



אשחת-גילוח

מה שמקובל בארצות הברחה. היה צורך שהעירום יוכה קודם כל למידה של ליגלי-זציה בעיתונות ובקולנוע, כדי שהמפרסמים יעזו להשתמש בו גם במודעותיהם. אולם בישראל קיימות קבוצות לחץ דת-יות חזקות. זו הסיבה לכך שקיימים עוד עיתונים המסרבים לפרסם מודעות עירום ויצרנים שאינם מוכנים לפרסם את מוצריהם בשיטה זו. חברת ארקיע נאלצה לא מומן לגנוז את אחד הפלאקטים שלה, משום שהגופות החשופים יתר על המידה שבו, עלולים היו, לדעת מנהלי החברה, להרגיז את החוגים הדתיים.

אופנת מודעות העירום שהשתלטה על עולם הפירסום הישראלי עדיין אינה מר-חיקת-לכת. היא מנסה בשלב זה למשוך את עינו של הצרכן ולא יותר מזה. אך אפילו בהגבלה זו היא מהתה צעד גדול קדימה.

שעוני-יד

מודעה של חברת פירסום ישראלית המפרסמת שעונים יפאניים. הזוג בעירום המופיע בתמונה הם הרקדן אהוד בן-דוד מלהקת המחול בת-שבע, ואשתו נעמי בן-יוסף. מודעות מסוג זה מיועדות ליצור לשעונים תדמית של מוצר המבוקש בעיקר על-ידי צעירים.

כדי לשכנעו לקנות בקבוק זה במקום אחר. עיקרון זה נוצל גם במודעות הפירסומת. באמצעות תמונות עירום אירוטיות, ניסו המפרסמים לקשור בתודעת הצרכן מוצר מסויים עם אסוציאציה מינית מודחקת. ה- הנחה במיקרה זה היא שצרכן יעדיף לרכוש מוצר שבתה-הכרתו נותן לו סיפוק לדחף מיני בלתי-מודע שלו. כך למשל, הרחיקו המפרסמים לכת, וניסו לקשור מוצרים אפי-לו עם דחפים סאדיסטיים או הומוסקסוא-ליים בלתי-מודעים, כמו באותה מודעה בה נראה גבר מתקופת המערות, הולם באשה עירומה וגורר אותה בשערותיה לתוך מערתו.

קבוצות לחץ דתיות

כמו בשטחים אחרים פיגרה ישראל גם בשטח זה לפחות 15 שנים, אחרי

מה עוד אפשר לדרוש ממנה?

ותנה -
קולטת -
יפה -
חשבונית -

קנה טוב - קנה מריל

מרילי

MARELLI

מלניק שותף יחד זה חזק

בני משה קריסטל

טלוויזיה

במודעת פרסומת זו, בה מצולמת הדוגמנית אן טוכמאייר בעירום, מנסה התמליל במוד-עה ליצור למכשיר הטלוויזיה אירוטיות: "היא נותנת... היא קולטת... היא יפה..."

וכלי-עבודה מתפרסמים קונים את הלקוחות!

המודעות. מאחר שטרם הומצא דבר המושך את עיניהם של גברים ונשים כאחד, יותר מאשר גוף עירום חטוב של צעירה יפה, היה זה רק לגיטימי שינצלו אמצעי זה כדי לשכנע את הצרכנים להציץ במודעה זו או אחרת.

הסימטה שהתנוססה לעיני המפרסמים כאשר הסכה התופעה לאופנה בעולם הפיר-סום, בעיקר זה האמריקאי, היתה: "אנחנו לא מוכרים מצרכים. אנו קונים לקוחות." קניית הלקוחות באמצעות סממנים של מין ועירום נעשתה בעיקר בהסתמך על שני עקרונות. העיקרון האחד היה התדמית של הצרכן על עצמו וחלומותיו הכמוסים. כך למשל, אם הצליחה חברת פירסום מסוי-יית ליצור לסבון הרחצה שהיא מפרסמת תדמית של תכשיר שבו משתמשות כל כוכ-בות הקולנוע הנערצות, או תכשיר באמי-צעותו יכולה נערה להשיג את גבר החלו-מות שלה, מובטח היה לה שהיא תגביר את מכירות אותו מוצר בחוגים מסויימים. העיקרון השני הוא הקשר האסוציאטיבי. הדוגמה הבולטת לכך היא תבנית הבקבוק בו משוק משקה הקוקה-קולה. מתכנני ה-בקבוק ייצבוהו במתכוון בצורה המזכירה חמוקים של אשה. ההנחה היתה שעצם צורת הבקבוק, תעורר אצל הקונה אסוצ-יאציה של גוף אשה, תפעל על תהיכרתו

PARKER

פארק פארק

אננה כותב!

עט נובע

אחת הדוגמאות לעירום שהשתלט על מודעות הפירסומת בארץ - מודעת פירסום לעט-נובע ובה צלילית של גוף אשה עירום.

Sitzt, paßt, wackelt und hat Luft!

CHRAUBEN-JENSCH

at sie passend in allen Größen

פארודיה

מודעה גרמנית זו היא פארודיה על גל פירסום העירום בגרמניה, שכמו בישראל הוא סובל מפיגור ב-15 שנים אחרי מה שהיה מקובל בארצות-הברית לפני שנים מעטות. התמליל המופיע במודעה אומר: "תקוע! מתאים! מתנועע - וגם יש לו אוויר. ברגים של ייגטש - בכל הגדלים המתאימים."