איך פנטזיה יכולה לעבור מסחורה לסחורה בהתמודדות עם מציאות שמשבשת אותה. המגביהים הכאיבו לגנט עד כדי כך שנאלץ לעצור באמצע הרחוב ולהוציא אותם מנעליו. הניסיון הסודי שלו להפוך לגבוה השתבש בצורה מביכה. הוא כתב לחברה וביקש את כספו בחזרה, אבל החברה הציעה לו להחליף את המגביהים במוצר אחר. גנט החליט לבקש זכוכית מגדלת, אבל החברה שלחה לו גלולות לִפְבֵּד וכתבה שהיא מקווה שהוא יהיה מרוצה, משום שזכוכיות המגדלת אולו. גנט לא היה מרוצה, הוא היה מעדיף, אם כבר, "כמות הגונה של מלח אנגלי". הוראס אייבורי, פרקליט פלילי נודע (ושופט לעתיד) שייצג את פוינטינג, שאל את גנט כמה גלולות הוא נטל. השאלה הביאה לכך שדימוי התשוקה שנעה מסחורה לסחורה לא נעצר, אלא המשיך לנוע. גנט השיב לקול צחוקו של הקהל שהוא נטל רק שתיים, אבל נתן לבתו ארבע.²⁵ כפי שפוינטינג ידע היטב, תשוקה היא עניין דינמי. תמיד היו ברשותו מכתבים מוכנים לצרכנים עם הצעות לחלופות. רוממות הייתה חיפוש דמיוני, לא יעד ברור.

אייבורי הציג שתי טענות הגנה. האחת הייתה שפוינטינג האמין בסחורה שהוא פרסם. הטענה נתמכה בעדויותיהם של אנשים "קטנים" שהתהלכו בנוחות עם המגביהים הסודיים. מנקודת מבט משפטית, אמונה סובייקטיבית אכן הייתה יכולה להועיל לפוינטינג, משום שאם בית המשפט משתכנע, המשמעות היא שלא הוכחה כוונה פלילית – היסוד הנפשי ההכרחי להרשעה. הטענה של אייבורי הסתמכה על גישה שרווחה בבתי המשפט ביחס לאישומי מרמה, בעיקר בהקשרים של פרסומות למוצרי בריאות, והעניקה מרחב ניכר לעדויות צרכנים. ההנחה הייתה שסוחרים מסוגו של פוינטינג היו הדיוטות מדעיים, ולמעשה גם בורים, בדיוק כמו הלקוחות. מכאן מתקבל על הדעת שהצרכנים עצמם לא ידעו מה טוב להם וחשבו בכנות שסחורה חסרת ערך הועילה להם. מתקבל על הדעת גם שהסוחרים האמינו להם. מנקודת מבט זו, כל הדמויות הללו השתייכו לשוק הצרכני, שהתאפיין בחיבור רופף בלבד לאמיתות מבוססות, וחלקן את אותה דלילות אפיסטמולוגית. תפיסת המציאות שלהם הוצגה בבתי משפט כבעלת יסוד רעוע במציאות, אבל לצרכים פליליים היא הייתה שימושית. האפקט של גישה זו



HE REQUIRES
ELEVATORS

תמונה 4: פרסומת מאוירת למגביהים סודיים (מקטע)
Pick-Me-Up, November 14, 1896, 112
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>. National
Library of Scotland

שווה ערך לכ־35 ליש"ט במונחים של ימינו, ואלו שביקשו את הגרסה הזולה יותר התבשרו דרך קבע שהיא אולה. למעשה שתי הגרסאות היו זהות. העסק לא היה גדול, אבל פוינטינג העסיק 13 נערות שפתחו מכתבים מצרכנים. בעת מעצרו מצאה המשטרה אלפיים מכתבים ב־14 כתובות. בתוך שנה וחצי הוא מכר 4,150 זוגות של מגביהים בלתי נראים. הבעיה הייתה שלא כל הצרכנים גבוהו, לפחות לא כמו שחלמו. המגביהים היו קטנים מדי, מכאיבים או שניהם. פרדריק דיי, למשל, היה שחקן חובב שרצה להיראות גבוה יותר על הבמה. המגביהים הוסיפו לו רק שמינית אינץ', עם כאב גב ואצבעות מכווצות. החברה לא התמודדה עם תלונות, וצרכנים אחדים פנו למשטרה.

בבית המשפט התקבצו עדים "בגובה נמוך או בינוני".²⁴ בעדויותיהם התברר עד כמה הדמיון היה מרכזי לאינטראקציה שלהם עם פרסומות. פנטזיות על מטמורפוזה נמשכו אפילו כשהגיעו פיסות השעם, כשחלומות על שינוי

היה כפול: היא עודדה את המשך הפרסום ואת יחסי המסחר שהתבססו עליו, אבל באותה עת סירבה להכיר ברצינות ההבטחות הפרסומיות.

טענת ההגנה השנייה הייתה שמדובר ב־puffery, על פי מילון אוקספורד, אחת המשמעויות המוקדמות של מילה זו היא התפארות חסרת בסיס ושבח מופרז.²⁶ עם התפתחות יחסי המסחר והפרסום במאה התשע־עשרה פיתחו בתי המשפט דוקטרינה משפטית על בסיס puffery, שאכנה כאן דוקטרינת הגוזמה או הגוזמה המסחרית, כפי שהיא מופיעה לעיתים במשפט הישראלי. על פי דוקטרינת הגוזמה, התבטאות הנכללת בקטגוריה של גוזמה איננה בסיס ליחסים משפטיים והיא גם לא תוביל לאחריות משפטית. הדוקטרינה חלה בתחומי משפט שונים, אזרחיים ופליליים. בדרך כלל, הביקורת על דוקטרינת הגוזמה המסחרית טענה, ועדיין טוענת, שמדובר בכלל מסוג "יזוהר הקונה". כלל זה מאפשר למפרסמים להפיץ הבטחות מופרכות בלי להיות אחראים להן. ואכן, בדומה לדרך שבה יכלו מפרסמים לחמוק מאישומי מרמה על בסיס אמון צרכני, גם טענת ההגנה של גוזמה עודדה את הפרסום ואת יחסי המסחר הצרכניים על ידי צמצום אחריותם של המפרסמים. עם זאת דוקטרינת הגוזמה המסחרית הנמיכה את מעמדו התרבותי של הפרסום. היא הביעה זלזול במשמעותו ובמעמדו במונחים אפיסטמולוגיים. את הכפילות ביטא הסניגור אייבורי בדברים שאמר בבית המשפט. לטענתו, השאלה לא הייתה "אם התכססים והתחבולות שבבסיס המסחר ראויים לשבח". בדברים אלו תקף אייבורי את השיטות של לקוחו כדי לחלץ אותו מאחריות. הוא המשיך וטען שפרסומות שהבטיחו הגבהה של ארבעה אינצ'ים היו לא יותר מאמצעי מסחרי וכי הטענה בדבר נוחות המגביהים אינה יכולה לבסס אחריות פלילית, בדיוק כפי שאי אפשר לייחס אחריות פלילית ל"אדם המפרסם שאפשר ליטול את הגלגלות שלו בנחות, אף על פי שכל מי שניסה אותן יודע שנטילתן אינה נוחה כלל". הקהל התגלגל מצחוק.²⁷ אייבורי רמז כאן לבעיה ידועה בשוק התרופות. רבות מהן היו כרוכות בטעמים וריחות רעים ובתופעות לוואי. לתופעה זו היו הדים רבים במשפט ובתרבות בכלל, למשל בספרו של ג'יימס מת'יו ברי פיטר פן (המחזה פורסם ב־1904, הרומן ב־1911). ברי השתמש בניסיונות לחמוק מבליעת תרופות כצירי עלילה מרכזיים. בפתח הסיפור שופך מר דרלינג, אב המשפחה, את התרופה שלו לקערה של הכלבה האומנת, ננה, כדי להיחלץ מהשתתפות בטקס הבריאות המשפחתי היומי – לא לפני שהוא מכריח את בנו מייקל "להיות גבר" וליטול תרופה. הסצנה המתפתחת מובילה לקשירתה של ננה מחוץ לבית, מהלך שמונע ממנה

לשמור על הילדים. פיטר פן מגיע באותו ערב ולוקח אותם איתו, לאסונם של ההורים. פיטר פן עצמו מסרב לשתות את התרופה שוונדי מכינה לו בהמשך ולכן קפטן הוק יכול להוסיף לה רעל, שטינקר בל נאלצת לשתות כדי להציל את פיטר. מובן שבמקרה של המגביהים הבלתי נראים, אי־הנוחות לא הייתה בעיה משנית אלא שיבוש הפעולה הבסיסית של המוצר. האנלוגיה של אייבורי לתרופות הייתה מתוחכמת ונועדה להפחית ממשמעותה של אי־הנוחות.

אייבורי העלה בצדק את טענת הגוזמה ולא הסתמך רק על האמונה הסובייקטיבית של פוינטינג בטיב המוצר. האחרונה הייתה חלשה במיוחד כאשר פיסות השעם הופיעו בבית המשפט. השופט לא קיבל את שתי הטענות ושלח את פוינטינג להישפט בפני בית המשפט הפלילי המרכזי של לונדון, האולד ביילי. אלא שפוינטינג זוכה שם ונשלח לדרכו. השופט פולהם החליט שמדובר בלא יותר מגוזמה. הוא הלין על המפרסמים, המפיצים לדבריו "עלונים ששום אדם בעל שכל ישר לא יכול להאמין להם", אבל הדגיש שהם אינם מבצעים פשע.²⁸ פוינטינג לא שמח שזוכה על בסיס גוזמה; הוא הבין שהעמדה המשפטית הזאת חותרת תחת מעמדו. הוא שלח את פרקליטיו לפרסם מודעות בעיתונים שלפיהן הוא פעל בתום לב ואסף לקוחות מרוצים שיעידו לטובתו בבית המשפט: "מספר גדול של ג'נטלמנים, שחקנים, מלבישים, יצרני מגפיים ואחרים מכל המעמדות".²⁹ גם פה, אם כן, הצדדים ובית המשפט התווכחו במונחים של חיפוש אחר אמת. השופט ראה בצרכנים אנשים שהרציונליות שלהם נופלת מזו של האדם בעל השכל הישר, שאינו אמור לדמיין אפשרות קסומה לגבוה. בפרסומת עצמה הוא כשל אפיסטמולוגי של גוזמה. המדינה טענה שפוינטינג רימה את הצרכנים. פוינטינג עצמו טען ליסוד של אמת בפרסומות, והתנגד לא רק לאפיון שלהן כמרמה, אלא גם לאפיון של גוזמה. פוינטינג, וגם אייבורי, זיהו אמנם במשתמע את חשיבותו של הדמיון באופן שבו הפרסומות פעלו – כפי שעולה משיטות הפעולה של פוינטינג ומהשאלה של אייבורי לעד התביעה. אולם בהתמודדות עם טענות על מרמה, נותרה מהדמיון רק תקלה בתפיסת המציאות.

פוינטינג עלה לגדולה כסוחר בתרופות ובמוצרי בריאות. הייתה לו משיכה ברורה לרעיונות של מטמורפוזה גופנית. בין המוצרים שהציע היו תכשירים לאנשים רזים מדי, שמנים מדי וגם לנוטים להסמיק. כפי שהסיפור שלו מדגים, הפרסום הרפואי ואיתו שוק הסחורות הרפואיות זכו לכר פעולה נרחב בזכות כלים משפטיים, אבל הוא לווה במידה מסוימת של ביטול, אפילו לגלוג. בהקשר זה

כדאי להתעכב על דיווחי הצחוק התכופים מתוך הדיונים המשפטיים בפרסומות. מדובר בדיווחים בעיתונות הפופולרית, שסיקרה בקביעות הליכים משפטיים. לצד דיווחים משפטיים פורמליים, אשר עברו רפורמה בשנת 1865 וממילא לא כיסו את כל התיקים בבתי המשפט, דיווחים בעיתונות כוונו לקהלים רחבים, ולא לקהילה המשפטית המקצועית, והם מקור חשוב להבנת ההליך המשפטי ומשמעותו ההיסטורית. הדיווחים היו פרי עטם של כתבים שנכתבו בבית המשפט, ועברו עריכה עיתונאית. הכתבות הכניסו את קולות הקהל להתרחשות המשפטית. במילים אחרות, מנקודת המבט הרחבה של משפט בחברה, לצחוק הקהל הייתה משמעות נורמטיבית. פרשנות הצחוק אינה מובנת מאליה. במקרים מסוימים ייתכן שהצחוק היה לעג מאורגן מטעם אחד הצדדים שהגיע לבית המשפט עם תומכיו. עם זאת הבחירה לדווח עליו הייתה בידי הכתבים ועורכי העיתונים, והם זיהו את חשיבותו. במקרים אחרים דומה שהצחוק היה ספונטני, ונע בין לעג למבוכה. הרי גם בקהל עצמו היו מן הסתם צרכנים של מוצרי בריאות, והביקורת שהושמעה כלפי הפרסום והשוק הצרכני חלה גם עליהם. ולבסוף, היה בצחוק גם ממד משחרר ביחס לרצינות המדעית. בהיבט זה, הצחוק היה חלק מהניגוד בין ריסון מדעי להגזמה. הוא אמנם הגחיק את החוויה הצרכנית, אבל גם שחרר אותה ממעצורים. בכל צירי המשמעות של הצחוק, הפרסום הרפואי נראה כמערך נטול בסיס אפיסטמולוגי, המנסה להישען על ההון התרבותי של המדע ללא הצדקה, ואשר רצונו בכסף משבש את השאיפה לידע.

פרסום, היקסמות וליברליזם

היקסמות ממלאת תפקיד מרכזי בדיון התאורטי וההיסטורי על צרכנות. מרכזיות זו כבר הייתה נוכחת בפטישיזם של הסחורות של קרל מרקס, שהשתמש במושג הדתי של הפטיש לתיאור המסתורין של הסחורה, ומאז קשה להצביע על ניתוח תרבותי כלשהו שלא העמיק במשמעות הקסם. הדבר נכון גם לכתביה שעוסקת בפרסום. ההיסטוריון ומבקר התרבות הבריטי ריימונד ויליאמס, למשל, כינה את הפרסום "מערכת הקסם". הפרסום, הוא טען, אינו מבטא את חומרנותה של התרבות הקפיטליסטית הבריטית אלא דווקא את העובדה שהיא איננה חומרנית דייה. האובייקטים החומריים זקוקים כל העת לקישור, ולו דמיוני, למערך משמעותי סמלי שחורג מהחומר, בדומה למערכות קסומות של תרבויות קדומות יותר. ג'ודית ויליאמסון, מחלוצות הניתוח הסמיוטי של פרסומות, התחילה עם מלאכת החלום של פרויד, שהיא השוותה למלאכת הפרסום. ויליאמסון

הסבירה את הפרסום כמערכת ליצירת משמעות. על פי הניתוח שלה, פרסום מעקר משמעויות היסטוריות, חברתיות, טבעיות ואנושיות. הן מועברות למערכת פנימית של סימנים, שם נבנה עולם מיתולוגי, מנוגד למציאות, הנחוה כאמיתי יותר משום שהוא מציע משמעות משותפת, חברתית. הפילוסוף ז'אן בודריאר (Baudrillard) כתב על מיתולוגיה שמוגשמת על ידי צרכנים. הוא ניתח את הפרסומת כשפה נבואית שאיננה מקדמת הבנה אלא תקווה. לצד פרשנויות הרואות בהיקסמות הצרכנית סכנה – מבנה מניפולטיבי, מזיק או משבש תודעה ביסודו, פרשנויות אחרות מצביעות על חשיבותה. למשל, הפילוסופית ג'יין בנט (Bennett) טוענת שלהיקסמות מסחורות, בעיקר בפרסום, יש היבטים החורגים מהביקורת המרקסיסטית. היא מוצאת בקסם פוטנציאל פוליטי חיובי משום שהתכנים הסמליים של סחורות כרוכים במצבי ריגוש (affective states) המקפלים בתוכם התמודדות עם זהויות חברתיות ופרטיות, באופן שחורג ממנגנוני שליטה קפיטליסטיים. בנט יוצאת כנגד תאוריה ביקורתית, ובעיקר נגד ביקורתם של מקס הורקהיימר (Horkheimer) ותאודור אדורנו (Adorno) בדילקטיקה של נאורות על תעשיית התרבות כהונאה המונית. לטענתה, אם התעשייה מסתמכת על ריגוש, המשמעות היא ששליטתה בצרכנים עמוקה ובאותה עת בלתי צפויה, משום שהריגוש עמוק ובלתי צפוי בהשפעותיו, ולכן תיתכן היקסמות שאיננה רק הטעיה. היסטוריון האמנות דייוויד מורגן מצביע על הערך המעשי של היקסמות המעוררת תחושת שייכות הכרחית לאנושיות. ולטר בנימין קרא לפרסומת תחבולה שבאמצעותה החלום כופה את עצמו על התעשייה והצביע על האופן שבו פרסום מעורר שאיפות אוטופיסטיות או חלומות שחורגים ממטרות המפרסמים. באחד הקטעים בפרויקט הפסאזים שלו תיאר בנימין מפגש עם פרסומת לתרופת פטנט כחוויה מיסטית, שהתכתבה ישירות עם תת-המודע שלו. הפרסומת ביטאה, כפי שהוא הגדיר זאת, דברים שאיש עוד לא חווה בעולם הזה.³⁰ בדרך כלל כתיבתו של בנימין על היקסמות מובנת כביקורת, אבל למעשה העמדה התאולוגית שלו והסירוב לפרש תופעות קפיטליסטיות מעמדה חיצונית היו מורכבות מבחינה פוליטית.

כפי שהדוגמאות הספורות הללו מלמדות, יש קונצנזוס רחב בנוגע למרכזיותה של ההיקסמות בפרסום, למרות מחלוקות בשאלת השלכותיה הפוליטיות. כפי שחוקר הדת יוג'ין מקרהר מסכם זאת בספרו על היקסמות בקפיטליזם, בין שחוקרות רואות את התרבות הצרכנית כשעבוד או כשחרור מכבלים, הן מסכימות שכוחה שואב ממעמקי התשוקה האנושית.³¹ כדאי להזכיר שהתובנות על

אודות מרכזיותה של ההיקסמות אינן סותרות את העובדה שהפרסום גם הפיץ מידע חיוני למסחר, תמך בתרגום הידע המדעי לייצור תעשייתי ולא פעם גם התיישב עם ערכים אסתטיים של הנאורות. אלא שללא היבטי הקסם, ההיבטים הרומנטיים והא־רציונליים שבפרסום, אי אפשר להבין את מקומו במודרניות.

היבטי הקסם של הפרסום ושל התרבות הצרכנית מציבים אתגר לתזה הוובריאנית, תזה שניסח לראשונה בהקשרה המדעי הפולקלוריסט והקלאסיקון הסקוטי ג'יימס ג'ורג' פרייזר בשנות התשעים של המאה התשע-עשרה, כפי שמראה ההיסטוריון חוקר הדת והמדע ג'וזף ג'וספסון-סטורם. כאמור, על פי התזה של מקס ובר, הקסם נדחק לממדים פרטיים ונעלם מבסיס הסדר החברתי. כפי שמקרה מסביר את התזה בהתייחס לקפיטליזם, הקסם התפוגג כשהכלכלה התנתקה מהקשריה הדתיים והחומריות איבדה כל משמעות של קדושה. חומרים ובני אדם השתעבדו לאנרגיה הקפיטליסטית של רכישה ושליטה ולרצון המדעי בידע. השווקים הקפיטליסטיים החליפו את העולם הקסום בתחרות ובזרות ושללו את הרעיון של מסחר כביטוי חומרי לקהילה דתית.³² אולם על רקע הצטברות תובנות שאינן מתיישבות עם סיפור התפוגגות הקסם, מחקר שמכוון במפורש לעיון מחודש בתזה הוובריאנית הולך וצובר תאוצה.

שורה של מחקרים מצביעים על התזתו של הקסם לאזורים שהדת נסוגה מהם, בצורות חדשות וחילוניות בעיקרן. למשל, אוסף מחקרים בעריכת ג'ושוע לגדי ומייקל סילר מצביע על אסטרטגיות חילוניות להשבת הקסם. בהיעדר סמכויות אלוהיות, סביבות שונות של פעילות בתחומי האמנות, הספרות, הפילוסופיה, הבידור והיי היומיום התמלאו בצורות פעולה ובתכנים שאינם נופלים בגדר פרדיגמות רציונליסטיות. אלו הוסיפו לעולם ממדים שבעבר היו בתחומן של ישויות אלוהיות: מסתורין, פליאה, אובייקטים ואירועים בעלי משמעויות סמליות, רגעים של גאולה, מרחבים של קדושה, ניסים קטנים בניגוד לסדר המצופה, חוויות של התגלות, תחושות התעלות.³³ מחקרים נוספים מצביעים על צורות דתיות מודרניות וכן על זרמים חילוניים בעיקרם שעסקו בנסתר ובבלתי מוסבר, כך למשל העיסוק הנרחב בספיריטואליזם ובעל-טבעי בבריטניה בסוף המאה התשע-עשרה.³⁴ שורה נוספת של מחקרים מצביעה על חשיבותה של היקסמות בתחומים שנחשבים ללב הרציונליות המודרנית, הן המדע והן הכלכלה. בהקשר הכלכלי, למשל, ספרו של הסוציולוג קולין קמפבל (Campbell), האתיקה הרומנטית ורוח הצרכנות המודרנית, הציג, כפי ששם הספר מרמז, את החצי החסר של המסה של

ובר, האתיקה הפרוטסטנטית ורוחו של הקפיטליזם. לטענת קמפבל, ובר לא חזן את הבסיס הדתי של הרוח הצרכנית, שמתאפיינת בהשקעה הדוניסטית בעולמות של דמיון ופנטזיה ושהזינה את התנועה הרומנטית. לא הפרסום הוא שעורר את התשוקות הללו, צרכנים תבעו את החוויות שהוא מספק. בעידן המודרני, טען קמפבל, הקסם עבר מהעולם החיצוני לעולם הפנימי של הצרכנים, והמודרניות מתאפיינת בדיאלקטיקה בין כלוב הברזל של הרציונליות הכלכלית לבין מגדלי חלומות שנבנים ללא הרף, באופן מכוון ורצוי, בתודעתם של צרכנים המנסים כל העת להפוך את האחד לאחר.³⁵ בקצה הציר נמצא האתגר החיוני ביותר לתזה של ובר. כאן, התפוגגות הקסם אינה יותר ממיטולוגיה. הקסם לא התפוגג, ולמעשה שום דבר אינו נמצא מחוצה לו, לרבות המדע והכלכלה. כך, מקרה מנתח את השיטה הקפיטליסטית בכללותה כתופעה דתית, ובתוכה גם את המחשבה הליברלית וכמובן את הפרסום – שמספק איקונוגרפיה, תפילות וציוויים דתיים. הקפיטליזם לטענת מקרה הוא דת הן במובן המקורות הרעיוניים, הן במובן הסוציולוגי של ארגון וצורת פעולה והן במובן הפסיכולוגי של הצרכים שהוא נדרש למלא (ולכן אין מדובר באינטרסים בלבד ובשימוש אידאולוגי ברעיונות, אלא בבחירה אמונית, שגויה לתפיסתו של מקרה, שמבקר אותה מנקודת מבט דתית אלטרנטיבית). מנקודת מבט זו, מחקרים שמלמדים על החזרת הקסם הם חלק ממושא הביקורת, שכן הם מקבלים כנקודת מוצא את היעלמותו מלכתחילה. עם זאת, לצורך הדיון בהתמודדות ההיסטורית עם פרסום, גם עבור מי שמתמקדת בתיקון חלקי של הסיפור על התפוגגות הקסם במודרניות, עולה שאלה עקרונית: בהינתן נוכחותו של הקסם, מה מסביר את כוחה של התזה הוובריאנית? מדוע היא הייתה (ועודנה) משכנעת כל כך?

כדי להשיב, צריך לזכור שובר לא טען שבני אדם אינם חווים עוד היקסמות, אלא שהיא סולקה מבסיס הסדר החברתי. כפי שקרל מנהיים (Mannheim) הסביר זאת, משמעות הטענה על אודות עליית הרציונליזם הייתה שהמטרות החברתיות של מי שקידמו את הקפיטליזם העמידו את המחשבה הרציונלית מעל כל הנטיות האחרות, אף שהיכולת לחוות את העולם באופן א־רציונלי לא אבדה.³⁶ מנקודת מבט זו מתבררת חשיבותו של הליברליזם, כצורת מחשבה שיועדה לבסס את הסדר החברתי על היבטיו הפוליטיים, הכלכליים והתרבותיים. ככל שהליברליזם לא הציג שפה לקסם, בעודו מפתח שפה מושגית רציונליסטית, הוא למעשה התכחש לו באופן פעיל. אם נשוב לפרסום הרפואי נוכל לראות איך התהליך הזה קיבל ביטויים מעשיים. הפרסום הרפואי משלב, כמובן, שני שדות מרכזיים

אצל ובר - המדע והכלכלה הקפיטליסטית. משתי נקודות המבט הללו, תפקיד הקסם היה בלתי ניתן להכלה ומועד להכחשה. כפי שהדוגמאות של הנטר ופוינטינג מלמדות, הדרך היחידה לטעון שהקסם זכה להמשגה מסוימת היא כפגם ברציונליות, כסטייה או פגיעה בערכי הנאורות. הפרסום תואר כשדה של הגזמה או שקר, והצרכנים נתפסו כבעלי "ידע שבור".³⁷ מנקודת מבט היסטורית של הרפואה כמדע - מעמד שעוד לא היה מובן מאליו במאה התשע-עשרה - היה מדובר בהישג. מעניין לראות שהממסד הרפואי הביע תסכול נמשך מהמשטר המשפטי בתחום השירותים הרפואיים. גם בהיסטוריוגרפיה של הרפואה הסיפור המקובל הוא של כישלון הרפואה הפורמלית לשלוט בתחום. למרות מאבקים ציבוריים, הרופאים המוכרים לא זכו לבלעדיות בטיפול רפואי ודרישותיהם לפיקוח על תרופות וטיפולים לא עמדו בפני השוק הצרכני הפעיל במוצרי בריאות. אולם נקודת המבט הזו מסיטה את תשומת הלב מהמאבק העמוק יותר, שכן הצליח. האונטולוגיה המדעית שהממסד אימץ במאבקו בסוחר השוק וכתה לבלעדיות כמעט מלאה בדרכי הדיון והתגובה לסחורות רפואיות, ובעיקר לפרסומות ששיווקו אותן.

פרשותיהם של הנטר ופוינטינג לא היו אירועים מבודדים, אלא ביטויים טיפוסיים להתמודדות התרבותית-משפטית עם הפרסום הרפואי. את ההצלחה של האונטולוגיה המדעית אפשר לראות בבתי המשפט ובסביבות נוספות של הסדרה משפטית, כגון האתיקה הרפואית שהוזכרה קודם לכן. למעשה, אפשר להרחיב את הטענה לפרסום ההמונים בכלל. הדרך הדומיננטית לדון בפרסום הייתה במונחים רציונליסטיים, שהתמקדו במשמעות הפרסום כמידע, כאמצעי להפצת ידע יישומי ואף כחלק מחינוך אסתטי ברוח הנאורות. במסגרת זו זכה הפרסום לתוקף כחלק מתפיסות של שוק חופשי וכמרכיב במערכת הכלכלית והתרבותית המודרנית, ובה בעת ספג ביקורת מתמדת בשל כשליו וחולשותיו ביחס לאידיאלים שלה. כך למשל, בדיון הסוער בשאלת ההבחנה בין פרסומת לידעה חדשותית - סוגיה שהיו לה משמעויות מעשיות בעידן של עיתונות ההמונים המסחרית החל מאמצע המאה - ניכרת דומיננטיות לתפיסה שהגדירה את הפרסום כמידע, אולם ראתה בו מידע חשוד במונחים אפיסטמולוגיים.³⁸ המחלוקת בשאלת הערך האפיסטמולוגי של המידע הפרסומי הסיטה את תשומת הלב מתפקידו של הפרסום כאמצעי שכנוע ובאופן רחב יותר מתפקיד הדמיון במפגש עם פרסומות. לקסם לא ניתנה שפה משלו. במגוון רחב של מאמצים משפטיים לארגן את הפרסום ולייצב את משמעותו, היה קשה למצוא המשגה של היקסמות.

ג'וספון סטורם מגדיר את התפוגגות הקסם כאידיאל רגולטיבי. המחקר שלו מתמקד בהיסטוריה האינטלקטואלית של מדעי האדם, אבל אפשר להיעזר בניחותה גם להבנת ההיסטוריה של הפרסום. לטענתו, ובר לא הצביע על היעלמות הקסם אלא על הכחשתו והפיכתו למוקצה.³⁹ בקריאה זו, הפרויקט הנורמטיבי שאפשר לראות בבריטניה, ביחס לפרסום הרפואי ופרסום בכלל, הוא חלק מההיסטוריה שמלמדת הן על נוכחותו של הקסם והן על התבססותה של המיתולוגיה שטוענת שאיננו קיימים. מעניין עוד יותר שדווקא ההכחשה של הקסם עודדה את קיומו, משום שהיא אפשרה את התפתחות הפרסום. במאבק בשרלטנות הרפואית אפשר לראות כיצד הדיון הנרחב בפרסום, ובעיקר בכשליו וחוליייו ביחס לאידיאלים של אמת מדעית - דיון שעסק במשתמע בהכחשה מתמדת של הקסם, הוא שהפך את הפרסום למרכז תרבות ההמונים וכלכלת המאה התשע-עשרה. התשתית המעשית ומערך ההצדקות לצורך התרחבות הפרסום נוצרו מתוך אותו דיון בפרסום כשדה של הגזמה.

ההיסטוריה המשפטית של הפרסום, אם כן, איננה רק היסטוריה של המהפכה הצרכנית והתרבות הפופולרית. היא גם היסטוריה של התרבות הליברלית, ההגיונית, הסולידית ורק מעט מסתורית. היא מספרת גם על החרדות של התרבות הזו מפני עצמה. לאורך המאה התשע-עשרה הארוכה תמכו הסדרים משפטיים בהתרחבות מהירה של הפרסום, אך בה בעת הם סיבכו את הבנת הסדר החברתי, ובעיקר הכלכלי, במונחי פרויקט הנאורות. היה אפשר לפעול לדיכוי או לצמצום תופעה שהשפעותיה התרבותיות הציבו אתגר לאידיאלים של הנאורות. להבדיל, במקרה של הפרסום ניכר כלפיו יחס כפול, שהתבטא בתמיכה ביקורתית. יחס זה מלמד על התפוגגות הקסם כעמדה רגולטיבית של הליברליזם. בהיותה עמדה רגולטיבית, היא לא התמצתה באידאולוגיה, אלא תורגמה להחלטות מעשיות ויומיומיות, בבתי משפט ובהקשרים אחרים. היחס הכפול הוא שמסביר כיצד ההיקסמות נעשתה חשובה ולמעשה שגרתית בסדר הכלכלי והתרבותי במודרניות, וגם כיצד היא הפכה לממד מוכחש. שופט אחד שהגיב להשתתפות המונים פרועה במשחק פרסומי של הפש את המטמון ב-1904 תהה "אם חצי לונדון השתגע".⁴⁰ אבל אי אפשר היה שלא לראות שאין מדובר בכשל בקוגניציה, אלא בעוד ביטוי לקסמי הקפיטליזם.

* * *

בפתח המאה העשרים ואחת תיארו האנתרופולוגים ג'ין קומרוף וג'ון קומרוף את עלייתן של "כלכלות מיסטיות" (occult economies) בעידן הנאו-ליברלי. כעבור עשרים

שנה הם חזרו לאותו דיון, שהיה כעת חלק מקובץ מאמרים על קפיטליזם קסום (magical capitalism), תחום מחקרי מרתחב.⁴¹ במונח "כלכלות מיסטיות" כוונתם למגוון ניסיונות לייצר ערך בדרכים מסתוריות. הניתוח שלהם קושר בין תופעות כגון כישוף לבין נגזרות פיננסיות, בין הסברים על-טבעיים לבין טכנולוגיה פוסט-הומניסטית כמו אלמוות דיגיטלי, באופן שחוצה תרבויות, גאוגרפיות ומעמדות חברתיים. האנתרופולוגים קומרוף וקומרוף טוענים כי תפיסות קסומות של הכלכלה, ולצידן תופעות דתיות במובן רחב יותר, הולכות ומתרבות בשל הכפילות בנאו-ליברליזם. מצד אחד, בקרב רבים נוצר הרושם שמאחורי השגרה הנראית לעין של השוק עומדים מנגנונים מסתוריים שהם הם המפתח לעושר ולכוח העצומים המצטברים בידי מעטים. מצד אחר, בקרב רבים, לא רק עניים, נוצר גם הרושם שהם לכודים מחוץ להבטחה הגדולה הזאת. מכאן נובעים ניסיונות לגייס אמצעים מסתוריים להתעשרות והצלחה, וגם ניסיונות לתקוף אותם. שני החוקרים מציעים לנו להבין היקסמות כתופעה מבנית של הנאו-ליברליזם, אך כפי שראינו וכפי שהם עצמם מדגישים, לא מדובר בתופעה חדשה. מאמר זה הראה כיצד הליברליזם הבריטי התמודד עם ההיקסמות עוד במאה התשע-עשרה. מדובר בגלגולים חדשים, בעוצמות חדשות ובהקשר היסטורי קונקרטי שבו הפער בין ההבטחה למימושה מזעזע במיוחד.

עיקר עניינם של קומרוף וקומרוף הוא להסביר את הפנייה הנרחבת לקסם ברחבי העולם ואת שחיקת ההבחנה בין היומיומי לפלאי. לפני ההסבר כדאי לשים לב לעצם השאלה, הלא פחות מעניינת: מדוע היקסמות בקפיטליזם עדיין נראית מפתיעה ומצריכה הסבר? איך ייתכן שהמונח "כלכלות מיסטיות" היה מטבע לשון חדש שקומרוף וקומרוף טבעו לקראת המאה העשרים ואחת? איך ייתכן שהתאוריה של הכלכלות האלו גם היא זרה יחסית ועדיין חדשה? כאן דומה שאפשר לראות את המורשת הליברלית ההיסטורית שבחנתי במאמר זה, שמעולם לא הצליחה – ואולי לא באמת ניסתה – לפוגג את הקסם, אבל קיבעה תפיסה שלו כנטע זר, כזה שאיננו רק בסיס לא ראוי אלא ממש בסיס לא מובן לארגון חברתי. התפיסה הליברלית שהתבססה בעידן המעצב של הקפיטליזם במאה התשע-עשרה ותחילת המאה העשרים, מעוררת מבוכה נמשכת לנוכח ההיקסמות. אם יתברר שהנאו-ליברליזם הוא סדר חברתי שיודע להכיל ולהמשיג היקסמות, נצטרך לתת לו שם חדש שכן יכולת כזאת מרחקת מאוד מהליברליזם ההיסטורי. אם יתברר שהנאו-ליברליזם אינו יודע להמשיג היקסמות, אולי נהיה עדים לתחילת הסוף של הסדר הזה, משום שהוא אינו מצליח אפילו להכחיש אותה.

* אני מודה לעודד היילברונר, לפיטר מנדלר, לרועי קרייטנר ולמשתתפים בדיון "מה היה הליברליזם?" בכנס הארגון הישראלי להיסטוריה ומשפט 2020 על שיחות והצעות נהדרות, וכמו כן למערכת זמנים.

1 George Dangerfield, *The Strange Death of Liberal England, 1910–1914* (New York, 1961), 7

2 Elaine Hadley, *Living Liberalism: Practical Citizenship in Mid-Victorian Britain* (Chicago, 2010); Lauren M. E. Goodlad, *Victorian Literature and the Victorian State: Character and Governance in a Liberal Society* (Baltimore, 2003); Amanda Anderson, *The Powers of Distance: Cosmopolitanism and the Cultivation of Detachment* (Princeton, 2001); Regenia Gagnier, *Individualism, Decadence and Globalization: On the Relationship of Part to Whole, 1859–1920* (Basingstoke, 2010); Bruce Robbins, *Upward Mobility and the Common Good: Toward a Literary History of the Welfare State* (Princeton, 2007); David Wayne Thomas, *Cultivating Victorians: Liberal Culture and the Aesthetic* (Philadelphia, 2004); Anat Rosenberg, *Liberalizing Contracts: Nineteenth Century Promises Through Literature, Law and History* (New York, 2018)

3 Michael Freeden, "Temporal Evolution and Morphological Complexity: The Multiple Layers of British Liberalism", in Michael Freeden, Javier Fernández-Sebastián & Jörn Leonhard (eds.), *In Search of European Liberalisms: Concepts, Languages, Ideologies* (New York, 2019)

4 לדיון במרכזיותה של מורכבות לניתוחים היסטוריים של הליברליזם במאה העשרים ואחת ראו Rosenberg, *Liberalizing Contracts*

5 Max Weber, H. H. Gerth & C. Wright Millis (trans. & eds.), *From Max Weber: Essays in Sociology* (1946), Part V

6 William Morris, Letter to E. T. Lowater, *Beautiful World*, Sept. 1909:94 (Cambridge University Library)

7 *Pall Mall Gazette*, 10.11.1865

8 לדיון בפרשת הנטר ובפרשות אחרות בהקשר של משמעות המונח quack והיסטוריית ההבחנה בין מדע לשרלטנות ובין ריסון להגזמה (נושא שיוזכר בהמשך), ראו Anat Rosenberg, "Exaggeration: Advertising, Law and Medical Quackery in Britain, c. 1840–1914", *Journal of Legal History* 42 (2021), 202–231

9 Robert Hunter, *The Great Libel Case: Dr. Hunter versus* *Pall Mall Gazette* (London, 1867)

10 שם, 355

11 *Illustrated London News*, 17.8.1867

12 *British Medical Journal*, Dec. 8, 1866, 643

13 Hunter, *The Great Libel Case*, 368

14 מישל פוקו, הולדת הקליניקה: ארכיאולוגיה של המבט הרפואי, תרגום: נועם ברוך (תל אביב, 2008).

15 Select Committee on Patent Medicines (1914), q. 4158

- The Enchantments of Mammon: How Capitalism Became the Religion of Modernity* (Cambridge, Massachusetts, (and London, 2019).
 32 McCarraher, *The Enchantments of Mammon*
- Joshua Landy & Michael Saler (eds.), *The Re-Enchantment of the World: Secular Magic in a Rational Age* (Stanford, 2009) 33
- Alex Owen, *The Place of Enchantment: British Occultism and the Culture of the Modern* (Chicago, 2004). לדיון במקורותיו של הספיריטואליזם הבריטי בתקופה שטרם מלחמת העולם הראשונה ראו גם ג'יי וינטר, "בהיפוש אחר הדור האבוד", *זמנים* 65 (1998/9), 26–43. 34
- Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (Oxford, 1987) 35
- Karl Mannheim, *From Karl Mannheim*, ed. Kurt H. Wolff (New York, 1971), 145 36
- Andrea Nightingale, "Broken Knowledge", in Landy & Saler. נייטינגייל דנה בשימוש של פרנסיס בייקון, מאבות המדע המודרני, במונח ידע שבור לתיאור פליאה. 37
- Anat Rosenberg, "'Amongst the Most Desirable Reading': Advertising and the Fetters of the Newspaper Press, Britain c. 1848–1914", *Law and History Review* 37 (2019), 657–706 38
- כפי שהוא מנסח זאת: "לא...התפוגגות הקסם בעולם" the [disenchantment of the world] במקום זאת [...] הפגת הקסם בעולם' [the disenchanting of the world] [...] 'התפוגגות' משמעה מצב דברים קיים. אבל ובר לא חשב רק על תהליך, אלא על תוכנית פעולה" (Josephson-Storm, 300). 39
- St. James's Gazette*, 30.1.1904 40
- Jean Comaroff & John L. Comaroff, "Occult Economies, Revisited", in Brian Moeran & Timothy de Waal Malefyt (eds.), *Magical Capitalism: Enchantment, Spells, and Occult Practices in Contemporary Economies* (Cham, Switzerland, 2018), ch. 12 41
- Roy Porter, *Quacks: Fakers & Charlatans in English Medicine* (Stroud, 2000); Roy Porter, *Bodies Politic: Disease, Death and Doctors in Britain, 1650–1900* (Ithaca, 2001), ch. 10 16
- לניתוח הרומן בהקשר של ענק הרוקחות Burroughs Wellcome 17
- Meegan Kennedy, "Tono-Bungay and Burroughs Wellcome: Branding Imperial Popular Medicine", *Victorian Literature and Culture* 45 (2017), 137–162 18
- H. G. Wells, *Tono-Bungay*, ed. Patrick Parrinder (London, 2005), 158 19
- שם, 221. 19
- Advertising World*, June 1902, 8 (History of Advertising World, (Trust 20
- Morning Post*, 27.5.1897 21
- Daily News*, 18.6.1897 22
- Standard*, 3.6.1897 23
- Illustrated Police News*, 12.6.1897 24
- Reynolds's Newspaper*, 13.6.1897; *Illustrated Police News*, 19.6.1897 25
- <http://www.oed.com/view/Entry/154180?result=1&rskey=4IOOkz> 26
- Reynolds's Newspaper*, 20.6.1897; *Daily News*, 18.6.1897; *Times*, 18.6.1897 27
- Trial of Arthur Lewis Pointing, June 28, 1897, Old Bailey Proceedings Online (t18970628–461); *Standard*, June 3, 1897, 3, June 18, 1897, 10, July 1, 1897, 2; *Illustrated Police News*, July 10, 1897, 9 28
- Morning Post*, July 2, 1897, 7 29
- לפרשנות זו וכן להיסטוריה של הפרסומת המדוברת ראו Max Pensky, "Geheimmittel: Dialectical and Advertising Images in Benjamin's *Arcades Project*", in Andrew Benjamin & Beatrice Hanssen (eds.), *Walter Benjamin and the Arcades Project* (London and New York, 2007) 30
- ולטר בנימין, פרויקט הפסאזים, תרגום: ניר ורוני רצ'קובסקי, עריכה: יואב רינן (תל אביב, 2019); Raymond Williams, "Advertising: The Magic System", in *Problems in Materialism and Culture* (London, 1980); Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* (London, 1978); Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures* (London, 1998); Jane Bennett, *The Enchantment of Modern Life: Attachments, Crossings, and Ethics* (Princeton, 2001); David Morgan, *Images at Work: The Material Culture of Enchantment* (New York, 2018); Eugene McCarraher, 31

מקורות האיורים

תמונה בעמוד 41: British Newspaper Archive

תמונה בעמוד 43: Gerstein – University of Toronto

תמונה בעמוד 46: Cambridge University Library, Digital Content Unit

תמונה בעמוד 47: National Library of Scotland