

מקירת ספרות

מסע הפרסום: פרקים בחיי הפרסום הישראלי

עמיר עירון. הוצאה עצמית, 2025. 306 עמודים.

אורלי סוקר*

פרסומות מלוות אותנו בכל תחומי החיים. הן אינן רק טקסטים או תמונות חולפות, אלא תוצרי עבודתם של מאות אנשי ונשות מקצוע, ובהם קופירייטרים, גרפיקאים, במאים, מפיקים, אנשי מכירות ועוד. ראוי להכיר את סיפוריהם, דרכי עבודתם והקשרים שנרקמו ביניהם, שכן דרכם ניתן להבין את התפתחותו של התחום כולו.

בספרו מסע הפרסום: פרקים בחיי הפרסום הישראלי מציע עמיר עירון לראות בפרסום לא רק אמצעי שכנוע מסחרי, אלא שדה תרבותי וחברתי המשקף את תהליכי התגבשותה של החברה הישראלית ואת דרכי עבודתם של אנשי המקצוע בה.

עירון מסמן את מחצית המאה ה־19 כנקודת הראשית של הפרסום העברי־ישראלי, ואת שנת 1993 כנקודת הסיום של עידן הפרסום המקומי המסורתי. הוא מתאר תהליכים שהובילו לכך, ובהם העברת תקציבי פרסום מן הדפוס למסך, הפיכתם של הרייטינג ותחרות הזכינות למנגנונים מארגנים, היחלשות המקומיות הלשוניות והתרבותיות, התחזקותם של קודים מערביים וחדירת האנגלית. ממצאיו מתיישבים עם מגמות הגלובליזציה והליברליזציה שאפיינו את ישראל בראשית שנות ה־90 (רם, 2003; Avraham & First, 2003).

הספר מחולק לשלושה שערים המתארים את התפתחות הפרסום ומוסדותיו, דרך ערוצי ההפצה ועד לקשרים הציבוריים והלאומיים. בכך מאפשר עירון קריאה רב־ממדית בהיסטוריה של הפרסום, לא רק כסיפור כרונולוגי, אלא כמארג שבו מצטלבים ממדים מקצועיים, מוסדיים ותרבותיים המשלימים זה את זה.

חקר ההיסטוריה של הפרסום הלך והתבסס בעשורים האחרונים כתת־שדה במחקרי התקשורת, התרבות והכלכלה הפוליטית. הוא משלב בין בחינה מוסדית של התפתחות הענף להתמקדות בהיבטים לשוניים ותרבותיים. הפרסום מוצג בו

* ד"ר אורלי סוקר, המכללה האקדמית ספיר (orly.soker@gmail.com)

לא רק ככלי שכנוע, אלא כזירה לעיצוב זהויות. למרות הגידול המרשים בגוף ידע זה בזירה הבין-לאומית, בישראל טרם התפתחה מסורת מחקרית מקבילה. העיסוק המחקרי בהיבטים ההיסטוריים נשא עד כה אופי נקודתי - ניתוחים ממוקדי תקופה או אוכלוסייה, שהציעו תובנות חשובות אך לא מפת תהליכים כוללת של התחום. כך למשל נחקרה השפעת העלייה החמישית על גיבוש תשתיות מקצועיות בפרסום המקומי (Roth-Cohen & Limor, 2017), ונדונו ייצוגים תרבותיים בפרסומות, דוגמת השימוש במיתוס יציאת מצרים (Zimand-Sheiner & Limor, 2017), בעוד עבודות אחרות ביקשו להציע סקירה היסטורית אינטגרטיבית של פרסום ויחסי ציבור (Roth-Cohen & Magen, 2017), אולם אינן מתמקדות במוסדות הפרסום עצמם או בהמשגה של השפה הפרסומית כתחום מחקר מובחן.

על רקע זה מבקש עירון למלא את הפער ולשחזר לראשונה את ההיסטוריה של הפרסום בישראל כתחום תרבותי-חברתי פעיל. תרומתו כפולה: מתודולוגית, בבניית היסטוריה מתוך ראיונות עומק וחומרי ארכיון חלקיים; ותיאורטית, בהצבת הפרסום כחלק בלתי נפרד מתהליכים תרבותיים וחברתיים רחבים.

האתגרים בכתיבת ההיסטוריה של הפרסום בישראל

האתגרים בכתיבת ההיסטוריה של הפרסום בישראל נובעים במידה רבה מהיעדר תיעוד עקבי נרחב, הן במשרדי הפרסום והן בערוצי השידור הציבורי.

עירון מתאר את הקושי הכרוך בחקר ההיסטוריה של משרדי הפרסום עקב היעדר חומרים. לדבריו, משרדי הפרסום הוותיקים לא הותירו אחריהם תיעוד שיטתי: לא סקיצות או טיוטות, לא תיעוד של תהליכי עבודה ולא מסמכים מוסדיים, וברוב המקרים השליכו את החומרים שנאגרו. גם איגוד חברות הפרסום לא פיתח מדיניות שימור, ולפיכך הארכיונים הציבוריים כוללים רק שרידים, כאשר חלק מהחומרים נשמרו באופן פרטי בידי בני משפחותיהם של פרסומאים שכבר אינם בין החיים.

ברדיו, מחיקת פרסומות נבעה בראש ובראשונה משימוש חוזר בסלילי הקלטה רב-פעמיים, שגרם לכך שרוב התוכניות, ובכללן פרסומות, לא נשמרו. לכך התווספו מגבלות מוסדיות ותרבותיות: פרסומות הרדיו לא זכו למעמד רשמי, ונתפסו בעיני אנשי קול ישראל כגורם זר ואף פוגעני מבחינה מקצועית ותרבותית. מגבלות נוקשות על תוכן, סגנון ושפה, לצד עריכות חוזרות מצד מנהלים ולעיתים הפקה רשלנית, כמו גם משכן הקצר, מגבלות הסגנון והדרישות הלשוניות, חיזקה את התחושה שהן אינן נכס תרבותי שיש לשמר. בתוך אווירה פוליטית של התנגדות לפרסום מסחרי, נמנעה

מהן הכרה כבעלות לגיטימיות תרבותית, ומכאן ההיעדר המוחלט כמעט של תיעודן בארכיונים.

בטלוויזיה, הקושי בתיעוד נבע בעיקר מהמעמד המשפטי האפור של פרסום מסחרי. החוק אסר על שידור פרסומות, ולכן הן הוסוו כ"משדרי שירות", כפי שיפורט בהמשך. מאחר שתשדירים אלו לא הוגדרו רשמית כפרסומות אלא כפעילות ציבורית, הם לא נתפסו כבעלי ערך תרבותי שיש לשמר, ולכן לא נותר תיעוד ארכיוני נגיש שלהם.

היעדרם של תיעודים וארכיונים מסודרים, כמו גם בעיות של נגישות לחומרים שהשתמרו, יצר קושי מהותי בחקר ההיסטוריה של הפרסום. מצב זה לא רק מגביל את היכולת להישען על מקורות כתובים, אלא גם מחדד את חשיבותה של בחירתו המתודולוגית של המחקר.

בספרו התבסס עירון בעיקר על ראיונות עם 49 אנשי ונשות פרסום, בני משפחותיהם של חלוצי הענף שכבר אינם בין החיים, וכן מנהלים ובכירים במשרדי פרסום ותיקים ואנשי מדיה. בחירת המרואיינים נועדה להקיף פרקי זמן שונים מאז שנות ה-20, ולהביא עדויות ממקור ראשון של דמויות ואירועים מרכזיים. כדי להתמודד עם מגבלות ההיסטוריה שבעל פה, בדק עירון אילו נרטיבים ניתן לחזק באמצעות עדויות נוספות ומקורות כתובים, ולצד הראיונות הסתמך גם על ארכיונים ציבוריים, מאגרי עיתונות, זיכרונות אישיים של פרסומאים וכתבי עת מקצועיים. שילוב זה מאפשר להעלות על הכתב פרק שלא זכה עד כה לסקירה מקיפה בהיסטוריוגרפיה התרבותית המקומית.

מבחינה מתודולוגית, השימוש במקורות מגוונים אלה מציב את ההיסטוריה שבעל פה כציר מרכזי, אך מחייב את שילובה עם מקורות כתובים לצורך הצלבה ובקרה. בדרך זו מעמיד עירון תשתית מחקרית ראשונית לתחום שלא נחקר קודם, המשלבת זיכרון אישי עם תיעוד היסטורי, ומאפשרת לא רק להבין את התהליכים, אלא גם כיצד אנשי המקצוע תפסו את עצמם ואת עולמם. בכך מוצעת פרספקטיבה ייחודית על התפתחותו של ענף הפרסום בישראל.

שער ראשון – פרסום בפעולה: "מן הרעיון עד לחשבון"

שער זה מציב את היסודות להבנת דמותו של הפרסומאי הישראלי והמבנה הראשוני של הענף. בשנות ה-30 וה-40 התנהל עולם הפרסום כמקצוע ריכוזי ולא ממוסד, כאשר בעל המשרד ניהל את כל התהליך, מהגיית הרעיון ועד לגביית התשלום, מודל שזכה לכינוי הלגלגני "מן הרעיון עד לחשבון".

בשנות ה־60 החלו תהליכי שינוי, ובעלי משרדים גדולים האצילו סמכויות לשכירים בכירים, אך עדיין לא הייתה חלוקת עבודה מסודרת. רק בשנות ה־70 ניתן לזהות שינוי ממשי: הדור החדש של הצברים נכנס לענף במקום אנשי העלייה החמישית, שפעלו בעיקר בגרמנית, והביא עימו שימוש בעברית יום־יומית וניצני חלוקת עבודה.

במקביל, התרחבות הכלכלה המקומית והעלייה בצריכה חייבו את משרדי הפרסום להעסיק שכירים, "קציני קשר", שניהלו תיקי לקוחות, פיקחו על ההפקה ותיווכו בין המשרד ללקוחות. השינויים במבנה כוח האדם והמעבר למבנה מקצועי יותר לא ערערו את הניהול הריכוזי; להפך, המבנה הניהולי הריכוזי הועתק גם לדרגים הנמוכים יותר, כאשר השכירים הבכירים הונחו לאמץ את דפוסי הריכוזיות של בעלי המשרדים ופעלו באופן דומה כלפי הכפופים להם. עם זאת, השינוי איפשר טיפול במספר גדל והולך של לקוחות ויצר היררכיה מוסדית בסיסית. ניתן לראות, אפוא, כי הבידול התפקידי הפך לתנאי עיקרי בהתרחבות הענף.

שער שני – חפיצי החסד: מגילונות הנייר המשחירים ועד החסך הקטן

שער זה עוסק בערוצי ההפצה של הפרסום ומראה כיצד המדיה עיצבה את תרבות הצריכה בישראל, כאשר תל אביב הייתה העיר המסחרית היחידה ובה התפתח גם הפרסום.

האופי הייחודי של פרסום החוצות בתל אביב משנות ה־20 ועד סוף שנות ה־70 אינו טמון בהסדרה אלא דווקא במתח המתמיד בין יוזמות בלתי מוסדרות, שנשענו בעיקר על נימוקים פרקטיים וכלכליים, לבין ניסיונות, לדוגמה במקרה של העיר תל אביב, לבלום את חדירת המסחר למרחב הציבורי. תקופה זו התאפיינה בשוק מבוזר, שבו עולים מאירופה ניסו לייבא מודלים של פרסום חוצות מארצות מוצאם, אך נתקלו לרוב בהתנגדות. דוגמה מובהקת לכך היא הדיון על פרסום על אוטובוסים בשנות ה־30. אף שהיה ביקוש למרחבי פרסום בעיר, כאשר פרסום על אוטובוסים היה אחד הפתרונות המוצעים, התנגדותו הנחרצת של ראש העיר ישראל רוקח, שחש מהפיכת הרחובות למסחריים, מנעה פרסום חיצוני על אוטובוסים עירוניים למשך כשלושים שנה.

במקביל, צמחו יוזמות יצירתיות "מלמטה", כמו מיזם הקרנת פרסומות ויומני חדשות על מסך ענק בכיכר מגן דוד בתל אביב - במפגש הרחובות שניקין, אלנבי, נחלת בנימין והכרמל. מיזם זה של איש הקולנוע ירושלים סגל משך אלפי צופים, אך בסופו של דבר חוסל בדרך מסתורית, ככל הנראה בשל לחץ הרשויות, לאחר שצויד ההקרנה נעלם

מהגג באישון לילה. שתי דוגמאות אלו ממחישות כיצד שוק פרסום החוצות, עד תחילת שנות ה־70, נותר סטטי ומבוזר בעיקרו, בטרם עבר את המהפך להסדרה מרכזית.

הרדיו הפך לזירה רשמית לפרסום מסחרי ב־3 באפריל 1960, אז הוחלט לשדר פרסומות באופן ניסיוני במשך שעותיים ביום. הכנסת הפרסומות לשידורי קול ישראל נבעה בראש ובראשונה ממצוקה תקציבית. השידור הציבורי אמור היה להיות יחידה לכלילת עצמאית, אך התברר במהרה כי אגרת הרדיו, שנועדה להיות מקור ההכנסה המרכזי, לא הספיקה לכיסוי צרכיו. הפער התקציבי הוביל כבר בשנות ה־50 לשידור בתשלום של "הודעות שירות לציבור", אך לא ניתן לראות בהן פרסום.

תקדים חשוב נוצר ב"תערוכת העשור" שנערכה ב־1958 לציון עשור למדינה, והציגה את הישגי המשק הישראלי. במסגרת התערוכה הוקם אולפן שידורים של קול ישראל, שממנו שודרו תוכניות יומיות. כדי לממן את פעילות האולפן, שולבו בשידורים פרסומות מסחריות בתשלום מטעם החברות שהציגו בתערוכה, מהלך שהיווה תקדים חשוב בתולדות הפרסום ברדיו הישראלי. תקופת הניסיון עליה הוחלט בשנת 1960 הוכרזה במהרה כהצלחה, ושידור הפרסומות הפך קבוע תוך ארבעה חודשים.

הטלוויזיה הישראלית, שהחלה לשדר בסוף שנות ה־60, פעלה במתכונת ציבורית ומומנה באמצעות אגרת טלוויזיה. בניגוד לרדיו, שבו הותר פרסום מסחרי מצומצם, בטלוויזיה נאסר הדבר בשל התנגדות אידאולוגית ומשפטית: גולדה מאיר ראתה בפרסום גורם המעודד צריכה, והיועץ המשפטי לממשלה קבע כי החוק הקיים אינו מסמך את הרשות לשדר פרסומות ללא חקיקה חדשה.

לנוכח האיסור על פרסום והמצוקה התקציבית, פיתחה רשות השידור מנגנון שאיפשר שידור תכנים במימון גופים חיצוניים, בתנאי שיוגדרו בעלי "עניין ציבורי" בתחומי כלכלה, חברה או חינוך. בהדרגה הפכו תשדירי השירות לכלי לקידום מסחרי במסווה, כשהוועדה המאשרת הקלה בפרשנות הכללים ואפשרה גם לגופים פרטיים להשתתף. כך שימשו תשדירי השירות מעבדה מוקדמת לפרסום הטלוויזיוני המסחרי שהחל כעבור שני עשורים.

שער שלישי – פרסום ואקטואליה

שער זה מדגיש את הקשר ההדוק בין פרסום לאירועי הזמן, ומראה את כוחו לא רק ככלי כלכלי אלא גם כסוכן תרבותי ופוליטי. למשל, בשנות ה־40 וה־50 הופקו קמפיינים שנקשרו למציאות החברתית באותה עת. לדוגמה, באותם עשורים, בתקופת גלי ההגירה הגדולים מארצות אירופה וארצות ערב, המפרסמים לקחו על עצמם תפקיד

של הקניית אוריינות צרכנית מודרנית. הטקסטים הפרסומיים נוסחו כהנחיות לשימוש נכון במוצרי ניקוי, ולמעשה קידמו את חברת יצהר, או כחינוך להתנהלות כספית מול בנקים, תוך קידום של בנק לאומי.

בתקופות מלחמה, הפרסום שיקף את ההתגייסות הלאומית והרוח הקולקטיבית. במלחמת העצמאות - אף שהפרסום המסחרי היה מצומצם ביותר עקב המצב הכלכלי הקשה והגיוס הנרחב - במודעות המעטות שהתפרסמו ניכר ניסיון לקשור בין המאבק הנוכחי לגבורה היסטורית; ובמלחמת ששת הימים, הניצחון המהיר עורר גל של אופוריה וגאווה לאומית שהשתקפו בפרסומות, תוך שימוש נרחב בדימויים צבאיים. לדוגמה, פרסומות לסיגריות "טיים" של דובק הציגו חייל במדים נח בכורסה לאחר המלחמה, לצד הסיסמה "את שלך עשיתי!". מלחמת יום הכיפורים הביאה לעצירה כמעט מוחלטת של הפרסום המסחרי, והמסרים הפרסומיים הראשונים לאחר הפסקת האש התמקדו במאמץ הלאומי, בעיקר סביב "מלווה מלחמה"; ומלחמת המפרץ, שהתאפיינה באיום על העורף, הולידה פרסומות ששילבו אלמנטים מהמציאות החדשה, ודימויים של מסכות אב"כ, חדרים אטומים וטילי פטריוט, לדוגמה, הפכו לחלק מהשפה הוויזואלית הפרסומית.

דוגמאות אלו מבהירות את מהותו השונה של השער השלישי: בעוד השערים הקודמים התמקדו בהיבטים מקצועיים או טכנולוגיים של הענף, כאן מוצג הפרסום כזירה ציבורית שבה נפגשים ומתערבבים ערכים לאומיים ואינטרסים מסחריים, ולעיתים נוצרים מתחים ביניהם. זו חשיבותן של הפרסומות כחלק מהיסטוריה תרבותית: הן מאפשרות להבין כיצד חברה מגדירה את עצמה, את ערכיה ואת יחסיה עם הלאומי והמסחרי. בכך מראה עירון שהפרסום בישראל אינו רק מערכת מקצועית או תקשורתית, אלא גם כלי פעיל בעיצוב הזהות הישראלית ובניהול השיח סביב חירום, מלחמה ושלום, אך הוא פועל בהקשרים אלה תוך ניצול השיח למטרות מסחריות.

נקודת מבט זו פותחת פתח לקריאה אחרת בספר - לא רק צעידה בעקבות השערים, כל אחד בנפרד, אלא קריאה רוחבית שמאפשרת לזהות מוטיבים חוזרים, ובמיוחד להבין את מקומה של השפה העברית במתח שבין המקומי-לאומי לגלובלי.

שינויים בשפה - מהמקומי-לאומי לגלובלי

קריאה רוחבית של הספר מראה כי התפתחות הלשון הפרסומית אינה רצף של טקסטים, אלא שינוי מובנה במערכת של אתוס, מדיום, מוסדות ופרקטיקות לשוניות. קריאה זו

מציעה מסלול היסטורי בן ארבע שלבים של התפתחות לשונית - מן המקומי לאומי אל הגלובלי:

בשנות ה־30 מתגבשת לשון אזרחית ציונית שממסגרת צרכנות כחובה לאומית ומטעינה את העברית בלקסיקון של "ציונות ישראלית".

בשנות ה־50-60 נוצר מתח בין אותנטיות דיבורית לתקנון מוסדי: המדיום הרדיופוני מחייב קצב, קליטות וחרוזה, בעוד קול ישראל אוכף "רמה א'" כתקן לשוני מחייב; לפיכך מתמסדת "הסיסמה הסוגרת הקבועה" כטכנולוגיה לשונית של זיהוי מותג וזיכרון קצר, המשמשת גם ציר מעבר מן המקומי לאומי לגלובלי.

בהיבט המוסדי, רג'י ישראל ושפ"ב פועלים, החל מראשית שנות ה־60, כשערי שמירה לשוניים ומייצרים יישור קו בפועל, כך שהאחידות אינה תוצר לוואי אלא תכלית תעשייתית המעצבת זהות לשונית תרבותית של הענף. מראשית שנות ה־90, עם ראשית הטלוויזיה המסחרית והזכיינות, חלה גלובליזציה לשונית עסקית: חיקוי וייבוא של מודלים אמריקאיים, חדירת האנגלית כמטא־קוד מקצועי ואחידות אסתטית קצבית לפי סטנדרטים בין־לאומיים, עד כדי הגדרת "סוף עידן" של מקומיות לשונית. תרומתו האנליטית של עירון היא בהצבעה על זיקת הגומלין בין המוטיבים הללו: אידאולוגיה, מדיום, מוסדות וכלים לשוניים פועלים יחד ומכוונים את העברית הפרסומית. בכך הוא מראה שהמעבר מן המקומי לאומי אל הגלובלי אינו שחיקה טקסטואלית מקרית, אלא שינוי פרדיגמטי, שבו השפה נעשית בעת ובעונה אחת תוצר של סדרי כוח ומתווך פעיל שלהם. כפי שעירון מבהיר בפתח דבר, החלוקה לתקופות אינה כרונולוגיה טהורה אלא הצטלבות של תשתיות מדיה, רגולציה והתמסדות מקצועית, כאשר 1993 מסומנת כקו חיתוך אנליטי המסביר את מעבר השדה למסגרת גלובלית.

אחת התרומות המרכזיות של עירון טמונה ביכולתו לשרטט את ההיסטוריה של הפרסום בישראל גם בהיעדר תיעוד ארכיוני מסודר. במקום להישען על תיעוד מוסדי חלקי - בשל השמדה, מחיקת סלילים ברדיו, או המעמד המשפטי האפור של "תשדירי השירות" בטלוויזיה - הוא בונה תמונה מקיפה באמצעות הפיכת ההיסטוריה שבעל פה לכלי מחקרי מרכזי. בדרך זו הוא לא רק מציל תחום שלם משכחה, אלא גם מציע מתודולוגיה חלופית. מעבר לתרומתו להבנת ההיסטוריה של הפרסום בישראל, מהלך זה מציב מודל מחקרי רחב יותר עבור חוקרים בתחומים אחרים, המלמד כיצד ניתן להתגבר על מחסור בארכיונים ולפתח כלים חדשים לשחזור ולפרשנות של תהליכים תרבותיים וחברתיים.

על רקע זה, ספרו של עירון מהווה תרומה ייחודית: הוא מציע קריאה היסטורית, מוסדית ותרבותית מקיפה בפרסום הישראלי. תרומתו אינה רק תיעודית, אלא גם תיאורטית. ראשית, הוא תוחם את גבולות "הפרסום הישראלי" כתופעה מקומית ייחודית, בעלת מאפיינים לשוניים ואידאולוגיים, ומציב את כניסת הגלובליזציה ב-1993 כסוף עידן המקומיות. שנית, עירון מציג את הפרסום לא רק כמראה המשקפת את החברה, אלא גם כסוכן חברתי פעיל המעצב אותה. הוא מראה כיצד הפרסום לקח על עצמו תפקיד של "מחנך" וסוכן מודרניזציה, למשל בהקניית אוריינות צרכנית לעולים חדשים, וכיצד גייס רגשות לאומיים ורוח לחימה לטובת קידום אינטרסים מסחריים. במקביל, זוהי גם "ביוגרפיה" של המקצוע, ועוקבת אחר התפתחות דמותו של הפרסומאי הישראלי - ממודל "האיש האחד" של "מן הרעיון עד לחשבון" ועד להתמסדותו המקצועית.

מעבר לערכו התיעודי, הספר מציע נקודת מוצא לקריאה מחקרית רחבה, המשלבת בין שלושת המוקדים שצינו לעיל: היסטוריה מוסדית, ניתוח לשוני-תרבותי, ובחינה של פרסום כמנגנון חברתי-תקשורתי רב עוצמה.

הערות

- 1 רג'י ישראל, הגוף המפקח על רישום ואישור פרסומות, ושפ"ב - שירות הפרסום של רשות השידור - קובעים בפועל את גבולות השפה והסגנון, ומייצרים סטנדרט ממוסד של תקשורת פרסומית.

רשימת המקורות

- רם, א' (2003). ה-M הגדולה: מקדונלד'ס והאמריקניזציה של המולדת. תיאוריה וביקורת, 23, 212–179.
- Avraham, E., & First, A. (2003). "I buy American": The American image as reflected in Israeli advertising. *Journal of Communication*, 53(2), 282–299.
- Roth-Cohen, O., & Limor, Y. (2017). The German (Fifth) aliyah and the development of Israel's advertising industry. *Israel Studies Review*, 32(2), 126–145.
- Roth-Cohen, O., & Magen, C. (2017). Advertising and public relations in Israel: An integrated historiography approach. *Israel Affairs*, 23(4), 690–714.
- Zimand-Sheiner, D., & Limor, Y. (2017). The exodus myth in commercial advertisements in Israeli secular and religious printed press 1948–2008. *Israel Affairs*, 23(5), 808–827.