

# סיפורו של הספר (במקום הקדמה)

לפני כשני עשורים, בעת שכיהנתי כמרצה במחלקה לתקשורת באחת המכללות בארץ, התבקשתי להכין קורס אקדמי שיעסוק בסוגיות שונות מעולם הפרסום. במהלך הכנת הקורס, גיליתי תחום אקדמי-מחקרי ענף למדי, שניתן להכתירו בכותרת ההיסטוריה של הפרסום. התברר לי, כי ספרי לימוד של הקורסים הבסיסיים לפרסום באוניברסיטאות בארצות הברית כוללים, רובם ככולם, פרק המוקדש להתפתחות הפרסום בכלל, ובארצות הברית, בפרט. חיפוש קצר בקטלוגים של ספריות אקדמיות ברחבי העולם, העלה, כי נכתבו לא מעט ספרים המוקדשים לנושא ההיסטוריה של הפרסום. הראשון בהם יצא כבר בשנת 1929 (חתיכת היסטוריה בפני עצמה)<sup>1</sup>. מרבית הספרים בנושא זה יצאו בארצות הברית, אחרים בבריטניה, בגרמניה, בצרפת ואף באוסטרליה. סברתי שיהיה זה אך מעניין להציג בפני סטודנטים לתקשורת, במסגרת הקורס שלי, כיצד התחיל התחום המכונה פרסום בעולם, ולשים דגש על תחילת הפרסום בארץ ישראל. לאכזבתי הרבה, החומר הכתוב שמצאתי על ההיסטוריה של הפרסום בישראל, היה דליל למדי. אפילו בביטאון איגוד המפרסמים אותות (שיצא לאור במשך יותר מ-30 שנה), גיליתי רק קטעים ספורים הנוגעים לעבר של עולם הפרסום, וכולם הופיעו בדברי הספד לפרסומאים ותיקים שהלכו לעולמם. ספר המוקדש

כולו לסקירה היסטורית של הפרסום הישראלי ועוסק בעברו של הפרסום בישראל מיום בריאתו - לא היה בנמצא. חשבתי בלבי אז, שיום יבוא ואני אהיה מי שיכתוב את הספר הזה. שנים רבות חלפו מאז, אך הרעיון המשיך לקנן בי. והנה, בשעה טובה, המחשבה ההיא הפכה למציאות, אותה אתם מחזיקים בידיכם.

בספר זה שזורים פרקים בקורות חייו של הפרסום העברי-ישראלי מיזמו הראשון, עת הופיעה הפרסומת העברית הראשונה בארץ ישראל, אי אז בשנת 1863, ולאורך כ-125 שנה, במרוצתן קמה ונבנתה המדינה. המושג פרסום ישראלי בו אעשה שימוש בספר, מתייחס הן לתקופה של ארץ ישראל, טרום הקמת המדינה, והן לימים שלאחר הקמתה. עולם הפרסום הישראלי מוצג בספר מהיבטים שונים, כמו הקשר המתפתח שלו עם אמצעי הפרסום, התפתחותם של משרדי הפרסום והארגונים המקצועיים, מעמד המקצוע והשפעה הדדית של אירועים מכוננים בתולדות הארץ והמדינה (מלחמות, הסכמי שלום, אירועים כלכליים, חברתיים ופוליטיים ועוד). כמו כן, מתוארות בספר בקצרה דמויות מפתח רלוונטיות בתחום, המשקפות באופן לאו דוקא מייצג, את העוסקים במקצוע הפרסום. זה המקום להתנצל בפני אותם פרסומאים חשובים איתם לא הצלחתי לשוחח, ואשר שמותיהם וסיפוריהם אינם כלולים בדפי הספר. אחרי ככלות הכול, היריעה קצרה והבחירה קשה.

כשניגשתי למלאכת התחקיר ולאיסוף החומרים לצורך הכתיבה, התחוור לי, שלא ניתן למצוא כל תיעוד מקורי כתוב על עבודת הפרסום בישראל. גם ארכיונים רלוונטיים לתחום הפרסום לא נמצאו, שלא לדבר על כך שמשרדי הפרסום הוותיקים בארץ לא הותירו אחריהם ארכיונים מסודרים. התאכזבתי לגלות, כי הם לא טרחו לשמור סקיצות של רעיונות קריאטיביים, כאלה שנהגו במהלך יצירת קמפיינים פרסומיים (בין אם אלו ראו אור ובין אם נגנזו), ואפילו לא טיוטות של רעיונות כאלה. גם מסמכים הרלוונטיים לתהליכי העבודה על הרעיונות הקריאטיביים, לא נשמרו. למעשה, אי אפשר כמעט לאתר היום מסמכים המעידים על תהליכי העבודה במשרדי הפרסום בארץ, כמו

סיכומי ישיבות וחליפות מכתבים, או כאלה המתעדים את מערכות היחסים שבין הפרסומאים ללקוחותיהם (ובמאמר מוסגר, לא יכולתי שלא לקנא בארגון הבריטי HAT לשימור מורשת ההיסטוריה של הפרסום, המשמש כארכיון של ענף הפרסום בבריטניה. משרדי הפרסום מפקידים בידיו את כל החומר המצטבר אצלם כבר יותר ממאה שנים). לרוע המזל, במשרדי פרסום רבים נהגו להשליך לפח חומרים ישנים, שהלכו והצטברו כאבן שאין לה הופכין. כך, בהזדמנות בה העתיקו המשרדים את מקום מושבם, מדי מספר שנים, כל מה שנאגר – נזרק<sup>2</sup>. גם באיגוד חברות הפרסום, המאגד את משרדי הפרסום, אין כל תיעוד לעברו של הענף. רק חומרים מועטים נותרו פה ושם בידי בני משפחותיהם של פרסומאים שנפטרו, או בתיקים בודדים בארכיונים ציבוריים.

מקור המידע העיקרי עליו מתבסס הספר, הוא סיפוריהם של האנשים עצמם – פרסומאים, בני משפחותיהם ובעלי מקצוע אחרים הקשורים לתחום – כפי שסופרו בעשרות הראיונות האישיים שערכתי. כיוון שרבים מהאישים שהיו פעילים בתחום הפרסום בישראל ובתחומים הנלווים אליו בשנים הראשונות לקיומו, אינם כבר בין החיים או שבריאותם לקויה, שוחחתי עם בניהם ובנותיהם ואפילו עם הנכדים. שוחחתי גם עם מנהלים ועובדים בכירים שעבדו באותם משרדי פרסום ותיקים ועם אנשים נוספים מתחום המדיה. ארבעים ותשעה גברים ונשים נענו לפנייתי והסכימו לחלוק עימי את זיכרונותיהם ומחשבותיהם. לשמחתי, ראיונות אלה אפשרו תיעוד מרבי של תקופות הזמן ותחומי הפעילות השונים של עולם הפרסום הישראלי. עד ליציאת ספר זה לאור, חלק מן המרואיינים כבר הלכו לעולמם, ואני חש בר מזל על שהספקתי לפגוש אותם וללמוד על חלקם החשוב בתולדות הפרסום בישראל. בסוף הספר מופיעים שמותיהם של כל המרואיינים ותיאור קצר שלהם. תודתי ניתנת להם כבר כאן.

בחירת המרואיינים התבססה על מספר שיקולים. האחד, היכולת לסייע בכיסוי מרב תקופת הפעילות. היו בין המרואיינים כאלה שידעתם הגיעה אפילו לסביבת 1920, גם אם לא חיו באותה תקופה. השיקול השני היה, בסיס

המידע ונגיעה ישירה של המרואיין לנושא, כמו בעליהם של משרדי פרסום, מנהלים בכירים וממלאי תפקידים מקצועיים מרכזיים. השיקול השלישי: היכרות קרובה עם דמויות מפתח שכבר הלכו לעולמן, כשהכוונה היא לבני משפחה, בנים ובנות או נכדים. שיקול אחר היה מידת ההיכרות האישית שלי עימם. כמי שהחל את צעדיו הראשונים בתחום הפרסום בשלהי 1970, במגוון תפקידים ועיסוקים, הכרתי אישית לא מעט אנשי מקצוע בתחומים הרלוונטיים. היכרות אלה אפשרו לי לפנות ישירות למרואיינים בהם הייתי מעוניין, או אל אנשי קשר, שהובילו אל מרואיינים חשובים אחרים. אווירת הראיונות הייתה מזמינה ומועילה. שיתוף הפעולה, הרצון הטוב והפתיחות בראיונות, אפשרו לי לאשש מידע, בין אם עובדות ובין אם שמועות, ולתקף אותו.

לא אחת שאלתי את עצמי באיזו מידה זיכרונותיי שלי מאותן תקופות, כמו גם הידע שלי, השפיעו על תכני הראיונות, היטו או הסיטו אותם, או אף השפיעו על האופן בו עיבדתי אותם. שאלה נוספת הייתה, עד כמה לקשר האישי שלי עם המרואיין, הייתה השפעה על איכות הראיונות וטיבם, מה גם שהם התקיימו יותר במתכונת של שיחה חופשית ולא כראיון אחיד ומובנה. כל שיחה ואופייה הייחודי, כל ראיון והסיפור שעלה ממנו. אין לי תשובה חד משמעית לשאלות אלו. שאלה אחרת שצפה ועלתה בי כשעיבדתי את ממצאי הראיונות, הייתה עד כמה המרואיינים שנבחרו ודבריהם, אכן מייצגים את תמונת המצב של תחום הפרסום בתקופתם. אני רק יכול לומר, כי עשיתי כמיטב יכולתי כדי להגיע למגוון מרואיינים ועדויות, אשר יאירו את התקופות השונות, סגנונות ההתייחסות השונים למקצוע, מגוון חברות הפרסום ובעלי המקצוע השונים בתחום. נוסף לכך, בהיעדר מחקרים קודמים, אי אפשר היה לתקף את כל הנרטיבים שעלו מן הראיונות, אם כי בחלק מהמקרים, הנרטיבים שהופיע בראיון אחד, קיבלו פרשנות ותמיכה מראיונות אחרים, או מעיתונים וממסמכים שנמצאו, וכך שובצו בתיאור הכולל של התקופה. לסיכומי של עניין, אין לי כל כוונה לטעון שכל הנרטיבים, כפי שסופרו על ידי המרואיינים, הם בחזקת עובדות אובייקטיביות. הסיפור המסופר

סיפורו של הספר (במקום הקדמה)

בספר זה הוא, למעשה, סיכום של הנרטיבים הסובייקטיביים השונים של המרואיינים השונים.

מקורות נוספים בהם נעזרתי לצורך הכתיבה, היו ארכיונים שונים. בגנזך המדינה מצאתי מסמכים ותעודות השופכים אור על המהלכים להקמת הרדיו המסחרי והטלוויזיה המסחרית. בארכיון עיריית תל אביב, גיליתי תיעוד של ראשית פרסום החוצות בעיר בשנותיה הראשונות. בבית הספרים הלאומי מצאתי את הארכיונים (המצומצמים, יש לומר) של איש הפרסום בנימין לבינסון, שפעל בירושלים בתחילת המאה העשרים (עד לשנות הארבעים), ושל הסופר והמשורר עמנואל הרוסי, אשר שלח ידו גם בכתיבת טקסטים פרסומיים במחצית הראשונה של המאה הקודמת. עוד ידובר בשני אלה. גם מאגרי העיתונות הישנה בספריית יד טבנקין, בבית הספרים הלאומי ובאתר האינטרנט עיתונות יהודית היסטורית, המשותף לאוניברסיטת תל אביב ולבית הספרים הלאומי, שימשו מקור מידע רב ערך בעבור הספר. נעזרתי גם בספרים המועטים שנכתבו על ידי פרסומאים ישראלים ותיקים, המציירים תמונה מסוימת של תחום הפרסום בארץ, שכן הם מצומצמים לנקודת מבטם של הכותבים, המעלים בעיקר זיכרונות אישיים והגיגים<sup>3</sup>. מקורות נוספים שעמדו לרשותי היו כתבי העת שיצאו במרוצת השנים בהוצאת איגוד הפרסום בישראל, כל אחד מהם במספר גיליונות מצומצם, כמו: ידיעון האיגוד, פרסום ותעמולה, בעיות פרסום, דור הפרסום ו-הפרסום, וכן כתב העת אותות, שיצא, כאמור, בהוצאת איגוד המפרסמים בישראל משנת 1975 ועד שנת 2006. נעזרתי גם בכרוניקה הכלכלית והעסקית שהופיעה בעיתונות המרכזית, בעיתונים גלובס, דבר, הארץ, ידיעות אחרונות ו-מעריב. וכך, על ספו של הסיפור, לא נותר לי אלא לקוות שכל מי שיקרא את הספר, ימצא בו עניין. הספר אינו כתוב באופן כרונולוגי, כך שאין סיבה לקרוא בו מתחילתו ועד סופו על פי סדר הופעת הפרקים. אפשר בהחלט לבחור בנושא כזה או אחר, לדלג בין השערים השונים ואף לקרוא מהסוף להתחלה... אני מאחל לך קריאה מהנה.