

כיתה של פרסומת

האת הנרי רייכנהק

רבים פנו אלי שאספר על דרכי באמנות הקרויה: פרסומת והפעלת דעת-הקהל. ובכן, הרי כמה פרשיות הצפות ברגע זה בזכרוני.

הרג הכותי נראה

אחת המשימות הראשונות שנטלתי על עצמי היתה להביא לפרסומה של מסעדה קטנה שהיה בה הכל, מלבד לקוחות. לאחר כמה וכמה התלבטויות צי ברשאי רעיון: נטלתי אגרסל שקוף מלא מים, העמדתי אותו בחלון הראמה של ה מסעדה ולידו קבעתי שלט "הרג הכותי נראה היחיד שנידוג חי". התקלחתם של האנשים שעמדו להתבונן בפלא זה הלכה וגברה. היו כאלה שנסבעו כי רואים הם את המעגלים שיוצר הרג הבלתי-נראה ב מים.

כיוון שכך, הסתרתי באחת הפינות מאחורי חשמלי קטן שהעלה גלים קטנים על פני מיי-האגרסל. "הנה הוא!" היה צועק הקהל, ואחר כך, ללא כל סיבה מיוחדת היה פינה לתוך המסעדה ומזמין ארוחה. העסקים עלו ופרחו, אולם בעל המסעדה לא יכול היה, כנראה, לעמוד בשפע מעין זה וכשניסה להגיש מנות של דגים בלתי-נראים — התפוצצה שלפוחית הפרסום.

אריה חי מסתובב בחדר

אך טבעי היה הדבר, שאני ועולי-הבד התודענו זה אל זה אהודי הודי מנתי לבצע פרסומת לסרט רע שנקרא בשם: טובו של טרזן. כמה ימים לאחר מכן שכר פרופסור מוזקן חדר באחד מבתי-המלון המפוארים בניו-יורק וחתם ב"ספר-האורחים בשם "ט. ר. זן" וביקש עד מהרה להעלות לחדרו ארגז גדול המיופסני תר. בתוך הארגז היה, לאמיתו של דבר, אריה זקן נשורי-שיניים. כהזמנה נוספת, ביקש מר זן להביא אל חדרו 15 קילו בשר. המלצר המשתומם, שהביא את הבשר, חטף מבט אחד על הנעשה בחדר וברח כל-עוד-ירוחי-בו בזעקה גדולה: "אריה חי מסתובב בחדר". אז יצא מר זן בלוויית האריה דרך ה'כניסה הראשית של המלון, גרם מייד להתעלפותן של שלוש נשים זקנות ולאזעקתם המיידית של מכבייה-אש. מניהיבוי זה מר זן והאריה שלו לכותרות-ענק ולפרסומת חנים בכל עתוני העיר ושופרותיה. כשגילו, לבסוף, עורכי-העתונים כי היתה זו אך פריסומת לסרט בדרגה חמישית — היה כבר

נעלים, דומים לכל זה לזה, בחלון הראמה. השלט שנקבע ליום הודיע: "אין כל הבדל בין שני זוגות אלה. מחיר האחד — 6.95 דולר והשני — 12.95 דולר. אנו רוצים רק להיחזק באיזה מחיר אתם מעדיפים לקנות".

שלוש מבין כל ארבע נשים שנכנסו לחדר, בחשדן מפני מרמה כלשהי, התעקשו לשלם דרקא 12.95 דולר.

ציואר הבקביק

בד בבד עם התפתחותה של תעשיית הסרטים התפתחה גם תעשיית הפרסומת. כשנסודת חברת הסרטים מסרו היה צורך בריכוז התעניינותם של היצרנים באותה חברה. לשם כך חוללתי במשך שנה תמימה מערכה שסימטתה המרכזית היתה: "היכולו לעמוד בזה?" — במה צריכים לעמוד? — זאת לא ידע איש, אף לא אני עצמי. אולם עקשנותי נשאה פרי. התעניינות היצרנים רוכזה בנקודה הרצויה וחברת מסרו קמה על רגליה.

כשהוטל עלי לפרסם מחזמר של ברוודוויי, שכרתי משאית ענקית שסובבה בעיר כשהיא נושאת משני צידיה באותיות ענק את שם המחזה ורמקול אדיר משמיע את גודלת המחזה לכל עבר. באחד ממרכזי התנועה הגדולים ביותר בעיר חל קלקול "מקרי" במשאית. התנועה מכל הצדדים נעצרה ל

כמו כל אמנות. הולידה גם הפרסומת גאוני משלה. ששום דבר לא היה שגעוני מדי לדעתם כדי לצוד כותרות ראשיות עבור לקוחותיהם. אחד התחבלנים המבריקים ביותר במקצוע זה מספר ברשימה זאת על כמה ממעליו שהוליכו שולל מיליוני בני-אדם שהאמינו לסיסמאות.

לאחר שידולים והפצרות רבות גילה כי אחיו — השולטן — שלח אותו לקחת נקם במלח האמריקאי שגנב מהרמון השולטן את הפילגש החביבה ביותר. עד כמה שיוראה הדבר מוזר — רק עתונאי אחד בכל העיר לא הלך שולל אחרי כשפי האציל. היה זה איש-פרסומת לשעבר, ששמר את הדבר ב"סוד, לאחר שמצא חן בעיניו, ולא גילה: אלא לאחר שכל יתר העיתונים כבר נפלו בפח. ואז זכתה אותה בתולה מאיסטנבול, שבאה לכאורה בסמיכות פרשיות מקרית ומזורה לאותה תקרית-האציל, להיכנס לניו-יורק במסע-נצחון מפואר, ואחיו של השולטן חזר למקצועו הקודם — מדיח-כלים במסעדה ארמנית.

מעשים מגויבים

אחד ממבצעי הבולטים ביותר קשור בציור מדרגה שלישית שנשא את השם "בוקר בספטמבר". בעל חנות לחפצי אמנות ועתיקות בברודוויי ראה את האורייגיל בפאריס וסבר כי לתמונה זו יש סיכויים מסחריים טובים. הוא הזמין כמות דמוינית של רפרודוקציות מאותה תמונה

בגדלים שינים, שילם בתמורה למעלה מ-60 אלף דולר. אולם הקהל לא נתן את עינו באותו "בוקר בספטמבר". נראה היה שהסוחר נתקע בעסקי-בישו. הוזמנתי לסייע בידו. התוצאות נראו כבר לאחר 24 שעות.

את הרפרודוקציה הגדולה ביותר של "בוקר בספטמבר" תליתי בחלון החנות. לא חר מכן שכרתי תריסר תלמידי בית-ספר וערכתי את חזרות קפדניות. מיהרתי מייד למשרד החברה הניו-יורקית לטוהר המידות. "אדוני הנשיא", צעקתי, "תמונה גסה מדי צגת בחלון ראמה בברודוויי ותלמידי בית-ספר עומדים ברגע זה ומתבוננים בה". ה'נשיא חטף את כובעו ורץ בעקבותי לאותה חנות.

כשהבחינו בני הילדים מרחוק החלו, כפי שהוסכם בינינו קודם לכן, להצביע על ה'תמונה. לשרוק, לצחוק, לעשות העמיות מגונות ולהשמיע גסויות. הנשיא זינק לתוך החנות כפר פצוע ובהזמניו את המשטרה הכניס את הסוחר המאויש לבית-הסוהר. עד שפגה ההתרגשות ושככה המולת הפרסומת, הפך ה"בוקר בספטמבר" לתמונה הידועה ביותר בארצות-הברית. נמכרו למעלה משני מיליוני העתקי התמונה.

הרג הלבן

בשיטה דומה השתמשתי במטרה להפוך את הרומאן הזועתי שלושה שבועות לבסטי-סלר. שיגרתי מכתבי מחאה בעילום-שם לפקיד-דואר שונים ברחבי הארץ כולה. לבסוף ציחה המפקח הכללי של הדואר לאסור את העברתו של הספר באמצעות הדואר — והמכירה החלה. אחד המקרים המשעשעים ביותר התרחש בדרך זו:

אחד הסוחרים הגדולים פתח בייצור חדש לדגי אלתית. המחיר היה הוגן והדג היה מובחר. אך לרוע המזל היה צבעו של הדג המשומר לבן, תחת הצבע החרוד המקובל. למרות טעמי המשובח לא ניסה הקהל, ה'מורגל בדג החרוד, להביא את הרג הלבן אל חיכו. הסוחר עמד בפני פשיטת-רגל. הצלתי את המצב בדרך פשוטה למדי: הדפסתי משפט אחד ברור על כל קופסה של שימורים. בעזרת משפט זה הצלחתי למכור את כל המלאי תוך ארבעה חדשים ולגרומ כמעט לכל היריבים להפסודם בלתי משוערים. תוכנו של המשפט היה: "אנו נותנים אחריות גמורה שהאלתית שבקופסה זו לא תחריד במשך הזמן".

דעת-הקהל

שיטות ואמצעים מעין אלה שי תיארתי לעיל אינם יפים למסחר בל'בד. לעתים קרובות מסייעים הם גם בתחום הפוליטיקה. אותם עשרות אלפי מכי תבי הערצה או מחאה, למשל, המגיעים ל'סינאט בעיצומו של ויכוח, אינם תמיד ספוגי טאניים כל כך כפי שניתן לשער. יודעי דבר יוכלו לספר לכם שדרישתו הספונסא'נית של הקהל לבחירת חנדל חילקי, למשל, לנשיאות ארצות-הברית בשנת 1940 תוכננה צעד אחרי צעד ורגע אחר רגע בחיילתו של איש-כספים גדול ששה חדשים לפני שיצאה לאור. אולם על אלה לא ארחיב את הדיבור הפ'עם. פקחו את עיניכם, רבותי, ותתקלו ב'דבר בעצמכם על כל צעד ושעל.