

מסע הפרסום: פרקים בחיי הפרסום הישראלי

עמיר עירון. הוצאה עצמית, 2025. 306 עמודים.

דורית צימנד־שיינר*

"הרבה ממה שנראה היום חדש, מבריק או פורץ דרך - כבר נעשה בעבר"
(עמ' 276)

עולם הפרסום בארץ ובעולם מתפתח במהירות, עם כלים ושיטות חדשים, אתגרים בלתי צפויים והישגים יצירתיים רבים. על רקע זה מומלץ לכל מי שמלמד, חוקר או חובב פרסום לקרוא את הסקירה ההיסטורית המרתקת והייחודית של עמיר עירון על אודות הפרסום העבריישראלי (גילוי נאות: מר עירון הוא עמית וחבר ואף פרסמנו יחד מאמר).

הספר התחיל כעבודת דוקטורט של המחבר, שבמשך יותר מארבעים שנה עסק בתחום השיווק והפרסום, ושימש מרצה בכיר במכללה למנהל וראש מסלול תקשורת שיווקית במכללה האקדמית ספיר. הוא מציע סקירה היסטורית רחבה של הפרסום העבריישראלי, ומבוסס על היקף מרשים של מקורות ראשוניים, ובהם ראיונות וארכיונים. התרומה העיקרית של הספר היא בהעמדת תשתית אמפירית רחבה ומסודרת לתולדות הפרסום העבריישראלי, בתיחום תקופתי מנומק ובחשיפה שיטתית של מקורות ראשוניים המאפשרים מחקר המשך.

נקודת ההתחלה של תולדות הפרסום הישראלי, לפי עירון, היא הופעת הפרסומות העברית הראשונה בארץ ישראל בשנת 1863, והמשך לאורך כ־125 שנים שבמרוצתן קמה ונבנתה מדינת ישראל. חלק מההנאה בקריאת הספר נובע משזירת תולדות הפרסום הישראלי בתולדות המדינה מנקודות מבט מגוונות, כמו הגידול באוכלוסייה, גלי העלייה השונים, התפתחות הכלכלה, התקשורת והטכנולוגיה, התרבות ואורחות החיים בה. הספר משלב בין סיפורים, עובדות והסברים הקשורים לתעשיית הפרסום בעולם ובין סיפורים הנוגעים בהיבטים הייחודיים של הפרסום הישראלי. בין כל אלו

* ד"ר דורית צימנד־שיינר, בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל (dorit@ariel.ac.il)

משובצות דוגמאות של פרסומות, תכתובות ועדויות ממקור ראשון. המקורות שעליהם מתבסס עירון הם מגוונים וייחודיים: 49 ראיונות עם פרסומאים, בני משפחותיהם ובעלי מקצוע אחרים הקשורים לתחום; ארכיונים שונים כמו גנזך המדינה, ארכיון עיריית תל אביב, והארכיונים של איש הפרסום בנימין לבינסון ושל הסופר והמשורר עמנואל הרוסי, שכתב גם טקסטים לפרסומות; מאגרי עיתונות בספריית יד טבנקין, בבית הספרים הלאומי ובאתר האינטרנט עיתונות יהודית היסטורית; ספרים ומאמרים בעברית ובאנגלית; כתבי עת שונים של איגודי הפרסום ואיגודי המפרסמים בישראל; ופרסומים בעיתונות הכלכלית העסקית. המקורות המשובצים לאורך רוב הספר מעניקים הצצה יוצאת דופן אל העבר.

פרק המבוא, או פתח הדבר, מתחיל בהגדרות: מהו פרסום? ומהן התיאוריות לגבי ראשית הפרסום בעולם? עירון, בהשראת היסטוריוני פרסום אחרים, קובע באופן מעניין ומגובש מתי החל עידן הפרסום הישראלי, ובאופן מרתק לא פחות, מתי הוא הסתיים. את נקודת הפתיחה אניח לכם למצוא בספר, אולם חשוב לציין שלדברי עירון, עידן הפרסום הישראלי הסתיים בשנות ה־90 של המאה הקודמת. לדעתו, כניסתן של חברות הפרסום הרב־לאומיות למדינה, כחלק מתהליך הגלובליזציה, הפקיעה את הישראליות מהפרסום הישראלי. אף שאני רואה בנקודת הסיום של הספר גם נקודת התחלה של תהליך מרתק לא פחות מהעשורים הראשונים של הפרסום הישראלי, הקביעה הנחרצת ראויה וטובה, שכן מצד אחד היא קובעת גבולות גזרה לספר הנוכחי, ומצד שני פותחת פתח לחוקרים נוספים להמשיך מהמקום שבו עירון מסיים.

אחרי המבוא תמצאו **שלושה שערים תמטיים** המתארים את ההיסטוריה של הפרסום הישראלי מנקודות מבט שונות. אף שנאמר בפתח הדבר "הספר אינו כתוב באופן כרונולוגי. כך שאין סיבה לקרוא בו מתחילתו ועד סופו על פי סדר הופעת הפרקים" (עמ' 13), אני ממליצה לעקוב אחר הפרקים לפי הסדר, כי יש בו היגיון פנימי.

השער הראשון, "פרסום בפעולה: 'מן הרעיון עד לחשבון'", עוסק בהתפתחות משרדי הפרסום, בפרסומאים עצמם, בטקסטים ובכותביהם, ובמאבק על ההכרה בחשיבותו של מקצוע הפרסום. לצד שרטוט שיטתי של התפתחות הפרסום הישראלי מופיעים סיפורים ופרטים המקימים לתחייה בדמיונו של הקורא את התקופות השונות, למשל: הפרסומאי שלמד פרסום בהתכתבות, משרד הפרסום שהקים סניף נייד בשנות ה־60, או הפרסומאי הראשון שהגה את מבנה משרד הפרסום המבוסס על תהליך יצירת קמפיין.

השער השני, "מפצי המסר: מגילונות הנייר המשחירים ועד המסך הקטן", עוסק במערכת היחסים בין אמצעי התקשורת (עיתונות, שילוט חוצות, רדיו, קולנוע, טלוויזיה וקלטות וידאו) להתפתחות הפרסום הישראלי. גם בשער הזה משולבים סיפורים מרתקים ששופכים אור על התרבות הישראלית לאורך השנים. האם ידעתם, למשל, שבפרסומות בקול ישראל, בראשית הפרסום ברדיו, נאסר להשתמש בחרוזים? וכי חל איסור על השמעת סיסמת פרסומת ברדיו יותר משש פעמים ברצף, ולאחר שש השמעות נדרשו המפרסמים להמתין שישה שבועות? ומעניין ללמוד גם מהסיפור על גלגולו של תשדיר שירות ממלכתי לעידוד צריכת גלידה בערוץ של רשות השידור, אשר מצדו אסר שידורים של גורמים מסחריים (עמ' 230-231). באמצעות סיפורים אלו המחבר מדגים כי הפרסום לא היה רק כלי מסחרי, אלא גם זירה פוליטית, תרבותית וחברתית, ומראה כיצד הוא ליווה את בניית האומה והחברה בישראל.

השער השלישי והאחרון, "פרסום ואקטואליה", פותח במלחמה בשפות הזרות, שהייתה חלק מבניית הזהות הלאומית היהודית בארץ ישראל דרך מאבק למען צרכנות לאומית ודרך פרסומות שהופקו בזמן מלחמות ישראל והסכם השלום עם מצרים. זהו שער אקטואלי ביותר בימים אלו, ומי שחוקרים תקשורת בזמן המלחמה ימצאו כאן מידע בשפע על הפרסום בישראל בראי המלחמות: החל במלחמת העולם הראשונה - שלא באה לידי ביטוי בפרסומות, מאחר שהשלטונות העות'מאניים אסרו על הדפסת עיתונים - דרך מלחמת העולם השנייה, מלחמת השחרור, מלחמת ששת הימים, מלחמת יום כיפור ומלחמת לבנון הראשונה, וכלה במלחמת המפרץ. תת־הפרק "מלחמה ושלום" נפתח באופן מרשים, בציטוט מתוך פרסומת שהופיעה בעיתון **הארץ** ב־18 ביוני 1943, ואביא כאן את חלקו, כדי להמחיש את עוצמת הפרספקטיבה שנותן הספר: "כשהשלום יבוא תצטערי על אשר הזנחת את מראה הטוב, כיון שתוצאות הזנחה ממושכת אינן ניתנות לתיקון בין לילה [...]" (עמ' 250). כבר זמן רב לא נתקלתי בפרסומת שמעזיזה להזכיר את בוא השלום.

במבט על ניתן לראות שעירון לא רק משרטט עובדות היסטוריות, אלא גם מביע דעה על האירועים השונים, למשל ביקורת כלפי תהליכי קבלת החלטות. לדוגמה, הוא מציין את תחרות הפרסום שיזם איגוד המפרסמים בשנת 1970, אשר הפרס העיקרי בו, "אות נייד של מערכת אותות", שיועד למבצע הפרסום הטוב ביותר בכל שנה, הוענק פעם אחר פעם למוצרים כושלים. כמו כן, נקודת המבט שלו בנוגע לשאלה מהו פרסום ישראלי (ומה לא) היא כאמור חשובה לקביעת גבולות הגזרה של הספר, אולם לעיתים היא נדמית מלאכותית, מאחר שהיא גורמת מדי פעם לגדיעה של סיפור לפני שהגיע לשיאו. כך, לדוגמה, תיאור התפתחותם של העיתונים המקומיים בישראל נקטע לפני תקופת

פריחתן של רשתות העיתונים המקומיים בשנות ה־90. גם השקת הטלוויזיה המסחרית, וכתוצאה מכך שינוי מערך הכוחות של משרדי הפרסום, לא נכללת בספר. כמו כן, מאותה הסיבה נעדרים מהספר המשך התהליך של כניסת החברות הרב־לאומיות לשוק הפרסום הישראלי, והשינויים בשיטות העבודה כתוצאה מכך, עד להפיכת תעשיית הפרסום בישראל למיקרוקוסמוס של תעשיית הפרסום העולמית. השאלה האם הגלובליזציה מבטלת את הישראליות, או דווקא מחדשת אותה בהיברידיזציה תרבותית ומוסדית, נותרת פתוחה.

כאמור, המקורות עליהם מתבסס הספר הם רבים, וכדי למצוא כל אחד מהם הקוראים נדרשים "לקפוץ" שוב ושוב להערות הנמצאות בסוף הספר. מי שמתעניינים בנושא מבחינה אקדמית ימצאו ערך רב במקורות אלו. הבחירה במיקום ההפניית בסוף הספר, כמו גם הבחירה לחלק אותו לנושאים במקום לכתוב סקירה כרונולוגית, מבליטות את כוונת הסופר לפנות לקהל רחב. אלה בחירות נכונות, שכן מספר חוקרי הפרסום בישראל אינו גדול. עם זאת, מי שיגיעו לאפילוג יגלו כר נרחב של נושאים למחקרי המשך, ומי שירימו את הכפפה - יבורכו.

לסיכום, ספרו של עירון הוא אבן דרך חשובה במחקר התקשורת הישראלית. הוא מציע סינתזה היסטורית רחבה הנשענת על מקורות ראשוניים ייחודיים, ומספק תשתית אמפירית ומושגית להמשך העיון בפרסום בישראל. לצד חוזקות אלה, טרם נידונו במלואם העידן הגלובלי שלאחר שנות ה־90, ההיברידיזציה של "ישראליות" בפרסום וזירות מחקר נוספות (מגדר, שפה, רגולציה), ויש מקום לספר המשך. הספר מומלץ במיוחד לחוקרות וחוקרים של תקשורת ושיווק, לסטודנטיות וסטודנטים לתארים מתקדמים, ולפרסומאים המבקשים פרספקטיבה היסטורית מבוססת.