

# קפד לתיעוד

## כשמודעות הפרסומת נכתבו במערכות העיתונים

### עמיר עירון

בארץ ישראל של המאה התשע-עשרה היו הכלכלה והעסקים ברמה ירודה, בדומה לאירופה שלפני המהפכה התעשייתית. לפיכך הפרסום לא היה קיים למעשה. הכלכלה המקומית התבססה על מסחר בסיסי, מלאכה זעירה (סנדלרות, חייטות, וכדומה), ועל בתי מלאכה פרימיטיביים לטחינת קמח, לייצור שמנים ולעיבוד תוצרת חלב.<sup>1</sup> אלה לא נזקקו לשירותי פרסום. עד להופעת העיתונים הראשונים בארץ ישראל לא היו קיימים הגורמים ההכרחיים להתפתחות תחום הפרסום, אמצעי תקשורת ופרסום (אף שקירות הבתים והגדרות ברחובות ששימשו להדבקת פמפלטים של נייר, הלא הם הפשקווילים, אשר השימוש בהם היה בעיקר חברתי ולא מסחרי). לעומת זאת באירופה באותה תקופה, ואף מעט מוקדם יותר, היו כתבי עת יהודיים ובהם פרסומות בעברית ובשפות הדיבור והקריאה של היהודים באירופה.<sup>2</sup>

הופעתם בירושלים של העיתונים הראשונים, חבצלת והלבנון, במחצית השנייה של שנת 1863, הביאה עימה את מודעות הפרסומת. תחילה היו אלה מודעות מטעם המוציאים לאור עצמם, בהמשך מודעות בעלות אופי אישי ולאחר מכן גם מסחרי. כך או כך, עד פרוץ מלחמת העולם הראשונה, עת אסרו השלטונות העות'מאנים על הופעת עיתונים בארץ ישראל, היו התכנים במודעות בעלי אופי אינפורמטיבי וענייני מעיקרם. תכנים אלה כללו את פרטיהם של בתי העסק המפרסמים, שמותיהם ותיאורם של המוצרים. לא היו בתכני המודעות, בדרך כלל, דברי מליצה על מוצרים או מסרים שמטרתם להשפיע על הקורא. הטקסטים במודעות לא כללו כותרות בולטות שמטרתן למשוך את עינו של הקורא, ולא ניסוחים שמטרתם להוסיף עניין ולמשוך תשומת לב. עם זאת הלכו הטקסטים והשתכללו עם התפתחות הכלכלה והמסחר בארץ ישראל, התגברות ההגירה היהודית ובעקבות זאת התפתחות ענף הפרסום. המודעות החלו לכלול טקסטים מושכי עניין לקריאה, עתירי סופרלטיבים ומסרים משכנעים. החלה להתהוות סוגה חדשה לגמרי של כתיבה בעברית, שתכליתה מסחרית-שיווקית. ניכר היה שטקסטים אלה הם פרי יצירה של כותבים של כתיבה פרסומית.

בפרסום המודרני, כותבי טקסטים פרסומיים הם אנשים מיומנים. עיסוקם זכה גם למונח מקצועי מקובל, "קופירייטינג", והם נקראים "קופירייטרים". אבל מי כתב את

הטקסטים שנכללו במודעות הפרסומת שהופיעו בעיתונים בתחילת המאה העשרים, ובאיזו מסגרת?

עד תחילת שנות העשרים של המאה העשרים, לא ידוע על קיומם של משרדים או עסקים בתחום הפרסום. בשנת 1922 נפתחו בארץ ישראל כמה משרדי פרסום: של יוסף ליפשיץ בחיפה, של דוד קולון בתל אביב, ובירושלים של אליעזר שאר ישוב והידוע מכולם – של בנימין לבינסון.<sup>3</sup> משרדים אלה ואלה שקמו אחריהם לא היו אלא רוכשי מודעות ונציגים של אמצעי פרסום.<sup>4</sup> הם לא עסקו בכתיבת טקסטים.

בהיעדר תיעוד ומקורות אי אפשר לתת תשובה פסקנית וברורה לשאלה מי היו הכותבים ובאיזו מסגרת הם כתבו. אם כן יש לחפש רמזים לתשובה בשני כיוונים. האחד, על בסיס הכרת הפרקטיקה של כתיבת התכנים הפרסומיים בשנים הראשונות של התפתחות הפרסום בארצות הברית ובבריטניה, כחמישים שנה קודם לכן, המתוארת בספרים על ההיסטוריה של הפרסום בארצות אלה.<sup>5</sup> הכיוון השני הוא זיהוי מאפיינים של הטקסטים ומקורות ארכיוניים קיימים.

מתוך הידוע מהמקורות המתארים את ההיסטוריה של הפרסום בעולם, התהליך שהביא להופעתה של מודעת הפרסום בעיתונים ובכתבי העת התנהל באופן הבא: הגורמים שהיו מעוניינים לפרסם את עסקיהם פנו אל משרדי מערכת כתב העת שבו היו מעוניינים לפרסם ומסרו את המידע הרלוונטי שביקשו להביא לידיעת הקוראים. נוסף על כך הם תיאמו את גודל המודעה, את מועד הופעתה וכמובן את התשלום. בהיבט ההפקתי הייתה הכללת המידע שמסרו המפרסמים במודעות הפרסומת זהה לזו של המידע חדשותי והמערכתי לטקסטים מערכתיים. אלה ואלה סודרו על ידי סדרי העיתונים ועומדו על ידי מעמדי העיתונים. ההבחנה בין הטקסטים המערכתיים לאלה הפרסומיים התאפשרה בזכות מסגרות גרפיות שצורפו למודעות על ידי סדרי העיתון. בתקופת המסחר בתרופות כזב, תרופות האליל שייצרו והפיצו שרלטנים ומאחזי עיניים, חל שינוי משמעותי באופיו של המלל במודעות הפרסומת. תחילה התמקד השינוי במודעות של תרופות אליל אלה וחלחל לכלל מודעות הפרסומת. המודעות לתרופות הכזב שפעו מלל מכירתי, בעל מאפיינים סגנוניים בסגנון הטקסטים שנהגו להשמיע מטיפי הדת הנוודים, אשר עברו בין קהילות מאמינים ועוררו אותם לאמונה. תכנים ארוכים ומתלהבים אלה, שנכללו במודעות לתרופות הכזב, נכתבו קרוב לוודאי בידי כותבים מנוסים, האמונים על כתיבה בסגנון זה.<sup>6</sup> טקסטים אלה נבדלו מאלה של רוב המפרסמים, אשר לא טרחו על הטקסטים במודעות שלהם מעבר למידע הבסיסי הכלול בהם, כנראה גם לא ייחסו חשיבות לתוכן ולא בהכרח היה להם כישרון כתיבה מתאים. תשלום לכותבים מקצועיים נתפס כהוצאה לא מוצדקת.

אבל עם התעצמות התחרות בין כתבי העת הרבים של התקופה על כספם של המפרסמים, ועם ההבנה שיש חשיבות לניסוח הטקסטים שבמודעות, החלו מו"לים של כתבי עת להציע למפרסמים שירותי ניסוח. כותבים מטעם מערכות כתבי עת אלה ניסחו

את הטקסטים עבור מפרסמים פוטנציאליים, ובלבד שאלה יפרסמו את מודעותיהם בכסף מלא באותו כתב עת. כך ניתנה למפרסמים אפשרות לשרג את הטקסטים הפרסומיים שלהם לטקסטים שיימכרו יותר, בלי לשאת בעלויות השרוג. היו מו"לים שאף הקימו במערכות כתבי העת שלהם מחלקות ייעודיות שכל עיסוקן היה ניסוח טקסטים למודעות הפרסומת של המפרסמים.

המפרסמים אמנם זכו לשירות חינם, אבל מכיוון שהטקסט נכתב במסגרת כתב העת המסוים, פרסום המודעה עם הטקסט הזה הוגבל בלעדית לאותו כתב עת, והמודעה לא יכלה להתפרסם בשום כתב עת אחר. בהיבט הפרסומי הייתה בכך פגיעה ביעילות, שכן מודעות הפרסומת של מפרסם מסוים לא היו אחידות, ונוצרה שונות רבה בתכני הפרסום בין כתבי העת השונים.

יהיה זה נכון להניח שבארץ ישראל היה מהלך העניינים דומה, שכן התנאים היו דומים: לא היו חברות פרסום מקצועיות, העיתונים וכתבי העת נזקקו להכנסות מפרסום כדי להתקיים, והייתה תחרות מסחרית על כספי המפרסמים.

לקראת תום המחצית הראשונה של שנות העשרים של המאה העשרים, וביתר שאת בתחילת שנות השלושים שלה, החל להסתמן שינוי באופי הטקסטים במודעות הפרסומת שהתפרסמו בעיתוני ארץ ישראל. מעת לעת התפרסמו מודעות שהטקסט בהן היה בעלי אופי פרסומי מובהק יותר, בשונה מטקסטים שמטרתם הייתה פרסום מידע טהור, כפי שהיה קיים בדרך כלל במודעות. יתר על כן, בניגוד לשנות הפרסום הראשונות שבהן לא היה מקובל לשים כותרת בראש הטקסט במודעה, החלו להופיע כותרות בולטות בראש המודעות. ניכר היה שהן מכוונות למשוך את תשומת הלב של הקוראים ולגרום להם לרצות לקרוא את הטקסט במלואו ולהיחשף לשם המותג או החברה. פעמים רבות לא נועדו הטקסטים החדשים לפרסם מידע, אלא ליצור אווירה של שעשוע אשר נקשר בשמו של המותג המתפרסם. היו טקסטים בוטים ומתריסים בסגנונם, אך גם טקסטים בסגנון ספרותי שהיו מעניינים לקריאה.<sup>7</sup>



מודעה לבירה "הקבראוי", דאר היום, 3.9.1923. מתוך האתר "עיתונות יהודית היסטורית" (JPress)



מודעה ל"המלבוש", דבר, 11.9.1925. מתוך האתר "עיתונות יהודית היסטורית" (JPress)

עיתונים הקדישו באופן שגרתי מקום נרחב ליצירות ספרותיות, לסיפורים קצרים, לסיפורים בהמשכים, לשירים ועוד, פרי עטם של סופרים ומשוררים חשובים באותה תקופה (ש"י עגנון בעיתון הארץ, נתן אלתרמן בדבר ועוד), והקוראים חיפשו טקסטים מסוג זה. כותבי הטקסטים של מודעות הפרסומת החדשות התאימו אותם לסגנון הכללי של העיתונים, כדי שיעוררו את הקוראים לגלות עניין ולקרוא את הנאמר בהן. בדומה לכתבי העת בארצות הברית, גם כותבי הטקסטים של המודעות הללו היו, לפחות חלקית, מי שעיסוקם היה כתיבה ועריכה באותם עיתונים שבהם הופיעו המודעות.

בשנות העשרים והשלושים של המאה העשרים התאפיין ענף הסיגריות ברמת תחרות עזה. כל אחת מיצרניות הסיגריות הלא מעטות השתדלה לבלוט, למשוך את תשומת ליבם של קוראי העיתון ולזכות באהדתם, בתקווה שהדבר יביא להעדפת התוצרת של אותה יצרנית. אמנם בדרך כלל היו המודעות למותגי הסיגריות השונים, ברובן הגדול, מודעות טקסטואליות פשוטות; ברוב המודעות של יצרני הסיגריות הוצג שם המותג, או שמותיהם של כמה מותגים, וכן מספר הסיגריות באריזה, המחיר וכמובן שם החברה היצרנית.

אבל לצד מודעות אלה הלכו והתרבו מודעות שכללו טקסטים שהושקע בהם כישרון כתיבה ומאמץ לכולטות בסגנון לא שגרתי וייחודי. בהזדמנויות שונות, למשל בחגים, התפרסמו מודעות שהטקסט שלהן היה במקרים אחדים מפתיע והומוריסטי, ובאחרים הוא היה מיוחד ו"ספרותי".

קיימים סימנים התומכים בהשערה שבמקרים לא מעטים הייתה כתיבת מודעות לסיגריות פרי יוזמה של מערכת כתב העת והכותב היה חבר המערכת. יתר על כן, לא יהיה זה מופרך לשער שהיוזמה לכתבת הטקסטים הללו הייתה של המוציאים לאור, במטרה להציעם למפרסמים כמודעות ולפתותם לפרסם. הטקסטים שנכתבו יכולים היו להתאים למותגים שונים, במיוחד בתחום הסיגריות, שכן רובם היו גנריים לחלוטין, ולא הייתה התייחסות למותג המתפרסם, אלא רק אזכור שלו.

במיוחד נכון הדבר לדאר היום, שהיה עיתון עצמאי ונועז, בעל תפיסת עולם ליברלית ובורגנית בתכניו, ותפיסה עסקית-מסחרית אגרסיבית.<sup>8</sup> אפשר למצוא בו מודעות למותגי סיגריות שהיו שונות בתוכניהן ובאופיין מהמודעות שהתפרסמו בשאר העיתונים. דוגמה בולטת לטקסט שכתב חבר במערכת העיתון דאר היום היא המודעה למותג הסיגריות יסמין, של חברת הסיגריות "מספרו". עיקר המודעה הוא איור גדול של נפטון, אל הים המיתולוגי, נושף בחוזקה, והרוח שהוא מחולל מפילה מטוסים לים. הטקסט במודעה מלגלג על גורלו של "מעופף" (טייס) בשם חושם,<sup>9</sup> אשר נפל עם מטוסו למי האוקיינוס האטלנטי רק מפני שלא לקח איתו סיגריות יסמין.<sup>10</sup>



מודעה לסיגריות "יסמין", דאר היום, 14.10.1927. מתוך האתר "עיתונות יהודית היסטורית" (JPress)

המילה "מעופף" הייתה חידוש של אליעזר בן-יהודה, וציינה את מקצועו של אדם הנוהג באווירון (עוד מילה שבן-יהודה חידש).<sup>11</sup> השימוש במודעה במילה "מעופף" מצביע על כך שהטקסט נכתב בידי איש מערכת דאר היום, אם לא על ידי איתמר בן אבי-עצמו, העורך והמו"ל של העיתון, שכן המילה לא הייתה בשימוש בעיתונים אחרים. אגב, ייתכן שההשראה לטקסט שאובה מידיעה שפורסמה חודשים מספר קודם לכן, גם היא בעיתון דאר היום,<sup>12</sup> על טייס צרפתי אשר נפל ונעלם במי האוקיינוס האטלנטי כשניסה לחצותו במטוסו מאפריקה הדרומית לדרום אמריקה. על פי הידיעה הטייס הסיר את מצופי המטוס טרם צאתו לדרך, כדי להקל את משקלו. המודעה התפרסמה רק בדאר היום, כפי שהיה מקובל לגבי מודעות שהתפרסמו בהיענות המפרסם ליוזמה של העיתון. מודעה אחרת של חברת "מספרו" פורסמה בעיתון דאר היום בפורים שנת תר"ץ,<sup>13</sup> וכללה טקסט שנכתב בהשראת מגילת אסתר.



מודעה לסיגריות "מספרו", דאר היום, 14.3.1930. מתוך האתר "עיתונות יהודית היסטורית" (JPress)

גם מודעה זו הופיעה רק בדאר היום, וגם לגביה קיימים סימנים לכך שהיוזמה לפרסומה הייתה של המוציא לאור של העיתון.

בשתי הדוגמאות הללו, כמו בדוגמאות הבאות, הטקסט אינו מתייחס למותג עצמו, אין בו מידע על המוצר, ואין בו אזכור של תכונות או יתרונות או אלמנטים אחרים של שכנוע מכירתי. הוא מתאפיין בכך שיש בו סיפור מושך או תוכן אקטואלי, רלוונטי לעיתויו או לנסיבות הופעתו. טקסט כגון זה אמור לגרום לקורא לרצות לקרוא אותו בשל סגנונו המיוחד ובשל העניין שבו.

בטקסט אין זיקה, התייחסות או קשר ישיר למותגים שלמענם הוא נכתב. שם המותג מוזכר רק בדרך אגב. המותג או המוצר שעבורו נכתבה המודעה "נוכח" בפרסומת מהיותו סיבת הפרסום, כמובן. אבל הלכה למעשה הטקסט במודעות אלה ובדומות להן יכול להתאים, בשינויים מינוריים בלבד, לכל מותג בכל תחום שהוא. במודעה לכבוד פורים יכול כותב הטקסט לשים בפי אחשוורוש את הטענה שחושבים שהוא טיפש, כי הוא לא שתה מיץ "עסיס" או כי אינו משתמש בעט מתוצרת "כתב". הדבר מחזק את ההשערה שבמערכות כתבי עת הוכנו טקסטים "גנריים" כאלה שהוצעו למפרסמים פוטנציאליים. דוגמה נוספת ומובהקת יותר אשר לגביה נמצאו הוכחות חותכות יותר לכך שטקסט למודעות פרסומת נכתב במערכות כתבי עת ועיתונים, היא סדרת המודעות מטעם חברת הסיגריות "מספרו", אשר התפרסמה לאורך כשנתיים בעיתון דאר היום.

בשנות העשרים נהגה חברת "מספרו" לפרסם במודעותיה מותגים מספר, והבולטים שבהם היו "אמיר", "חנן", "יסמין" ו"אל היאט". נוסח המודעות בכתבי העת שבהם פורסמו היה זהה וכך גם המראה בכל כתבי העת. כל מודעה פורסמה במשך פרק זמן מסוים ולאחריו הומרה במודעה אחרת, שגם היא הייתה אחידה בכל העיתונים. הטקסט הפרסומי במודעות היה קצר וסטנדרטי. לצד שמות המותגים התפרסם מידע על מבצעים, מחירים, אריזות ודבר שבח כזה או אחר. בכל עיתון הטקסט במודעה היה מסודר באותיות הסדר הקבועות של אותו העיתון אף כי מעט גדולות יותר, והיא הייתה מוקפת במסגרת של קווים עבים ומעוטרים.

אולם במודעות של חברת מספרו שהתפרסמו בעיתון דאר היום, רק בהן, היה דבר מה נוסף. פרט לטקסט הסטנדרטי של המודעה, שהיה זהה לזה שבכל העיתונים, היה בכל מודעה טקסט נוסף, שונה. הטקסט הנוסף היה מחורז, בדמות שיר בן ארבע או חמש שורות, והייתה לו כותרת נפרדת. הוא שולב במודעה בשטח פנוי מהטקסט המקורי, בדרך כלל באחת הפינות העליונות. הטקסט הנוסף סודר באותיות פרנק-דיהל קטנות, שונות מאלה של המודעה, וכמקובל לגבי הדפסת שירים בעיתונים, הוא היה מנוקד. מבחינת תוכנו היה זה טקסט שעמד לעצמו והקשר שלו למותג נשוא הטקסט העיקרי במודעה, היה קלוש ביותר, אם בכלל.

טקסט מחורז, "שיר" שכזה, שולב בכל אחת ממודעות חברת "מספרו" שהתפרסמו בעיתון דאר היום במשך כמעט שנתיים ימים, החל מיום 9 בנובמבר 1923. בניגוד לטקסט העיקרי והמרכזי של המודעה שהיה קבוע לפרקי זמן ממושכים, הטקסטים המחורזים היו שונים בכל מודעה. בכל מודעה היה "שיר" אחר מבלי לחזור על אחד מהם פעמיים. טקסטים מחורזים מתחלפים אלה, העומדים בזכות עצמם, הוסיפו עניין למודעות השיגרתיות, והם שהפכו את המודעות הללו לכדי סדרה. המודעה הראשונה בסדרה הייתה למותג "חנון", אולם בטקסט המחורז לא הוזכר שם המותג אלא רק שם החברה, "האחים מספרו".



מודעה לסיגריות "חנון", ראשונה בסדרת "אנתולוגיה מספרו", דאר היום, 9.11.1923 מתוך האתר "עיתונות יהודית היסטורית" (JPress)

חמישה ימים לאחר מכן הופיעה המודעה השנייה באותה מתכונת. הטקסט העיקרי שפרסם את המותג "חנון" נותר זהה לזה שהיה במודעה הקודמת, אך הטקסט המחורז שהושלל בה היה שונה. כותרתו הייתה "קץ לַמְשַׁבֵּר", הוא התייחס כנראה למשבר הכלכלי ששרר אז בארץ ישראל, וגם בו ההתייחסות הייתה לחברה היצרנית, "מספרו פָּרָר". בסך הכול התפרסמו בסדרת המודעות הייחודית לדאר היום למעלה ממאה טקסטים מחורזים. היו בהם כאלה שהוקדשו לנושאים אקטואליים, כמו: הביקור בארץ ישראל של קבוצת הכדורגל הכוח וינה, דברי ברכה לנציב העליון הבריטי, פתיחת האוניברסיטה

העברית בירושלים ועוד. טקסטים אחרים היו בנושאי תרבות, ציון חגים ומועדים ועוד. היו קטעים הומוריסטיים והיו קטעים ליריים. כולם היו במבנה קבוע: ארבע או חמש שורות, בראשן כותרת רלוונטית ותמיד היה אזכור של אחד או יותר ממותגי החברה בשורה האחרונה. החל בחודש אוגוסט 1924 נוספה הכותרת "אנתולוגיה מספרו", ככותרת ראשית מאגדת, וגם מספר סידורי, מהאות א עד פ"ב, מעין רמז לאסופה של שירים. באמצעות סדרה זו של טקסטים מחורזים במודעות של חברת מספרו, אפשר לבסס את הטענה שגם בארץ ישראל הייתה נהוגה הפרקטיקה של כתיבת טקסטים לשימוש פרסומי על ידי חברי מערכות עיתונים, שכן אפשר לזהות בוודאות לפחות שני כותבים אשר כתבו טקסטים אלה. אחד מהם היה אביגדור המאירי, אשר מבחינה כרונולוגית היה הראשון בכותבי הטקסטים של "אנתולוגיה מספרו", והשני – עמנואל הרוסי. שניהם, כל אחד בתקופתו, היו חברי מערכת דאר היום ונמנו עם הכותבים הקבועים בעיתון, במיוחד במדור הספרות. אביגדור המאירי אף היה העורך הספרותי של העיתון, בתקופת עבודתו במערכת.

המאירי היה משורר, עיתונאי וסטיריקן. הוא נמנה עם המייסדים של תיאטרוני הסטירה הקומקום והמטאטא, וכתב להם טקסטים סטיריים רבים. סגנון הטקסטים המחורזים במודעות תואם את סגנון כתיבתו. יתר על כן, חתימתו של המאירי מופיעה,<sup>14</sup> באופן מפתיע, בצמוד לקטע המחורז באחת מהמודעות.<sup>15</sup> שני סימנים אלה, ועובדת היותו של המאירי חבר המערכת בתקופה הראשונה של פרסום המודעות, מאפשרים לקבוע בוודאות שהוא אכן המחבר. לשאלה אם המאירי חיבר טקסטים גם למודעות אחרות בעתון דאר היום באותה תקופה אין תשובה ברורה, אולם הדבר אפשרי בהחלט. עד כמה שידוע, לבד מכתבת הטקסטים למודעות הפרסומת במסגרת חברותו במערכת דאר היום, לא עסק המאירי בכתיבת טקסטים פרסומיים לפרנסתו.



מודעה לסיג'ריות "חננון", בסדרת "אנתולוגיה מספרו", דאר היום, 1.1.1924.  
 מתוך האתר "עיתונות יהודית היסטורית" (JPress)



אחרי פרישת המאירי מתפקידו כעורך ספרותי ומכתיבה בעיתון, עברה משימת הכתיבה של הטקסטים המחורזים הללו, מייד או לאחר פרק זמן מסוים, לידי עמנואל הרוסי. גם עמנואל הרוסי היה סופר ומשורר אשר כתב שירים, פזמונים ופזמונים סטיריים עבור תיאטרוני הסטירה של אותן שנים. כתבי יד של עמנואל הרוסי נמצאים בארכיון שלו בספרייה הלאומית בירושלים, ובהם טקסטים מחורזים שהתפרסמו במסגרת "אנתולוגיה מספרו", טקסטים למודעות פרסומת אחרות, ובהם הטקסט של המודעה לפורים שהובאה לעיל. בשונה מאביגדור המאירי עסק עמנואל הרוסי למחייתו בכתיבת טקסטים פרסומיים, גם לאחר סיום עבודתו בעיתון דאר היום, והחל בשנת 1932 הייתה מלאכה זו עיקר פרנסתו. הוא כתב עלונים פרסומיים, ניסח מודעות לפי הזמנת מפרסמים שונים, וכיוזמתם של כתבי עת, במיוחד באלה שבהן נהג לכתוב תכנים מערכתיים בתחומי התרבות. לאחר קום המדינה שימש עמנואל הרוסי כמנהל המחלקה ליחסי ציבור במשרד הביטחון.



אביגדור המאירי. צילום: זולטן קלוגר. מקור: ויקיפדיה (נחלת הכלל)

מן העובדה שכותבי הטקסטים המחורזים שהוצמדו למודעות השגרתיות של חברת מספרו היו עורכים בעיתון דאר היום, ומכך שטקסטים אלה הושתלו אך ורק רק במודעות שהתפרסמו בו, אפשר להניח במידה רבה של ודאות שמדובר בפרי יוזמה של העיתון. כבר נאמר שטקסטים ביוזמת העיתון נכתבו כך שיוכלו להתאים לכל מוצר ולכל מותג, דבר הנכון גם לסדרת "אנתולוגיה מספרו". קשה לקבוע אם היקף הפרסום של חברת מספרו בעיתון דאר היום היה גדול יותר כתוצאה מהיוזמה משהיה יכול להיות אלמלא היוזמה. מנגד אפשר להניח שיכולתה של מערכת העיתון להציע טקסטים במספר כה רב הבטיחה את התמשכות הפרסום לאורך זמן (שנתיים).



עמנואל הרוסי. צלם לא ידוע. מקור: ויקיפדיה (נחלת הכלל)

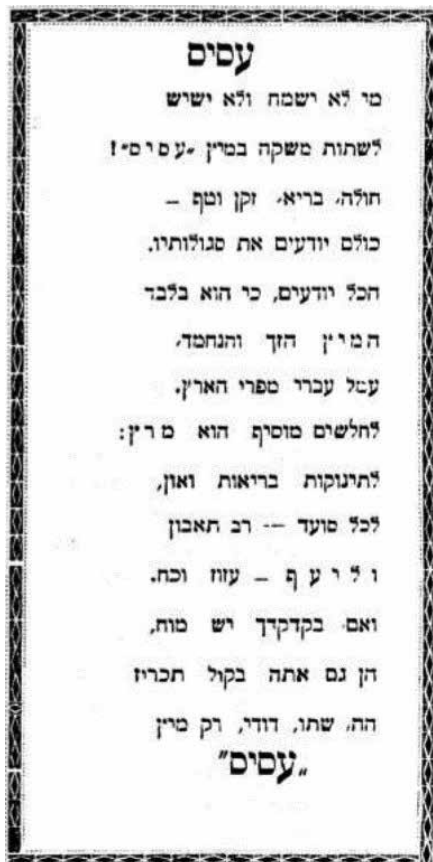
הכרת תפיסתו המסחרית של דאר היום, והמהלכים שהנהיגו המו"לים שלו בתחום הפרסום, מאפשרים להניח שהדוגמאות שהובאו כאן לא היו יחידות, וכי בתחרות העזה על הכנסות מפרסום כנגד שני עיתוני הבוקר הגדולים האחרים דבר והארץ, כתיבת טקסטים פרסומיים ביוזמת מערכת דאר היום הייתה נוהג רווח.

בשנות השלושים של המאה העשרים החלו לפעול בארץ ישראל משרדי פרסום במתכונת אירופית מודרנית, והטקסטים למודעות נכתבו במסגרת השירותים שנתנו משרדים אלה ללקוחותיהם, ובמחלקות הפרסום שהיו קיימות במספר מפעלי תעשייה כמו שמן, למשל. עם זאת גם בשנים אלה ידוע על מקרים נוספים שבהם עורכים וחברי מערכת של כתב עת יזמו וכתבו טקסטים למודעות במטרה לשכנע מפרסמים לפרסם בו.

כתבי העת הספרותיים כתובים וטורים ראו אור בראשית שנות השלושים זה אחר זה, כל אחד מהם לתקופה קצרה. את שניהם ערך אברהם שלונסקי, וחברי המערכת של שניהם היו נתן אלתרמן ולאה גולדברג. שני כתבי העת, כל אחד בתקופתו, סבלו מקשיים כלכליים רבים, הן עקב מיעוט רוכשים ומנויים, הן בשל העדפתם של העורכים להימנע משילוב פרסומות מסחריות, במטרה לשמור על ניקיונם וטוהרתם. בגבור המצוקה נטשו הקברניטים של כתבי העת את עמדתם הראשונית והחליטו להציע למפרסמים לפרסם בהם מודעות מסחריות. הדבר לא היה קל, שכן עקב המספר המצומצם של מנויים ושל קוראים, לא נחשבו כתבי העת הללו בעיני המפרסמים כאמצעי פרסום אטרקטיבי. המפרסמים העדיפו לפרסם בכתבי עת בעלי תפוצה גדולה יותר, כדי להשיג חשיפה גדולה למסרי הפרסום שלהם. כדי להתגבר על ההתנגדות יזמו חברי המערכת של כתבי העת הללו פתרון דומה לזה שתואר לעיל. הוחלט שהמשוררים חברי המערכת ינסחו טקסטים פרסומיים למותגים ולמוצרים פופולריים ואלה יוצעו למפרסמים. מדובר היה בטקסטים שהם שירים לכל דבר, כמיטב הכישרון והסגנון של המשוררים שכתבו אותם. הציפייה הייתה שמפרסמים, במיוחד אלה שנושא התרבות קרוב לליבם, יסכימו לפרסם למרות החשיפה המצומצמת, ולו בשל העובדה שמשוררים מהשורה הראשונה הם שחיברו את הטקסטים ובכך הם גם ירימו תרומה לחיי התרבות בארץ ישראל.

לדידם של העורכים מודעות הכוללות טקסטים פרסומיים כתובים בידי משוררים "מזוהמות" פחות, ויש בכך משום שמירה, ולו למראית עין, על חזות "נקייה" של כתבי העת. בהשוואה ל"זיהום" התכנים האמנותיים המכובדים, שיכול להיגרם ממודעות פרסומת שגרתיות ובוטות. בדרך זו "הכשירו" העורכים את הפרסומות, הפכו אותן "ראויות" לאכסניה תרבותית המוקדשת לשירה, וגם השקיטו את מצפונם.

המשוררים עצמם, ולא סוכני מכירות או סוכני פרסום, פנו אל המפרסמים הפוטנציאליים והציעו להם את הטקסטים שנכתבו במיוחד למותג שלהם במטרה שיופיע במודעות בכתב העת. בניגוד לדרך הפעולה שתוארה בדוגמאות הקודמות, הטקסטים כאן לא היו גנריים והתייחסו במפורש לכל מותג בפני עצמו. המחשבה הייתה שמפרסם יתקשה לסרב למשורר מפורסם ומכובד, המבקש תמיכה ומציע טקסט פרי עטו במיוחד עבור המוצרים של המפרסם. היה גם תנאי, והוא שלא ייעשה כל שימוש מסחרי אחר בטקסטים הכתובים, ושהמודעות הכוללות אותם לא תתפרסמה בשום כתב עת אחר. מפרסמים מספר, ובהם יצחק הוז, איש עסקים שהיו לו חברות פעילות בתחומי הייצור והשירותים, ואשר היה מצנט נדיב וקרוב בנפשו אל אנשי רוח, וכן חברות כמו כרמל מזרחי, עסיס, שמן, תנובה, מספרו ועוד, אכן נתנו את הסכמתם, ומודעות מטעמם, מנוסחות בידי המשוררים, התפרסמו בכתובים וטורים, ובהם בלבד. כתבי המודעות לא הזדהו בחתימתם על הטקסטים שכתבו; רק הארכיונים שלהם מעידים שהם כתבו את הטקסטים. כזאת היא המודעה עבור "עסיס", אשר חוברת על ידי אברהם שלונסקי ופורסמה בכתובים ב-28 במאי 1931.



מודעה למיץ "עסים", כתובים, 28.5.1931. מתוך האתר "עיתונות יהודית היסטורית" (JPress)

הנה כי כן גם שלונסקי, אלתרמן וגולדברג, חיברו טקסטים פרסומיים כחלק ממטלות הכתיבה שלהם בכתב העת שאליו היו קשורים, אך לא היה זה עיסוק בפני עצמו.<sup>16</sup> למותר לציין שהם לא קיבלו כל שכר עבור הכתיבה הפרסומית, ולא כתבו טקסטים למודעות שלא הופיעו בכתב העת שלהם. בנסיבות אלה אי אפשר להגדיר את שלונסקי, אלתרמן וגולדברג כ"קופירייטרים" שעסקו בניסוח טקסטים למודעות פרסומית; בוודאי לא לכנות אותם "הקופירייטרים הראשונים", כפי שיש הנוטים לעשות זאת. אפשר לסכם, אפוא, שבשנים הראשונות של התפתחות הפרסום בעיתונות ובכתבי העת בארץ ישראל. בתהליך דומה לזה שהתרחש בארצות הברית וכחלק ממהלכי התחרות בין העיתונים על כספי המפרסמים, נכתבו טקסטים פרסומיים בידי חברי מערכת. במקרים רבים עצם הכתיבה הייתה פרי



אברהם שלונסקי, 1936.  
מקור: ויקיפדיה (נחלת הכלל)

היוזמה של המוציאים לאור של העיתונים, ולא דווקא כמענה לפניית מפרסמים. ייתכן גם שהרעיון הטקסטואלי הוצע על ידי אנשי כתב העת ליותר ממפרסם אחד, עד שנמצא מי שהסכים לעשות בו שימוש. זו כנראה הסיבה לכך שרוב הטקסטים היו מעניינים אך גנריים, יכולים היו להתאים לכל מפרסם ונראה היה כאילו שם המוצר או המותג הוצמד אליו באופן מלאכותי.

## הערות

- 1 ישראל ברטל (1976). "ישוב ישן" ו"ישוב חדש": הדימוי והמציאות, "קתדרה", 2, עמ' 3-19.
- 2 גרעון קויץ (2013). *חדשות וקורות הימים: מחקרים בתולדות העיתונות והתקשורת העברית והיהודית*, ירושלים: הספרייה הציונית ואוניברסיטת תל אביב, עמ' 21-25.
- 3 דוד תדהר (1961). *האנציקלופדיה לחלוצי היישוב ובוניו*, תל אביב: ראשונים.
- 4 המידע על דבר פתיחתם של משרדי פרסום אלה התקבל ממודעות הפרסומת העצמית שפרסמו בעלי המשרדים כדי להציע את שירותיהם לציבור.
- 5 Terence R. Nevett (1982). *Advertising in Britain: A History*, London: Heinemann; F. Presbrey (1929). *The History and Development of Advertising*, Garden City, NY: Doubleday, Doran and Company Inc.
- 6 Stephen R. Fox (1997). *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, Urbana, IL: University of Illinois Press
- 7 תדפיסי המודעות שלהלן, כמו שאר התדפיסים במאמר זה, נלקחו מהאתר עיתונות יהודית היסטורית [www.JPRESS.org.il](http://www.JPRESS.org.il), מייסודם של הספרייה הלאומית ואוניברסיטת תל-אביב.
- 8 נאורי, מ' (2004). *רבותי, העיתונות: פרקים בקורות התקשורת הכתובה בארץ*, תל אביב: ההוצאה לאור של משרד הביטחון.
- 9 דמות נלעגת של טיפש עממי.
- 10 דאר היום, 14.10.1927.
- 11 לימים הועדפה המילה טייס שאותה טבע חיים נחמן ביאליק כדי לציין את המקצוע של מי שמטיס מטוס, גם היא מילה שהגה ביאליק. ראו מאמרו של שמואל אבינרי, "מי פרץ את הלשון לשדים ולמלאכי חבלה? ביאליק נגד אליעזר בן יהודה", *הארץ*, מדור ספרים, 17.12.2010.
- 12 דאר היום, 25.5.1927.
- 13 שם, 14.3.1930.
- 14 גם כתב היד של אביגדור המאירי במודעה וגם סגנונו, שבא לידי ביטוי בקטעים המחורזים, זוהו בוודאות על ידי ד"ר מרים נייגר, אשר חקרה את שירתו של המאירי בעבודת הדוקטור שלה. ראו מרים נייגר, "מ'תהום כף הקלע': שירת אביגדור המאירי מראשיתה ועד פרסום ספר השירים ב-1933", עבודת דוקטור, האוניברסיטה העברית 2015.
- 15 דאר היום, 4.1.1924.
- 16 עוד על כתיבת מודעות הפרסומת בכתובים ובטורים על ידי המשוררים שלונסקי, אלתרמן וגולדברג, ראו בספרון הגל הקל של השירה העברית שכינס והקדים לו מבוא אורי סלע, תל אביב: פרוזה 1985.