

העלייה החמישית והשפעתה על התפתחות תעשיית הפרסום

יחיאל לימור ואסנת רוט-הכהן

מבוא

עליית הנאצים לשלטון הביאה לגלי הגירה מגרמניה, ובשנים 1933-1939 היגרו לארץ ישראל, שהייתה תחת שלטון המנדט הבריטי, עשרות אלפי יהודים. בגל ההגירה הזה היו רבים בעלי השכלה מקצועית גבוהה, ידע וניסיון במקצועות חופשיים ואמנותיים, ובהם גם פרסומאים וגרפיקאים. בארץ ישראל הם גילו תעשיית פרסום קטנה ולא מפותחת. משרדי הפרסום המעטים לא היו מקצועיים, ורבים מהם עסקו בנושאים נוספים, כמו תיווך נדל"ן, כדי להבטיח לעצמם תעסוקה והכנסה. המהגרים מגרמניה הקימו משרדי פרסום שעוצבו ופעלו בדפוסי עבודה מתקדמים. הם הציעו שירות למפרסם הפוטנציאלי ולא הסתפקו רק בייצוג העיתונות (כלפי המפרסם), כפי שעשו סוכני הפרסום שפעלו בארץ ישראל. למעשה אפשר לראות בכך את ההשפעה הגלובלית הראשונה והמוקדמת ביותר על תעשיית הפרסום בארץ ישראל. במאמר נדונה תרומתה של "העלייה הייקית" להתפתחות תעשיית הפרסום בארץ ישראל ולמיסודה. בראייה היסטורית רטרופקטיבית אפשר לקבוע כי עלייה זו – שאפשר לכוונתה גם בשם "עליית הפרסומאים" – שינתה את פני הפרסום בארץ ישראל בשנות השלושים של המאה העשרים. הפרסומאים העולים הקימו ויצקו תשתיות מבניות ארגוניות חדשות, הנהיגו נורמות מקצועיות וטיפחו תפיסות עיצוביות וחזותיות, שהשפיעו על תעשיית הפרסום בארץ ישראל שנים רבות.

רקע תאורטי

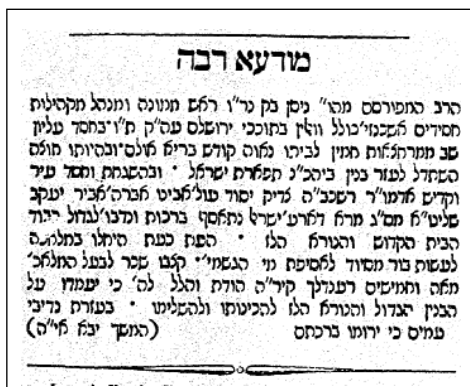
הפרסום, לפי התפיסה המודרנית, הוא חלק מ"התקשורת השיקוקית" (Marketing Communication), שהיא עצמה חלק מ"תמהיל השיקוק" (Marketing Mix).¹ לתקשורת השיקוקית ארבעה מרכיבים: פרסום (שבה עוסק המאמר הנוכחי), קידום מכירות, יחסי ציבור ומכירה אישית.² אך מהו, בעצם, פרסום? לפי ההגדרה הרווחת פירושו העברת מסרים, בתשלום ובזהות ידועה, אל קהל יעד לצורך השגת מטרות שיווקיות באמצעות צד שלישי.³ הפרסום משמש לא רק למכירת מוצר או שירות, אלא גם כדי לקדם רעיון, ארגון או אדם.⁴ הפרסום הוא תהליך הכולל מחקר, תכנון אסטרטגי, קבלת החלטות טקטיות ולבסוף ביצוע.⁵ יש לו ארבעה תפקידים: (א) אספקת מידע (על מוצר, מותג, ארגון, רעיון, אדם וכדומה); (ב) יצירת אהדה ויחס של

העדפה למושא התקשורת השיקוקית; (ג) הנעה לפעולה של קהל היעד, הכרוכה לעתים גם בשינוי הרגלי התנהגות וצריכה; (ד) חיזוק עמדות כדי להבטיח את הנאמנות של קהל היעד.⁶ כדי שפעולה תקשורתית מסוימת תסווג כפרסום,⁷ צריכים להתקיים שלושה תנאים: (א) הפעולה נעשית בתשלום. (ב) המסר נשלח ביוזמת המספר גדול של בני אדם.⁸ תוך שימוש באמצעי תקשורת המוניים; (ג) מטרת הפעילות התקשורתית היא לשכנע את קהל היעד.⁹

הניסיונות הראשונים לעסוק בחקר ההיסטוריה של הפרסום נעשו כבר בשלהי המאה התשע-עשרה, עם הופעת ספרו של הנרי סמפסון בלונדון בשנת 1874.¹⁰ אך אף על פי שספר זה, כמו ספר נוסף שפורסם חמישים שנה מאוחר יותר בניו יורק,¹¹ הצביעו על כך שהפרסום ראוי לעיון ומחקר היסטוריים, רק בעשרות השנים האחרונות החל התחום הזה להתבסס באקדמיה.

יש המזהים שלוש פרדיגמות עיקריות בחקר ההיסטוריה של הפרסום: מודרניזציה, אמריקניזציה וסמיוטיקה.¹² לכל אחת מהן יש מסגרת תאורטית-מתודולוגית ייחודית. החוקרים התומכים בגישת המודרניזציה טוענים שהפרסום הוא כוח מניפולטיבי המשקף את פני התרבות ומעצבה,¹³ והפרסומאים הם "מיסיונרים של תרבות הצריכה הגלובלית".¹⁴ החוקרים התומכים בתפיסת האמריקניזציה מדגישים את מרכזיותה של תעשיית הפרסום האמריקנית ואת השפעותיה על דפוסי העבודה של תעשיית הפרסום ברחבי העולם.¹⁵ ואילו החוקרים הנמנים עם גישת הסמיוטיקה,¹⁶ מתמקדים בתוצרים של תעשיית הפרסום, קרי: הפרסומות עצמן. נקודת המוצא שלהם היא שתכני הפרסומות והמסרים הטמונים בהן יכולים "לספר" להיסטוריונים על תעשיית הפרסום בתקופה הנחקרת ולספק מידע ותובנות כדי לגבש ראייה היסטורית מקיפה. ובקיצור: "הפרסומות מהווה מראה ממנה אפשר ללמוד על סביבה חברתית-פוליטית-כלכלית ותרבותית, על ערכים מרכזיים, על חלומות וגם על דרכי פנייה לשכבות שונות באוכלוסייה".¹⁷

המאמר מבוסס על מחקר היסטוריי-מבני, ומשלב את שתי הגישות הראשונות. אין הוא מתמקד רק בהשפעות מארצות הברית, בעיקר בעשורים האחרונים של המאה העשרים, אלא מרחיב את היריעה ומנסה להתחקות אחרי השפעות בין-לאומיות מוקדמות יותר אשר



מודעת הפרסומת הראשונה בעיתונות העברית בארץ ישראל
(הבצלת, 22.10.1863, עמ' 4)

קטנה והתקשורת הבינאישית הייתה הערוץ העיקרי להעברה מהירה ויעילה של מסרים.

המודעות המעטות שירתו בעלי מלאכה ועסקים בתחומים שונים: מוכרי קרקעות, חרשי אבן, מוכרי קרח, מתקני עגלות, כובענים ואפילו מורים לנגינה.²⁴ בתקופה זו לא היו עדיין מי שעיסוקם בפרסום, כלומר הפרסום כמקצוע טרם נולד. המפרסמים מסרו את המודעות ישירות לעיתונים, ועובדי העיתון סייעו בניסוחן ובעיצובן.

בעקבות מלחמת העולם הראשונה וכיבוש ארץ ישראל בידי הבריטים החלה פריחת העיתונות היומית. הראשון היה הארץ, שהופיע ב־1919, וחודשים אחדים לאחר מכן החל לראות אור גם דאר היום, שהיה העיתון הראשון שמומן בעיקר מפרסומות, ובחלק מגיליונותיו תפסו המודעות כשישים אחוז משטחו של העיתון.²⁵ התפתחות העיתונות סללה אפוא את הדרך לתעשיית הפרסום. התמונה הזאת איננה ייחודית לארץ ישראל, שכן יש קשר בין תמורות והתפתחויות במפת התקשורת – ובעיקר הקמת ערוצי תקשורת חדשים, במיוחד פופולריים, או הרחבה של ערוצים קיימים – להתפתחות תעשיית הפרסום.

מי שנחשב ל"אבי הפרסומאים" בארץ ישראל הוא בנימין לבינסון, שהגיע לארץ מארצות הברית והקים בירושלים בשנת 1922 את "בנימין לבינסון שרות לפרסום". לבינסון, שהגדיר עצמו "סוכן לפרסומים" – כך נכתב על שלט הנחווה בפתח משרדו²⁶ – פעל כסוכן מטעם העיתונים ששילמו לו את שכרו, והיה מעין מקשר בין העיתון לבין מפרסמים פוטנציאליים. רק כאשר זיהה את הפוטנציאל הטמון בתיווך שבין המדיה לבין המפרסמים החל לספק למפרסמים שירותי ניסוח ועיצוב.²⁷ בכך הניח את היסודות לדפוס היחסים שבין אמצעי התקשורת למפרסמים שהיו מקובלים במשך דורות (ולמעשה, עד ראשית העשור השני של המאה העשרים ואחת). דפוס עבודה זה, שמשמעותו שינוי מבני בעבודת הפרסומאי, החליש את הקשר הישיר בין המפרסם לבין אמצעי התקשורת (תחילה העיתונות המודפסת ומאוחר יותר גם אמצעי השידור, הרדיו והטלוויזיה) וחזק את כוחו של הסוכן כמתווך ביניהם. שנות העשרים והשלושים של המאה הקודמת ידעו גידול בהיקף האוכלוסייה, וההון שהביאו העולים תרם להתפתחות הכלכלה ולצמיחתה: נוסדו מפעלי תעשייה גדולים וקטנים; חיי המסחר פרחו ורמת המלאכה עלתה לאור הדרישות והצרכים המעודנים של האוכלוסייה החדשה. כמו כן ביוזמת העולים החדשים נפתחו מוסדות תרבות ואמנות.²⁸ השיפור

מקורן באירופה, שממנה הגיעו מניחי היסוד של תעשיית הפרסום המקצועית בארץ ישראל.

חקר ההיסטוריה של הפרסום בארץ ישראל ובמדינת ישראל
ההיסטוריה של הפרסום בארץ ישראל ובמדינת ישראל עוררה עד כה עניין מועט למדי. עשויות להיות לכך לפחות ארבע סיבות. האחת, הפרסומאים העוסקים בתחום הם חסרי זיקה ותודעה היסטורית, ועל כן לא פעלו לקידום חקר תולדות עיסוקם; השנייה, היעדר תיעוד מסודר של פעילותם מקשה מאוד על חוקרים המבקשים להיכנס לשדה מחקר זה; השלישית, חקר ההיסטוריה של תקשורת ההמונים בארץ ישראל ובמדינת ישראל הוא עדיין מצומצם וחלקי, ושדה הפרסום הוא רק אחד מהתחומים שטרם זכו למחקר ראוי; הרביעית, הפרסום לא זכה עד כה בהכרה ובמעמד של ממש מצד האקדמיה בישראל, ואין בארץ מחלקות ללימודי פרסום (כמו בארצות הברית, לדוגמה), דבר שהיה עשוי לעודד גם מחקר היסטורי.

הניסיונות לשרטט ולהציג תמונה התפתחותית של מפת הפרסום בארץ ישראל ובמדינת ישראל הם אפוא מעטים ובחלקם גם חלקיים ומגובלים.¹⁸ כתוצאה מכך עיקר נחשפים קטעים מההיסטוריה של תעשיית הפרסום בישראל בעיקר בזיכרונות של פרסומאים שתיעדו חוויות אישיות של העשייה הפרסומית.¹⁹

בראייה היסטורית-חברתית מסייע הפרסום ללמוד על מארג החיים החברתיים, התרבותיים והכלכליים בתקופה מסוימת, או כהגדרתם של ענת פירסט ואלי אברהם,²⁰ הוא מקור מרכזי שממנו אפשר ללמוד על ערכים בחברה נתונה, ועל שינויים חברתיים, תרבותיים וכלכליים המתרחשים בה. מכאן שכל מחקר היסטורי על תולדות התקשורת – ותעשיית הפרסום כחלק ממנה – מוסיף חלק למצרף הידע על ההיסטוריה החברתית, התרבותית והכלכלית של חברה.

תעשיית הפרסום בארץ ישראל לפני "העלייה הגרמנית"
אם נאמץ את ההגדרה שפרסום פירושו העברת מסר מהמוען (המפרסם) לנמענים (קהל היעד) תמורת תשלום באמצעי תקשורת ההמונים, אפשר לראות בהופעתם של שני העיתונים הראשונים בארץ ישראל, הלבנון והבצלת, בשנת 1863, את תחילתו של הפרסום בארץ.

המודעה הראשונה שאותרה בעיתונות הארץ-ישראלית ראתה אור בגיליונו הרביעי של הבצלת. המודעה, שכותרתה "מודעה רבה", מוקמה בסוף הטור שחתם את העמוד האחרון, ועיקרה בקשה לתרומות להקמת בית הכנסת "תפארת ישראל" בעיר העתיקה בירושלים.²¹ פרסום המודעה עשוי ללמד על מקומו ותפקידו של איסוף התרומות בחיי הקהילה והחברה בירושלים. המודעה הקטנה (ראו איור), שהייתה טקסטואלית, ללא איור או עיטור, שיקפה קו עיצובי פשוט ובסיסי. בהדרגה החלו להופיע בעיתונות מודעות מעוצבות, לעתים בתוספת איור, כאשר הטקסט נתון במסגרת מקושטת.²²

בתקופת השלטון העות'מאני תפסו המודעות מקום שולי למדי בעיתונות, שיצאה לאור רק בירושלים. אפשר להצביע לפחות על ארבע סיבות לכך.²³ בתי העסק היו מעטים וקטנים ולא היו בידי בעליהם אמצעים למימון פרסומות; חשיבות הפרסום לא לחלה עדיין לבעלי העסקים ולציבור ולמעשה לא הייתה קיימת; תפוצת העיתונים הייתה דלה והם לא נתפסו ככלי חשוב להפצת מסרים; האוכלוסייה הייתה

המסיבי במרכיבים חזותיים הותאם לגרמני בן התקופה, המודרני, "הממהר", מי שזמנו אץ לו ואין עתותיו בידו לעצור ולקרוא פרסומות מתחילתן ועד סופן כבעבר.

הפרסומות הוויימריות לא הייתה רק חזותית אלא גם קולית. ב-1923 החל הרדיו למלא תפקיד מרכזי בתחום הפרסומות, ושנה לאחר מכן החליט איגוד הרדיו של הרייך, שאיחד את כל חברות הרדיו הגרמניות, על הקמת שירות פרסום ברדיו. ההערכה הרווחת הייתה שהערך המוסף של הפרסום ברדיו טמון בחיוניותה של המילה המדוברת יותר מאשר בתוכנה. השילוב של הקול האנושי עם הליווי המוסיקלי היה אמצעי לפיתוי ולגירוי של הקונים הפוטנציאליים. גם הקולנוע תפס עד מהרה את מקומו כערוץ פרסום, ובשנות העשרים של המאה העשרים נחשב הקולנוע לחדשני וליעיל שבערוצי הפרסומות.⁴¹ הגידול במספר סרטוני הפרסומות השפיע גם על אופן הצגתם בבית הקולנוע. עד תום מלחמת העולם היה נהוג להציג סרטון פרסומות אחד (באורך ממוצע של שתיים-שלוש דקות לפני הסרט). מ-1920, עם הופעת הקולנוע המדבר ועם העלייה במספר הפקות הקולנוע, הוצגו סרטוני פרסומות קצרים יותר. התעצמות השימוש בפרסומות בקולנוע גררה הקמת חברות שהתמחו בפרסום קולנועי. עוצמתם של שני אמצעי התקשורת הללו – הרדיו והקולנוע – וההשפעה שיוחסה להם נוצלו גם בידי השלטון הנאצי, והפיהרר בראשו, כערוצי תעמולה המוניים.

גם הספרים היו ערוץ פרסום נפוץ ופופולרי. הוצאות ספרים רבות נהגו לצרף לכל ספר מספר עמודים שבהם הציגו מפרסומיהם,⁴² ובספרים רבים – ספרי הדרכה, ספרי עיון ואף ספרי מדע פופולרי – שולבו פרסומות של חברות מסחריות הקשורות לתחום שבו עסק הספר. "בין הקריאה לצריכה התקיימו יחסי גומלין הדוקים המלמדים כי תהליך המסחר ועלייתה של תרבות הצריכה תרמו להפצת הקריאה וגם להיפך – הקריאה עודדה את הצריכה ועזרה לעצב ולהפיץ את ערכיה."⁴³ הפרסום עודד את תרבות הצריכה וטיפח אותה, וזו מצדה האיצה את התפתחותה של תעשיית הפרסום, תרמה למיסודה והעצימה את כוחה. שניים מהביטויים הבולטים למיסודה של תעשיית הפרסום בגרמניה היו הופעתו בשנת 1921 של כתב העת "תרבות הפרסומות" (*Die Kultur der Reklame*) ויריד פרסום שנערך ב-1929 בברלין ואשר נועד לקדם את תעשיית הפרסום ולהציג את הישגיה לא רק לפני הגרמנים, אלא לפני העולם כולו.

אחד הגורמים המרכזיים שהשפיעו על תעשיית הפרסום הגרמנית ועל התפתחותה הייתה מלחמת העולם הראשונה. השלטונות המדיניים והצבאיים אימצו שיטות תעמולה שהיו מקובלות בשוק האזרחי, והשימוש בהם הוכיח כי יש חשיבות לא רק למסר ולתכנים אלא גם לעצם הופעתם ולדרך הצגתם. המלחמה הייתה אפוא סדנת ניסוי ענקית שהקרינה על השוק האזרחי, ואת השפעתה סיכם אחד העיתונים כבר בשנת 1918: "המורה האמנית האדירה ביותר של ימינו, המלחמה, לימדה אותנו על החשיבות הגדולה של הפרסום ושל הארגון בחיינו העסקיים."⁴⁴ בתחום הניהול העסקי רוחו "שיטות העבודה הרציונליות", שיובאו ברובן מארצות הברית והייתה להן השפעה רבה על תעשיית הפרסום בגרמניה.⁴⁵ במקביל לאימוץ שיטות מדעיות בניהול העסקים אומצו גם טכניקות חדשות למידוע תהליכי השיווק והמכירה. בתחילת שנות העשרים הקומו בחלק מהמפעלים התעשייתיים הגדולים מחלקות מחקר בנושאי צריכה, ואלה עמדו בקשר הדוק עם מחלקות הפרסום. כבר ב-1925 ניכרה התייחסות לפרסום כמעט כאל מדע, ונוסחה

במצב הכלכלי; עליית בעלי הון ואנשי מקצוע בתחומי האדריכלות, התעשייה, הגרפיקה והדפוס; פתיחת תערוכות בין-לאומיות של "יריד המזרח" (1932, 1934, 1936); אירועי המכביות הראשונות (1932, 1935); הקמת נמל תל אביב (1936) – כל אלה יצרו ביקוש לחומרי תעמולה ופרסום מעבר לחומרי התעמולה של הממסד הלאומי. בתיה דונר טענה כי ביקוש זה יצר את המודעות לחשיבתה של הגרפיקה כמנגנון שיווק להפצת רעיונות ומוצרי צריכה.²⁹ כך נחרשה הקרקע שעליה עמדה לצמוח תעשיית הפרסום בארץ ישראל. העולים בעלייה החמישית הביאו עמם את הזרעים שמהם צמחה תעשייה זו ואת הידע הדרוש לטיפוחה.

העלייה החמישית (1933-1939): רקע ומאפיינים

"העלייה החמישית" הוא הכינוי שהוענק לגל העלייה הגדול שהגיע לארץ ישראל בשנים 1933-1939, לאחר עליית הנאצים לשלטון בגרמניה. עלייה זו מזוהה בעיקר עם המרכיב הגרמני שהיה בה – ומכאן גם הכינוי שדבק בה, "העלייה הגרמנית" או "העלייה הייקית"³⁰ – אף שהעולים מגרמניה מנו רק כ-18 אחוז³¹ מכלל כ-200,000 בני אדם שהגיעו בעלייה זו.³²

מחקרים שונים כבר עסקו בעלייה החמישית, במאפייניה ובהשפעותיה על החברה הארץ-ישראלית.³³ המחקר הנוכחי מבקש להאיר היבט נוסף: תרומתם של בני עלייה זו, ה"ייקים", לתעשיית הפרסום הארץ-ישראלית ותפקידם בעיצוב היסודות הארגוניים והמקצועיים ובגיבוש מאפייני התעשייה לשנים הבאות.

יש לפחות שני מאפיינים בולטים, הרלוונטיים לענייננו, של המהגרים העולים מגרמניה.³⁴ האחד, "בניגוד לעליות הקודמות, הם לא נבלעו במערכות היישוביות השונות; היפוכו של דבר: הם שמרו על ייחודם, דיברו גרמנית, הוציאו עיתונים בשפה זו והיוו מוקד לפעילויות תרבותיות וחברתיות שלא היו מקובלות ביישוב.³⁵ השני, בעלייה מגרמניה הגיעו לארץ אלפי בעלי מקצועות חופשיים ואמנותיים,³⁶ בהם בעלי השכלה גבוהה וניסיון מקצועי עשיר. רבים מהם התקשו להיקלט במקצועם ונאלצו לעבור הסבה מקצועית, כולל לתחום הפרסום.³⁷ מקצתם – ובהם פרסומאים וגרפיקאים³⁸ – נקלטו בתעשיית הפרסום שהייתה עדיין בשלבי הילדות שלה, ולמעשה יצקו לה יסודות חדשים והשפיעו על עיצובה והתפתחותה לשנים רבות.

ההשפעה של העלייה החמישית לא ניכרה רק בתעשיית הפרסום, במבנה שלה ובדרך תפקודה. הפרסומות מייצרות ערכים ונורמות ומשפיעות על דפוסי התרבות.³⁹ ואמנם, המהגרים החדשים מגרמניה הביאו עמם גם נורמות של תרבות, צריכה וחיי יום-יום שבמרכזם עמדו ה"אני" וההדוניזם, שהיו ערכים מנוגדים לתפיסות הקולקטיביסטיות ששלטו בכיפה בארץ ישראל באותן שנים, והנורמות הללו גם מצאו דרכן לתכני הפרסומות.

מורשת תרבות הפרסום בגרמניה הוויימרית

השורשים של השפעת "העלייה הייקית" על התפתחות תעשיית הפרסום בארץ ישראל נעוצים בגרמניה הוויימרית, שהפרסום היה מושרש עמוק בתרבותה ובחברה שלה. "גרמני, אזרח הרפובליקה של ויימאר, לא יכול לקרוא עיתונים, להאזין לרדיו, לנסוע ברכבת התחתית או ללכת לקולנוע מבלי להיתקל בפרסומות".⁴⁰ הפרסומות בלטו במרחב הציבורי על חשמליות, רכבות, אוטובוסים ואף על כלי רכב פרטיים. השימוש

אפשר להצביע גם על תחומי משנה חשובים: המישור המבני-תפקודי של תעשיית הפרסום; המישור התוכני של הפרסומות; המישור החזותי של תוצרי תעשיית הפרסום.

המישור המבני-תפקודי

במישור המבני-תפקודי אפשר להצביע על ארבע השפעות מרכזיות של "העלייה הגרמנית": מעבר מתפקיד של "סוחרים של שטחי פרסום" לתפקיד של פרסומאים; שילוב מדורג של אנשי מקצוע – בעיקר גרפיקאים וכותבי טקסטים – בצוות משרד הפרסום; ייסוד ארגונים מקצועיים של העוסקים בתהליך התקשורת; הכשרת כוח אדם מקצועי לתעשיית הפרסום.

השינוי התפקודי: מ"סוחרים שטחים" לפרסומאים

משרדי הפרסום שהוקמו בשנות השלושים של המאה העשרים בעיקר בידי מי שהגיעו בעלייה החמישית, פעלו בדפוסי עבודה שמייסדיהם הביאו מארצות מוצאם. אפשר לראות בכך את ההשפעה הגלובלית הראשונה והמוקדמת ביותר על תעשיית הפרסום בארץ ישראל. עוד בטרם החלה הגלובליזציה כפי שהיא מוכרת ומוגדרת כיום, כבר ניכרה בארץ ישראל השפעה כלכלית ותרבותית חוצת גבולות. יבוא הידע המקצועי והשרשתו בארץ ישראל הוא מאפיין של גלובליזציה, כיון שאפשר לראות בכך סמן לתהליך כלל-עולמי המפחית מחשיבות מדינת הלאום.⁵¹ במקרה של תעשיית הפרסום ההשפעה הגלובלית הייתה כפולה: מצד אחד, יבוא של נורמות תרבותיות ודפוסי עבודה מקצועיים שמקורם בגרמניה, ומצד שני יבוא של תפיסות וטכניקות שמקורן בארצות הברית ואשר הגיעו לארץ ישראל לאחר שעברו את ה"מסננת" ואת הפריזמה הגרמנית.

השינוי הבולט בתפקודם של משרדי הפרסום ושל הפרסומאים, בעקבות בואם של העולים מגרמניה, היה בכך שהם נהפכו מ"סוחרים של שטחי פרסום" – קרי גורם מתווך בין המפרסמים-הלקוחות לבין העיתונים, ברכישת שטחים לפרסום – לפרסומאים המלווים את המפרסמים בתהליכי ניהול וייצור הפרסום. בכך נוצקו היסודות הראשונים לתופעה שתתרחב בהדרגה בעשורים הבאים – בדומה למדינות אחרות בעולם – כאשר אנשי הפרסום מלווים את הצוות השיווקי ניהולי בתהליך פיתוח המוצר ובשיווקו לציבור.

בתחילת שנות השלושים פעלו בתל אביב כ-15 חברות פרסום, ועד סוף שנות השלושים כבר עלה מספרן ל-25. שמות החברות – "פרסום חדיש", "פרסום מודרן", "קוסמוס פרסום" – ביטאו את אופיו החדשני של העיסוק בפרסום,⁵² ובה בעת לימדו כי תעשיית הפרסום מבקשת למצב עצמה בחזית המודרנה.

שילוב מדורג של אנשי מקצוע במשרדי הפרסום

ככל שגדלה והתרחבה האוכלוסייה היהודית גדל גם היקף הפרסום, ובמקביל גם התעורר צורך בהתאמת הפרסומות לקהלי היעד השונים ובחיפוש דרכי ביטוי חדשות כדי ללכוד את עיניהם של הקוראים והצרכנים הפוטנציאליים. מאחר שרוב בעליהם של משרדי הפרסום לא ידעו לצייר הם נזקקו לגרפיקאים. המשרדים התרחבו ונוצרה חלוקה תפקידית ממוסדת בין הפרסומאי, שהיה אחראי להיבטים השונים של עבודת הפרסום, לבין הגרפיקאי שהיה מופקד על ההיבט העיצובי.

"התאוריה הפרסומית המדעית". בברלין הוקם המכון למעקב כלכלי, שבחן את גורמי השיווק והמכירה בשיטות מדעיות. באותה שנה הוקם גם המוסד הראשון בגרמניה שהתמחה בחקר שווקים (סניף של החברה האמריקנית "תומפסון"). בהשפעת תהליכים אלה החלו רבים להיעזר בניתוח שיווקי שהתבסס על נתונים סטטיסטיים, וב-1926 החל איגוד המפרסמים הגרמני להתייחס אל ניתוח השווקים כחלק אינטגרלי מתחומי עיסוקיו.⁴⁶

לאחר המלחמה נתפסו סוכנויות הפרסום בהדרגה כמרכיב הכרחי במערך השיווק והמכירה של המוצר. יועצי הפרסום הציעו ללקוחותיהם שירות שאיחד מחקר שווקים, ניהול עסקי, ראייה כלכלית והיבטים פסיכולוגיים של התנהגות הקהל. צוות העובדים בסוכנויות הפרסום, שבמוצע עבדו בהן 8-15 עובדים, כלל מנהלי עסקים, גרפיקאים, פסיכולוגים, מנתחי שווקים ומומחים לתקשורת. בצד ההכרה בחשיבות הפן הכלכלי, שראה בפרסומת אמצעי להגדלת המכירות, התפתחה גישה שהלקוח הוא "משתנה פסיכולוגי" שאפשר וראוי להפעיל עליו מניפולציות פרסומיות. "הפסיכולוגיזציה של הפרסומת" היה אחד ממאפייניה של תרבות הפרסום הוויימריית, שהביאה לאימוץ תובנות פסיכולוגיות בניהול העסקי. הדגשים בהיבט הפסיכולוגי היו רבים ומגוונים: הפרסומת כמעוררת תשומת לב של הצרכן; הפרסומת כמטמיעת מידע פרסומי בזיכרונו של הצרכן לטווח ארוך; הפרסומת כפועלת על רגשות הצרכן ועל רצונותיו. כל הגישות הפסיכולוגיות הניחו כי הפרסומת נועדה לעודד צרכים חדשים ולנצל את נקודות החולשה של האדם באופיו, בתודעתו ובנפשו.⁴⁷

כל המטען הזה היה באמתחתם של העולים החדשים מגרמניה, ובמיוחד של אלה שכבר עסקו בפרסום בארץ מוצאם. אלא שהידע והניסיון לא היו כולם פרי עבודתם ויצירתם של מומחים גרמנים. תעשיית הפרסום הגרמנית הושפעה עמוקות מהגישות ומהטכניקות האמריקניות, אך בה בעת ביקשה להעניק להם נופך וגוון גרמניים, מעין גלוקליזציה בנוסח שנות השלושים של המאה העשרים, כלומר תפיסות תרבותיות גלובליות מיובאות המשולבות בדפוסי תרבות לוקליים. או כפי שהדברים נוסחו בזמנו: "הפרסומת היא שפתו של העולם החדש [...] אנו רוצים לפתח ניב גרמני של שפה זו ולעשות זאת עם חושים גרמניים של הערכה אינטלקטואלית ואמנותית".⁴⁸ השוק הגרמני קרץ לחברות אמריקניות, ועד מהרה החלו סוכנויות פרסום אמריקניות לגלות בו עניין, ובהמשך אף פתחו סניפים בגרמניה כשהן מייבאות את סגנון הקמפיינים מארצות הברית. ההשפעה האמריקנית בפרסומות בגרמניה ניכרה בשימוש הגובר והולך בטקסט; במיקוד הפנייה לצרכן; בהדפסת צבע ובשילוב צילומים.⁴⁹ עם זאת, הטכניקות ושיטות העבודה האמריקניות לא אומצו במלואן, והפרסומאים הגרמנים אימצו רק שנתפש בעיניהם כמתאים להקשר הגרמני.⁵⁰ מצוידים בידע אמריקני וגרמני, בניסיון מקצועי וביכולת לאמץ טכניקות זרות ולשלבן בהצלחה במרקם החברתי-תרבותי-כלכלי בחברה שבה הם חיים, הגיעו ה"יקים" לארץ, השתלבו בתעשיית הפרסום המקומית והותירו בה חותם עמוק למשך עשרות שנים.

השפעות העלייה החמישית על תעשיית הפרסום בארץ ישראל

את ההשפעות של "העלייה הגרמנית" על תעשיית הפרסום בארץ ישראל אפשר למצוא בשלושה מישורים עיקריים, שבכל אחד מהם

בלתי הוגנת ועוד. באותה תקופה היו כשישים מעצבי חלונות ראווה שפעלו בעיקר בשלוש הערים הגדולות.

הקמת שלושת האיגודים שהחברות בהם הייתה וולונטרית, ואף העיסוק בתחומים הללו לא חייב חברות ב"גילדה" המקצועית הייתה מאפיין ראשון ויחיד בשלב זה, בתהליך הפרופסיונליזציה של מקצועות הלוואי הקשורים בתעשיית הפרסום. עם זאת, במקביל להקמת האיגודים המקצועיים של העוסקים במקצועות העוזר של הפרסום נוצקו היסודות הראשונים של האיגוד המייצג את המפרסמים. בשנת 1935 הוקם "הוועד לפרסום ארץ-ישראל" בעקבות אספה של גופים ממשלתיים ומסחריים שבהם "אמצעים לפרסום כללי על תעשיית הארץ בארצות שונות של המזרח הקרוב".⁵⁹

הכשרת כוח אדם מקצועי לתעשיית הפרסום

יוצאי העלייה החמישית, ששלטו בשנות השלושים רבים משרדי הפרסום, הפכו להיות המדריכים והחונכים של דור העתיד בתעשיית הפרסום. תרומתם לא הייתה רק בהכשרת פרסומאים, אלא גם בהכשרת כוח העוזר של תעשיית הפרסום – הגרפיקאים. הכשרת הפרסומאים שבדרך נעשתה בשיטת הגילדה, כאשר משרדי הפרסום היו בתי האולפנא שבהם גדל דור העתיד. אחדים נותרו לעבוד במשרדים שבהם חונכו וגדלו, ואחרים הרימו מאוחר יותר את כנפיהם והקימו משרדים משלהם. במקרים רבים היו התלמידים בניהם של האבות המייסדים, והם המשיכו לעוד דור אחד את המסורת המשפחתית.⁶⁰

המישור התוכני

במישור התוכני אפשר להצביע על שתי השפעות עיקריות של "העלייה הגרמנית": החדרת ערכים מיובאים, בעיקר ערכים הדוניסטיים-פרסונליים, לפרסומות; וסגמנטציה של קהלי היעד וטיפוח תכנים מתאימים לקהלי היעד השונים. לאחר מלחמת העולם השנייה התחזק מעמדה של השפה העברית. הפרסומות שימשו לא רק כאמצעי מכירה אלא גם כאמצעי להקניית השפה לעולים חדשים. לצד הטקסט נעשה שימוש מודגש בתמונה או בדימוי ברור וקל להבנה.

החדרת ערכים מיובאים, בעיקר ערכים הדוניסטיים-פרסונליים

ההשפעות המערביות המיובאות – הן השפעות גרמניות ישירות והן השפעות אמריקניות שעברו דרך "המסננת הגרמנית" – מצאו את ביטוין בתכני הפרסומות שבני "העלייה הגרמנית" היו אחראים לרבות מהן. ההגדרה "תוצרת חוץ" הייתה בעלת כוח משיכה גדול לציבור הקונים בארץ, ובמודעות הדגישו את התוצרת הזרה. לדוגמה: "תהיי מלובשה יפה ואלגנטית כמו בנות פריז, וינה ויתר בירות העולם". המודעות העבירו מסרים שנועדו להדגיש את טובת הפרט: מסרים של בריאות ויופי, של כושר גופני ושל פנאי. ערכי קידמה טכנולוגית ותרבותית הכתיבו סגנון חיים וסייעו בשייך המוצרים, ואילו הנוחות, האסתטיקה והשפע הוצגו כאידאלים שיש לשאוף אליהם.⁶¹

העלייה ברמת החיים מצד אחד והיבוא הגובר של תוצרת זרה – שיצר תחרות עם התוצרת המקומית – הביאו להגדלת הפעילות הפרסומית.⁶² למעשה עמדו במקום הפרסומות שתי תמות מרכזיות. האחת, הוותיקה והמקומית, הציבה את ערכי הקולקטיביזם, החלוציות, העלייה וההתיישבות כערכים הראויים, והשנייה – זו שהציגה את

רבות מהסיסמאות המחורזות שהופיעו במודעות היו פרי עטם של משוררים ידועים, ובהם נתן אלטרמן, אברהם שלונסקי ולאה גולדברג.⁵³ המשוררים היו "רעיונאים" הראשונים בתעשיית הפרסום המקומית. יכולת החריזה וכישורי הכתיבה שלהם נוצלו לניסוח מסרים פרסומיים קלילים. בהעברת משימת הכתיבה לכותב מקצועי ניכרה תחילתה של מגמת התמחות במערך התפקידים היצירתיים במשרד הפרסום. אם עד אז תפקד הבעלים כתקציבאירעיונאי וגם כאחראי לצד הניהולי הכספי ולצדו פעל רק גרפיקאי, עתה החל תהליך יצירת הפרסומות לידיים מקצועיות: המשורר כתב את הטקסטים והגרפיקאי עיצב את המודעה. עם זאת אין מדובר עדיין בגיבוש דפוס עבודה מסודר או בהתמחות מקצועית מוגדרת. בתקופה זו (1933-1948) ניכרה תמימת ידו של הבעלים בכול ולכותבים ולמעצבים לא היה חופש פעולה מקצועי. גם בתהליך היצירה בפועל של הפרסומות ניכרה התערבותו של בעל משרד הפרסום, אפילו אם לא הוכשר לכך. הגרפיקאי היה עושה רצונו של הבעלים ולא מעצב עצמאי שנותן פרשנות אישית ומקצועית למסר אסטרטגי.⁵⁴ אפשרי שכותבי הטקסטים לא היו עובדים של משרד הפרסום בגלל היקף העבודה המוגבל שלא הצדיק העסקת עובדים במשרה מלאה.⁵⁵ מבחינה זו פיגרה תעשיית הפרסום הארץ-ישראלית אחרי ההתפתחויות בתעשיות דומות בעולם המערבי שבהן הונהגו, כבר בשנות השלושים של המאה העשרים, דפוסי עבודה המקובלים עד היום במשרד פרסום כללי, כלומר אספקת שירותים בתחומים מספר: ניהול לקוחות, מחקר ואסטרטגיה, ניסוח ועיצוב, תכנון ורכש מדיה. במבנה משרדי הפרסום במדינות המפותחות במערב הייתה כבר אז חלוקה תפקידית המקובלת עד היום, גם בישראל: הצוות הקריאטיבי הורכב מאנשי מקצוע והופרד מצוות ניהול הלקוחות.⁵⁶

לא רק דפוסי העבודה בתקופה זו היו בלתי מקצועיים. גם טכניקות העבודה היו מוגבלות. השימוש בתצלומים היה נדיר, בגלל העלות הגבוהה של הגלופות והקשיים הטכניים בשילוב תצלומים במודעות, ולכן הועדף השימוש באיורים.

ייסוד ארגונים מקצועיים של העוסקים בתהליך התקשורת

ייסוד ארגונים מקצועיים הוא אחד המאפיינים של מקצוע (profession) בהגדרתו הסוציולוגית, וזאת באבחנה מעיסוק (occupation). העולים ב"עלייה הגרמנית" השפיעו ותרמו לתהליך הפרופסיונליזציה של העוסקים בתהליך התקשורת השייוקית, עם הקמתם של ארגונים מקצועיים של העוסקים במקצועות הפרסום.⁵⁷

שלושה ארגונים מקצועיים הוקמו בתקופה זו. "האיגוד הארץ-ישראלי לפרסום" הוקם באמצע שנות השלושים. חבריו היו סוכני פרסום עצמאיים או משרדי פרסום שהעסיקו אנשי מקצוע שונים, ובהם כאלה "המאוגדים באולפן או סוכנות שבה עובדים במשותף ציירים, הוגי רעיונות וכותבי נוסחי פרסום. סוכנות מעין זו מטפלת על פי רוב בתקציבי הפרסום של כמה חברות גדולות".⁵⁸ "אגודת הציירים העברים לגרפיקה שימושית בארץ ישראל" הוקמה ב-1936 בידי ראש המחלקה לעיצוב גרפי בבצלאל, רודי דויטש (דיין). חבריה היו ציירים שעסקו בעיצוב גרפי לארציות ולמודעות. האגודה ארגנה תערוכות שבהן הוצגו עבודות החברים ואף הפיקה חוברות שכללו דוגמאות מעבודותיהם. "איגוד התפאורנים העברים בארץ ישראל", חבריו היו מעצבי חלונות ראווה, שכונו אז "שפרי החלונות". האיגוד דאג להכשרת עובדים חדשים, לגיבוש שכר אחיד, למניעת תחרות



איור 1: הכיתוב במודעה מרמז על הביגוד האלגנטי והמוקפד. הצירור ובו אישה בתסרוקת אסופה ובתנוחה ייצוגית מעביר את המסר של אפנה מערבית ויוקרתית המיועדת לגברת, ולא לחלוצה או לפועלת (דבר, 8.12.1936, עמ' 8).



איור 2: מודעה לסבון "לוקס". המודעה מעבירה מסר של דימוי אישי, של יופי ושל אסתטיקה ולא של ערכים חלוציים. גם אזכורה של כוכבת הקולנוע ההוליוודית קלודס קולבר מעיד על שינוי ערכי ועל חדירת האמריקניזציה (דבר, 8.12.1936, עמ' 5).

בשפתם ולהעביר להם את המסרים המשכנעים תוך כדי שימוש בערכים ובנורמות המוכרים להם מארץ מוצאם.⁷³ למעשה, העלייה הגרמנית הייתה המבשרת הראשונה של הסגמנטציה של קהלי היעד בפעילות הפרסומית. חלק מהפרסומות שיועדו לעולים מגרמניה היו בגרמנית ואחרות הופיעו בשתי גרסאות: עברית וגרמנית. הפרסומות הללו הן אוצר תרבותי, שכן בעזרת השפה וביטוייה אפשר להתחקות אחרי ההווי של אוכלוסיית המהגרים, אחרי קשייה וההתמודדויות והניסיונות להשתלב חברתית בארץ החדשה, כמו גם אחרי ביטויי הערגה לחורבן שהותירה מאחוריה.⁷⁴ העלייה הגרמנית לא הייתה רק עלייה של דוברי שפה אחרת. היא הייתה עלייה של ציבור בורגני, והפרסומות, שרובות מהן היו אחראים יוצאי גרמניה, נבנו הן מבחינה טקסטואלית והן מבחינה ויזואלית כדי לפנות בצורה נכונה לציבור זה (ראו איור 3). "חלק גדול יחסית מהדימויים שנוצרו בשנים אלה בגרפיקה הפרסומית פנה אל קהל בורגני, והיה נטול כל בסיס אידיאולוגי-רשמי, גלוי או סמוי", טוענת דונר, אוצרת התערוכה "גרפיקה עברית" – סטודיו האחים שמיר, "נוכל לזהות את קהל היעד הבורגני, שאליו כיוונו האחים שמיר את מודעותיהם למוצרי צריכה [...] כחלק מהמציאות החברתית, שנודעה לה השפעה לא מבוטלת על הדינמיקה של התרבות הארץ-ישראלית".⁷⁵

ערכי תרבות הצריכה המודרנית, ההדוניזם והאינדיווידואליזם. אף שהמחקר הנוכחי איינו עוסק בניתוח ההיבטים התוכניים או הסמיטיים של הפרסומות, אין להתעלם מכך ש"הפרסום מהווה מראה ממנה אפשר ללמוד על סביבה חברתית-פוליטית-כלכלית ותרבותית",⁶³ וכי הפרסומות יכולות לשמש מראה אותנטית של רוח הזמן שבה הן ראו אור.⁶⁴ ואמנם, הפרסומות בשנות השלושים ואף הארבעים שיקפו את שתי הסביבות התרבותיות בחברה הארץ-ישראלית: הקולקטיביסטית והאישית ההדוניסטית. דוגמה לכך אפשר למצוא בפרסומת לסיגריות הכוללת פנייה ישירה לחקלאים: "בצאתך לפלח את שדך אל תשכח לקחת בידך את הסיגריה".⁶⁵ כלומר, שילוב מודגש וישיר של ערכי העבודה עם ההנאה האישית הגלומה בעישון.

נטען גם שהפרסומות שהופיעו באותו שנים העבירו את האוכלוסייה "מהאידיאולוגיה הרשמית של סולידריות פועלית היישר אל הצגת הראווה המתפארת של חברת הצריכה; מערך השוויון אל ערך ההתבלטות מעוררת הקנאה".⁶⁶ השגשוג הכלכלי והעלייה ברמת החיים אפשרו שינויים בהרגלי הצריכה, כך שלצד דימוי החלוץ של תנועת העבודה התפתח גם דימוי של היהודי הבורגני המשלב אזרחות עם יזמות, ערכים לאומיים ואינדיווידואליסטים. הפרסום הציג הרחבה למושג החלוציות בלי להגבילו לטיפוס אחד.⁶⁷ מודעה זו גם משקפת מרכיב בולט בהדגשת ההיבט הפרסונלי בפרסומות: הפנייה אל הקוראים/ הצרכנים בלשון ישירה, לשון ציווי: "קנה" או "עשה".⁶⁸

רבות מהפרסומות, שכוננו "רקלאמה",⁶⁹ שיקפו את ערכי האתוס ההדוניסטי והדגישו את היופי ואת ההנאה בצד התועלת לצרכן ואת העובדה שהמוצר אינו "חפץ מת", אלא טומן בחובו תענוגות פוטנציאליים.⁷⁰ הערך ההדוניסטי שקיבל ביטוי במודעות בתקופה זו עמד בקנה אחד עם קביעתו של מייקל שאדסון שהפרסום ניוון מהתפקיד שממלא הרכוש החומרי בחייו של אדם ומהכוחות החברתיים הפועלים עליו ואשר יצרו חברה צרכנית (ראו, למשל, אירוס 1 ו-2).⁷¹ מנגד, האתוס הקולקטיבי לא נעלם מהפרסומות, כאמור, שירת במקרים רבים את הרעיון הפרסומי וסייע בהעברת הערכים החברתיים הרצויים. הצגת התוצרת כ"משק לאומי" ומתן שמות עבריים למוצרים (סיגריות "נדיב", "אופיר" ו"גליל") היו הביטוי המוחשי לתחייה המחודשת של עם יהודי בארצו ולעצמאות כלכלית עתידית.⁷²

סגמנטציה של קהלי היעד וטיפוח תכנים המתאימים לקהלי היעד השונים

רבים מ"הייקים" שבאו בעלייה החמישית התעקשו לשמר את התרבות הגרמנית גם בארץ ישראל, והשפה הגרמנית שימשה אותם בחיי היום-יום שלהם. עד לעלייתם היו כל היומונים בארץ ישראל (להוציא פלסטיין פוסט בשפה האנגלית, ששירת בעיקר את הפקידות המנדטורית ואת הצבא הבריטי) בשפה העברית. המספר הגדול של העולים ודבקותם בשפתם ובתרבותם הביאו להוצאה לאור של עיתונים בשפה הגרמנית. לעיתונות בשפה הגרמנית יש חשיבות משום שעד להנהגת פרסומת מסחרית ברדיו, עם הקמת רשת ב' של קול ישראל בשנת 1960, היה העיתון, ובעיקר העיתון היומי, ערוץ הפרסום העיקרי. לצדו פעלו שני ערוצים קטנים יותר בהיקף הפעילות הפרסומית שלהם: סרטוני פרסומת בבתי קולנוע ושילוט חוצות, ובמידה פחותה יותר פרסומות בכתבי עת. העלייה החמישית שימשה לא רק חממה לצמיחת עיתונים חדשים, אלא גם כר פעולה פורה למפרסמים שיכלו לפנות את העולים

המישור הצורני-חזותי

בשנות העשרים של המאה הקודמת היו בארץ ישראל אך מעט אנשי מקצוע בתחום הפרסום והגרפיקה. "מספרם המועט של הגרפיקאים בארץ-ישראל, בשנים בהן הצורך בשירותיהם הלך וגאה, היה בבחינת קומץ שאינו משיב את הארץ".⁸¹ עלייתם של גרפיקאים ממרכז אירופה, בשלהי שנות העשרים ובראשית שנות השלושים, לא רק העשירה את מאגר כוח האדם המקצועי אלא גם הביאה עמה דפוסים עיצוביים וקריאטיביים – כמו, למשל, הדגם העיצובי של הבאהאוס,⁸² שאותו למדו והפנימו העולים בימי לימודיהם ועבודתם באירופה. "ההיסטוריונים יאמרו לנו", ציין עפרת, כי "התום ה'בצלאל' הומר בשנות ה-30 בפרקטיקה ובמקצוענות של עולי גרמניה ומרכז אירופה".⁸³ הפרקטיקות המיובאות, ובתוך כך דגש רב על ההיבט העיצובי של הפרסומות, מצאו את ביטוין המעשי בכל תחומי הפרסום: במודעות בעיתונות, בפוסטרים או בעיצוב תוויות למוצרים.

אנשי המקצוע שהגיעו ב"עלייה הייקית" תרמו לא רק לחיזוק השדרה המקצועית של הגרפיקאים וליבוא תפיסות עיצוביות, אלא גם, ואולי בעיקר, לפיתוח תודעה בדבר חשיבותה של הגרפיקה השימושית ולטיפוח גאוותם של העוסקים במקצוע. בחוברת גרפיקה שימושית בארץ ישראל שהוציאה לאור "אגודת הצירים העבריים [כך במקור] לגרפיקה שימושית בארץ-ישראל", בשנת 1936, נכתב:

עוד לפני שנים אחדות היתה הגרפיקה השימושית מושג בלתי ידוע כמעט בארץ. לא רק שלמשק הקטן היו דאגות אחרות, אלא שהוא התייחס בשלילה אל המקצוע הזר הזה, אשר ערכו ומהותו לא היו מוכרים לו. "בעלי העסק" המעטים [...] לא ראו ולא הבינו שהפרסום והתעמולה עלולים לשמש להם עוזרים חשובים ובעלי נסיון ביצירת עמדותיהם הכלכליות. רק עם הגברת זרם העלייה בארבע-חמש השנים האחרונות, הבאה בחלקה מתוך חוגים שהיה להם מגע עם המשק המפותח של מרכז ומערב אירופה, אשר ראו והכירו מקרוב אמנות מסחרית בעלת רמה אמנותית וטכנית גבוהה, בא המפנה גם בארץ [...]. חלפו הזמנים אשר בהם סברו שאפשר לחסוך בענף זה.⁸⁴

בשלהי שנות השלושים ובראשית שנות הארבעים סיימו את לימודיהם בבית הספר לאמנות בצלאל בירושלים – בהדרכת מורים בולטים מיוצאי גרמניה, ובראשם רודי דויטש (דיין) – גרפיקאים שנמנו עם "דור של מעצבים גראפיים חלוציים בישראל שלא בושו בהיותם 'גרפיקאים' (להבדיל מ'מעצבים גרפיים' בשנות הששים, ואמני 'תקשורת חזותית' מאז שנות ה-80".⁸⁵

דויטש, שניהל את המחלקה לעיצוב גרפי בצלאל במשך כשלושים שנה,⁸⁶ ראה בגרפיקאי – או כלשונו: "הצייר לגרפיקה שימושית" – מחנך. "פרי עבודתו החינוכית-אמנותית של הגרפיקאי בא במגע עם הילד משחר ימיו", הטיף, "אנו לא רק עם-הספר, כי אם גם עם-הסמלים, המופיעים בימי חג ומועד ארוגים במטרתנו הלאומית והדתית ואף בחיי יום יום [...] אם יצליח הצייר-לגרפיקה שימושית להורות ולחנך, לחדור ביצירותיו לגן הילדים, לבית הספר בעיר ובכפר, לבית ולמטבח, לסדנא ולבית-החרושת, ולבוא במגע עם כל שכבות היישוב שהתקבצו מכל תפוצות הגולה, רק אז ימלא את תפקידו החינוכי המוטל עליו".⁸⁷ פעילותם של הגרפיקאים יוצאי גרמניה ומערב אירופה בלטה יותר עם קום המדינה. רבים מהם היו אחראים לעיצוב הפריטים והסמלים של המדינה החדשה: מטבעות, בולים, סמלי מוסדות, סמלי ערים וכמובן – סמל המדינה. סמל המדינה המוכר לנו כיום מבוסס



איור 3: מודעה לעט ציפורן מבית "פרקר". כתיבה בעט ציפורן איכותי אינה מתיישבת עם ערכי האידיאולוגיה של חלוציות ושל עבודה קשה אלא משקפת סגנון חיים של יהודיבורגני המפתח הרגלי חיים שאינם חלוציים (דבר, 6.12.1939, עמ' 6).

פרסומות מסחריות מעטות בחרו בחלוצי כסמל, בעיקר משום שדימויו הסגפני לא תרם לקידום הצריכה. פרסומות שפנו לקהל יעד ממעמד הפועלים העבירו את ערכי האתוס החלוצי בעיקר על ידי מסר של הסכנות, כשהן מדגישות את המחיר הזול של המוצר, את שיעורי ההנחות או את איכותו ועמידותו של הפריט שיכול לשמש את הקונה לאורך זמן.⁸⁸ חברות מסחריות השתמשו בסיסמה "תוצרת הארץ" וקשרו את המוצר אל חגי ישראל כדי למשוך את הקונים הפוטנציאליים. חלק מהחברות טיפחו תדמית של שורשיות, של עבודת אדמה ושל יישוב הארץ, מבלי להשתמש בדמות החלוצי כמרכיב ויזואלי.

מחקרים שבחנו את החברה היהודית בארץ ישראל בימי המנדט תיארו אותה כחברה המלוכדת סביב המפעל הציוני וערכיו המרכזיים: פשטות, שותפות, אחווה, הסתפקות במועט ותרומה לקולקטיב.⁸⁹ רק לאחר מלחמת יום הכיפורים (1973), ציינו החוקרים, חלה נסיגה מערכים של התנדבות ועבודה למען האומה לערכים של מימוש עצמי, הנאה וסיפוק אישי.⁹⁰ מנגד, בבחינת הפרסומות לאחר העלייה הגרמנית, ולמעשה עד הקמת המדינה, בולט היעדרו של החלוצי, סמל הערכים הלאומיים, ומופיעים מסרים של עושר, אלגנטיות, נוחות וקוסמופוליטיות. מאחר שהמסרים ההדוניסטים נתפסו כחתרניים על רקע האידיאולוגיה השלטת, הם הועברו באמצעים חזותיים כליווי לטקסט. הכיתוב היה מרומז בלבד בעוד האיור הנלווה הבהיר וחייד את המסר הנהנתני.⁹¹ למעשה, כפי שטענה דונר, התפתח סוג של מודעות, מבחינת העיצוב ומן ההיבט האיקונוגרפי, שפנה במובהק אל הקהל הבורגני. "הפנייה אל מגזר האוכלוסייה העירוני הבורגני, שממנו התעלמה האידיאולוגיה המרכזית של תנועת העבודה, נעשתה באמצעות בניית דגם אידיאלי [...] שהושתת על תרבות לא רשמית של מגזר אוכלוסייה מסוים באמצעות סימאיות ודימויים נהנתניים".⁹²

ישראל. ההשפעה ניכרה בשלושה ממדים עיקריים: הממד המקצועי-ארגוני, הממד התוכני (או ממד המסר) והממד החזותי-עיצובי. לראשון הייתה השפעה בעיקר על התפתחות הדפוסים המבניים של תעשיית הפרסום, כולל מבנה משרד הפרסום, חלוקת העבודה והתפקידים במשרד וכן מערכת היחסים עם הלקוחות מצד אחד ועם ערוצי הפרסום (ובעיקר עיתונות מודפסת) מצד שני. במישור התוכני-טקסטואלי הביאו עמם הפרסומאים אנשי העלייה החמישית סגנון פרסום חדש, שניסה להעלות על נס את הערכים הפרסונליים וההדוניסטיים תוך הדגשת היוקרתיות והאיכותיות של "תוצרת זרה". במישור העיצובי יובאו מגרמניה תפיסות של שימוש בולט במרכיבים חזותיים בפרסומת – הן של איורים ותצלומים הן של טיפוגרפיה המותאמת לטקסט הפרסומי. אף שאפשר לראות בהשפעתה של העלייה הגרמנית על התפתחות תעשיית הפרסום ביטוי מוקדם לתהליך הגלובליזציה, יש לזכור שאין מדובר בגלובליזציה במובנה העכשווי, שכן הגלובליזציה מוגדרת כ"תהליך ההתפתחות של רשתות כלכליות ותרבותיות חובקות עולם, החוצות את הגבולות של מדינות הלאום"⁹¹. אולם במקרה זה אין מדובר במדינת לאום בעלת גבולות וזהות מוגדרים, שהרי מדינת ישראל הוקמה רק למעלה מעשור מאוחר יותר. עם זאת השינויים החברתיים, הכלכליים והתרבותיים שהתרחשו בתקופת העלייה החמישית, ובמידה רבה כתוצאה מהשפעתה, נבעו ממגמות המאפיינות גלובליזציה: פתיחת גבולות, התפתחויות טכנולוגיות, פיתוח דרכי תעבורה מתקדמות והגדלת שווקים פוטנציאליים לחברות המסחריות.⁹²

המאמר לא עסק בהשפעותיה של התקשורת הפרסומית ובתכניה. אלה נושאים למחקרים ולביקורות המתייחסות להשפעות השליליות של הפרסומת: יצירת דחפים מדומים אצל הצרכן; קידום תדמיות ומכירות של מוצרים ומותגים; הימנעות מייצוג ערכים והדרת אוכלוסיות מסוימות;⁹³ שימוש בדימויים זרים, ובמקרה של ישראל בדימויים אמריקניים וגלובליים, דבר הגורם לשחיקת הזהות הלאומית;⁹⁴ יצירת פרסומות הנוטות להגחכת המזרחים,⁹⁵ או לקיטוב החברתיים;⁹⁶ פרסומות המציגות נשים כאובייקטים מיניים וכנחותות מהגברים או פרסומות המטיפות לטיפוח ערכים הדוניסטיים ודפוסי צריכה.⁹⁷ עניינו של מאמר זה היה מבט היסטורי על תעשיית התקשורת בישראל, וליתר דיוק: השפעתה של העלייה החמישית על התפתחותה של תעשייה זו.

הערות

- 1 N. Borden (1965). "The Concept of Marketing Mix", in: G. Schwartz (ed.), *Science in Marketing*, New York: John Wiley & Sons, pp. 386-397
- 2 י' הורניק ו' ליברמן (1994). *ניהול הפרסום*, תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה; R. Batra, J.G. Myers & D.A. Aaker (1996). *Advertising Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- 3 הורניק וליברמן, שם. הגדרות דומות אפשר למצוא אצל: J.S. Wright, D.S. Warner, J. Winter, L. Willis & S.K. Ziegler (1977). *Advertising*, New York: McGraw Hill; F. Jefkins (1992). *Advertising*. Oxford: Butterworth-Heinemann; C.L. Bovée, J.V. Thill, G.P. Dovel & M.B. Wood (1995). *Advertising Excellence*, New York: McGraw Hill; M. Lee & C. Johnson (1999). *Principles of Advertising: A Global Perspective*, New York: The Haworth Press; F. Jefkins & D. Yadin (2000). *Advertising*, London: Prentice Hall; W. Wells, J. Burnett & S. Moriarty (2000), *Advertising: Principles and*



איור 4: אותיות מרובעות שעוצבו בקווים ישרים (דבר, 7.1.1938, עמ' 4)

על הצעתם של האחים שמיר שנבחרה בידי מועצת המדינה הזמנית מתוך 450 הצעות. למעשה, הקמת המדינה אינה נקודת ציון משמעותית בהתפתחותה של תעשיית הפרסום בישראל, שכן הזרעים שנזרעו בשני העשורים הקודמים – ובמיוחד בשנות השלושים – הניבו את פרותיהם בתהליכים מודרניים בשנים שלאחר מכן.

האיורים תפסו מקום רב בפרסומות שעיצבו הפרסומאים והגרפיקאים מיוצאי העלייה הגרמנית. האיור אינו משמש רק קישוט למילים אלא הוא "טקסט חזותי בפני עצמו". הטקסט החזותי הזה ביטא בשפה חזותית "את הערגה של הייקים לתרבות שהפנתה להם עורף ונגטשה מאחור, את ניסיונות ההתקרבות לארץ, למזרח ולאורחותיו, לצד ההתבדלות מהתרבות המקומית"⁸⁸. האיור יצר סימביוזה רב ממדית של רוח הזמן, כיוון שהפן הוויזואלי של הפרסומות שיקף יחסים אמביוולנטיים הן בטקסטים המילוליים והן בהמחשה הוויזואלית שלהם.

תרומה חשובה נוספת של העלייה החמישית הייתה בתחום הטיפוגרפיה והניסיונות לעיצוב אותיות עבריות. "הרקע הברלינאי התוסס בתחום עיצוב האות העברית אחראי, במידה בלתי מבוטלת, למרכיבות מגמת הכתב ב'בצלאל החדש'", הדגיש עפרת, שציין את "המהפכה הטיפוגרפית של עולי גרמניה". "בצלאל החדש" אימץ את רוח המחקר הגרמנית המודרנית בכיוון עיצוב האות [...] ממחלקת הכתב ב'בצלאל החדש' יצאה תורת עיצוב האות העברית אל מחלקת המתכת, אל מחלקת האריגה ואל המחלקה לגראפיקה שימושית"⁸⁹. לדברי דונר,⁹⁰ אפשר אף להבחין בניסיונות טיפוגרפיים שמטרתם להתאים את אופי האות לדימוי, למסר ולפורמט של המודעה (ראו איור 4). בשנות השלושים הושפע הקו העיצובי של המודעות מסגנון הארט-דקו שהשפיע על עולם העיצוב האדריכלי. במודעות שולבו אותיות מרובעות בקווים ישרים. עבודות הגרפיקה המחישו את יכולת היישום של השפה העיצובית, שפותחה בגרמניה בשנות העשרים, ועיצובן הישיר הציב את המוצר במרכז.

סיכום

תרומתה של העלייה החמישית לחברה ולתרבות היישובית בארץ ישראל נדונה במחקרים שונים. במאמר זה עסקנו בהיבט פחות מוכר של העלייה החמישית: השפעתה על התפתחות תעשיית הפרסום בארץ

Press, pp. 94-170. בין הפרסומים על תוצרי הפרסומות בישראל ותכניה ראו:
 א' אגם-דאלי (2007). "איקונוולוגיה של פרסומות בישראל: דימויים של נוף
 ים ושל חוף ים", קשר, 36, עמ' 35-43; ע' זאבי (2010). "אבדן הפשטות":
 הרטוריקה של הפרסומות בעיתונות היומית הישראלית בעשור הראשון ובעשור
 הנוכחי – עיון השוואתי", מסגרות מדיה, 5, עמ' 83-112; A. First & E.
 Avraham (2009). *America in JeruSALEm: Globalization, National
 Identity, and Israeli Advertising*, Lanham, MD: Lexington Books
 (להלן: First & Avraham, *America in JeruSALEm*)
 17 א' אברהם (2011). "מחוזות הפץ: נופי פרסומות בישראל" (סקירת ספרים
 חדשים), מסגרות מדיה, 7, עמ' 133-137.
 18 בין הפרסומים המעטים בנושא זה ראויים לציון: א' רוט-כהן (2012). *התפתחות
 תעשיית הפרסומות בישראל: תהליכים תקשורתיים, כלכליים, חברתיים,
 טכנולוגיים וגלובליים והשפעתם על עיצוב תעשיית פרסומות לאומית –
 המקרה של ישראל*, עבודת דוקטור, אוניברסיטת בראיילן; א' רוט-כהן, ו'
 לימור (2015). "מאומנות לתעשייה: גורמים, תהליכים ונקודות ציון בהתפתחות
 תעשיית הפרסום בישראל", מסגרות מדיה, 14, עמ' 58-86 (להלן: רוט-כהן
 ולימור, "מאומנות לתעשייה"); ע' עירון (2009). "פרסומות בחוצות תל-אביב",
 קשר, 39, עמ' 153-159; A. Hetsroni (2011). "Advertising in Israel: From
 Traditional Dilettantism to Professional Westernism", in: E.C. Alozie (ed.),
Advertising in Developing and emerging Countries,
 Hetsroni, "Advertising" (להלן: Surrey, England: Gower, pp. 69-77
 (in Israel)). לרשימה זו ראוי להוסיף את ספרו של א' טמקין (טל) (1947),
 פרסומות מהי: על הפרסום בארץ ובעולם, תל-אביב: הקיבוץ המאוחד (להלן:
 טמקין, פרסומות מהי), שאף כי אינו אקדמי ומחקרי, הוא שופך אור על תעשיית
 הפרסומות בארץ ישראל מנקודת מבטו של איש מקצוע.
 19 הבולטים שבהם: ד' פוגל (1990). *אמא שלי הייתה אומרת ששום דבר לא
 יצא ממני אז החלטתי להיות פרסומאי*, תל אביב: פוגל לוין; ר' וימר (1993).
השכל של הפרסום, תל-אביב: אור; ש' ורשבסקי (1997). *חופש הפיתוי,
 תל-אביב: ידיעות אחרונות*, ספרי חמד; ד' פוגל (2006). *חרא של פרסום,
 תל-אביב: פוגל*; ח' פלד (2006). *חיים בסרט*, תל-אביב: מטר (להלן: פלד, חיים
 בסרט); י' אלעזר (2010). *העולם שייך לצעירים*, תל-אביב: הוצאה עצמית;
 ש' ורשבסקי (2011). *אורזי החלומות: מסע אישי של פרסומאי*, תל-אביב:
 ידיעות אחרונות, ספרי חמד (להלן: ורשבסקי, אורזי החלומות). ראוי לציון
 גם ספרה של ג' ירדני (1965), *דיליו'אנס לשנים ראשונות*, ירושלים: המכון
 להוצאה לאור (להלן: ירדני, *דיליו'אנס*), ובו לקט של מודעות מימי הבראשית
 של העיתונות העברית בארץ ישראל.
 20 First 7 Avraham, *America in JeruSALEm*
 21 *הבצלת*, 22.10.1863, עמ' 4.
 22 ר' נבו, (1998). "לא עבר זמנו", אותות, 211, עמ' 6-12.
 23 רוט-כהן ולימור, "מאומנות לתעשייה".
 24 ירדני, *דיליו'אנס*.
 25 מ' נאור (2004). *רבותי, העיתונות: פרקים בקורות התקשורת הכתובה בארץ,
 תל-אביב: משרד הביטחון – ההוצאה לאור*.
 26 הכותבים משלימים עתה את מחקרם על לבינסון ופעולתו.
 27 פלד, *חיים בסרט*.
 28 א' ביין (1982). *עלייה והתיישבות במדינת ישראל*, ירושלים: עם עובד
 והספריה הציונית (להלן: ביין, *עלייה*).
 29 ב' דונר (1999). *גרפיקה עברית: סטודיו האחים שמיר* (קטלוג התערוכה),
 תל-אביב: מוזיאון תל-אביב (להלן: דונר, *גרפיקה עברית*). לטענתה, ביקוש זה
 גם הביא להקמת המחלקה הגרפית ב"בצלאל החדש" ולהקמת "אגודת הציירים
 העברים לגרפיקה שימושית בארץ-ישראל".
 30 מ' נאור (1991). *ספר העליות: 100 שנות עלייה וקליטה*, גבעתיים: מסדה
 (להלן: נאור, *ספר העליות*).

Practice, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall (hence: Wells
 et al., *Advertising*); T.C. O'guinn, C.T. Allen & R.J. Semenik,
 (2006). *Advertising and Integrated Brand Promotion*, Mason,
 OH: Thomson South Western (hence: O'guinn et al., *Advertising*);
 W.F. Ames (2006). *Contemporary Advertising*, 10th ed. New York:
 McGraw-Hill
 4 G.E. Belch & M.A. Belch (2009). *Advertising and Promotion*.
 New York: McGraw-Hill
 5 י' לימור, ח' אדוני ור' מן (2007). *לקסיקון לתקשורת*. תל-אביב: ידיעות
 אחרונות (להלן: לימור, אדוני ומן, *לקסיקון לתקשורת*); C.H. Sandage, V.
 Fryburger & K. Rotzoll (1979). *Advertising: Theory and Practice*.
 Homewood, IL: Richard Irwin
 6 Wells et al., *Advertising*
 7 יש להבחין בין המונחים "פרסום" (advertising) ל"פרסומת" (advertisement).
 "פרסום" הוא הגדרת המקצוע ותהליך העבודה, ואילו "פרסומת" היא יחידת
 מסר שהיא תוצר של התהליך.
 8 C.J. Dirksen & A. Kroeger (1973). *Advertising Principles and
 Problems*. Homewood, IL: Irwin
 9 O'guinn et al., *Advertising*, p. 11
 10 H. Sampson (1874). *A History of Advertising from the Earliest
 Times: Illustrated by Anecdotes and Biographical Notes*, London:
 Chatto & Windus
 11 F. Presbrey (1929). *The History and Development of Advertising*,
 New York: Doubleday, Doran & Company
 12 S. Schwarzkopf (2011). "The Subsiding Sizzle of Advertising
 History", *Journal of Historical Research Marketing*, 3(4), pp.
 528-548
 13 T. Nevett (1982). *Advertising in Britain: A History*, ראו לדוגמה:
 London: Heinemann; D. Pope (1983). *The Making of Modern
 Advertising*, New York: Basic Books; S. Fox (1997). *The Mirror
 Makers: A History of American Advertising*, London: Heinemann;
 R. Marchand (1985). *Advertising the American Dream: Making Way
 for Modernity, 1920-1940*, Berkley, CA: University of California
 Press
 14 Marchand, *ibid*, pp. 233-234
 15 ראו למשל: V. De Grazia, (2005). *Irresistible Empire: America's
 Advance through Twentieth-Century Europe*, Cambridge, MA:
 Belknap Press; S. De Iulio & C. Vinti (2009). "The Americanization
 of Italian Advertising during the 1950s and 1960s: Mediations,
 Conflicts and Appropriations", *Journal of Historical Research
 in Marketing*, 1(2), pp. 94-270; D.H. Sutton (2009). *Globalizing
 Ideal Beauty: How Female Copywriters of the J. Walter Thompson
 Agency Redefined Beauty for the Twentieth Century*, New York:
 Palgrave Macmillan
 16 R. Belk & R. Pollay (1985). "Images of Ourselves: The
 Good Life in Twentieth-Century Magazine Advertising", *Journal
 of Consumer Research*, 11(4), pp. 887-897; R. Goldman (2001).
Reading Ads Socially, London: Routledge; S. Gieszinger (2001). *The
 History of Advertising Language: The Advertisements in the Times
 from 1788 to 1996*, Frankfurt: Peter Lang; S. Kline & J. Botterill
 (2009). "The Privileged Discourse: Advertising as an Interpretive
 Key to the Consumer Culture", in: R. Howells & R.W. Matson
 (eds.), *Using Visual Evidence*, Maidenhead: Open University

- 31 א' חלמיש (1993). "האם היתה שנת 1933 נקודת מפנה במדיניות העלייה הציונית", *עיונים בתקומת ישראל*, 3, עמ' 98-113.
- 32 לנתונים סטטיסטיים ראשוניים על העלייה מגרמניה בשנת 1933 ראו: יקינתון, 3.9.1934, עמ' 14. נדלה ב־13.6.2014 מן האתר <http://bit.ly/1q64KT3>
- 33 ראו למשל: O. Ashkenazi (2013). "Biramschule in Context: The 'German' Influence on Jewish Body-Culture in Mandate Palestine", *Tel-Aviver Jahrbuch für deutsche Geschichte*, pp.17-39; ע' גורדון (2004). *בפלסטין בכר: השבועון אורינט – בין גלות גרמנית לעלייה ייקית*, ירושלים: מאגנס; ג' מירון (2004). "מ"שם" ל"כאן" בגוף ראשון – זכרונותיהם של יוצאי גרמניה בישראל, ירושלים: מאגנס; י' גלבר (1990). *מולדת חדשה: עליית יהודי מרכז אירופה וקליטתם 1933-1948*, ירושלים: יד יצחק בן-צבי; ר' סלע-שפי (2003). "ה'ייקים' בשדה המשפט ודפוסים של תרבות בורגנית בתקופת המנדט", *עיונים בתקומת ישראל*, 13, עמ' 295-322.
- 34 על ההגירה של יהודי גרמניה למדינות שונות, ראו: ח' לבסקי (2012). "אז ועתה: עלייתם וקליטתם של יהודי גרמניה, בין היסטוריה לתודעה היסטורית", בתוך: מ' חזן וא' כהן (עורכים), *תרבות, זכרון והיסטוריה – בהוקרה לאניטה שפירא, תל-אביב: אוניברסיטת תל-אביב ומרכז זלמן שז"ר*, כרך ב, עמ' 251-274.
- 35 נאור, *ספר העליות*, עמ' 87.
- 36 בייך, *עלייה*.
- 37 דוגמאות לכך הם אריך באואר, מקס שפט וד"ר גרהרד יעקבסון, שהיו בעלי מקצועות חופשיים בגרמניה ועשו, אחרי עלייתם לארץ, הסבה מקצועית לתחום הפרסומות. אולי קאופמן, ראיין אישי, 22.1.2009.
- 38 בלטו בהם האחים גבריאלי ומקסים שמיר (שפטלוביץ), שהגיעו לארץ ישראל אחרי לימודים בברלין ועבודה מעשית בריגה ובשטוקהולם ופתחו בשנת 1935 את "סטודיו אחים שמיר" בתל-אביב. פרנץ קראוס, אוטה ואליש ורודי דויטש, חניכי אסכולת העיצוב הגרמנית, היו לגרפיקאים המקצועיים הראשונים בארץ ישראל. ראו: ט' בשן, (1985), "פני הדור כפני הפוסטר – קו ונקי", *מעריב*, מוסף סופשבוע, 6.12.1985, עמ' 16-18; א' כותן (1998). "הימים חולפים, שנה עוברת, אבל המודעה תמיד נשארת". *גלובס*, 3.5.1998. נדלה ב־4.10.2015 מן האתר: <http://www.globes.co.il/serve/globes/printwindow.asp?did=117895>.
- אולי קאופמן הייתה בעלת משרד פרסום בווינה והקימה משרד בתל-אביב לאחר עלייתה לארץ. קאופמן, ראיין אישי, 22.1.2009.
- 39 ראו למשל: R.H. Ducoffe (1996). "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, 36(5), pp. 21-35; First & Avraham, *America in JeruSALEm*; A. Hetsroni, (ed.) (2012). *Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content*, London: Continuum Books
- 40 ב' נוימן, (2007). *להיות ברפובליקת ויימאר, תל-אביב: עם עובד*, עמ' 17 (להלן: נוימן, *להיות ברפובליקת ויימאר*).
- 41 A. Gnam, (1931). *Der Film in Seiner Bedeutung als Werbemittel*, Munchen: no publisher; B.A. Fulks, (1982). *Film Culture and Kulturfilm: Walter Ruttmann, the AvantGarde Film and the Kulturfilm in Weimar Germany and the Third Reich*. A Thesis Submitted to the Graduate School of the University of Wisconsin-Madison in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy
- 42 ג' ראובני (2007). *לקרוא את גרמניה: תרבות קריאה ותרבות צריכה בגרמניה לפני 1933*, ירושלים: מאגנס, עמ' 180-181.
- 43 שם, עמ' 186.
- 44 *Geschäfts-Praxis*, April 1918
- 45 נוימן, *להיות ברפובליקת ויימאר*, עמ' 32.
- 46 D. Reinhardt (1993). *Von der Reklame zum Marketing: Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin: Akademie Verlag,
- pp. 90-99
- 47 שם.
- 48 H. Luther (1929). "The World Advertising Congress 1929", quoted in: A. Knapp, *Reklame, Propaganda, Werbung, ihre Weltorganisation*, Berlin: Verl. f. Presse, Wirtschaft u. Politik, pp. 3-4
- 49 C. Ross, (2007). "Visions of Prosperity: The Americanization of Advertising in Interwar Germany", in: P. E. Swett, S.J. Wiesen and J.R. Zatlin (eds.), *Selling Modernity*, Durham: Duke University Press. p. 65
- 50 *ibid.*, p. 71
- 51 J. Habermas (2001). *The Postnational Constellation*, Boston: MIT Press
- 52 ע' הלמן (2007). *אור וים הקיפוח: תרבות תל אביבית בתקופת המנדט*, חיפה: אוניברסיטת חיפה (להלן: הלמן, *אור וים*).
- 53 שם.
- 54 דוד טרטקובר, ראיין אישי, 14.7.2010; אולי קאופמן, ראיין אישי, 22.1.2009.
- 55 Hetsroni, "Advertising in Israel"
- 56 M. Tungate (2007). *Ad land*, Philadelphia, PA: Kogan Page
- 57 טמקין, *פרסומת מהי*, עמ' 168.
- 58 שם, עמ' 61.
- 59 פרוטוקול האספה לשם חיפוש אמצעים לפרסום כללי על תעשיית הארץ בארצות שונות של המזרח הקרוב, 29.11.1934, ארכיון עיריית תל-אביב, תיק מס' 31-0347. הוועד היה, למעשה, הגלגול הראשון והמוקדם של איגוד המפרסמים שנוסד ב־1961 ובשנת 2008 שונה שמו ל"איגוד השיווק הישראלי", הפועל גם כיום ומייצג את המפרסמים בישראל.
- 60 המסורת של משרדי פרסום משפחתיים התחסלה לאחר שני דורות בלבד (דור האבות-המיסדים ודור הבנים-הממשיכים), בעיקר בשנות השמונים והתשעים. זאת, כאשר בני דור הממשיכים מכרו את משרדיהם, או מיזגו את משרדיהם עם משרדים אחרים שהביאו להקמת חברות גדולות ולא-משפחתיות.
- הלמן, *אור וים*, עמ' 134-135.
- 62 טמקין, *פרסומת מהי*, עמ' 165.
- 63 אברהם, "מחוזות חפץ", עמ' 133-134.
- 64 נ' כרמל (2012). *מילון בן-יהודה שטרסאה: ייקית מדוברת בארץ ישראל*, תל-אביב: ידיעות אחרונות, עמ' 10.
- 65 ב' דונר (1999). "תולדות הגרפיקה השימושית", בתוך: ז' שביט (עורכת), *תולדות היישוב היהודי בארץ בארץ-ישראל מאז העלייה הראשונה – בנייתה של תרבות עברית בארץ-ישראל* (חלק ראשון), ירושלים: מוסד ביאליק, עמ' 551-552 (להלן: דונר, "תולדות הגרפיקה").
- הלמן, *אור וים*, עמ' 129.
- 67 י' שביט (1983). *מרום למדינה*. תל-אביב: הדר.
- 68 דוד טרטקובר, ראיין אישי, 14.7.2010.
- 69 הפרסומת, שכונתה אז במונח הלועזי "רקלאמה" (Réclame), או בעברית "פעולת תעמולה חדישה" (טמקין, *פרסומת מהי*: הלמן, *אור וים*; ורשבסקי, *אורז החלומות*). המילה "רקלאמה", שפירושה פרסומת בלטינית, אומצה בשפות מזרח אירופיות רבות, כגון רוסית וצ'כית ונתקבעה גם בקרב דוברי האידיש.
- הלמן, שם, עמ' 122.
- 71 M. Schudson (1993). *Advertising: The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*, London: Routledge
- 72 בשן, "פני הדור כפני הפוסטר".
- 73 לאחר מלחמת העולם השנייה התחזק מעמדה של השפה העברית. הפרסומות שימשו לא רק כאמצעי מכירה אלא גם כאמצעי להקניית השפה לעולים חדשים. לצד הטקסט נעשה שימוש מודגש בתמונה או בדימוי ברור וקל להבנה. ל' סיגן,

- 86 דוד טרטקובר, מבכירי המעצבים בישראל וחתן פרס ישראל בעיצוב, טוען כי הניהול הרציף והמתמשך של המחלקה לעיצוב גרפי על ידי אדם אחד הביא לקיבוען תפיסתי מבחינת שפת העיצוב שהונחלה למעצבי העתיד. דוד טרטקובר, ראיון אישי, 14.7.2010.
- 87 ר' דויטש (דיין) (1949). "הצייר לגרפיקה שימושית כמחנך", *הד הדפוס*, ה'ו, עמ' 26-27.
- 88 כרמל, מילון בן־יהודה שטראסה, עמ' 11.
- 89 ג' עפרת (2015). *ברלין־ירושלים: אמנות העלייה מגרמניה*, ירושלים: בית לאמנות ישראלית. עמ' 103-108.
- 90 דונר, גרפיקה עברית, עמ' 7.
- 91 לימור, אדוני ומן, לקסיקון לתקשורת, עמ' 92.
- 92 א' רם (2005). *הגלובליזציה של ישראל: מק'וורלד בתל־אביב – ג'יהד בירושלים*, תל־אביב: רסלינג.
- 93 R.W. Pollay (1986). "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, 50(2), pp. 18-36
- 94 First & Avraham, *America in JeruSALEm*
- 95 אברהם, "מחוזות חפץ".
- 96 ד' דיין (2003). *היצוגים של המזרחים בסרטוני פרסומת בישראל משנות החמישים ועד שנות האלפיים*, עבודת מוסמך, רמת גן: אוניברסיטת בר אילן.
- 97 A. Hetsroni (2000). "The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis", *Journal of Advertising*. 29(3), pp. 55-68
- "הארטדייקטור הראשון", *הארץ*, דה מרקר – שיווק ופרסום, 15.11.1999.
- 74 כרמל, מילון בן־יהודה שטראסה, עמ' 10.
- 75 דונר, גרפיקה עברית, עמ' 7.
- 76 הלמן, אור וים.
- 77 ע' אלמוג (1997). *הצבר: דיוקן, תל־אביב: עם עובד*; T. Katriel (1986). *Talking Straight*, Cambridge: Cambridge University Press; Y. Melman (1992). *The New Israelis: An Intimate View of a Changing People*, Secaucus, NJ: Carol Pub
- 78 ח' חזן (1993). "ככה היינו: היחיד, הקבוצה והקולקטיב בתל אביב של בלוז לחופש הגדול", בתוך: ד' נחמיאס וג' מנחם (עורכים), *מחקרי תל אביב יפו: תהליכים חברתיים ומדיניות ציבורית*, תל־אביב: אוניברסיטת תל־אביב, עמ' 261-279.
- 79 הלמן, אור וים.
- 80 דונר, "תולדות הגרפיקה", עמ' 551.
- 81 ג' וייסבלאי (2012). "האשה שציירה אותיות: עלי גרוס ואמנות עטיפות הספרים", בתוך: הנ"ל (עורך), *עלי גרוס: אותיות ועיטורים*, קטלוג התערוכה, ירושלים: הספריה הלאומית, עמ' 10 (להלן: וייסבלאי, *עלי גרוס*).
- 82 דונר, "תולדות הגרפיקה", עמ' 550.
- 83 ג' עפרת (1996). "פוסט־ר[ציונות]", בתוך: ה' פלד (עורכת), *גרפיקה שימושית בארץ ישראל*, קטלוג התערוכה, תל־אביב: גלריה פרקש, עמ' 12-13.
- 84 אגודת הצירים העברים לגרפיקה שמושית בארץ־ישראל (1936). *גרפיקה שמושית בארץ ישראל*, תל־אביב: דפוס הוצאת ארץ ישראל.
- 85 ג' עפרת (2012). "בשבחי הגרפיקה השימושית של עלי גרוס", בתוך: וייסבלאי, *עלי גרוס*, עמ' 11.