


[הצעות ודרישות עבודה](#)
[בתי הספר](#)
[צור קשר](#)
[פורום](#)
[צוות הפיקוח](#)
[הודעות מפמ"ר](#)
[על האתר](#)
[דף הבית](#)

סוף עונת האשכנזים

 חיפוש

מאת: יהודה נוריא

[חממת קולנוע צעיר](#)

המגמה הבולטת בפרסום העברי של סוף העשור היא המזרחיות הפרחונית. מאיל גולן ועד ז'קלין - דרכו של המזרח הקסום לזרם המרכזי. יהודה נוריא מגיש: רוח מזרחית קלה עד מתונה.

"ז'קלין, שיגעו אותי!", צווח גברי בנאי מהגשש החיזור אי-שם בתחילת הסיקסטיז. עשרות שנים אחר כך, מסתבר, מכה השגעון בכל עם ישראל.

תשדיר הפרסום ל"כוכבית 41" של חברת בזק, שמתבסס על דמותה האגדית של אותה ז'קלין, הוא רק חלק מתופעה שלמה ואימתנית של פרסום עממי, קל-לעיכול ומשעשע, שגולש בעת האחרונה לממדי מגפה אמיתית.

הקמפיין לשרותים הספרתיים של בזק הוא, לדעת אנשי הקריאטיב ברוב משרדי הפרסום השנה, מסע הפרסום המבריק ביותר שנעשה השנה (ראו עמ' 38).

סרטון הפרסומת לשירות "שיחה ממתנה" (כוכבית 41) הפך לאינסטנט-שלאגר בכל בית ממוצע, נושא לשיחה, מושא-חיקוי. הוא הפך את שחקניו לסלבריטיז לכל דבר. באריאלי לקחו סבנטיז-פריי מדוקדק, על הגבול המטושטש שבין חניניות להתנשאות אשכנזית מעצבנת: טמבלית מעפפת העסוקה בסיפור המניקור, ערס בפאות לחיים ארוכות, חולצה פרחונית, גורמט, וכמובן זום-אין על האצבע המזרחית, זו של ה"נא-בעין", המקישה על הטלפון. "הלו, ז'קלין מותק, זו את?", אומר הערס. "סאחה על כוכבית 41".

ג'אחות, חרעות, ג'יניות

אכן, סאחה. סאחה וסבבה ודאחקה וקרחאנה. הפרסומת לא רק הפכה - בלא כל מתחרים - לתשדיר החקוק ביותר בזכרון בעת האחרונה. אחריה, עם או בלי קשר, נפרצו כל סכרי הסלנג העממי, ושטף של 'סאחות' מציף את עולם הפרסום הישראלי, במעין נקמה פואטית על עשרות שנות בדלנות. "תעמיס לי ביסלי", "תעשה לי מערופ, אני כבר בטירוף", "קרלו - מגנוב!", "הבאתי אותה במרכז של המדינה" - כל מיני ג'אחות, חראעות וג'יניות. אפילו לתפוח-העץ החינני, זה עם הדימוי הארצישראלי השורשי של כובע הטמבל, יש מבטא כבד של עי"ן וחי"ת. והקהל אוהב - כי כשהחומס אחלה, הכל אחלה. הבריטים לא חזרו - אלא העותומנים.

דומה שהשיא הגיע בפרסומת לגבינה לבנה כחושה - על-פניו, מוצר עם סקס-אפיל פולני

מגמות הלימוד

- מבנה מגמות טכנולוגיות חוזי

- ביבליוגרפיה

- מגמת מדיה ופרסום

- אודות המגמה

- מקצוע תקשורת וחברה

- תוכנית הלימודים

- מערכים בתקשורת וחברה א

- מערכים בתקשורת וחברה ב

- מערכים בתקשורת וחברה ג

- מבניות בתקשורת וחברה ג

- מאמרים תיאורטיים

- מאמרים בנושא עיתונות

- מאמרים בנושא רדיו

- מאמרים בנושא טלוויזיה

- מאמרים בנושא פרסום

- מושג האלמנט והמגמת

- תקשורת אלקטרונית

- פרסום ויחסי ציבור

- ביבליוגרפיה

- בתי הספר במגמה

- שאלונים ומחזוריים

- מגמת טכנולוגיות תקשורת

- פורטל היצירה הצעירה

- תמונות מהווי המגמה

- סרטוני המגמה

- בחינות חיצוניות

- בחינת מפמ"ר ארצית

- פרויקטי גמר

- קולנוע וטלוויזיה י"ג - י"ד

■ רשימת קישורים

■ העשרה והרחבת ידע

■ מה חדש ?

מרחבי לימוד מתוקשבים

- המבניות בתקשורת וחברה ג'
- מערכי שיעורים בתקשורת
- מבנית בצילום ותאורה
- מבנית פס קול
- מבנית מעשית בהפקות
- מבנית מדעי הטכנולוגיה
- סיכום פיצ'ינג דוקומנטרי
- תיק הפקה עילית
- תיק הפקה דוקומנטרי
- תסריטים להפקות
- אמנות המבע הצילומי

2,565,807 בייסות לאתר

פריג'ידי - שמהווה חיקוי ברור למעללי-ז'קלין. שם הלאימו את "שיר המכולת" של כוורת, גם הפעם בעיצוב סבנטיז, ועלילה קלושה אודות - שוב! - ערס טוב-לב, חברתו הוולגארית והפי-אנד קורע. הערס חורז, בפאנץ'-ליין ההיסטרי: "וכך התחתנתי איתך, רותה - ולא עם אחותך השרמ...נטית". גם החרשים שבינינו מבינים שהכוונה היא ל"אחותך השרמוטה", או בעברית - אחותך הבולעת. השרמוטה? שרמוטה?? הלו, זה רדיו?

בפרסום אריאלי מדווחים על תגובות אדירות לקמפיין ז'קלין. "כמעט כל האנשים היו מרוסקים מרוב הנאה", מספר ירון מרחב, הסופרווייזר, "למרות שהיו פה ושם כמה נקניקונים שלא פירגנו, וטענו שזה המוני. לנו היה ברור מלכתחילה, שכאשר מחליטים לפרסם מוצר לכלל הציבור, יש צורך לדבר בשפה של 'אמצע ישראל': קצת מזרחיות, קצת סלנג צבאי נוסח גולני-צנחנים, קצת גשש. אין לנו שום יומרה להיות מחנכי הדור, אלא לפרסם מוצר עבור לקוח. וכאן לא מדובר בפרסומת לסיגאר עבור המיליוני העליון".

איפה הבשר?

השימוש במבטאים עממיים על-מנת ליצור אמפתיה וחוסר-התנשאות בין הנחשף למוצר, חילחל לקמפיינים של תוצרים איכותיים-במובהק. הדוגמה הבולטת ביותר מהעת האחרונה היא מסע החדרה לציבור של עיתון העסקים "וול סטריט ג'ורנל". כדי לדבר אל האנגלי הממוצע, הגיש משרד הפרסום "ג'יי וולטר תומפסון" סדרה מחורזת של שאלות במבטא קוקני, המאפיין הברור ביותר של כחולי-הצווארון, הבזים לאנשי החליפות מהסיטי.

גל הפרסום המזרחי (בואו נקרא לילד בשמו) הוא ביטוי ברור לכמה מגמות מובהקות בתרבות ההמונים הישראלית של השנים האחרונות, מין השבת עטרה ליושנה. המוסיקה המזרחית זוכה לפופולריות חסרת-תקדים, בצד לגיטימציה ממלכתית ומעין הכאה על חטא שבעבר. סדרות דוקומנטריות בטלוויזיה, מופעי פארק חגיגים, תקליטי זהב לאייל גולן. לפני כחודש, במעין סגירת מעגל היסטורית, שידרו שני ערוצי הטלוויזיה המתחרים, במקביל ובפריים-טיים הקדוש של ערב שישי, שתי תוכניות מוסיקה מזרחית. יש קיפוח? אין קיפוח.

האפליה המתקנת, במוצהר או בתת-מודע, עובדת שעות נוספות. אפשר למצוא אותה בהתנצלות הפומבית של אהוד ברק בפני עדות המזרח, ברהבילטציה שנעשתה לזהר ארגוב, "האנס המזרחי הנרקומן", שהפך לגיבור-תרבות; ברטרו ההיסטורי לסרטי בורקס מהסבנטיז, מגבעת חלפון דרך "חגיגה בסנוקר" ועד למיטב תוצרתו של ג'ורג' עובדיה.

בקרב דן תיכון בפרוייקט ג'יבריש

מן הקצה השני, אפשר ל התרשם מדמותה המרשימה של "הישראלית היפה": היא או הוריה, באו מהצד השני של הגלובוס; קוראים לה נטלי עטיה, יעל אבקסיס או סנדי בר; היא מפרסמת מותגים ישראליים ממלכתיים - הבנק הישיר הראשון, מילקי או חלב תנובה; היא רוקדת, היא קופצת; הטקסט שמניחים על שפתותיה (המתקוות) הוא סלנג עדכני: מילקי הורס, וחלב על הזמן.

החשש הברור, ההולך ומתמצק בימים אלה, הוא מנת-יתר של עממיות מסוחבקת, נוטפת דבש וסלנג גרוע. זו הולכת להיות פורמולה, ממנה אף אחד לא יעז לחרוג.

החוקר ניל פוסטמן מצא קשר סימביוטי בין תכני הטלוויזיה המסחרית והפרסום העממי בה - זה משפיע על זה, לסירוגין ובאופן מועצם - דבר שלדבריו גרם לאמריקאים להפוך ל"אנשים הבורים ביותר בעולם המתועש".

על אותו חשש מצביע מורדי עמר, מנהל "מורדי אוהיו", ומי ששידך את פיוטי ש"ס ודמותו של אריה דרעי לקמפיין לעיתון "הארץ". "לא מדובר בגל מלאכותי", הוא טוען. "הפרסום משקף, אפילו בפיגור, תופעה קיימת. אין מה לעשות: למרות שהאליטה תעקם אף, אסור לשכוח שפרסום ושיווק המוניים מחייבים פניה אל המכנה המשותף הרחב ביותר של הציבור.

זה מחייב שימוש בשפה עממית, מובנת וקליטה. 'הגל המזרחי' הוא מין ריאקציה לגלובליזציה בפרסום של שנים ארוכות. עכשיו המטוטלת נעה לכיוון אחד. נכון, יש חשש שהדבר יהפוך לנוסחה די-מאוסה - אבל אני משוכנע שאז המטוטלת תנוע לצד השני".

ובינתיים, חברים, שיהיה לכם בכיף. בסבבה. כמו במערכון המפורסם של אורי זוהר, מי שעומד עכשיו על החוף וצועק שהוא היה כאן קודם, הוא ה"מזרחי". באותה אנלוגיה, אלה

שבאו זה מקרוב, בני העליה הרוסית החדשה, שאינם יודעים פשרה של סאחה ומשמעותה של אחלה - החלו לאחרונה בפרסום בשפה רוסית צחה. תיכף, אפשר לנחש, יגיעו גם סלוגנים נוסח "יופּטפּוּיּוּמט על הכספּוּמט".

מקור:

פירמה - תקשורת, פרסום, שיווק, עמ' 40, מרץ 99 הוצאת גלובס פבלישר עיתונות

©

גלובס פבלישר עיתונות - כל הזכויות שמורות



אין לשכפל, להעתיק, לצלם, להקליט, לתרגם, לאחסן במאגר מידע, לשדר או לקלוט בכל דרך או בכל אמצעי אלקטרוני, אופטי או מכני או אחר - כל חלק שהוא מהחומר שבספר זה שימוש מסחרי בחומר הכלול בספר זה אסור בהחלט, אלא ברשות מפורשת ובכתב ממדור זכויות יוצרים של גלובס פבלישר עיתונות

גרסא להדפסה 

כל הזכויות שמורות © 2014 ל- המינהל למדע ולטכנולוגיה במשרד החינוך בשיתוף המרכז הפדגוגי טכנולוגי (מפ"ט) עמל
האתר עוצב ותוכנת ע"י GoNet Software Solutions
ראו תנאי שימוש