

משהו מתוק לילדים

על אישים המעטרים ממתק בתרבות הילדים בישראל

חיים גרוסמן

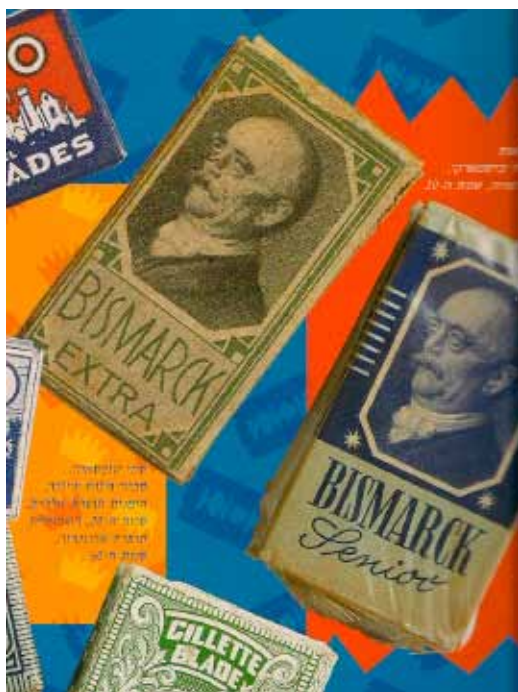
צריכה וממתקים בימי המנדט ולאחר הקמת המדינה, ולבדוק את הקשר בין היצרן הממסדי והפרטי לבין הצרכן הצעיר, ושל היוזמה השיווקית ליומרה החינוכית בשדה מוצרי הצריכה המתוקים בעבר ובימינו אלה.

התחלות

במחצית השנייה של המאה התשע-עשרה הומצאה הגלויה, שהפכה במהרה למוצר נפוץ זמין וזול. פני הגלויה כללו תמיד צילום או

פתיחה

בימים אלה סוער עולם מוצרי השוקולד במקומותינו. חברת הממתקים כרמית מבקשת לייצר סדרה חדשה של מטבעות שוקולד ולשלב בהם דיוקנאות של מנהיגים ישראלים מוכרים. הרעיון אינו חדש וכבר שנים רבות נמכרים מטבעות עם דיוקנו של בנימין זאב הרצל. כדי להרבות עניין שיווקי פרסמה החברה את כוונתה והודיעה כי רשימת האישים החדשה המיועדת לעיטור הממתקים נדונה, נשקלת ונקבעת. משפחת בגין הזדרזה והודיעה על בקשתה להימנע מהטבעת דיוקנו של ראש הממשלה המנוח, מנחם בגין, על מטבעות השוקולד.¹ מנגד התקבלה פנייתו של צוות מרכז ההנצחה בבית יגאל אלון שבגינסר: "קראנו בתקשורת שאתם מחפשים אחר דמויות מפורסמות ומשמעותיות שעיצבו והובילו את דרכה של מדינת ישראל על גבי מטבעות שוקולד". הצוות הציע, כמובן, לעטר את המטבעות גם בדמותו של אלון וזכה לתשובת חברת הממתקים: "אנו מתכוונים בתקופה הקרובה לאסוף את הפניות שהגיעו אלינו בנושא 'מנהיגי השוקולד' ולקבל החלטות בנושא חינוכי חשוב זה."² מאמר זה מבקש להציג את השימוש בדיוקן אישים לעיטור מוצרי



איור 2



איור 1



איור 3

התמונות התקבלו בהתלהבות עצומה ונאספו בהנאה בידי מבוגרים וילדים. אלה החלו לגזור אותן ולהדביקן באלבומים, לקשט בהן מכתבים וספרי זיכרונות ואפילו רהיטים ושאר אביזרי בית. בשנת 1820 החלו להופיע בשוק גם תמונות גזורות מראש לצרכים אלה – ה"פֶּרְסִים" (איור 4). התמונות הגזורות הציגו מראות של מקומות, של נופים, של בניינים ושל מנהיגים מכל רחבי העולם ועוררו ריגוש ושמחה במיוחד בקרב הילדים בעידן שבו עדיין לא היו קיימים ספרי קריאה עם תמונות צבעוניות.⁶

תמונות ה"פרסים" ואלה שבאריזות מוצרי הטבק המחישו מאמץ שיווקי בכיוון צרכני חדש: עולם הילדים. במאה העשרים התעצם כיוון שיווקי זה באמצעות ייצור מוצרים מובחנים לקהל זה, ובהם דברי מתיקה באריזות צבעוניות שעוטרו גם במראה מנהיגי התקופה וידועניה.

הופעתו של המנהיג העברי

מסורת הקישוט והייפוי שמצאה ביטוי אמנותי בשורת חפצי פולחן, ניתרגמה למן המאה השבע־עשרה, בעיקר באיטליה והולנד, גם לדיוקנאות של רבנים, של מנהיגי הקהילה, שעיטרו את הבית וסימנו מרחב חזותי של הזדהות והשתייכות.⁷ בשלהי המאה התשע־עשרה נוספו לדיוקנאות הרבנים גם דיוקנאות יהודים בעלי שם, דוגמת משה מונטיפיורי, שתהילתם במעשה הפוליטי־חברתי ולא בהיבט הלמדני. היה זה ביטוי לתהליכי החילון והלאומיות שהאדירו מנהיגות יהודית מזן חדש (איור 5).⁸ ההווה הלאומית הציונית הרחיבה את התופעה של חפצונם החזותי של מנהיגיה וסמלי גיבוריה האידאיים כצורך

ציור. בתשובה על סקרנות הציבור להכיר את מנהיגיו נוצרו גם גלויות הנושאות פני מלכים, מנהיגים פוליטיים ומפקדי צבא (איור 1).⁹ דיוקנאות האישים על גבי הגלויות חידדו ממד חדש בתקשורת החזותית המודרנית שבו המודל שימש ליצירת הזדהות או הערצה אצל מקבל המסר, במטרה להשפיע עליו ולהניעו לפעולה, לרכוש מוצרים, שירותים או רעיונות.⁴ הגלויות ומוצרי הצריכה שעוטרו בדיוקנאות של אישים מוכרים ביקשו לנצל את הפופולריות של הדמויות כדי להרבות מכירה ושימוש. המוצר המעוטר כיוון בתחילה רק למבוגרים; כך למשל עיטרו דיוקנאות מנהיגים קופסאות של מיני מתיקה בצרפת של המאה התשע־עשרה ודיוקנו של ביסמרק הגרמני עיטר בראשית המאה העשרים מגוון אריזות של סכיני גילוח (איור 2).⁵

מוצר מיוחד שקידומו נעשה באמצעות תמונות ואלבומי איסוף היה הטבק. יצרני הסיגריות הם שהמציאו כנראה בסוף המאה התשע־עשרה את רעיון שיווק המוצר בתוספת כרטיס מסדרה שלה סופק בהמשך גם אלבום להדבקת התמונות. ראשיתו של הנוהג בעידן הקופסה מנייר והרצון להגן על המוצר בעזרת תמונה מקרטון שהקשיחה את דופן האריזה. המוצר נקנה כמובן בידי המבוגרים, אך איסוף התמונות וסידורן היה בוודאי נחלת הילדים, שעבורם נאספו התמונות. נוהג דומה היה גם בקופסאות הסיגריות, שם נוספה יריעת בד מקטיפה שכיסתה את המוצר ומנעה רטיבות. גם כאן הודפסו על הבד סדרות של תמונות ובהן וריאציות של הדגל העברי שהונהג בידי ההסתרות הציונית להנאת המבוגרים והילדים (איור 3).

בראשית המאה התשע־עשרה החלו נפוצות תמונות מודפסות בשלל צבעים במחירים זולים, הודות להתפתחות בשיטות ההדפסה.



איור 6

והתועלת החינוכית שבצדו. במרכזו של התהליך החינוכי-לאומי עמדה בתקופת המנדט חשיבות הקנייה מתוצרת הארץ. כך נכתב בעתוננו בתשרי תרצ"ו ל"ילד עברי בארץ ישראל": "שמור צו בנין ארצך – הרחק ממתקי חוץ משפתיך. כי ממתקיה מתוצרת חוץ זרה, לבנין ארצך כלענה היא מרה. אכלו ילדים ממתקי עלית תוצרת שלנו



איור 4



איור 5

הגיוני בעידן של התפתחות תקשורת כתובה ומצולמת ובמציאות של יכולות שכפול טכני וקלות הפקה והפצה.⁹ במחצית הראשונה של המאה העשרים היו דיוקנו של הרצל וביטוייו המגוונים באמנות השימושית הסמן החזותי המובהק של הלאומיות העברית החדשה בארץ כמו גם בכל רחבי העולם היהודי-ציוני. כך הופקו כרזות, פרסומות, לוחות שנה, גלויות ואיגרות ברכה, בולים, מטבעות, חפצי קישוט שונים וגם ספרי ילדים שעוטרו בציורי דיוקנו. לטובת מבוגרים וילדיהם הופק ב-1906 "פרס" יהודי משל חברת Hebrew Publishing Co. שבארצות הברית. ה"פרס" הציג את תהליך המעבר החזותי מסביבה יהודית לסביבה ציונית בתיווך דיוקנו של הרצל במרכזו של מגן דוד מקושט (איור 6). "הרצל לילדים" הודפס עוד בחייו ועיטר דגל שמחת תורה (איור 7) לצד מוצרים נוספים לקהל יעד זה, כמו עטיפת מחברות ועפרונות (איור 8). בשנות העשרים יוצר בארץ ישראל גם מסטיק שעטיפת הנייר שלו עוטרה בדיוקנו של הרצל, ונתן את האות לשלל ממתקים שעוטרו ושוקו בדיוקנאות של אישים (איור 9).

בשוק המוצרים לילדים תפסו מוצרי המתיקה מקום נכבד בימים שהנזק לשיניים נתפס כאיום סתמי ביחס להנאה מן הממתק



איור 7



איור 10

לחברות הזרות שהפיצו תמונות מאירועי העולם ומהיסטוריית המלחמה של בריטניה, התמקדו היצרנים בארץ בנושא הלאומי העברי. מבצעי הפרסום והאיסוף מיסדו את הקשר בין היצרנים לקהל הילדים שאספו בחמדה, ותוך כך למדו ונהנו. החברה לסיגריות קדם הפיצה סדרות של תמונות שהודבקו באלבום "אנשי שם יהודים" (איור 13), בית החרושת לסיגריות אחים מספרו בע"מ הפיץ את האלבום "במה עברית" שבו נאספו סדרות של תמונות מצילומי הצגות ודיוקנאות של גיבורי במה שבהם התהדרה הלאומיות העברית, וחברת הסיגריות דובק הפיצה בשלהי שנות השלושים את אלבום תמונות "משמר וספורט", שבו על רקע מאורעות 1936-1939 הציגו את תמצית המהפך האנושי הציוני באמצעות היהודי החדש זה הלוחם והספורטאי (איור 14).

ממתק מעוטר באיש שם ישראלי

בשנת 1949 הדפיסה חברת רות התל אביבית סדרת עטיפות נייר למסטיק שעליהן דמויות חברי הממשלה הזמנית, ובראשם דוד בן-גוריון (איור 15). נציגי המפלגות הדתיות לא צולמו והילדים "פוצו" במראה גולדה מאיר – השגרירה בברית המועצות ואפילו



איור 11

ארצישראלית. תלושי דגלים אם תאספו למשמרת תהנו כפליים: משוקולד ומתנה למזכרת".¹⁰

ואם מתוצרת הארץ – ראוי להוסיף נדבך חינוכי לאומי: ציור העטיפה. כל יצרני דברי המתיקה התהדרו והבליטו את ארסנל הגיבורים הציוני. כך מכרה חברת פרוגרס הארץ-ישראלית "שוקולד טרומפלדור" (איור 10), דיוקנו של הרצל שימש לאיור עטיפת נייר לסוכרייה מתוצרת לוינשטיין את שולמן מיפו, הברון רוטשילד שימש לאיור עטיפת אריזה לסוכריות מתוצרת נועם ואפילו הלורד בלפור הפך ל"גיבור עברי" בעטיפת נייר לממתקים מתוצרתה (איור 11).¹¹

היצרנים השונים ביקשו כמובן למכור, והניחו כי שיווק מוצרי מתיקה באמצעות דמויות מופת שהיו מוכרות לילדים מוסיף אלמנט מושך ומפתה. בקרב היצרנים פעל הרצון לתרום להפצת המסר הלאומי והבנייתו לצד השיקול הכלכלי. כך הפכו גיבורי הציונות למקדמי מוצר ראויים ותזכורת לחשיבות הצריכה של תוצרת מקומית (איור 12).¹² לכך נוסף גם חיזוקה של התודעה הדמוקרטית לנוכח העובדה שייצוגי דמויות של מנהיגים על מוצרים טריוויאליים היו למסורת מסחרית מקובלת באווירה של חופש ולא

הותרו תחת משטרים טוטליטריים שראו בכך זילות ופגיעה אפשרית במעמדם.

מרב תמונות מנהיגים ואנשי שם פורסמו בידי יצרני הסיגריות שהניחו, בצדק, כי הילדים יעודדו את הוריהם לקנות ולצרוך כדי להשלים את הסדרה ולמלא את אלבום איסוף התמונות שצורף לכל סדרה. ייצור התמונות והפצתן היה חיקוי למסורת שיווק אמריקנית ואירופית שהדיה הגיעו לארץ בעזרת חיילי הצבא הבריטי. בניגוד



איור 8



איור 9



איור 14



איור 12



איור 15



איור 13

בתולדות הציונות (איור 16). הילדים לעסו, אספו ולעתים סידרו גם אלבומים שבהם הודבקו עטיפות נייר אלה שהופיעו בכמה צבעים והצדיקו את החשיבה השיווקית שכיוונה גם לידע ולחינוך הלאומי. בשנות השישים החלפו המנהיגים שעל העטיפות בנושאים אחרים, כמו אינפורמציה גאוגרפית על ארצות ועמים, גיבורי כדורגל

במפקד הצבאי דוד מרקוס. נראה שהתלהבות המבוגרים היצרנים מן המציאות הריבונית החדשה והרצון להנחילה גם לילדים, כמו גם הרצון לחדש בתחום מוצר זה, הם שהובילו להפקת הסדרה, שימיה היו קצרים. באמצע שנות החמישים הפיצה חברת המסטיקים פם פם מפתח תקווה סדרת עטיפות למסטיקים שלה, של אישים מרכזיים



איור 16

נדמה שמדובר היה באנכרוניזם שיווקי חינוכי בעידן שבו הלאומיות העברית הגאה החלה מתפוגגת לטובת אישים ומראות מעולם המראות והמושגים של הטלוויזיה. דיוקנאותיהם של בן-גוריון, של גולדה מאיר, של הרצל, של ביאליק ושל אחרים על כריכת האלבום כיבדו את המנהיגות הפוליטית, אך הפרק שהוקדש לה היה קצר ומוקם בסוף החוברת. גיבורי ישראל ואלופי צה"ל, למשל, זכו למקום נרחב בהרבה וביטאו כנראה עניין חדש גם בעולמם של הילדים. הכוונות היו ודאי טובות והיומרה החינוכית כיוונה את הילדים לא רק לאסוף

וכוכבי קולנוע, וצילומי טבע מהארץ והעולם. זכורים במיוחד אלבומי האיסוף של חברת מטע, שצירפה למוצריה לגדולים תמונות של ארצות רחוקות ושלל תמונות מפרחי ארצנו ומראות של ערים ושל אתרים בסדרות איסוף שצורפו לשלגוני ארטיק (איור 17). עוד בלטו סדרות איסוף בנושאי חיילים וצבא שצורפו גם לממתקים ועשו שימוש בהילת חיילי צה"ל המנצחים וכרטיסי החלל למיניהם בעידן המירוץ לחלל, שעורר עניין רב גם בקרב הילדים (איור 18).

התמונות לאיסוף המחישו את חשיבת המבוגרים, שביקשו להנחיל לילדים באמצעות התמונות ידע שנתפס כראוי וכנחוץ. לצד עניין מובן בשחקני כדורגל (שגם הם היו מעין גיבורים לאומיים) הודגשו פרטי אינפורמציה מאוירים שנתפסו כנחוצים וכראויים לשינון. מראות של נופי הארץ, ובעיקר של תמונות צה"ל על לוחמיו וכלי נשקו, הבלטו את המסרים הלאומיים, ובמרכזם החייל הישראלי שנתפס כדגם מופת שראוי להפיצו גם כמוצר לילדים ולחנך לאורו. כך הובנה קונסנזוס חינוכי-אידיאלי שחיבר את המבוגרים היצרנים עם ההורים המתווכים ועם קהל הילדים הצרכנים. קונסנזוס זה הורחב בשנות השישים ושוכפל גם בכרזות, בגלויות, במשחקים ובספרי ילדים שהבליטו והציגו את אותן התמונות.¹³

כל אלה הקטינו כמובן את ממדי הייצור שנעזר בתמונות האיסוף כגימיק שיווקי, לטובת "פרסים" מתוחכמים יותר ככלי שיווק מרכזי. בשנת 1972 הופץ אלבום לאיסוף תמונות בשם **גדולי האומה** (איור 19). אלבום זה היה יוצא דופן בעידן הישראלי החדש שבו התמקדו היצרנים המפיקים בעיקר בגיבורי קולנוע, בידור וכדורגל ישראלי. מתי גולן, העורך הראשי של האלבום, כתב לילדים בדף ההקדמה:

ילדים יקרים. בפעם הראשונה בישראל, מוגש לכם כאן אלבום על אישים ביהדות הנושא את השם "גדולי האומה". 365 אישים, יהודיים כולם, פאר האומה וגאוותה המייצגים בפועלם ובמעשם את הישגי העולם כולו, כל אחד בשטחו הוא: מדיניות, ציונות, ספרות, מדע רפואה וצבא, מנהיגי האומה וכו' [...] כל אותם מביניכם אשר יקפידו לאסוף את תמונות האישיות ולהדביקם באלבום זה (תוך קריאה ועיון בפרקים הרבים והמגוונים) ימצאו עצמם נתקלים באלה אשר שמם בלבד הפך למושג וציון כבוד ליהדות ולאנושות כולה [...] "גדולי האומה" הוא אלבום חובה לכל נער ונערה שליבם פתוח ללמוד ולרכוש דעת.¹⁴



איור 17



איור 18

אלא גם, ובעיקר, לקרוא מה שנכתב על הדמויות. אך הצלחת האלבום הייתה מוגבלת, בעיקר לנוכח הצלחתם הרבה יותר של אלבומי איסוף דומים שנושאים היה אחר (כגון גיבורי טלוויזיה וספורט). חידוש נוסף באלבומי תמונות אלה היה ניתוקם מעולם הממתקים. התמונות לא צורפו לממתק אלא הופצו ונמכרו בחנויות הספרים בתוך מעטפות בהן הושמו מספר תמונות.

בשנים שלאחר מכן הפך שוק הממתקים לרחב ולמתוחכם הרבה יותר, וכלל כמובן גם תוצרת חוץ רבה שבוודאי לא כיוונה במיוחד לילדי ישראל. התוצרת המקומית נעזרה בשיווק דמויות מעולמו של וולט דיסני בעטיפות נייר למסטיק (איור 20). גם מטבעות השוקולד ביקשו השראה בעולם הגדול, ולצד מראה השקל ודיוקנו של הרצל הפיעו בשנות השמונים גם "מטבעות דולר" נושאי דיוקן כמו אמריקני (איור 21). בשנות האלפיים הצליח רק מטבע זהוב נושא דיוקן של הרצל לשרוד, בעיקר באריזה המיוצרת בחנוכה, לטובת "דמי חנוכה" לילדים, כשלצדו מטבע שוקולד גדול יותר ללא דיוקן מנהיג אבל בערך של 20 דולר... ברוח הזמן והאינפלציה (איור 22).

סיכום

הטבעת דיוקן של מנהיג ודמות מופת על מטבע ועל שטר הייתה מקובלת למן העת העתיקה. כך הפך גם "כמו מטבע" משוקולד למוצר מתיקה נושא דיוקן אישים מפורסמים. האישיות המוכרת עיטרה למן שלהי המאה התשע-עשרה שורה ארוכה של מוצרי צריכה ובהם דברי מתיקה, והייתה לקו שיווקי גם בעולם הילדים. המסורת ודפוסי השיווק בחו"ל אומצו גם בארץ, בעיקר בייצור תמונות ואלבומי איסוף שליוו את תעשיית הסיגריות. הרצון למכור, לצד הרצון לתרום לחינוך הדור הצעיר בארץ, הוביל לייצור קשת רחבה של מוצרים, ובהם דברי מתיקה, שהבליטו על עטיפת המוצר דיוקנאות של אנשי שם. היומרה החינוכית השתלבה בעידן של לאומיות עברית ויצרה מוצרי מתיקה ואחר כך גם מוצרים נוספים שהבליטו אנשי מופת



איור 19



איור 22

המתקנים המבקשת לייצר "מטבעות שוקולד" נושאי דיוקן מנהיגים ישראליים היא בעיקר קוריוז שיווקי שמתמרץ מסיפורי התמיכה וההתנגדות שהופיעו בעיתונות. הילדים, כך נראה, ימשיכו להעדיף גיבורים מסוג אחר כמו – העיקר שיהיה מתוק בפה...

הערות

- 1 א' בנדר, "בגין? לא על שוקולד", **מעריב**, 4.2.2010.
- 2 הנ"ל, "לאכול את יגאל אלון", שם, 12.2.2010.
- 3 ראו מגוון רחב של דיוקני מלכים ומנהיגים מכל ארצות העולם על גבי גלויות אצל T. Phillips, *The Postcard Century*, London 2000
- 4 ראו ד' טרסקובר, "במשלט ובחזית – זאת חבר אפנה זמנית: מודל החייל בתקשורת החזותית 1917-1950", **סטודיו** 27 (1991), עמ' 8.
- 5 ראו על מנהיגי האומה הצרפתית וגיבורי התרבות במאה התשע-עשרה כביטוי לאמנות שימושית מחפצנת אצל א' בן עמוס, "הלוויות לאומיות בצרפת בעידן השעתוק הטכני", בתוך: ב"ז קדר (עורך) **התרבות העממית**, ירושלים תשנ"ו, עמ' 358, הערה 22, ראו גם ע' בר יוסף, "זה היה גילוח למשעי", **מכירה פומבית**, 33 (דצמבר 2002), עמ' 22-25.
- 6 ל"פרסים" ומקורותיהם ראו א' גורדון, **פרסים**, ירושלים 1984. ראו שם דוגמאות מרתקות של מלחמה קולוניאלית בדרום אפריקה, בסודאן ובהודו לפני גיבוריה, עמ' 26-27. ראו גם שימוש במראה מלכים, מנהיגים ופוליטיקאים באנגליה הוויקטוריאנית ב"פרסים" צבעוניים אצל A. Alister, *The History of Printed Scraps*, London 1990, pp. 110-114
- 7 על הצגת הרב כאיקונה למן המאה השבע-עשרה ראו א' הכהן, "דיוקנאות חכמים – בין הלכה ומעשה", **מהנייב**, 10 (תשנ"ה), עמ' 100-121.
- 8 לשינויים ולתוספות החילוניות המודרניות לדיוקנאות הרבנים המקובלים ראו R.I. Cohen, *Jewish Icons*, Los Angeles London, 1998, pp. 115-153.
- 9 על הציונות שעשתה שימוש באמנות השימושית כביטוי למציאות תקשורתית חזותית חדשה בשלהי המאה התשע-עשרה, ראו M. Berkowitz, "Art in Zionist Popular Culture and Jewish National Self-Consciousness", in E. Mendelsohn (ed.), *Studies in Contemporary Jewry*, VI (1990), pp. 9.
- 10 ראו ת' שץ (אוצרת), **תוצרת הארץ: 1923-1948**, ירושלים 1997, עמ' 13.
- 11 על איורי ניירות העטיפה לממתקים ראו אצל ג' גביש (אוצרת), **דפוס א. ל. מונזון 1892-1992**, ירושלים 2009, עמ' 50-51.
- 12 ראו למשל על שימוש בדיוקן אנשי מופת לאומיים לעיצוב כריכת מחברות אצל ח' גרוסמן, "פני מחברת", **פנים** 42 (2008), עמ' 88-94.
- 13 על משחקי ילדים ראו ח' גרוסמן, "געגעעים למונופול", **פנים**, 37 (נובמבר 2006), עמ' 95-104.
- 14 ראו מ' גולן (עורך), **גדולי האומה**, תל-אביב 1972, עמ' 1.



איור 20



איור 21

יהודים לצד פרטי ידע אחרים שנתפסו כראויים לאיסוף ושינון. בשנות השבעים החל לדעוך קו שיווקי זה לנוכח העולם התזזיתי החדש של הטלוויזיה ומאוחר יותר המחשב, שהפך את כרטיסי האיסוף התמימים נושאי דיוקן אנשי שם למוצר אנכרוניסטי. גם הגאווה הלאומית שוב איננה כשהייתה. היעדר הרצון של היצרנים לחנך הוביל לשוק מסוג חדש המבקש להרוויח ומבליט גיבורי טלוויזיה מעולם הסרטים והספורט בלבד. גם היוזמה העכשווית של חברת