

# פרסומות בחוצות תל-אביב

עמיר עירון

גם חלונות הראווה של בתי הכל בו הראשונים ושל החנויות המפוארות ברחובות הראשיים בערי אירופה שימשו אמצעי פרסומת לא רק לצורך הצגת מוצרי החנויות אלא גם לשם הצגת פרסומות למותגים שונים (Wischermann, 2000).

## תחילת המעורבות של עיריית תל-אביב בפרסומת במרחב הציבורי

כבר בסוף שנות העשרים, עם תחילת פעילותה של מועצת עיר מסודרת בתל-אביב, התייחסה זו לעניין הסדרת הפרסומת ברשות הרבים. בכך היא הסתמכה על חוק המודעות של הממשלה המנדטורית שהיה בין פעולות החקיקה הראשונות של הניצב העליון, הרברט סמואל, בשנת 1920. החוק קבע כי אסורה הדבקה של "כל מין מודעה על מכסה קרשים, או בנין או על קיר, עץ, שער או מקום אחר בפלשתינה (א"י)". החוק התיר לעיריית לקבוע בחוק עזר מקומי מקומות מיוחדים לפרסום מודעות, ואף לגבות מס עבור המודעות כמו עבור שלטים. בכך הפכו חוצות העיר למדיום בתשלום, והעיריית לבעלות מדיה. עיריית תל-אביב קבעה בחוקי העזר שלה שנוסף על שלטים לסוגיהם, המציינים מקום עסק ספציפי, ייכללו בהגדרת פרסומת חוצות חייבת במס (משמע מוסדרת) גם מודעות על לוחות מודעות, מסכי בתי הקולנוע, המכוניות העוברות ברחובות העיר (מרכבות, כלשון החוק) כולל אוטובוסים על פנימיותם והצינורות, כאן נפגשו הצרכים הטבעיים של המפרסמים המסחריים והציבוריים, של הקהלים ושל העירייה (בעלת המדיה) עם היבט נוסף ייחודי של תל-אביב כעיר הגירה בשנות העשרים והשלושים של המאה העשרים: הצורך של תושביה בתעסוקה ובפרנסה.

ברשות עיריית תל-אביב לא היו אמצעים ומתקנים ראויים לפרסם מודעות. אך הכורח היה גדול, וכתוצאה צצו ברחבי העיר לוחות מודעות פירטיים מעץ והתפתחו תופעות של הדבקה פירטית של מודעות, גם מסחריות וגם אישיות, בכל מקום אפשרי. העירייה ביקשה להילחם בתופעה זו, מה גם שהסדרה של נושא זה אמורה הייתה לתרום הן להכנסות העירייה והן למראה חוצות העיר. ההסדרה, שנבעה מהצורך לגבות מס מודעות, חייבה לפתח מנגנון ביורוקרטי שכלל בקשת רישיון להצגת המודעה, אישור תכנים, חישוב המס וגבייתו, והעברת המודעות המאושרות למדביקי מודעות להדבקה על פי הנחיות מדוקדקות במקומות מותרים בלבד. בשלב זה העדיפה העירייה לפעול בנושא הסדרת פרסום החוצות באמצעות מה שקרוי בימינו "מיקור חוץ", ובנוסף דאז, "חכירת מסים". באפריל

פרסומת באה לתת מענה לצורכיהם של בעלי עניין משלושה סוגים. בראש ובראשונה הפרסומת המוסדית לסוגיה (מסחרית מובהקת למוצרי צריכה לכל סוגיהם, ציבורית ופוליטית) והפרסומת האישית (מודעות של מכירה והשכרת דירות, אבל ושמחה וכדוגמתן) משרתות את המפרסם בעל הדבר. שנית, הצרכנים; אם אלה הנוזקים למוצריהם של המפרסמים המסחריים או המחפשים דירה לשכור ומשרה לעסוק בה. אלה האחרונים, הצרכנים של המודעות האישיות יכולים גם להיות מפרסמים בעצמם ולהודיע ברבים את צורכיהם לדירה, לפרנסה. שלישית, צורכי המדיה, אותם אמצעים המשמשים מקום מפגש בין המפרסמים ובין הצרכנים.

ואכן, בחינת התפתחות הפרסומת באירופה מצביעה על כך שלצד הפרסומת בעיתונים חיפשו המפרסמים דרכים מגוונות ויצירתיות להביא את דברם לידיעת ציבור הצרכנים. כבר במאה השבע-עשרה מלאו חוצות לונדון באמצעים מגוונים להצגת פרסומות, במיוחד לאור העובדה שהשלטונות הטילו מס על עיתונים בכלל ועל הפרסומות בעיתונים בפרט. בין האמצעים, עלונים (handbills) שחולקו ברחובות לונדון בידי "אנשי הסנדוויץ'" – אנשים אשר לבשו על עצמם מסגרות עץ קלות, שעליהן מודבקות פרסומות מלפנים ומאחור, ופרסומות מצוירות או מודבקות על גבי קירות הבניינים (Presbrey, 1929). גם שאר ערי אירופה, ובייחוד ערי גרמניה, הולנד וצרפת, היו זירה תוססת לפעילות פרסומית במגוון אמצעים. במאה התשע-עשרה תושבי הערים באירופה חיו בחוצות, ברחובות ובגנים; בני המעמד הבורגני בילו בבתי קפה, בטיילות ובבתי הראינוע. החוצות, המרחב העירוני, היו שדה הניסיונות של מומחי הפרסומת כדי להשפיע על צרכנים פוטנציאליים. כך עולה מן המאמרים הרבים בנושא (Haas, 2000; Wischermann, 2000).

בגרמניה של שנת 1925, למשל, עמדו לרשות המפרסמים אמצעים שונים: העיתונות הכתובה, שידורי הרדיו ואפילו הקולנוע שראה את תחילתה של הפרסומת הנעה (להבדיל מהשיקופיות – דיאפוזיטיבים, כפי שנקראו אז). אבל אמצעי הפרסומת בחוצות היו המגוונים ביותר ומידת החשיפה אליהם הייתה עצומה. בשנה זו נספרו למעלה מ-2,500,000 יחידות פרסומת על גבי רכבות, על אוטובוסים ועל חשמליות. מתקנים להצגת שלטי פרסומת הוצבו בכל פינה, מטוסים כתבו באמצעות עשן כתובות מסחריות בשמים, נערכו ניסיונות בפרסומות אור מזרקורים למיניהם שציירו וכתבו על גבי העננים, ואפילו מסיפון אניות נושאות זרקורים ששיטו על הנהרות (נוימן, 2007).

מ-10 בספטמבר 1939 אל ממלא מקום ראש העיר, ישראל רוקח, ובו דיווח שדרושה לו עזרה בהסרת מודעות התלויות על העצים, על קירות ועל דלתות החנויות "למאות ולא לפים".

זה היה הרקע לניסיונות וליזומות לא מעטות לפתח מדיום מיוחד למודעות האישיות ברחבי העיר ("המודעות הקטנות", כפי שמכנים אותן יזמים מספר, ובהם יוסף שבח ופאול אדיר, במכתבם לעירייה מיום 18.2.1935), אשר מצד אחד ייתן מענה לאותם צרכים שצוינו, ומצד שני יעלה בקנה אחד עם הוראות החוק העירוני וחוק המודעות המנדטורי. גם ישמש מקור הכנסה לעירייה וגם מקור פרנסה ליזמים, שעיקרם היו מהגרים. כלומר, משפע המכתבים המצויים בארכיון עיריית תל-אביב עולה תמונה אחת: היזמים מציעים את רעיונותיהם בגלל צורך מובהק להתפרנס, המוצג באצטלה ציבורית של דאגה לחזות פני העיר ודאגה להכנסות העירייה.<sup>1</sup>

ב-18 בפברואר 1935 פנו יוסף שבח ופאול אדיר לעירייה והציעו פתרון למודעות הקטנות בדמות לוח עץ מחולק לחמישים מחיצות בגודל 15 X 7 סנטימטרים. כל מחיצה יועדה להצגת מודעה קטנה בנושאי מגורים – הצעה או חיפוש, מקומות עבודה – היצע וביקוש וכדומה. היזמים הציעו להעמיד לוחות כאלה בשלושים אתרים ברחבי העיר. לצורך תפעול המיזם הם הציעו להקים משרד מיוחד אשר ייקרא "משרד המודעות הקטנות של עיריית תל-אביב", למקמו בבניין העירייה ולחלק את ההכנסה הצפויה ממס המודעות בינם לבין העירייה. הם לקחו על עצמם את כל ההוצאות והבטיחו לעירייה חמישים אחוז מההכנסות ברוטו; ההכנסות תבואנה, כאמור, מהמס המוטל על מודעות. להצעתם הם צירפו איור המדגים את ההצעה (איור 1).

חודשים מספר מאוחר יותר, ב-26 ביוני 1935, וכנראה מבלי לדעת על הרעיון הקודם, פנה יצחק הגל לעירייה והציע לה להתיר לו להעמיד ברחבי העיר עשרים לוחות מחופי זכוכית עבור מודעות, "במקום שלטים ופתקאות [...] הצעות של דירות, חדרים וחנויות" (מכתבו של יצחק הגל בארכיון עיריית תל-אביב). הוא הבטיח שהלוחות יהיו אלגנטיים ויפים כמו בערים הגדולות של אירופה. עוד יוזמה למודעות קטנות מצויה במכתב של ד"ר רחל ליפשיץ ומר אגון גרובר באותה תקופה, מן ה-7 ביולי 1935. במכתבם השניים מעידים על עצמם שהם אנשי מקצוע בתחום הפרסומות. ד"ר ליפשיץ "היתה שנים רבות מנהלת התעמולה בחברת פילמים בברלין", ה' אגון גרובר "היה במשך שנים רבות מומחה לתעמולה ולמודעות קטנות בעיתון". הם ביקשו למסור להם את ה"סוכנות הראשית של מפעל המודעות הקטנות", כלשונם. דובר במתקני תצוגה ("ארגוני ראוה") שאותם הם הציעו להתקין ברחבי העיר. המתקנים שלהם יהיו מוארים בלילה ובהם יוכלו המעוניינים לפרסם מודעות קטנות אישיות. העירייה תקבע את המחיר והיא גם זו שתקבע ותפקח על הצורה ועל התוכן של המודעות. כדי לשכנע את העירייה להתקשר אתם הם מפגינים ידע במתרחש בנושא, מצב הפרסומות ברחבי העיר ותופעות הפירטיות. הם מפרטים את התרשמותם ממראה העיר: "כיום אפשר לראות בכל קצו העיר, על גדרות, קירות, עצים, מגני עצים וכו' פתקאות מודבקות בלי סדר. [...] הדבר מנוגד לחוק ומכער את העיר" (ארכיון עיריית תל-אביב). כחלק מאחריותם למיזם לקחו היזמים על עצמם את ההשגחה על שמירת החוק ביחס למודעות קטנות, ולוודא שלא תודבקנה מודעות בשום מקום נגד החוק.

1928 ערכה העירייה מכרז לחוכר מס המודעות. המועמדים לחכירת המס נדרשו גם להקים מבנים קבועים ("קיוסקים") אשר קירותיהם ישמשו להדבקות מודעות. עם פתיחת מעטפות המכרז התברר ששניים הגישו את הצעותיהם: ' חיותמן, אשר דרישתו הכספית הייתה גבוהה, וזאב אשור, אשר זכה במכרז. שניהם הציעו להקים חמישים קיוסקים ברחבי העיר על פי דרישת העירייה והנחיותיה.

לימים, הסתבר שלא הוקמו כל הקיוסקים שנדרשו, אולם בכל זאת ברחובות חשובים כאלנבי, שדרות רוטשילד, בן יהודה ועוד הוצבו קיוסקים כאלה. על קירותיהם החיצוניים הודבקו מודעות נייר, וחללם הפנימי שימש לממכר גוזז לעוברים ולשבים. זאב אשור, חוכר המס, טיפל בכל נושא המודעות בשם העירייה והשכיר את הקיוסקים לשימוש מסחרי. במהלך פעילותו בתקופת הזיכיון ניסה אשור להגדיל את הכנסותיו על ידי הקמת לוחות מודעות שטוחים מעץ ויזם הקמת "קיוסקים" עגולים, קרי עמודי פרסומת רבים, 150 במספר. אולם במשך כל שנות הזיכיון שלו התלונן על קשיים להתפרנס, על ההנחות לגופים ציבוריים שונים שמחייבת אותו העירייה לתת, על התמשכות תופעת המודעות הפירטיות ועוד.

אף על פי שמבחינה מקצועית אי אפשר להתייחס אל זאב אשור כאל פרסומאי של ממש כפי שאנחנו מכירים היום, אלא כאל סוחר בשטחי פרסום ציבוריים, אפשר לראות בו את מי שהביא את פרסומת החוצות בתל-אביב ממצב של תוהו ובוהו לראשית הסדרה, הן לתועלת המפרסמים הראשונים והן לתועלת העירייה, והפך את חוצות העיר למדיום לכל דבר.

### פינת המודעה הקטנה

לתל-אביב ולתושביה החדשים, בני העליות הרביעית והחמישית, היו יומרות אירופיות. אולם בשונה מערי אירופה הייתה תל-אביב עיר מהגרים מובהקת. למהגרים יש הווי חיים, חוויות והתייחסות לסביבתם האופייניים להם (ברנשטיין, 2009). צמיחת האוכלוסייה בתל-אביב כתוצאה מגלי ההגירה הייתה כה מהירה עד שהעיר הכילה אותה בקושי. בשלושת העשורים הראשונים הגיעו אליה יוצאי מרח אירופה ולאחר מכן יוצאי מרכז אירופה, ולצדם גם קבוצות קטנות של תימנים, של בוכרים ואחרים. וכך, בשנות העשרים והשלושים הוכפלה אוכלוסיית תל-אביב פי 75 (!). משכונה כפרית בת כ-2,000 תושבים בתום מלחמת העולם הראשונה, גדלה לעיר ובה כ-150,000 בשנת 1936. כל גל עלייה תרם את חלקו למרקם החברתי ולתרבות החיים וגם לצפיפות בעיר, למחסור אדיר במקומות המגורים, לצורך לחפש עבודה ולהכרח למצוא מלאכות חדשות.

על רקע זה אפשר להבין את הצורך להפגיש את ההיצע עם הביקוש באמצעות פרסום "מודעות אישיות": משכירי דירות ומחפשי דירות, אלה ואלה היו קהלי היעד האחד של רעהו. אחרים היו מחפשי פרנסה. דבורה ברנשטיין (2009) מציינת שלושה דיוקנאות של מחפשי פרנסה. האחד אדם בעל כישורים מקצועיים ושואף למצוא עבודה התואמת את יכולותיו, את הכשרתו ואת ניסיונו; הדיוקן השני הוא של אדם אשר לא הצליח למצוא עבודה במקצועו לאורך תקופה; הדיוקן השלישי הוא של אדם אשר הצליח למצוא עבודה אך נפלט ממנה. המדיום הזמין והטבעי להביאם יחד היה חוצות העיר – העצים, העמודים, הפיגומים, הגדרות והקירות (הלמן, 2007). הדבר בא גם לידי ביטוי במכתבו של מנהל מחלקת הפרסום העירוני, ד"ר מ' ולד,

### יזומות בתחום הפרסום המסחרי

גם בתחום הפרסום המסחרי (להבדיל מהפרסום האישי) בחוצות תל-אביב הביא ההכרח להתפרנס ליזומות שונות ומשונות מצד תושבים ותיקים ובעיקר חדשים. אולם אף על פי שכל פעילות פרסומית בחוצות העיר משמעותה הייתה הגדלתן של הכנסות העירייה, בכל זאת נמנעה העירייה מלאשר את כל הבקשות שהופנו אליה, ושקלה כל רעיון חדש בהיבטים נרחבים – חזות העיר, שיקולים הנדסיים, הפרעה לתנועה, שיקולים אסתטיים ואפילו תפיסת עולם. באשר לעניין האחרון ישראל רוקח, סגן ראש העיר בתחילה (1928-1936) וראש העיר בהמשך (1936-1953), היה רגיש לעניין הפרסומת בחוצות והיה מעורב בהחלטות בתחום זה. רוקח סירב חזר וסרב להפצרות רבות, כולל של ד"ר מ' ולד, מנהל מחלקת הפרסום העירוני, להרשות פרסומת על גבי האוטובוסים מבחוץ, והסכים לפרסומות רק בתוך האוטובוסים.

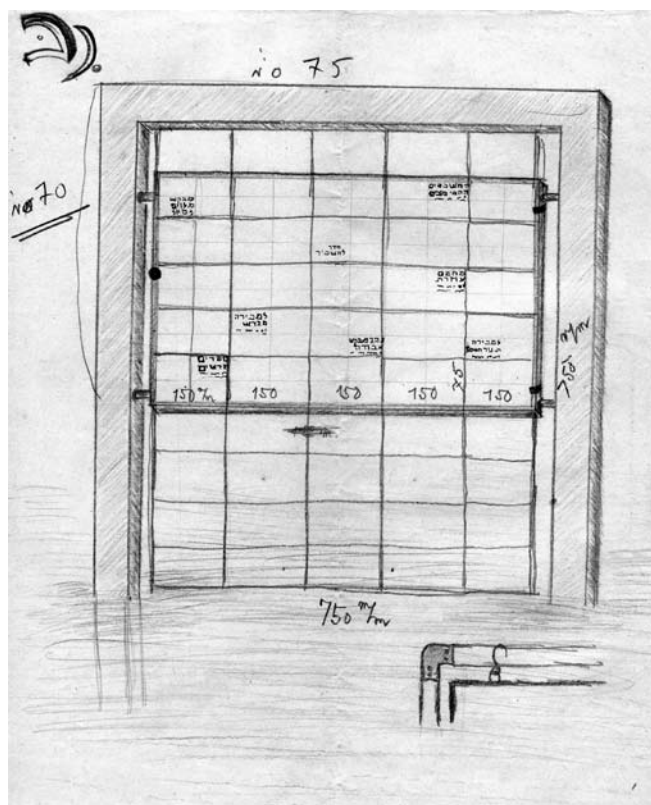
אמנה כאן רעיונות מספר שעלו בשנים הראשונות של העיר והתרבו בשנות העלייה המוגברת (1929-1939), רעיונות המשלבים את יזומות הפרנסה עם פיתוח אמצעי הפרסומת והקניית מראה אירופי מודרני למרחב העירוני.

### הקרנת פרסומות על מסכים בחוצות העיר

ירושלים סגל, מחלוצי הקולנוע העברי בארץ ישראל ומתרגם סרטים, החל בהקרנת פרסומות על גבי מסך בחוצות. כבר בקיץ 1931 רכש סגל מזאב אשור את הזכות להקרין סרטים, כולל פרסומות, על מסך שהוצב על גג ביתו של חבר מועצת העיר שושני, במקום שנקרא לימים "ככר מגן דוד", מקום המפגש של הרחובות שינקין-אלנבי-נחלת בנימין-המלך ג'ורג' והכרמל. סגל מספר ששילם 25 לא"י תמורת זכות זו, סכום לא מבוטל לתחושתו, אולם המיקום המצויין הביא אל המסך שלו אלפי אנשים. סגל עשה רבות כדי לקדם את עסקי פרסומת הקולנוע בחוצות. הוא אף הדפיס עלון בשבח הפרסומת והפיץ אותו בין סוחרים ובעלי עסקים.

בתחילת הפעילות הוקרנו על המסך שיקופיות של פרסומות סטטיות. אולם בהמשך, ובהיותו איש קולנוע בעצמו, רכש ממפיצי סרטים קטעי יומנים מצרפת ומארצות הברית, כולל אירועי ספורט ואירועים עולמיים, והקרין אותם על גבי המסך כדי למשוך צופים נוספים. בין קטעי היומנים שיבץ את הפרסומות, וגם קטעי "בקרוב" בתשלום עבור בתי הקולנוע בעיר. בזכות החברה להפקת סרטים "מולדת", שבה היה שותף, יכול היה להציע ללקוחותיו שירותי הפקה ועריכה והקרנה של סרטי פרסומת של ממש. מעת לעת הוא הקרין גם סרטים באורך מלא. המסך הגדול וההזדמנות לראות קטעים מעניינים גרמו לאנשים להתעכב זמן ממושך. מדי ערב החולפה תכנית הראינוע מבלי להחליף את הפרסומות, וכך נוצר עניין נוסף. בזיכרונותיו הוא מספר: "מערב לערב גדל מספר הצופים, עד שהגיעו למאות רבות, ובמוצאי שבתות גם לאלפים. כולם עמדו והתבוננו בהמצאה הנפלאה לפרסומת שהיתה ראשונה בארץ" (סגל, 1993).

המיום הזה היה לצנינים בעיני המשטרה הבריטית, אשר טענה שהתגודדות האנשים גורמת להפרעה לתנועה. אבל הזיכיון הרשמי מטעם העירייה כנראה הגן על המשך הפעילות. אולם, כפי שעולה ממכתבו של סגל לעירייה מיום 6 במאָרס 1932, ביום 29 בפברואר 1932 הוא בא כמדי ערב להקרין את תכנית הערב ומצא שצידוד



איור 1

שנתיים לאחר מכן, ב-10 בדצמבר 1937, שוב פנה יזם, זווייה פ' מאמוט, וניסה למצוא פרנסה בתחום המודעה הקטנה. נייר המכתבים שלו נשא את הכותרת "אימפרסריו", והוא מציין שבגרמניה הוא ניהל פרסומת דומה. מאמוט כותב שלדעתו העירייה לא השיגה את מטרותה להסדיר את הנושא באמצעות הארגונים שהקימה, ולפיכך הוא מרשה לעצמו לפנות ולהציע את עצמו להביא לכך שכל תושבי העיר יפרסמו את המודעות הקטנות שלהם בארגונים דווקא.

מן הארכיון העירוני אין לדעת מי קיבל את הזיכיון בסופו של דבר, אם בכלל. אולם ממכתבו של היזם הנס ישראל אל ראש העיר בשנת 1940 אפשר להקיש שבזמן זה או אחר הופעלה השיטה. הוא סיפר בו לראש העיר שנוכח לדעת כי קיימים בעיר ארבעה "ארגוני" מודעות ריקים ומוזנחים שאין משתמשים בהם עוד. מכאן אפשר להניח שגם אם הופעלה השיטה, היא לא נחלה הצלחה רבה. למרות זאת הוא הציע לחדש את השימוש בארגונים אלה והבטיח לשפצם ולתחזקם. על פי הצעתו המודעות תופענה בעברית ובאנגלית. גם הנס ישראל הציג עצמו כמומחה ב"מקצוע הרקלמה" וכעובד במשך שנים בחברה המפרסמת בתחנות החניה בברלין ובחברת ברלינר פרוגרס. ספק אם מדיום זה, של מודעות קטנות מוסדרות ברחבי העיר, תרם להפחתת המודעות הפירטיות, וספק גם אם הביא ברכה ליזמיו. אבל אין ספק שאפשר ללמוד על תושייתם של המהגרים בחיפוש אחר פרנסה בתחום הפרסום.

קטעי המעבר יהיו בני 5-10 דקות. במכתבם הם מדגישים: "חומר הפרסום יוצג בין סרט לסרט ובאופן כזה יהיה מוכרח הקהל לראות אותו ולשים אליו לב". הם לקחו על עצמם את כל פעולת הרכישה של הפרסומות מחברות ומוסדות בארץ ובחו"ל. ההצעה המפורטת כללה גם את ההסדר הכספי ואת צורת הפיקוח של העירייה על ההתקשרות ועל הכנסות המיזם.

מגנט וקוברסקי ציירו במכתבם לעירייה תמונה של מצב הפרסומות בארץ ישראל באותה תקופה, שנועדה להאדיר את המיזם שלהם ועל כן יש לבחון אותה בזהירות. הכותבים ציינו שלעומת תחומי החיים השונים בתל-אביב ענף הפרסום נשאר מאחור, "למרות חשיבותו וחיוניותו הרבה בחיים הכלכליים והתרבותיים של כל עיר ועיר". עיקר הפרסומות, הם טענו, מתמקד בעיתונים היומיים, ואינו מספק את הצרכים. גם ניסיונות למשוך את הקהל באמצעות מודעות, כרזות ושליטים שונים לא הצליחו במיוחד. "בו בזמן שבאמריקה ובכל ארצות אירופה עומד הפרסום על רמה אומנותית גבוהה ונעשה לגורם חשוב בתעשייה ובמסחר", הם כותבים. העירייה לא הלכה שבי אחרי הצעה שאפתנית זו ואין עדות שהמיזם פעל בצורה זאת או אחרת (מכתב מגנט וקוברסקי מיום 17.7.1936 בארכיון עיריית תל-אביב).

רוברט פלשקס ביקש להעמיד "פרסום אור-נע" באמצעות מכונת הסרטה "מסוג פנס קסם" על ידי "זכוכית דיאפוזיטיבית" ומסך בד על גג הבית ברחוב בילינסון 4, בצד הפונה לכיכר דיזנגוף. לדבריו, במכתבו מיום 10 באפריל 1945, פרסום כזה קיים בחיפה ואין ספק בעיניו שהוא חשוב לעיר בסדר הגודל של תל-אביב. הוא היה משוכנע בהצלחת תכניתו, שכן קיבל התחייבויות מחברות מסחריות ותעשייתיות עוד טרם קיבל את הזיכיון. כאמצעי שכנוע נוסף הוא הזכיר שאביו, ד"ר ליאופולד פלשקס נפטר, ועליו מוטל עול הפרנסה של המשפחה. בקשתו סורבה.

גם בקשה להציב בד בין שני עמודים על שפת הים לא קיבלה את אישור העירייה. רק יותר מאוחר, בשנות הארבעים המוקדמות, אישרה העירייה ל"שירות להקרנת מודעות וידיעות אור" להקרין מדי ערב פרסומות אור סטטית באמצעות מכונת פנס קסם על גבי הבית ברחוב בן יהודה פינת סמטת נס ציונה, ברחבת הרברט סמואל ובתחנת האוטובוסים המרכזית, בין השעות שמונה לעשר. ההיתר, שאליו הצטרפה גם המשטרה, ניתן כנראה בשל העובדה שעיתון הארץ היה שותף למיזם בכך שהתחייב לספק את הידיעות והחדשות. היזמים "מבטיחים מראש לשמור על הצביון הלאומי, ההגינות הציבורית והצורה האסתטית של העיר" (מכתב של "שירות להקרנת מודעות וידיעות אור", מיום 24.4.1946 המצוי בארכיון עיריית תל-אביב).

### שימוש ב"ריהוט" רחוב

יזמים לא מעטים פנו לעיריית תל-אביב ברעיונות פרסומיים השאובים מהמרחב העירוני האירופי. ואכן, בין הטיעונים שהם הציגו כדי לשכנע את העירייה להעניק להם זיכיון בלעדי חוזר הטיעון שיישום יוזמתם ישפר את מראה תל-אביב ויגרום לה להיראות כמו המתקדמות שבערי אירופה. גם יוזמות אלה היו בעיקר בתקופת העלייה החמישית, בשנים 1935-1939.

הרעיונות חוזרים על עצמם ושונים בהצעות הביצוע. הם עושים שימוש ב"ריהוט" הרחוב הקיים, כגון פחי האשפה, תחנות

ההקרנה שהיה על הגג, כולל הבד והמסגרת שעליה היה מתוח, נעלם. בעקבות שמועות שהעירייה היא ששלחה אנשים להסיר את הציוד הוא פנה לעירייה ושאל מדוע פגעו ברכושו ובפרנסתו. ישראל רוקח, מממלא מקום ראש העיר, השיב לו כי מבחינתה של העירייה זאב אשור, זכיון הפרסום של העירייה, הוא זה שהשתמש במקום להקרנת פרסומות, וכי המשטרה ביטלה את האישור להקרנה. רוקח הכחיש כל קשר להעלמת הציוד. כך נפסקה הקרנת פרסומות קולנועית בחוצות העיר.

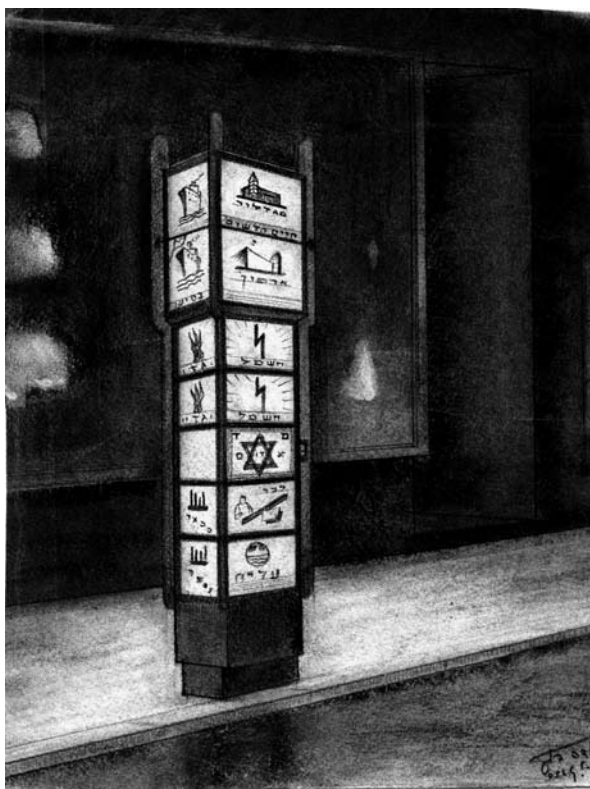
בשנים שלאחר מכן הופנו אל העירייה בקשות נוספות להקרנת פרסומות על גבי מסכים או קירות ברחבי העיר. אולם למודי ניסיון, סירבו פרנסי העיר לאשר בקשות אלה. בעוד היזם הראשון, ירושלים סגל, היה איש קולנוע ובעל גישה עסקית רחבה, הרי שבין היזמים המאוחרים יותר נמצאו גם אנשים אשר גישתם הייתה פשטנית וחובבנית והרבה פחות מקצועית. מרבית הפניות לעירייה נרשמו בשנים 1934-1936, שנות העלייה הגדולה מגרמניה, שהביאה אנשי יוזמה מתחומי המסחר השונים, כולל אנשים שעסקו בפרסומות על צורותיה השונות בארצות מוצאם. כולם חיפשו דרכים להתפרנס במציאות החדשה בעיר ההגירה במגוון רעיונות מתחכמים יותר או פחות.

לאמיל מרר מרחוב מונטיפיורי 36 הודיעה העירייה ביום 28 באפריל 1935 שהיא אינה מאשרת את בקשתו להעמיד פרוז'קטורים (מקרנים) לפרסום מעל גגות בגלל עמדה "פרינציפיונית" שלילית נגד השיטה הזאת. זאת במענה לבקשתו להקרין "דיאפוזיטיבים" בין גגות בכמה נקודות בעיר. מרר העיד על עצמו שהוא בעל ניסיון של יותר משלושים שנה בתחום ההקרנות. כדי לשפר את סיכויי הצעתו הוא הבטיח לעירייה שפרסומיה אצלו יהיו בחינם.

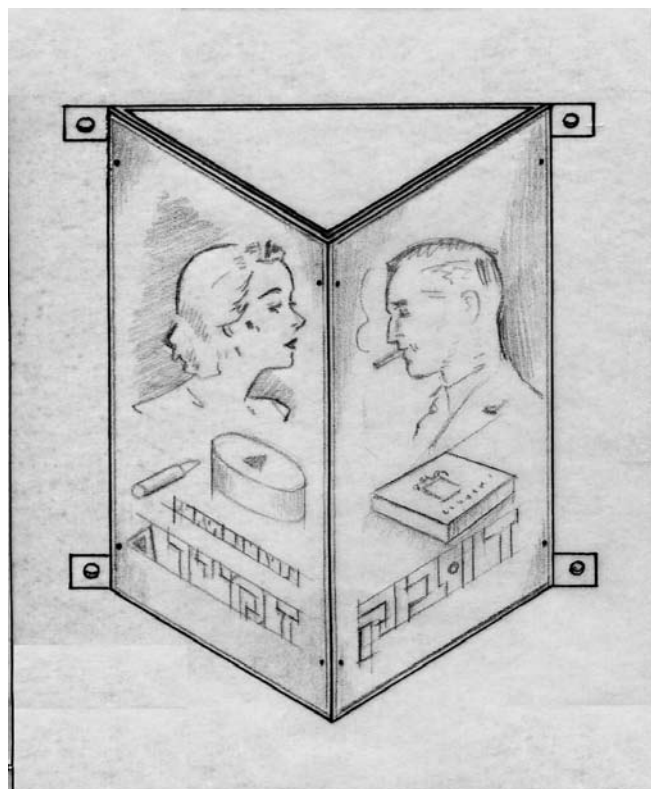
גם משה השכל מרחוב נחמני 53 ביקש אישור להתקין בד (מסך) להקרנת פרסומות וחדשות מהיישוב ומהגולה משך שעה בערב על גגות ברחובות אלנבי, ביאליק וכדומה. כדי לשפר את סיכויי הדגיש משה השכל שהוא נוטר משוחרר וזקוק לפרנסה.

אחת היוזמות המפורטות שנראית מקצועית היא הצעתם בכתב מיום 17 ביולי 1936 של יוסף מגנט ויהושע קוברסקי. ביולי 1936 הם נפגשו עם מנהל מחלקת הפרסום של העירייה, ד"ר ולד, ובעקבות פגישה זו הגישו הצעה לדיון בהנהלת העירייה בנושא חדשני. הם הציגו תגלית "חשובה ומעניינת בשדה האופטיקה והפרויקציה", המאפשרת להציג על גבי מסך מיוחד "כל מיני ציורים, צילומים ותמונות שונות בצבעיהן האמיתיים והטבעיים ביותר", אשר עומדת להיות מוגנת בפטנט. בדומה ליזמים האחרים גם הם ביקשו מהעירייה להסכים להסדר ייחודי ולבלעדיות ("קונצסיה") ל"פרסום אור" ברחבי העיר למשך חמש שנים, עם זכות לחדשה לחמש שנים נוספות. לאחר תקופת הזיכיון המוסכמת הם התחייבו להעביר את הביתנים, "האינסטלציה הפנימית והחיצונית" ומכונות ההקרנה לחזקת העירייה ללא תמורה.

הרעיון של מגנט וקוברסקי התבסס על מה שהם כינו "קיוסקים מיוחדים" שייבנו לצורך הפעלת הפרסומות בכמה נקודות במקומות סואנים בעיר, והיוו בעלי עיצוב "מודרני", כדבריהם. הפרסומות תוקרן על מסך קטן בגודל 7.5 סנטימטרים מרובעים החל משעת החשכה ועד חצות. הם תכננו למשוך קהל באמצעות סרטי מיני מאו, קומדיות קצרות ויומנים מהארץ ומהעולם, אך רוב הזמן יוקדש לפרסומות.



איור 3



איור 2

החיצוניים להדבקת מודעות. גם להצעה זו צורף איור (איור 4) המציג את הרעיון.

שעונים ברחובות גם הם מיועדים לשמש אמצעי פרסומת בהצעותיהם של יזמים בשנות השלושים, בעיקר במחציתן השנייה. יחיאל כגן, שעל נייר המכתבים שלו נדפס "פרסום אומנותי", פעל מטעמה של חברת שמן וביקש במכתב מיום 2 באוקטובר 1935 לאפשר לחברה למקם שעון על גבי סוכת השוטר בפנית הרחובות נחלת בנימין ואלנבי, צומת סואן במיוחד שהרבה פעילויות פרסומיות התמקדו בו. מר כגן מציע שהשעון ייראה משלושה עברים ושעל גבי לוח השעון יופיע שמה של חברת שמן ומצרף סקיצה בסיסית (איור 5).

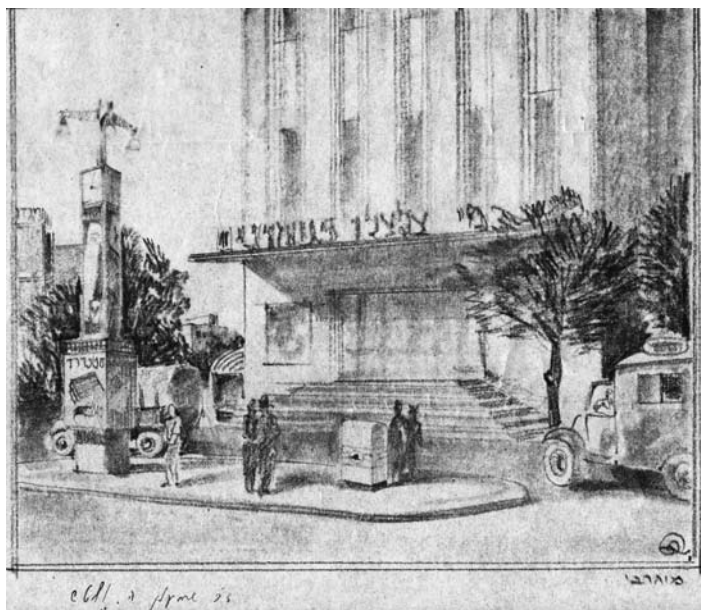
הצעה בולטת בשאיפותיה הגיש ב-3 במאי 1945 ד"ר שמעון ולטש, שהציע "מכונות פרסומת", שהוא ביקש להציב במקומות מרכזיים בעיר. בהצעתו הוא מתאר את המכונות כבעלות גודל של מקרר מודרני בגובה מטר וחצי לערך, בחזיתן זכוכית אטומה שעליה תתחלפנה תמונות מדי עשר שניות. התמונות הן פרסומות והמתכונות דומה לשיקופיות בבתי הקולנוע. המכונות אמורות היו להיות מחוזקות למדרכה בבטון וסביבן צמחייה. ד"ר ולטש הציע כמה אתרים אשר לדעתו הצבתן של המכונות בהם לא תפריע לתנועה, כגון בכיכר שליד אולם מוגרבי, בכיכר צינה דיזנגוף, בגינת לונדון ועוד. הוא הכין עבור כל אתר שרטוט אקטואלי שכלל את מראה מכונת הפרסומת משתלבת באתר (איור 6).

האוטובוסים ועמודי החשמל, הטלפון והטלגרף, וב"ריהוט" חדש, כגון שעונים ומה שהוגדר על ידי הזים "מכונות פרסומת", מושג שיבואר בהמשך.

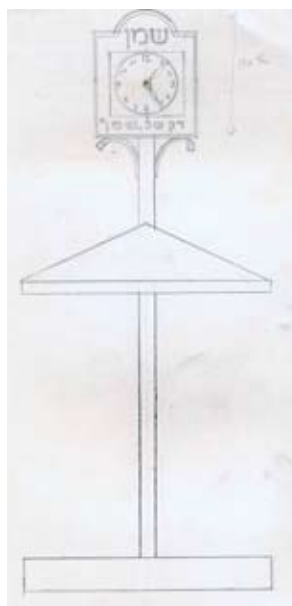
ב-25 באפריל 1937 הציע ד"ר ארנסט לויט, שניהל חברה בשם "פרסום לאומי", לעשות שימוש בפחי אשפה עירוניים כשטח לפרסומת. הוא ביסס את הצעתו המפורטת על נתונים ותמונות שהביא מרחבי אירופה והציג שרטוטים של רעיונותיו (איור 2). על פי הצעתו הוא יתקין על חשבונו פחי אשפה משולשים אשר על פני שתיים מפאותיהם ניתן יהיה להדביק פרסומות. בהצעתו הוא מפרט את כל כללי ההתקשרות בינו לבין העירייה ואת נוהלי העבודה. למרות זאת העירייה לא קיבלה את הצעתו, כמו גם את שאר ההצעות הרבות העוסקות בפחי האשפה. גם את הצעתו של א' לוברנשיק, מן ה-18 במאי 1939, אשר הציע נוסף על פחי האשפה להעמיד על חשבונו ארגוני פרחים ברחבי העיר ועליהם פרסומות, העירייה דחתה.

לעומת זאת אריון שרפשטיין, שהעיד על עצמו כי הוא מומחה לפרסומת ול"רקלמות פומביות", ושימש במקצוע זה בערים גדולות באירופה, הציע בשנת 1937 (מכתב מיום 16.7.1937) פרסומות על עמודי חשמל ועל עמודי תחנות אוטובוסים. להצעתו הוא צירף ציורים (איור 3) והעיר שהדבר יבליט את התחנות מצד אחד ולא יתנגש עם שטחי פרסומת אחרים.

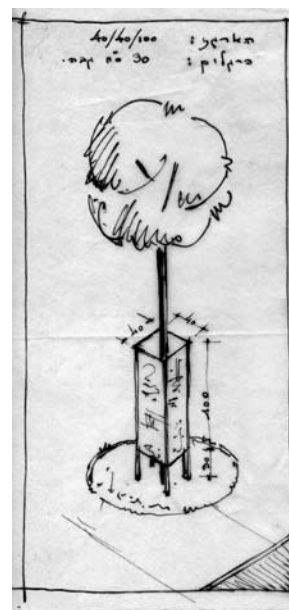
"סוכנות בטחון מסחרית" מחיפה הציעה באותה שנה תיבות הגנה על גזעי העצים, שאותן היא תקים אם יותר לה לנצל את שטחיהן



איור 6



איור 5



איור 4

בעקבות מהלכים אלה התקיים מרכז על הזיכיון לפרסומת באוטובוסים. במרכז השתתפו חברות רבות שעסקו בפרסום, על סוגיו השונים. חלקן צירפו להצעותיהן שרטוטים וציורים המאפשרים לעמוד על סוגי הפרסומת שהיה באותה תקופה. חברת תפ, בעלת הזיכיון לפרסומת באוטובוסים בירושלים, העידה על עצמה ש"מנע לא נמנע מעצמנו כל עמל וטרחה מכדי להוציא לפעל עבודת יצירה יפה ונאה בצורה קוסמת ומלאת עניין, גם אם בזמן הראשון לא יכניס לנו מפעל זה כל רוחים" (מכתב לעירייה, 12.10.1931). האוטובוס של חברת תפ נשא את הפרסומות בחלקו העליון, בצמוד לגג (איור 6).

אולם ראש המועצה, ישראל רוקח, התנגד נחרצות לפרסומת על דפנות החוץ של האוטובוסים. בסופו של תהליך שנמשך שנים מספר, זכתה חברת פרסום רעיון, בניהולו של אויגן ריס, איש פרסום מקצועי, במרכז הפרסומת בפנים האוטובוסים בלבד. רייס עסק בפרסום באוטובוסים משנת 1935 ועד לשנות החמישים, כבעל הזיכיון ובמקביל פיתח את עיסוקו בפרסום כללי. בסוף שנת 1936 סיכם ריס את פעילות השנה הראשונה בתחושת אכזבה. גם המאורעות בשנת 1936 וגם המלחמה בחבש הקשו על השגת לקוחות שחפצו לפרסם באוטובוסים והוא לא היה מרוצה מנקודת השקפתו.

### סיכום

חוצות העיר הן זירת פעילות פרסומית תוססת. אולם אם כיום שולטות בפעילות זו חברות עסקיות המתמחות בשילוט חוצות, הרי שבתל-אביב מיום הקמתה ועד לאחרי מלחמת השחרור הפיקוח והיישום היו ברשותה של העירייה. לא בכדי פעל בעירייה במשך שנים משרד שנקרא בשנות השלושים המוקדמות "מחלקת הפרסום", ובסוף שנות השלושים ותחילת שנות הארבעים – "משרד הפרסום העירוני". משרד

### השימוש באוטובוסים

לעומת השימוש ב"ריהוט" הרחוב, שנאסר מכול וכול על ידי העירייה, סוגיית הפרסומת באוטובוסים הייתה שנויה במחלוקת, ועוררה התעניינות רבה בקרב מקבלי ההחלטות ויזמי הפרסום. אוטובוסים כאמצעי פרסומת מאפשרים למפרסמים להגיע אל שני סוגי קהלים: פנים האוטובוסים הוא אמצעי פרסומי הפונה אל קהל שבוי הנוסע באוטובוס במשך פרק זמן לא מבוטל; ואילו דפנות האוטובוס מבחוץ הן אמצעי פרסומי הפונה באופן פעיל אל הולכי הרגל ברחובות השונים. בשונה משלט קבוע בקיר או מודעה בלוח מודעות, שהמסר שבהם מגיע אל מי שנמצא בקרבתם בלבד, הפרסומת שעל גבי האוטובוס נעה ממקום למקום ומאפשרת חשיפה רבה יותר.

הנושא התעורר כבר בשנת 1931, כאשר ממלא מקום יושב ראש המועצה של עיריית תל-אביב דאז, דוד בלוך, הורה בכתב למי שהיה חוכר מס המודעות של העירייה, זאב אשור, להפעיל פרסומת באוטובוסים על פי התנאים שקבעה העירייה. תנאי חשוב, שהוכיח כי פרנסי העיר הבינו את חשיבות הפרסומת באוטובוסים ואת ייחודה, היה שהפרסומת באוטובוסים תהיה רק פרסומת מסחרית ולא ציבורית או אישית. בתמורה דרשה העירייה שייחוד מקום להודעותיה. העירייה שמרה לעצמה גם את הזכות לבקר את התכנים של הפרסומות שתוגשנה לפרסום. המכתב לא הגדיר אם ההנחיה מתייחסת לפנים האוטובוסים, לדפנות החוץ או לשניהם.

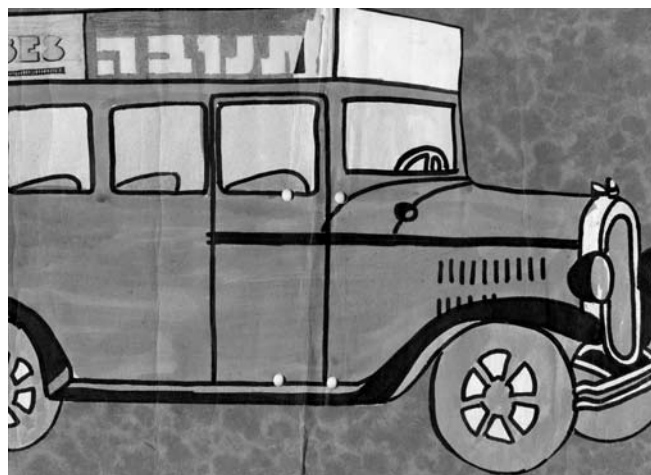
במקביל פנתה חברת האוטובוסים בעיר, המעביר, לעירייה בבקשה לאפשר לה למכור שטחי פרסומת. אולם ראש המועצה העירונית, רוקח, הפנה אותה אל אותו זאב אשור. מכאן אפשר ללמוד שהמועצה ראתה בשטחי הפרסומת באוטובוסים שטחים ציבוריים כמו כל לוח מודעות המצוי בפיקוחה, ולא כשטחים של חברת המעביר היכולה לעשות בהם כבשלה.

° כל המכתבים הנזכרים במאמר לקוחים מארכיון עיריית תל-אביב. ראו מספרי התיקים במקורות.

**מקורות**

ארכיון עיריית תל-אביב, זיכיון לפרסום עירוני, תיקים מס' 1316 א-ד, 1317, א-ד.  
 ברנשטיין, ד' (2009). "תל-אביב: עיר של מהגרים", *זמנים*, 106, עמ' 48-60.  
 הלמן, ע' (2007). *אור וים הקיפוח: תרבות תל-אביבית בתקופת המנדט*. חיפה: הוצאת הספרים של אוניברסיטת חיפה.  
 נוימן, ב' (2007). *להיות ברפובליקת ויימר, תל-אביב: עם עובד*, ספרית אופקים.  
 סגל, י' (1993). *ירושלים בתל-אביב: זכרונות, תל-אביב: הוצאת מולדת*.

Haas, S. (2000). "Visual Discourse and the Metropolis: The Importance of Mental Models of Cities for the Emergence of Commercial Advertising", in C. Wischerman & E. Shore (ed.) *Advertising and the European City Historical Perspectives*, Aldershot: Ashgate.  
 Presbrey, F. (1929). *The History and Development of Advertising*, Garden City New York: Doubleday, Doran and Company Inc.  
 Wischerman, C. (2000). "Placing Advertising in the Modern Cultural History of the City", in C. Wischerman, & E. Shore (ed.), *Advertising and the European City Historical Perspectives*, Aldershot: Ashgate.



איור 7

זה חיפש דרכים להסדיר את פעילות הפרסומת בחוצות העיר, ברשות הרבים, לתועלת הכנסות העירייה, לתועלת חזות פני העיר ולתועלת המפרסמים. לכל אלה הצטרפו העולים מחפשי הפרנסה. חלקם הניחו את המסד לפיתוח ענף הפרסום בתל-אביב ובארץ בכלל.