



תאריך : 25.4.14

מכון שנקר לתיעוד וחקר העיצוב
Shenkar Design Archive & Research Center Israel

מאמרים / Articles / מאמרים אקדמיים Academic Articles

עברית שפה זרה – הזרת המרחב הלשוני במיתוג עסקים מקומיים	כותרת המאמר:
ריינר אביגיל	שם המחבר:
תרבות, בלשנות, טיפוגרפיה, עיצוב גרפי, צרכנות, תדמית	נושאים:
שימוש בשפה האנגלית במיתוג עסקים בישראל	מושא:
תשע"ג 2013	תאריך פרסום:
אוניברסיטת תל-אביב, הפקולטה למדעי הרוח ע"ש סאלי ולסטר אנטין, בית הספר למדעי התרבות, היחידה למחקר התרבות	מקור המאמר:
עברית	שפה:
26	מספר עמודים:
תקשורת חזותית	תחומי עיצוב:
טיפוגרפיה, מיצוב ומיתוג	קטגוריות עיצוב:
עברית, לשון, תרבות, מיתוג, אנגלית, הזרה, טיפוגרפיה, מרחב, ציבורי, שיווק, עסקים, שילוט, שלטים	מילות מפתח:
	המלצות וקישורים:
ריינר אביגיל	באדיבות:
עבודה זו מוגנת ואין להעתיקה או לשכפלה מבלי אישור © This work is copyright protected	זכויות יוצרים:
אביגיל ריינר בוחנת את נוכחות השפה האנגלית במרחב הציבורי בישראל ואת השימוש בה במיתוג עסקים מקומיים.	תקציר:

אוניברסיטת תל אביב
הפקולטה למדעי הרוח ע"ש סאלי ולסטר אנטין
בית הספר למדעי התרבות, היחידה למחקר התרבות
פרופ' איתמר אבן-זהר
המעבדה למחקר התרבות ב
סמסטר ב, תשע"ג

עברית – שפה זרה

הזרת המרחב הלשוני במיתוג עסקים מקומיים

אביגיל ריינר 0430300246

הקדמה

החוקר ריצ'רד בריסלין (Brislin, 1990) מגדיר תרבות כמורכבת מרעיונות, ערכים, התארגנויות ופעולות המתבצעות בהתאם לחברה בה הם חיים. אם כן, בבואינו לחקור תרבות ישנה חשיבות גם בבחינת השפה החזותית המקיפה אותנו, כאחד מן הגורמים המאפשרים יצירת קשר ישיר ובלתי אמצעי בין האדם לבין התרבות שלו.

עבודה זו נולדה מתוך הנסיון להבין את המציאות החזותית שמסביבנו תוך התמקדות במקומה של השפה האנגלית במיתוג עסקים מקומיים. ברצוני לטעון כי המרחב הציבורי הישראלי עובר תהליך הזרה באמצעים חזותיים שעושים שימוש בשפה זרה, תוך בחירה לא לעצב טיפוגרפיה בשפה המקומית, היינו בעברית. דרך ראיונות עם מעצבים גרפים האחראים על הטענת המרחב הציבורי באופן חזותי, אוכל לבחון מה מניע את אנשי המקצוע הללו לעצב בשפה שאינה שפתו של קהל היעד שאליו המשווק פונה. בנוסף, אביא נתונים סטטיסטיים הנוגעים לשימוש בשפה זרה במוצרים גרפיים מקומיים ואסקור כתבות הנוגעות לשיווק מוצרים בשפה זרה בישראל. בעבודה זו אדגים כיצד ניתוח המציאות הלשונית בתוצריה החזותיים יכולה לתרום להבנת הדימויות הפועלות במציאות בה אנו חיים.

מתודולוגיה

החומרים שאספתי במהלך המחקר כוללים:

1. תיעוד של עיצוב בשפה זרה עבור מוצרים ושירותים מקומיים, במרחב הציבורי הישראלי (נספח א')
2. שיחות עם אנשי מקצוע, מעצבים גרפים בהכשרתם:
א. בוברוב, 31.7.2013 (נספח ב')
ב. פרידמן, 22.7.2013 (נספח ג')
ג. רייזנגר, 10.9.2013 (נספח ד')
3. חומרים וירטואלים העוסקים בשימוש בשפה האנגלית בעיצוב ישראלי, כגון:
א. "עסקים חולמים באנגלית" (גפקוביץ, אופיר, 2013. "מיתוגים: מעצבים תדמית", אתר)
ב. "למרות החוק: העברית נעלמת מהשלטים בקניונים" (קריסטל, מירב, 5.8.2012. ווי-נט, אתר)
ג. "מי קונה מותג עם כיתוב בעברית?" (קריסטל מירב, 4.9.2009, ווי-נט, אתר)

בחוקי העזר של הרשויות המקומיות נקבע כי "לא יפרסם אדם מודעה או שלט אלא אם נתמלאו בהם התנאים הבאים: כתובים בשפה העברית, ואם הם כתובים בשפה אחרת, אז השפה העברית תופסת בהם לא פחות ממחצית השטח; הם כתובים בלשון ובכתיב נכונים" (חוק עזר לירושלים [שילוט], 1980). אולם בפועל, במחקר כמותי שערכה נירה טרומפר-הכט במטרופולין תל אביב, היא מסכמת את הנוכחות השפה האנגלית ב-70% עד 80% אחוזים משלטי החנויות בשכונות מבוססות כגון שכונת רמת אביב או שכונת לב תל אביב. להבדיל, בשכונות בעלות אופי סוציו-אקונומי נמוך כגון שכונת עג'מי ושכונת התקווה, נמצאה נוכחות דלה יותר של השפה האנגלית, בין 12%-ל-24% בלבד מהשלטים כללו את השפה האנגלית (טרומפר-הכט, 2005).

מחקר שנעשה לאחרונה במרכזי קניות ברחב הארץ (נחמן, 2012) מגלה נתונים דומים. נחמן סקר 23 מרכזי קניות ברחבי הארץ וגילה שכ-60% מהשילוט בחזית החנויות מופיע בלועזית בלבד, ללא כיתוב בעברית. בעוד בקניון רמת אביב כ-80% מהשלטים היו בשפה זרה, בקניון בשכונת פסגת זאב בירושלים ובקניון באר שבע נצפו כ-30% מהשלטים באנגלית בלבד. שאר השלטים כללו כיתוב בעברית בלבד או כיתוב עברי ולועזי (נספח א').

על מנת לנתח את הממצאים אשתמש במונח "נוף לשוני" אשר אותו טבעו החוקרים לנדרי ובורהיס (Landry, Burhis, 1997). נוף לשוני הינו השפה שבשימוש במרחב הציבורי, החל משלטי הכוונה כגון שמות רחוב וכלה בשלטי חנויות, מוסדות ושלטי פרסום. הפונקציה של מרכיבים אילו יכולה להיות אינפורמטיבית: הכוונת אנשים בתוך מרחב נתון. מאידך הפונקציה יכולה להיות גם סמלית: נוכחות של שפה מסוימת בשילוט מעידה על הסטטוס של אוכלוסיה מסוימת במרחב נתון. על כן הדומיננטיות של שפה מסוימת בנוף הלשוני מסמלת את הכח והשליטה שלה בשדה העשייה התרבותית, כלכלית, חינוכית וכדומה. היות ונוף לשוני מורכב הן משילוט ציבורי המוכתב על ידי מדיניות מוסדית והן משילוט פרטי המשקף החלטות אוטונומיות של יחידים בחברה, הנוף הלשוני יכול להוות כלי להבנת הסטטוס של קבוצה מסוימת בתוך כלל החברה. אם כן, לשפה האנגלית ישנו תפקיד בעיצוב יחסי הכוחות המעמדיים בחברה הישראלית (טרומפר-הכט, 2005).

השפה האנגלית הינה שפה דומיננטית בעולם המערבי כולו. בישראל האנגלית נחשבת כשפה זרה שנלמדת כבר בשלבים הראשונים של תלמידי בית הספר היסודי. הסוציולוג אליעזר בן-רפאל מדגים כיצד השליטה בשפה האנגלית הפכה להון סימלי עבור המעמדות המבוססים באוכלוסיה הישראלית היות והיא זוהתה כמשאב יקר ערך (בן-רפאל, 1998). תופעה זו ניכרת גם בנוכחות בולטת של השפה האנגלית במרחב הציבורי באיזורים מבוססים ומדגימה לא רק את השליטה של האוכלוסיה בשפה זו אלא גם את האוריינטציה הקוסמופוליטית של מעמד זה. לטענתו האליטה הישראלית עברה מאידיאולוגיה קולקטיבית לאידיאולוגיה קוסמופוליטית המונעת מן הרצון להשתייך ולהזדהות עם כל מה שאינו מקומי. הסמל המובהק לכך הוא השפה האנגלית. בדומה לבן-רפאל, גם הבלשנית תמר עילם גינדין טוענת שהשפה האנגלית היא "שפת יוקרה": "ככל שאתה משבץ יותר מלים באנגלית בשפה שלך השפה נחשבת יותר גבוהה" (קריסטל, 2012).

ניתן להבחין בקלות בהשתלטות השפה האנגלית על השפה העסקית הישראלית. חברות ישראליות בשם "יס", "הוט", "מגה", "פוקס" וכדומה, הפכו לחלק מן השפה השגורה, ובהמשך לכך גם לנוף החזותי שמסביבנו. הסיבות לכך הן רבות, אך אסקור בקצרה כמה מהן.

הראשונה היא החיבור לרשת האינטרנט, אשר תרם לשינוי בתפיסת ה"מקומי". עסקים שעד עידן האינטרנט התנהלו במרחב גאוגרפי נתון, יכלו בקלות למקם עצמם ברשת באופן המאפשר לכל אדם בכל זמן נתון, להחשף אליהם. על מנת לפנות לשוק הבינלאומי היה צורך לאמץ שפה מילולית וחזותית שתבטל את המאפיינים הלוקאליים ותחזק את המאפיינים הבינלאומיים, כלומר המערביים. (פרידמן, 2006)

לצורך כך, קיימות בשוק חברות המספקות שירותי עיצוב תדמית לעסקים. יחד עם הלקוח נבנית זהות חזותית ומילולית של בית העסק על מנת להבליטו מול מתחריו ולפנות אל הלקוח בצורה הטובה ביותר. בחירת השפה שתהיה בשימוש בתוצרים הגרפיים, היא מהותית בשלב מיתוג העסק. אופיר גפקוביץ הוא בעל חברה שכזו, הנקראת "מיתוגים". לטענתו השימוש בשפה האנגלית בבנית זהות לעסק בתחום האינטרנט, הוא הכרחי:

"שם לועזי הוא שם בינלאומי... במילים פשוטות, הוא נתפס כחזק, סקסי ומוצלח יותר מרוב השמות המקומיים... השימוש במילים לועזיות עשוי להזכיר לנו משהו שכבר ראינו או חווינו והשאיר לנו טעם טוב בפה. לדוגמה, בית קפה המשתמש בכינוי Coffee House נשמע יותר מוכר מאשר קפה הבית. זו כנראה הסיבה שבתי הקפה נקראים, ברובם המכריע בשמות לועזיים לדוגמה: ArCaffe, Coffee Bean, Cafe Joe. ישנם אף כאלו שמחברים בין השפות על מנת להשרות אופי בינלאומי: Ilan's". (גפקוביץ, 2013)

סדרת כתבות בנושא צרכנות במגזין האינטרנטי של עיתון ידיעות אחרונות, "ווי-נט", מביאות אנשי מקצוע שונים המגיבים לתופעה זו. אחד מהם, בן נחמן, חוקר אסטרטגיה וחדשנות ובעל חברת יעוץ לניהול ושיווק, מתעמר על תופעת מיתוג עסקים ישראלים בלועזית:

"אני חושב שאנו חיים במדינה שיש לה שפה, לכן יש להשתמש בה. האנגלית במילא פולשת לשפה וזו תופעה שאי אפשר לעצרה, אבל להקים רשת בישראל שכל הכיתובים בה באנגלית, כולל שלטי המבצע? כשכל החנויות או חלק גדול מהן מציגות שילוט שאינו בעברית - זו תופעה. קסטרו היא רשת ישראלית, למה שהשילוט בה לא יהיה בעברית? נכנסתי לאחרונה לסניף סופר פארם והלכתי לאזור בית מרקחת, שם הוצב שלט גדול. ומה היה כתוב בו Pharmacy. מדובר באבסורד כי ממתגים באנגלית גם את שלטי המידע". (קריסטל, 2012)

לטענת נחמן אשר רואה את תופעת הבחירה בשפה לא מקומית עבור מיתוג עסקים מקומיים, כמגוחכת, תמר עילם גינדין מצביעה על תופעה זו כתופעה לגיטימית הקשורה במפגש בין תרבויות

וכתוצאה מכך, שינוי שקורה לשפה: "אני מתארת לעצמי שלפני 2,000 שנה היו אנשים שהזדעזעו מזה שמדברים ארמית במקום עברית - או על איך שהיוונית מזהמת את העברית במלים כמו פסנתר, מלפפון, נימוס" (קריסטל, 2012). עילם גנדין מצביעה על השינוי שחל בשפה העברית, שינוי שנובע לא רק כתוצאה משינויי הזמן אלא גם כתוצאה ממגע של התרבות בלשונות אחרות (אבן זהר, 1980), במקרה שלנו, בשפה האנגלית.

רם הרשטין חוקר את תחומי השיווק והצריכה במשק הישראלי. לטענתו השימוש בשפה האנגלית נובע מכך שמוצרים הממותגים בעברית נחשבים כנחותים לעומת מוצרים בעלי כיתוב בלועזית.

"הצרכנים לא רוצים כיתוב בעברית, כי לא כל הלקוחות תופסים את שם המותג בעברית כאיכותי. קחי למשל כל מיני מוצרי טיפוח לנשים. שם המותג הוא באנגלית? מצוין. בצרפתית או איטלקית? עוד יותר טוב. אם היה כתוב עליו בעברית הן היו חושבות שומו שמים שמדובר במוצר נחות יותר... יש פה רצון עז של היצרן הישראלי לא לשנות את השם מלועזית כדי לתת למותג ניחוח גלובלי". (קריסטל, 2009)

גם הרשטין מתאר מצב בו תהליך המיתוג הוא זה שמוביל לבניית זהות בינלאומית הבוחרת לטשטש את זהותו המקומית, כשהמטרה היא לייצר אצל הצרכנים תחושה של מגוון רחב ככל הניתן של מוצרים וצרכנים, וכך לייצר ביקוש רב יותר (שם).
בראיון שערכתי עם סער פרידמן, מנכ"ל חברת "אופן" [OPEN] שמתמחה במיתוג ופרסום, ניכר שהוא תומך בדבריו של הרשטין, כשמסביר מדוע בעלי עסקים נוטים לבחור בשם עסק בשפה זרה, שאינה רלוונטית לקהל היעד:

"אין ספק שהאנגלית נשמעת יותר טוב... אם נסתכל למה עושים את זה למטה, או למה בכלל עושים את זה, זה נותן "הריטג" [Heritage], זה מרים אותך קצת למעלה... זה עולם של 'שואו אופ', עולם של חויה. אתה רוצה לתת לאנשים להרגיש בחו"ל, בפרז' כזה. אז עושים את זה גם בשם...אנגלית זה חו"ל. זה ניו יורק, זה לונדון, אין מה לעשות. גם אם תודה וגם אם לא תודה, אתה רוצה להיות כמוהם." (פרידמן, 2013)

אם כן, הנוף הלשוני המצוי במרחב הציבורי הישראלי מוגש באופן חזותי לציבור בין השאר כתוצאה ממלאכתם של מעצבים גרפים שאחראים לפעולת המיתוג של העסקים המקומיים. מדבריו של פרדימן משתמע שהסיבה להפיכת הנוף ל"זר", נובעת מן הפזילה אל ה"אחר" - כל מה שהוא לא מקומי.

דקל בוברוב הוא ראש המחלקה לתקשורת חזותית בשנקר, בית ספר גבוה להנדסה ולעיצוב, מחלקה

אשר מכשירה במשך ארבע שנות לימוד לתואר ראשון, מעצבים גרפים. בוברוב הוא גם בעל סטודיו לעיצוב, "סטודיו מיכל ודקל", המתמחה בעיצוב ספרים ובעיצוב לתחום התרבות והאמנות. גם לטענתו, השימוש בשפה האנגלית נובע מ"איזושהי שאיפה להיות חלק ממשהו הרבה יותר גדול מאשר המקום הקטן הזה..." (בוברוב, 2013). בשונה משאר אנשי המקצוע שציטטתי עד כה, הוא מצביע על המחסור במקורות השראה עיצוביים מקומיים, כמקור להשפעה של מקורות זרים על מעצבים ישראלים. לטענתו זוהי אחת הסיבות המרכזיות לכניסת השפה האנגלית לעיצוב ישראלי וכך גם לנוף הלשוני במרחב הציבורי:

"כל התחום הזה של העיצוב הגרפי, ועכשיו זה עניין לגמרי פנימי: כמעט ולא היה לנו מקורות השפעה מקומיים. היה לנו אבל מעט מאוד, באופן יחסי למה שקורה בעולם. ומן הסתם ההשפעות שלנו, בעיקר האנשים שרצו יותר, היו מחוץ לארץ. אז כל מגזין מחו"ל, כל ספר מחו"ל וגם דברים כמו עטיפות של דיסקים, סרטים, כל דבר שהגיע מחו"ל, בלי קשר למימד הצרכני של 'למה לקנות אותו'.... אז את מושפעת, יש מקורות השפעה. והם תמיד היו. תמיד היו. הזמינות של האינטרנט איפשרה לראות יותר..."

אני הולך לחפש מוצרים טיפוגרפים בעברית ואני לא מוצא! לעומת זה מוצרים טיפוגרפים באנגלית, אני רק צריך כאילו לפתוח את הספרייה שלי וזה נורא מתסכל אותי... התרגיל הראשון [בקורס טיפוגרפיה במחלקה לתקשורת חזותית בשנקר] הוא לגמרי בעברית אבל כל הדוגמאות שאני מביא להם [לסטודנטים] הם רק באנגלית כדי להגיד להם תעשו לי כזה רק בעברית... אז באופן יחסי את רואה יותר עבודות בעיצוב גרפי באנגלית מאשר בעברית." (בוברוב, 2013)

כמחנך, בוברוב מעיד על עצמו שהוא מנסה לחשוף את דור העתיד של המעצבים הגרפים לעיצוב גרפי מוצלח בעברית שיכול להוות השראה עבורם, אך נתקל במחסור גדול. כך נוצר מצב שבו סטודנטים בתחילת דרכם המקצועיים נחשפים למסר בעייתי שעיצוב גרפי מוצלח בשפתם, אינו בנמצא. לטענתו המחסור במותגים מקומיים שבוחרים להשתמש בשפה חזותית בעברית, נובע גם בעקבות השינוי של התדיר של המאפיינים החזותיים של מותגים, בשונה מארצות אחרות שבוחרות לשמר את "הנכסים החזותיים" שלהם:

"אחת הבעיות שלנו היא שאין לנו מותגים מקומיים כי אנחנו כל הזמן משנים אותם... השוקולד פרה שלנו, מן הקיץ לחורף משתנה לו כבר האריזה! זה חוסר שקט. כי זה מקום שעוד שניה משמידים אותו, אז למה לשמור על דברים?! ואת יודעת, אנחנו רואים ממש פיסות תרבות מטורפות, ש... נגיד "אל על" לצורך העניין. יש כאלה שיגידו דברים גם על הלוגו של מוזיאון תל אביב - הן פיסות תרבות שהן, שנשארות, ראבק! שנשארות. אבל אנחנו נורא ממהרים, ממהרים יותר או פחות לשנות אותם. ואז כאילו

הרייזינגרים האלה [דן רייזינגר, מעצב זוכה פרס ישראל, שעיצב את לוגו מוזיאון תל אביב], שום דבר שהם עשו פה לא ישאר אף פעם. כי לאף אחד אין כבוד ל...

בלי הבנה בכלל, שום הבנה בכלל. אנחנו יורים בעצמינו! כי אם אנחנו לא מסוגלים כתרבות לשמר את הטיפוגרפיה, את הויזואליזציה של הדברים שקרו פה לפנינו, אז למה שמשו יתייחס ברצינות למה שאנחנו עושים פה עכשיו?! וזה בעיני משהו שהוא מאוד מאוד בעייתי... בעיני זה אחד הרעות החולות של המיתוג, כי אין ממתג שיבוא לחברה ולא יגיד לה 'קודם כל נשנה לכם את הלוגו'. וללכת הכי קיצון ולשכנע אותם שמשו היה להם עד עכשיו הוא גרוע, זה להראות להם משהו חדש. ולהראות להם משהו חדש, זה להראות להם משהו באנגלית, כי זה הכי רחוק מהעברית שלהם." (שם)

מדבריו של בוברוב ניכרת ביקורתיות רבה על תופעת השימוש באנגלית בשוק המקומי. שני המעצבים, פרידמן ובוברוב, כל אחד ממקומו הוא - רואים באור שונה את התופעה הזו. האחד קורא לתופעה זו "פרובנציאליות" בעוד השני מעיד עליה כ"קוסמופוליטיות". פרידמן טוען שכאשר השפה האנגלית מקיפה את הנוף הלשוני המקומי זה מעיד על התרבות הישראלית ש"היא מתחברת לעולם, בעיני. העולם הופך ונהיה לקוסמופוליטי ועסקים יכולים ל... לפנות לעוד קהלים. ובטח ובטח כשרוצים להביא לפה תיירים, שלא יבינו את התרבות והשפה... לא מפריע לי, אמרתי לך, בואי נתקדם קצת... העולם הוא גלובלי, הוא לא יושב רק על שפה. זה לא אומר שאם יש כמה שמות באנגלית זה לא אומר שאתה לא יודע או לא זוכר מאיפה באת." (פרידמן, 2013).

לעומתו בוברוב תופס את הבחירה של עסקים מקומיים למתג את עצמם באנגלית כמעשה המעיד על המקום השולי שישראל תופסת בעולם:

"מהמקום הכי גרוע אני חושב שזה סוג של פרובנציאליות כי יש משהו מביך ופתטי בלהכניס לסופר ישראלי מותג מראש שהוא מותג מקומי שכתוב באנגלית... אני חושב מוצר מקומי, יכול להיות לצורך העניין ספר או כרזה או משהו כזה, כשהוא כתוב באנגלית הוא פתטי בעיני. זר נורא לתרבות המקומית." (בוברוב, 2013)

נדמה כי בוברוב מזלזל בשימוש באמצעים חזותיים השאולים מנוף לא מקומי, שאינו משוייך לאנשים בתרבות שאליה המוצר פונה. גם המעצב דן רייזינגר, זוכה פרס ישראל לשנת 1998, מחזיק באותה דעה. רייזינגר, אותו הזכיר בוברוב בדבריו כשתיאר את עבודתו הגרפית כנכס תרבותי חשוב, הוא מעצב ותיק שעבודותיו מוכרות ומוצגות במוזיאונים בארץ ובחו"ל. עיצוביו עדיין מלווים מוצרים רבים המשווקים כיום, על אף הזמן הרב שעבר מאז עיצב אותם. דוגמאות לכך הן עיצוב סמלי החברות אלעל, טמבור, טבע, דלק, המכבייה, ישקר ועוד רבים. בראיון עימו, רייזינגר מסביר מדוע לדעתו חברות מקומיות בוחרות למתג עצמן רק באנגלית ומחזק את דבריו של בוברוב:

"יש פה סנוביות במובן הזה שאם משהו נקרא באנגלית, אז כאילו הוא יותר טוב משלנו כי זה בא "משמה" למרות שזה לא נכון, או לא חייב להיות נכון. הייתי אומר, זה רגש נחיתות... זה גורל של עם קטן שהוא בבחינה תרבותית הוא נכנע לתרבות של העם הכובש או העם השליט או התרבות יותר נכון, השליטה. זה רגש נחיתות של עמים קטנים." (רייזנגר, 2013)

בוברוב ורייזנגר מעלים לדיון את האופן המגוון לטענתם, שבו מוצרים מקומיים מציגים עצמם בכדי להשתייך לקבוצה מסויימת בחברה, על מנת לסמן את מיקומם על המפה החברתית. במאמרו "שלוש דרכים להבדל", מתאר פייר בורדייה את הדינמיקה של יצירת תיווך מעמדי באמצעות טעם בחברה הצרפתית. בורדייה טוען כי המעמדות השליטים מבדלות עצמן באמצעות סיגול טעם אקסלוסיבי במוצרי צריכה. בחירת המוצר מגדיר את זהותם המעמדית מכיון שיש בעצם בחירתו צבירת הון סימבולי המחזק את מעמדם. נדמה שהבחירה ליצור שפה חזותית בשפה זרה, מעלה את קרנם של מוצרים מקומיים, שלכאורה יכולים להחשב כ"זולים" או "נחותים" בהשוואה למוצרים מיובאים. סיבה נוספת נובעת מכך שרכיבים מן התרבות המערבית ממלאים פונקציה מבוקשת על ידי התרבות המקומית. ייתכן וניתן לפרש את השימוש בשפה זרה על פי המערכת הסמיוטית שמעמידה דברים באופן יחסי על מנת לטעון שהמערכת הלשונית היא דינמית וניתנת לשינוי וכי קיימות השפעות של מערכות שונות עליה (אבן זהר, 1980). מכיון שהתרבות המקומית חשופה למערכות לשוניות שונות במקביל, כל אחת מפרה את השניה באופן כזה שנוצרות אינטראקציות ביניהן כל הזמן. גישה זו מתחזקת לאור מחקרו של הסוציולוג ארווין גופמן אודות 'הצגת העצמי' (גופמן 1959 [1980]). גופמן מתאר כיצד בני האדם מסמנים לחברה אודות מצבם על מנת ליצור רושם מסוים ובכך להשיג תועלת סימבולית. האינטראקציה הנרקמת בין המציג לקהלו מתקיימת באמצעות פעולות וסימנים, או בלשונו של גופמן, 'ביצועים'. אם נבחן את המקרה שהצגתי בעבודה זו, הביצוע הוא למעשה בחירת שפה זרה עבור 'הצגת העצמי', כלומר ייצוג בית עסק או מוצר על ידי הזרת המאפיינים הלשוניים הויזואלים שלו. באופן שכזה, בית העסק מציג את עצמו כפי שהיה רוצה להראות ולא דוקא כפי שהוא באמת.

סיכום

המרחב הציבורי המקומי טעון בסמלים חזותיים בשפה זרה, באנגלית. על מנת לבחון את הטענה הזו סקרתי את גישתם של אנשי מקצוע האמונים על יציקת תוכן ויזואלי עבור עסקים מקומיים בכדי לשווקם. עניין אותי לבדוק מדוע מעצבים גרפים, אנשי המקצוע שאחראים על תהליך מיתוג מוצרים ובתי עסק, בוחרים לא להביא לידי ביטוי את המציאות הלשונית המקומית ובמקום להפגיש אותה עם מטען תרבותי זר.

מתוך מכלול החומרים אותם סקרתי בעבודה זו, נראה כי כיום עולה סדר יום שמביט על המציאות הישראלית כרב-תרבותית ועל כן גם רב-לשונית, דבר שאינו בהכרח עולה בקנה אחד עם המציאות. נדמה שהשימוש בשפה האנגלית במיתוג עסקים נובע מתוך הרצון לדמות את העסק לשייך להביטוס מסויים ובעיקר על מנת להעלות את ערכו. על אף שמעצבים ששוחחתי עימם מעידים שלכאורה "כל מקרה לגופו", ניכר שהצורך בשימוש בשפה שאינה עברית, עולה מהשטח – בעלי העסקים ולקוחותיהם, מחפשים מוצרים הטעונים בהון סמלי שבא לידי ביטוי גם בשפה שבשימוש.

בעבודה זו חשוב היה לי להאיר את השדה העיצוב הגרפי ובתוכו העיסוק בשדה הטיפוגרפי, כמקור ליציקת הנוף הלשוני המקיף את 'האנשים בתרבות'. כמשוטטים במרחב העירוני, מעניין לעצור ולבחון מדוע המרחב בו אנו חיים נראה כפי שהוא ומהן הכוחות בשדה האחראים להטענתו.

רשימה ביבליוגרפית

מקורות

אבן זהר, איתמר, 1980. "הצמיחה וההתגבשות של תרבות עברית וילידית בארץ ישראל, 1882-1948". קתדרה 16, עמ' 165-189.

בן רפאל, אליעזר, 1998. "ניצחונה של 'השפה הנחותה'". פנים, כתב עת לתרבות חברה וחינוך, 7. עמ' 38-44.
גופמן, ארווינג, 1980. "הצגת האני בחיי היומיום". עברית: שלמה גונן. תל-אביב: דביר / ספרי רשפים, עמ' 72-25, 177-200.

טרומפר-הכט, נירה, 2005. "רב תרבותיות ורב לשוניות בראי הנוף הלשוני בישראל: סיפורם של חמישה אזורים במטרופולין תל אביב", הד האולפן החדש - להנחלת העברית ותרבותה, 88.

נחמן, בן, 2012. "עושים כבוד לשפה העברית: סקר שמות לועזיים לחנויות בקניונים". המרכז ללימודים אקדמיים, אור יהודה.

פרידמן, תומאס, 2006. "העולם הוא שטוח: העולם הגלובלי – החיים במציאות חדשה". הוצאת אריה ניר.

Landry, R. & Bourhis, R. Y. (1997) Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*. 16 (1): 23-49.

אתרים

גפקוביץ, אופיר, 2013. "עסקים חולמים באנגלית", "מיתוגים: מעצבים תדמית" (אתר). כניסה אחרונה: 29.7.2013. ניתן לצפייה ב:

<http://www.mitugim.co.il/category/%D7%A2%D7%A1%D7%A7%D7%99%D7%9D-%D7%97%D7%95%D7%9C%D7%9E%D7%99%D7%9D-%D7%91%D7%90%D7%A0%D7%92%D7%9C%D7%99%D7%AA>

קובץ התקנות מס' 4092, 1980. "חוק עזר לירושלים (שילוט)". עמ' 1026. כניסה אחרונה: 29.7.2013.

ניתן לצפייה ב: http://www.jerusalem.muni.il/jer_sys/publish/files/430/258221764.pdf

קריסטל, מירב, 5.8.2012. "למרות החוק: העברית נעלמת מהשלטים בקניונים". ווי-נט (אתר). כניסה אחרונה: 29.7.2013.

ניתן לצפייה ב: <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4264178,00.html>

קריסטל, מירב, 16.1.2011. "מותג, דבר עברית". ווי-נט (אתר). כניסה אחרונה: 29.7.2013

ניתן לצפייה ב: <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4013751,00.html>

קריסטל מירב, 4.9.2009. "מי קונה מותג עם כיתוב בעברית?", ווי-נט (אתר). כניסה אחרונה: 29.7.2013

ניתן לצפייה ב: <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3772140,00.html>

ראיונות

בוברוב, דקל, 31.7.2013. 38 דק'

פרידמן, סער, 22.7.2013. 35 דק'

רייזינגר, דן, 10.9.2013. 45 דק'

נספחים

נספח א':

מיתוג לבית קפה "קופי שופ" בשפה אנגלית אך באותיות עבריות



מתוך: "Morsigns", פרוייקטים בשילוט, אתר. כניסה אחרונה: 12.9.2013.

ניתן לצפייה ב: <http://www.morsigns.co.il>

שילוט דו שפתי למספרת "אבי פדידה", רחוב המלך ג'ורג', תל אביב



מתוך: "גרופון", אתר. כניסה אחרונה: 12.9.2013.

ניתן לצפייה ב: <http://www.groupon.co.il/deals/tel-aviv-iw/avifadida-c1301143969/17111029>

שילוט לחנות בגדי גברים "דורון אשכנזי", רחוב דיזינגוף, תל אביב



מתוך: "החנות הקרובה", אתר. כניסה אחרונה: 12.9.2013

ניתן צפייה ב: <http://www.hanutk.co.il>

שילוט למאפייה "בייקרי 29", רחוב אחד העם 29, תל אביב



מתוך: "מפה – רק המלצות טובות", אתר. כניסה אחרונה: 15.9.2013

ניתן לצפייה ב: <http://www.mapa.co.il>

בוברוב, דקל, 31.7.2013, 36 דק'

תמלול קטעים מתוך שיחה עם דקל בוברוב, ראש המחלקה לתקשורת חזותית, שנקר, בית ספר גבוה להנדסה ועיצוב ושותף בסטודיו לעיצוב "סטודיו מיכל ודקל".

0:30

א: מה לדעתך מביא מעצבים, ממתגים, לייצר סמלים חזותיים שהם לא בשפה של קהל היעד, זה יכול להיות כל שפה לצורך העניין. ואולי אם אתה יכול להביא דוגמאות מהחיים שלך...

ד: אני, אני מוכרח להודות שדווקא בתחום שאני... אני, העדיפות שלי זה ללכת לעברית. גם כי אני עובד כאן וגם כי אני עובד לשוק המקומי. יכול גם להיות באמת שממתגים, משרדים שעובדים יותר "דאבל", אז יש יותר ערבוב. והשאלה היא יותר, את יודעת, לאן ללכת, כאילו לאן ללכת מכאן. אני גם לא בהכרח חושב שמבחינתי יותר קל לי לעבוד, בשפה נגיד ... באנגלית. שזה משהו שאפשר לחשוף במעצבים או נגיד בסטודנטים שיותר קל להם.

א: למה לא יותר קל? כי בדרך כלל תמיד אומרים, אתה יודע, הפונט - יש הרבה פונטים...

ד: כן, אני לא יודע... ברוב המקרים שנדרשתי, שאני מצליח להזכר בהם עכשיו, אני לא זוכר כאילו שהיתה לי בעיה עם הפונטים בעברית. ואם אני מנסה לחשוב למה, אז אני חושב שההקשר הוא מאוד מאוד נוכח מההתחלה. אני לא אעשה עבודה "צוותא" באנגלית. אין בזה בכלל צורך. זה לא אני, זה הצורך.

אני חושב, אז זה מבחינת העבודה שלי. אני חושב שבאמת כשנדרשים לזה, זה דוקא בדו או תלת לשוני. זה המקומות שאני מרגיש, כאילו אם את שואלת כשלוקח יושב איתך בבריק התחלתי, אז הקונפליקט או השאלה הנשאלת היא אם באמת לעשות את זה דו לשוני או תלת לשוני. נתקלים בזה עכשיו בגלל החוק העירוני ששלטים חייבים להיות גם ב... אם שם המקום הוא באנגלית אז חייב להיות איזשהו, אז... זה חוק אז זה נדרש. אני לא זוכר שלפני זה משהו העלה את זה כ... הדו לשוניות. וכמובן הדברים שגם את מכירה כשצריך את הדו או התלת לשוני כמו בספרים או כמו שעושים ב, אפילו בנמל יפו. שזה סוג של הנחייה של לעשות את זה בתלת לשוני. וגם שם, ההנחייה אומרת שזה ב"טייטלים" [כותרות], זה חובה. אחר כך ברזולוציות הנמוכות, זה לא חובה. ובאמת רוב... דוקא הלקוחות, מרימים שם ידיים כי זה דורש עוד משהו שיכתוב באנגלית, לפני העיצוב, כי המעצבים עושים את זה. ועוד משהו שיעשה הגהה ועוד משהו שיעשה תיקונים. אז זה כאילו מסבך ומסרבל את כל העניין הזה.

ואני כאילו מביא כדוגמא את פסטיבל הצילום שעשינו בנמל יפו, אז אנחנו התעקשנו על הדו לשוניות. אפילו, לא אכפת לי להגיד את זה שאפילו ברמה האסתטית בעיני יש בזה משהו שהוא בעיני יותר מעניין מאשר לכתוב את זה רק בשפה אחת, ולא משנה אם היא רק באנגלית או רק בעברית לצורך הדיון.

מראש, אם אני צריך לעשות לוגו שהוא תלת לשוני, אז המורכבות של הלוגו נובעת מזה שיש שם שלוש שפות, מראש. וכאילו, אפרופו ההתחלה של השאלה שלך, זה כאילו מגביל. אבל אם מראש את מתייחסת לזה... זה הופך להיות ערך צורני שלתפיסתי בסופו של דבר זה נותן ללוגו גם את האוריינטציה שזה גם לערבים גם ליהודים. או יותר נכון גם לדוברי ערבית גם לדוברי עברית וגם לדוברי אנגלית. במובן הכי, את יודעת, כמו מוזיאון או... כי זה נותן סוג של אוריינטציה, משהו שקיים במרחב, כמו יפו שהוא... גרים בו דוברי שפות שונות - מכיל את זה. וזה גם... איך אני אגיד את זה, פרקטי. וגם ויזואלית יש לזה ערך, אני רואה בזה ערך, ערך מוסף. במקרה הזה, שוב, הלקוח מה שנקרא, בחר בפירוטים, לא לרדת תלת לשוני. שזה חבל בעיני, כי אני חושב, אפרופו לסגור את השאלה הזאת, אני חושב שדוקא המעצבים כן מוכנים לזה כבר, יש להם כלים למרות שזה קשה כי אנחנו לא יודעים רובינו איך לקרוא ערבית ואיפה לשבור את השורה ואיפה זה. אבל אנחנו מוכנים לזה ברמה האסתטית....

4:45

אם הם גרים במדינה כזו שיש בה את הדבר הזה, אז... שיעשו את זה... אם הם רוצים להכנס לדבר הזה כי הם רואים בזה ערכים אסתטיים בלהניח ערבית ליד עברית אם הם מוצאים אתגר בלמצוא פונט ערבית ליד פונט בערבית ופונט באנגלית אם זה, זה מבורך.

6:30

א: למשל אנחנו נכנסים למכולת או לסופר, אנחנו רואים פמפרס, אתה יודע, מהעולם שלי כרגע... פמפרס, אה... אני יודעת מה... כל מוצר. אתה תסתכל על הטיטולים ועל הפמפרס, אתה תיקח את הפמפרס. אוקי. זה שאלה נורא ברורה, ברמה הזאת של כאילו... אבל מה בשפה הזו הופך את הויזואליה ליותר אטרקטיבית?

ד: בעיני זה פרובנציאליות. אין לי... את יודעת. ואני חושב שמהמקום הכי גרוע, דור העתיד, הילדים שלנו שנולדים לתוך מקום שצורך מותגים, הם לא יעשו את ההבדל בין מותג שהוא מותג עברי לבין מותג שהוא מותג לועזי. כאילו מבחינתם זה מותג, זו צורה, זה לא משנה אם זה נכתב בעברית או באנגלית. דוקא מפני שהם נחפשים לאנגלית מגיל מאוד צעיר. כשהם בוחרים ארטיק, זה לא משנה להם אם כתוב "מגנום" בעברית או "מגנום" באנגלית. הילדים שלי נגיד טוענים שהפיצה הכי טעימה בעיר זו פיצה "עגבניה". זה מותג שכולו עברית וזה לא משנה להם. כאילו, לרע - הם לא עולים על זה. לטוב - הם יצרכו את המותג, שזה דבר גרוע אבל זה לא נושא השיחה, גם בעברית וגם באנגלית. אני חושב שזה סוג של פרובנציאליות כי יש משהו מביך ופתטי בלהכניס לסופר ישראלי מותג מראש מותג שהוא מותג מקומי שכתוב באנגלית. אם זה מותג מיובא...

א: למשל, "הוט", "יס". אבל כל המילים האלה שנכנסו כבר... "וואלה". טוב "וואלה" זה בערבית.

ד: כן, אבל פה אפשר לעשות להם איזשהי הנחה, אפשר לעשות הנחה לכל האינטרנטים כי השפה היא השפה. ואני לא יודע, יכול להיות שזה מבורות, אבל אני לא יודע, היה פעם דיבור על זה שיהיו כתובות אינטרנט בעברית. אני לא, אני לא נתקלתי בזה... וזו השפה. אז כאילו הגיוני לי שהיא תהיה באנגלית... אז יש איזה סוג של הנחה. אבל אני חושב שמוצר מקומי. מוצר מקומי יכול להיות לצורך העניין, מוצר מקומי יכול להיות מוצר צריכה או גם ספר או כרזה או משהו כזה, שכשהוא כתוב באנגלית הוא פתטי בעיני. זר נורא לתרבות המקומית.

9:00

א: למשל כל החברות של מתי ברודו, שלהב [להב הלוי, מעצב] ממתג, ה"קופי בר", ה"בייקרי"...

ד: אני שונא את זה. אבל את יודעת, רוב האנשים אוהבים את זה כי הברירה הזו... כל המקומות האלה הם מקומות מועדקים לגמרי מחו"ל. וזה מועדק עד הסוף! ועד הסוף זה לעשות עבודה מאוד קשה. כאילו, אני מדבר על המעצב עכשיו שלחקות, לא לחקות במובן של להעתיק אלא לחקות שפה, שפה של ברסרי, של של... של אקלטיות של פונטים של מערכים שמגיעים מתרבות מסוימת. זה עבודה, זה לא קל לעשות את זה אבל כאילו יש איזה העדפה לעשות את זה מאשר להמציא איזה שהיא אדפטציה ל... לשוק המקומי. אגב, זה מצחיק בעיני כי גם באיך קוראים להוא ביהודה הלוי... אה... דליקטסן. זה התחיל. יש שם איזה שימוש ב"מנדטורי" [שם של פונט], החלול, מוצר, כל מיני כאלה [משקלים של פונט] שהם כן נותנים איזשהי סוג של... אז זה התחיל, אבל זה יכל, לדעתי, להמשיך. כי עובדה שהתפריטים כן כתובים בעברית... אבל ה... ולדעתי פה זה פספס, פה זה סוג של הליכה על אוטומטי כי באמת המעצב יכל להרשות לעצמו בגלל שהלקוח... אני משער, שהלקוח בתקשורת מאוד אמינה מולו. יש לו "סיי" מה שנקרא, הוא יכל לקחת את זה ולהגיד "בוא נעשה את זה בעברית". או ננסה לפחות לעשות את זה בעברית.

10:45

א: השאלה היא אם זה ערך בעיניך לעשות משהו בעברית?

ד: אני לא אוהב להגיד דברים אבסולוטים. אני אוהב שזה צריך להבחן כל דבר לגופו. כן אני אשמח, נגיד יש קונדיטוריה אמריקאית "נולה" הזו, בדיזינגוף. אז אני, אני אשמח שהיא תהיה כתובה בעברית למרות שהיא קונדיטוריה אמריקאית כי היא קונדיטוריה אמריקאית... בישראל. זה כמו שיש ב"צ'יינה טאון" חנויות בלונדון או בניו יורק במנהטן, הם לא כתובות באנגלית, הן כתובות ב... כי זה שמירה על איזשהו צביון, גם אם אתה בארץ אחרת. מה שאני אומר זה שבהקשר של מסעדות ובתי קפה, גם אם אתה מסעדה אסיאתית או גם אם אתה מצטט אמריקאי, אז זה אתה אמריקאי כאן.

...

א: אנחנו קוסמופוליטים, העידן של הגלובליזציה והאינטרנט, זה לא נכון להגיד שהמקומי שלנו הוא עברית. המקומי שלנו הוא כבר...

12:10

ד: אני באמת חושב שצריך לבדוק כל דבר לגופו ולראות איך הוא עובד. אבל שוב, אם אני חוזר חזרה, אולי תכף נדבר על זה – על סטודנטים. כי סטודנטים אבסולוטיים בוחרים אנגלית על פני העברית וזה בעיני יותר חמור. כי אני חושב שחלק מההתמודדות שלנו עם השפה העברית הטיפוגרפיה העברית, היא התמודדות. זה שאני אומר לך היום אחרי 16 שנה של עיצוב שאין לי בעיה עם זה, זה כי התאמת. כי התמודדתי עם זה. וזה שכבר בביה"ס הם מוותרים על ההתמודדות הזו, זה בעיני שאלה. עכשיו, אני, שוב, מה שאני אומר לך על העבודה שלי, על זה שכל דבר לגופו, אני מעלה גם בפני סטודנטים כשאני מנחה פרויקטים אישיים בכיתות מתקדמות. לדעתי ההחלטה לגבי שפה היא כמו ההחלטה לגבי פורמט. היא מחוזה שהיא לא על אוטומט. ולמה אני אומר שלא... כי אני לא אתן הוראה גורפת שכל הפרוייקטים הם בעברית. אה... מצד שני אני גם לא יכול לאפשר לעצמי שכל הפרוייקטים יהיו באנגלית.

...

14:45

א: אני מדברת על ההזרה המוחלטת. למשל קראתי כל מיני כתבות בנושא צריכה, שבהם חלק מהאסטרטגיה השיווקית של מוצר מסויים הוא להפוך אותו לאנגלית כדי לייצר תחושה אצל הלקוח שיש מגוון מאוד רחב, שהם רואים רק חלק. לייצר איזשהי תשוקה אצל הלקוח. והאמת היא... אפשר, אפילו כשאתה הולך ברחוב... ויש את המקרים הפוכים. יש את מספרת "אבי פדידה" שכתוב באנגלית ואז זה גורם... זה בדיוק הפרובנציאליות שאתה מדבר עליה.

ד: "תבליני מימון" שכתובים באנגלית. זה דברים שאני לא מבין אותם. יש פה טעות יסודית של...

א: אני מוכרחה לומר שהתבליני מימון האלה, כשהתסכלתי על זה בפעם הראשונה, אפילו לא קראתי את זה ככה. אתה מסתכל על זה וזה נראה משהו שהוא לא קריא, לא בשפה שלך אז אתה לא קורא אותו ככה.

ד: כן, כן, אז פה זה שוב. הפרובנציאליות היא דו. היא קודם כל באה מהלקוח. ואז, מה שאמרת בהתחלה, האחריות שלנו כמעצבים היא לא רק לשאול את עצמינו. האחריות שלנו היא בעצם במקרים מסויים שאנחנו חושבים שזה נכון, לשכנע את הלקוח שהוא טועה! כאילו לשכנע את הלקוח שהוא צריך לעשות את זה בעברית. זה לא העבודה שלנו, הברף. נגיד מי שעובד במשרד בניו יורק, כאילו, אין בכלל את, לא שואל את עצמו בכלל. ופה, זה חלק מהדברים. אני נורא הבנתי... זה כמו שאנחנו צריכים

לשאול את עצמנו בכל ספר שאנחנו עושים, כאילו מה הגריד שלו, כי צריכות להיות פה אולי שתי שפות.

א: חלק מההחלטות העקרוניות שאנחנו צריכים לקחת.

ד: כן. נגיד אני זוכר נורא נורא, ספר שעשה לי... איזשהו, יש תמיד איזה משהו שבדרך את עוצרת ופתאום הוא נותן לך איזה הבנה. ממרקר לך משהו. אני זוכרת שראיתי את הספר של שמיל סהר [מעצבת] עשתה לסיגלית לנדאו [אמנית], עם השלוש שפות, שהיו שלושה טורים: עברית, גרמנית. שהיה את השחור, אפור ו... אני פתאום הבנתי עד כמה זה דומיננטי בעיצוב, בתוצאה הסופית. כמו שאמרתי על הלוגו של פסטיבל הצילום, מראש ברור היה שזה צריך להיות בשלוש שפות... זה מאוד מאוד משפיע על הלוק של הספר. נגיד הספר הזה, זה הדבר הדומיננטי ביותר ברמת האפיון, זה השלוש שפות האלה. זה החכמה של המעצבים, של המעצבות, לא להרגיש כאילו משהו הכריח אותן אלא כדי להפוך את זה לדבר עצמו. השיטה שם, ברגע שאתה מבין אותה, כמו שאני אומר לטסודנטים – או שאתה קורא רק את העברית או רק את האנגלית או זה, אתה נחשף לליאאוט של דף שמכיל את שלושת השפות – וזה נראה טוב, וזה מעולה.

זה דוגמה לעד כמה ההחלטה הזו היא חלק מהתפקיד שלנו. אנחנו דיברנו בהתחלה, אז טוב נשב בסטודיו ונחלט. אבל זה ממש לא. לך תשכנע את אבי פדידה, ש...מה תגיד לו "אבי פדידה זה שם מהזה..."! אז את יכולה להתחיל לדבר איתו על תרבויות, ומקומיות וזה... אבל אנחנו יודעים שזו לא השפה שמדברים איתה עם לקוחות. אז זו אחריות כפולה. זה גם אחריות, כאילו להבין ולשכנע במידה וצריך וגם אחריות של אחרי זה לעשות את זה. שזה יראה, לשכנע שזה יכול להיות גם ככה.

18:43

א: יש לך תחושה של מתי זה התחיל ולמה? דיברנו על אינטרנט אבל יש תחושה שהתופעה הזו... אני שואלת אם זה עכשיו, מה זה עכשיו בעצם? עשר שנים, חמש? כי אני לא יודעת למשל, עד כמה הדור של ההורים שלנו זו היתה שאלה לגביהם לצורך העניין.

ד: אני חושב שלאינטרנט יש בטוח השפעה על הדבר הזה, אבל לדעתי זה התחיל לפני זה. כי כל התחום הזה של העיצוב הגרפי, ועכשיו זה עניין לגמרי פנימי: כמעט ולא היה לנו מקורות השפעה מקומיים. היה לנו אבל מעט מאוד, באופן יחסי למה שקורה בעולם. ומן הסתם ההשפעות שלנו, בעיקר האנשים שרצו יותר, היו מחוץ לארץ. גם אם לא היה אינטרנט או האינטרנט לא היה מבחינה ויזואלית, האימג' לא היה כל כך מפותח, כשאני למדתי התחיל האינטרנט היה בעיקר טקסטים לא היה בכלל דימויים. אז כל מגזין מחו"ל, כל ספר מחו"ל וגם דברים כמו עטיפות של דיסקים, סרטים, כל דבר שהגיע מחו"ל, בלי קשר למימד הצרכני של 'למה לקנות אותו'. אני חושב שבמוסיקה זה אחרת, כי שוב, השוק הוא נורא קטן אז את שומעת מוסיקה מהעולם ולא רק מ... אז את מושפעת, יש מקורות השפעה מ... והם תמיד היו. תמיד היו. הזמינות של האינטרנט איפשרה לראות יותר, שוב באופן יחסי את רואה יותר עבודות בעיצוב גרפי מאשר בעברית. אני, קובי, בטיפוגרפיה חמש [קורס מקצועי במחלקה לתקשורת חזותית בשנקר] לוקחים ארבע שולחנות של שנקר ושמים עליהם רק מוצרים טיפוגרפיים. גם כי אני רוצה וגם כי אני מחוייב וגם כי זה חשוב לי, אני הולך לחפש מוצרים טיפוגרפיים בעברית ואני לא מוצא. לעומת זה מוצרים טיפוגרפיים באנגלית, אני רק צריך כאילו לפתוח את הספרייה שלי ואני... וזה נורא מתסכל אותי כי אני בא. התרגיל הראשון הוא לגמרי בעברית אבל כל הדוגמאות שאני מביא להם הם רק באנגלית כדי להגיד להם תעשו לי כזה רק בעברית. אז את יודעת זה מן אה....

21:54

א: העניין הזה של אידיאולוגיה זה משהו ש, איך זה בא לידי ביטוי היום? יכול להיות שאפשר להגיד שהאידיאולוגיה היום התחלפה, אני שואלת כן...? זה משהו שהשתנה, ובעצם אנחנו לא רוצים? התמהיל שימושים שלנו היום אומר' שהאידיאולוגיה אומרת שיש את זה ואת זה? לא רק את זה. אם פעם העברית היתה משהו שרק אנחנו רוצים לשמר. ד: אני איך שהוא לא חושב, אני חושב שזה הטשטש במובן של החשיבות. כאילו אני לא חושב שזה אידיאולוגיה לא לעשות בעברית. אני חושב ש...זה קיים אולי איפשהו באטמוספירה, שאולי לא חייבים. אבל אני לא חושב שזה דווקא או אנטי או כנגד למשהו, לאיזשהו רעיון, לאיזשהו... וגם שוב, במקרה הזה אני לא יודע אם לקרוא לזה פרובנציאליות אבל זו איזושהי שאיפה להיות חלק ממשהו הרבה יותר גדול מאשר המקום הקטן הזה. בעוד הדור שלהם [מעצבים בתקופת קום המדינה] עשה הפוך, בא מהמקום הגדול הזה, מסיבות טובות או לא, והחליט שהוא רוצה להיות במקום הקטן. ואז כל דבר קטן נראה כאילו... יש פה איזה תהליך הפוך...

23:53

א: אבל אתה כן מרגיש שזה חלק מהאני מאמין שלך בכיתה?

ד: שמה? העברית? אני חייב להודות שלא לגמרי. הייתי פעם הרבה יותר אידיאליסט בזה, כאילו הרבה יותר נוקשה והיום אני משחרר. כאילו שמת', הזזתי את המקום לדגשים אחרים. ועכשיו אני שם את עצמי, מכסה על עצמי או יוצר לעצמי הגנה בזה שאני אומר 'נבדוק כל דבר לגופו'. אבל פעם זה היה הרבה יותר אידיאולוגי...

30:10

ד: אני מצפה מתל אביבים שיהיו קצת יותר מודעים. שלא ילכו אחרי, את יודעת... להגיד למשהו בפריפריה למה כתוב לך, אני לא יודע מה... אני מנסה לחשוב על... "הוניגמן" באנגלית, זה כאילו, מה את רוצה ממני?! תודה לאל שפתחו לי הוניגמן בקניון שאני יכול לקנות בגדים. זה קצת מותרות. שוב, זה מחזיר אותי אלינו ברמה של אחריות. עכשיו, אני לא רוצה להשמע כזה אידיאליסט הזוי כי אנחנו לא עובדים בואקום. אנחנו עובדים... ככל ש, ככל שהמעצב שאת

עובדת איתו עובד עם גופים וחברות יותר גדולים כמו "אופן" או "פירמה" [חברות מיתוג] כאלה, אני משער שתוֹך המיקוח שלו קטן, תוֹך ההשפעה שלו קטן, אני בטוח, אני לא כל כך מכיר את סער [סער פרידמן, מנכ"ל "אופן"], אבל אני יודע לגבי ארנסטו [ארנסטו בוכובסקי, מנכ"ל חברת מיתוג "בלנד איט"] שהוא כן עושה עבודה כזו, בסופו של דבר...

...

32:00

ד: אחת הבעיות שלנו היא שאין לנו מותגים מקומיים כי אנחנו כל הזמן משנים אותם. זה לא קשור בכלל לאנגלית. כל מותג אמריקאי, ואמריקאים אני לא מחזיק מהם כאומה שכדאי ללמוד מהתרבות שלה משהו... אבל כל מארס [שוקולד] נשמר לאורך שנים. הם משנים כל הזמן, אבל המארס שלהם הוא המארס שלהם. השוקולד פרה שלנו, מן הקיץ לחורף משתנה לו כבר האריזה!

א: מעניין למה דוקא אנחנו לא הולכים אחרי ה...

ד: זה חוסר שקט. כי זה מקום שעוד שניה משמידים אותו, אז למה לשמור על דברים?! ואת יודעת, אנחנו רואים ממש פיסות תרבות מטורפות, ש... נגיד "אל על" לצורך העניין. אני לא בדיון הזה אבל יש כאלה שיגידו דברים גם על הלוגו של מוזיאון תל אביב, שהן פיסות תרבות שהן, שנשארות ראבק! שנשארות. אבל אנחנו נורא ממהרים, ממהרים יותר או פחות לשנות אותם. לשמחתי זה נפל על מיכל סהר אבל באותה מידה זה היה יכול ליפול על תני שמות... ואז כאילו הריזינגרים האלה [דן רייזינגר, מעצב זוכה פרסים, שעיצב את לוגו מוזיאון תל אביב], שום דבר שהם עשו פה לא ישאר אף פעם. כי לאף אחד אין כבוד ל... כמו צוותא. אנחנו עובדים עם צוותא עוד מעט כבר 13 שנה. עכשיו את יודעת כמה פעמים הציעו להם לשנות את הלוגו? אנחנו ב... מחזיקים ככה. בתוך זה שאנחנו עשינו אותם הכריחו אותם מהתנועה הקיבוצית לעבור תהליך מיתוג כי כולם עוברים תהליך מיתוג, והם לא.... אז כמובן שהמתג דבר ראשון שאמר להם זה לשנות את הלוגו. וכאילו זה ככה! ככה! אני ראיתי את זה קורה באל על, אני ראיתי את זה קורה ב... בלי הבנה בכלל, שום הבנה בכלל. אנחנו יורים בעצמינו! כי אם אנחנו לא מסוגלים כתרבות לשמר את הטיפוגרפיה, את הויזואליזציה של הדברים שקרו פה לפנינו, אז למה שמשהו יתייחס ברצינות למה שאנחנו עושים פה עכשיו?! וזה בעיני משהו שהוא מאוד מאוד בעייתי. יש כל כך הרבה דברים שצריך לחדש ולשפר ולתקן, לא צריך לעשות את זה על חשבון כל מיני... בעיני זה אחד הרעות החולות של המיתוג, כי אין ממתג שיבוא לחברה ולא יגיד לה 'קודם כל נשנה לכם את הלוגו'. וללכת הכי קיצון ולשכנע אותם שמשהו היה להם עד עכשיו הוא גרוע, זה להראות להם משהו חדש. ולהראות להם משהו חדש זה להראות להם משהו באנגלית, כי זה הכי רחוק מהעברית שלהם. זה קרה לי פעמיים. גם קרה לי גם עם צוותא וגם עם אנג'ל בירושלים [מאפייה ירושלמית ותיקה]. תוך כדי שאנחנו עובדים איתם על ליין מסויים של אריזות, נכנס משהו ואמר להם שהוא רוצה לעשות להם תהליך מיתוג והם נפגשו איתו. והוא אמר להם לשנות את הלוגו שלהם ל... את יודעת, בשביל לזעזע וליצור מהפך. אז כאילו, אז במקרה של אנג'ל הם מספיק ירושלמים שורשיים כדי להחזיק את השולחן לטוב ולרע. אבל במקרים אחרים זה כאילו 'יאללה בואו נשנה', כאילו מה...!

נספח ג'

פרידמן, סער, 22.7.2013. 37 דק'

תמלול קטעים מתוך שיחה עם המעצב סער פרידמן

מנכ"ל OPEN, חברת מיתוג ופרסום

—

א: למה בעצם מעצבים, ממתגים מייצרים סמלים חזותיים בשפה שהיא לא השפה המקומית, ושפה שהיא לא של קהל היעד, מה מביא אותנו לעשות את זה? אותך, אותם?

ס: בוא נבחין בין כמה דברים לדעתי. אחד בזה שיש שמות, שמות של עסקים שהם מונחים באנגלית.

א: שזה גם שאלה, למה זה קורה?

ס: כי יש מונחים באנגלית שהם מצויים בתוך השפה העברית והם לא מצריכים ידע באנגלית. והדוגמה הכי קלה לזה זה "איי-אם-פי-אם" [רשת צרכניות שפתוחה 24 שעות ביממה. תהליך המיתוג נעשה על ידי חברת "אופן"]. שזה בלתי אפשרי לכתובה בעברית. איי אם פי אם זה לא אנגלית, זה מופיע בשעון של כולם, זה לא נחשב אנגלית לצורך העניין. אז זו הדוגמה הקלה. עכשיו יש פרוייקטים שמיועדים לקהל בינלאומי, בעיקר דרך אגב בנדל"ן. לקהל שלא קורה עברית. זה נקודה שגם לפעמים עוזרת.

א: אני שואלת דוקא על המקרים ש... למשל איי-אם-פי-אם. למה לבחור שם, ולהפוך את זה למיתוג הכולל, של משהו שהוא מיועד לישראלים, לצעירים והוא באנגלית. למה לא לקרוא לזה "בוקר עד הלילה", לא יודעת מה...?

ס: קודם כל, אין ספק שהאנגלית נשמע יותר טוב. אני חושב שאנחנו לא בעולם ש... העולם היום, בטח היום, אני לא מדבר על העולם לפני עשר שנים. היום בטוח, העולם הוא גלובלי, הוא לא יושב רק על שפה. זה לא אומר שאם יש כמה שמות באנגלית זה לא אומר שאתה לא יודע או לא זוכר מאיפה באת. יש עסקים, זה כמו שהבן שלי קוראים לו 'ריו'. אז מה... הוא מתרבות של תנ"ך? לא. מה אז הוא לא גדל בישראל? אז היום העולם הוא הרבה יותר קוסמופוליטי. גם הרבה מה... צריך לזכור שרוב האינפורמציה בעולם, רוב האינפורמציה היום לילד, נגישה באנגלית, לא בעברית. ולא בשום שפה אחרת. כי רוב האינפורמציה היא מגולג, ורוב האינפורמציה היא באנגלית.

4:30

ס: אם נסתכל למה עושים את זה למטה, או למה בכלל עושים את זה, זה נותן "הריטג'", זה מרים אותך קצת למעלה. אז אתה יכול להסתכל בצורה אינטואיטיבית שעולמות שקצת יותר 'שואו' כמו ספרים או קוסמטיקה...

א: מה עם אוכל? הברסרי איזה סיבה... קופי בר,

ס: זה... זה גם עולם של 'שואו אופ', עולם של חויה. אתה רוצה לתת לאנשים, במקרה שלהם, רוצה לתת לאנשים להרגיש בחו"ל, בפרז' כזה... עושים את זה גם בשם. זה בסדר דרך אגב, אני לא... נגיד מקום שזה יותר הפריע לי, במקרה שלהם, של הקבוצה הזאת, זה 'מונטיפיורי' [מלון מונטיפיורי]. כי מונטיפיורי זה כאילו... מונטיפיורי! בסופו של דבר. וזה כאילו משהו שהוא שורשי ישראלי, נכון שהם יכולים לבוא ולטעון שזה את יודעת, זה בית מלון, זה צריך להיות...

א: אז מתי זה נראה לך שתנהג ככה ומתי... אני לא מבינה את הפונקציונליות... כשזה מיועד לקהל יעד מחו"ל?

ס: אני באופן כללי משתדל שזה ישמור על אותנטיות. שזה לא... אם משהו שורשי ישראלי אני לא חושב שהוא צריך להיות באנגלית. כאילו.

א: היה לך דילמה כזו שאתה יכול לתת לדוגמה?

ס: היה לי נגיד, עבדנו עכשיו עם קבוצה שנקראת קבוצת אלמוג. לא הרגיש לי נכון לשם אותם באנגלית. לא הרגיש לי... רובם עובדים בנדל"ן בישראל. לא יודע, אלמוג זה משהו מאוד ישראלי כזה, לא הרגיש אז לא עשינו.

א: ודוגמה הפוכה נגיד?

ס: דוגמה הפוכה שמה?

א: שבא החלטתם שעל אף שקהל היעד מיועד ליעד ישראלי והחלטתם ש...

ס: יש לנו דוגמה מצחיקה שאף אחד לא יודע אותה שהבעלים של ארומה בא לתל אביב, הוא חזר מניו יורק.

א: הבעלים של...?

ס: ארומה. הוא בא לתל אביב, הוא חזר מניו יורק, אנחנו עשינו את המיתוג. בשנה הראשונה, הלוגו היה באנגלית. ארומה.

א: אז, בירושלים אנחנו מדברים?

ס: ארומה, בתל אביב. הלוגו הראשון היה באנגלית. הוא חזר מניו יורק והרגיש שזה צריך לשדר ניו יורק, וצריך להיות באנגלית, בכלל לא באותיות סרפיות.

א: ומה קרה?

ס: ואחרי שנה הוא הרגיש לא טוב עם זה ו... העברנו את זה לעברית.

א: אבל זה לא משהו שאתה מרגיש על בסיס יומיומי שכל הזמן אתם בונים לוגואים באנגלית בעצם, בונים כל הזמן מותג...

ס: לא על בסיס יומיומי, אני גם לא לוקח את זה יותר מדי קשה. כמו שמות. באמת! אני, קשה לי לעשות דברים כמו "אבי פדידה", זה קשה לי.

א:

ס: לא מרגיש לי, לא יודע, משהו לא מרגיש לי טוב. זה באמת שם ישראלי, שורשי. משהו מקומי. זה מקומי. אבל לא יכול להגיד לך שזה מה שימנע ממני לקנות או לעבוד עם משהו.

א: אז זה השאלה שלי, מי בעצם מבקש את השינוי הזה בשפה? האם זה הלקוח, האם זה קהל היעד? כאילו האם קהל היעד זה מי שרוצה את האנגלית הזה?

8:19

ס: לא, קהל היעד לא יודע מה הוא רוצה.

א: למשל, כשאתה רוצה לפנות למשהו, קהל יעד מסוים, אתה תדע אם אתה רוצה לפנות אליו ב... למשל חומוס לא יודעת מה, למה אנחנו לא ממתגים אותו בערבית, למה אנחנו לא משתמשים בשפה הזו בכלל במיתוג?

ס: טוב זו שאלה אחרת, זו לא שאלה שקשורה למיתוג

א: זה כן כי...

ס: זו שאלה שקשורה לתרבות פוליטית.

א: נכון, אבל זה גם קשור לקהל היעד

ס: למה היום לא מלמדים ערבית בבית"ס...

9:12

א: למשל אני מדברת על זה שקהל היעד הישראלי הוא ערבי ועברי. עברית וערבית, והשפה הזו לא נמצאת בכלל במיתוג. אז מה...

ס: היא נמצאת רק במקומות שמבינים ש...

א: אנחנו לא עושים בה שימוש בעצם

ס: שיש קהל יעד

א: כן. השאלה היא למה... אני כל הזמן מנסה להבין מה גורם לנו כל הזמן לרצות להשתמש ב... מה סקסי בשפה הזו?

ס: אנגלית זה... זה חו"ל. זה ניו יורק, זה לונדון, אין מה לעשות. גם אם תודה וגם אם לא תודה, אתה רוצה להיות כמוהם.

א: אתה רוצה להיות מה שאתה לא?

ס: כן, אתה רוצה להיות בינלאומי, ויש לזה ערכים.

א: אבל אתה מכיר את זה שהרבה עסקים שהם לא בינלאומיים בוחרים לעצמם שמות ש...

ס: כן, ברור, אבל אני עדין לא חושב שזה לא בסדר. בדיוק כמו הדוגמה של הבן שלי. זה לא מפריע לי בכלל. אז יש מקומות ש... זה כמו שאני לא אשלח את הילד שלי לגן עם השם שלו באנגלית, אבל קוראים לו "ריו" וזה לא מתאים. אבל זה לא ימנע ממני לקרוא לו ריו. אבל אם היו קוראים לו אבי זה משהו אחר.

א: התחלת לדבר על "איי אם פי אם", יש את הדוגמה של הוט, יס. הכניסה הזו של השפה האנגלית לא רק לעיצוב אלא גם לחלק מהדיבור. זה משהו שמשפיע כשאתה עובד עם מותגים ששואלים את עצמם טוב איך נקרא לעצמינו, אז אולי תקראו לעצמכם כבר במילה שהיא בינלאומית. בעצם השאלה שלי היא אם הכניסה של האנגלית היא לא רק בעיצוב אלא גם בשפה.

ס: נראה לי שברור.

א: אם זה משפיע על משהו בתוך העבודה שלכם?

ס: אני חושב שמילה שיותר שגורה בשפה, אתה יכול להפוך אותה לשם יותר בקלות.

א: סלנג, דברים מהסוג הזה

ס: כן, דברים שאתה משתמש בהם ביומיומם קל להפוך אותם לשם. "היי", קל להפוך אותו לשם. אבל לא הרבה מעבר לזה.

א: אתה חושב ששימוש בשפה שהיא לא עברית גורם להצלחה של המותג בהכרח?

ס: אני אף פעם לא חושב שמהו אחד גורם להצלחה. הצלחה קודם כל גורם איש העסקים. מי שאחראי על העסקים. אם הוא גורם לזה להצליח, יחד עם זה כל הדברים שהוא בחר מצליחים גם. הוא בחר את החברה הנכונה, את הכיוונים הנכונים. את יודעת, זה בחירות...

...

14:23

א: אז למשל אם אנחנו מדברים על סקטורים, יש אופנה, יש אוכל...

ס: אני לא אוהב להיות גורף. אני לא חושב שזה נכון בשום תחום, בשום צורה של חשיבה באופן כללי. ברור שיש סקטורים כמו היי טק, כמו טכנולוגיה... כמו אופנה, כמו מסעדות שהם סקטורים שמזמינים יותר תקשורת באנגלית, מי יותר מי פחות. יש מקומות שאין אפשרות בעברית, נגיד בעולם הסטראטיפים.

א: מי פחות?

ס: פחות זה עסקים קטנים, זה עסקים עם זיקה מקומית גבוהה. זה עסקים עם היסטוריה מקומית.

...

15:35

א: אז זה לא משהו שעושים כדי למשוך?

ס: בסוף השאלה היא, לא זה עוד כלי בסט הכלים. זה לא רק כלי, זה עוד כלי.

א: יש לדעתך העדפה למעמד סוציו אקונומי מסויים לשפה?

ס: תראי, באופן כללי ברמה הפסיכולוגית בנאדם, התחושה הכי גרועה שלו היא להיות במצב של מבוכה, של חוסר ידע. סביר להניח שמי שידע אנגלית יותר טוב לא תהיה לו בעיה בכלל עם מותגים באנגלית. אבל, אני מסייג, יש מותגים באנגלית שהם לא נתפסים אנגלית, כמו "פוקס", כמו "יס", כמו "הוט". זה א' מאוד מאוד פשוט לקריאה, להגייה, וגם בדיבור וגם בקריאה. אז אם תרצה להשיק מותג רשת בתי קפה שתתחרה בארומה ותקרא לה בשם מורכב, קשה לי להאמין ש...

א: אז זה קשור לקליטה המהירה

ס: כן, זה קשור למי הקהל, למי הידע שלו באנגלית

א: קפה הלל למשל...?

ס: קפה הלל לא היה צריך לעשות מיתוג באנגלית, נקודה. טעות רצינית.

א: ולא חשבתם להמיר את זה באיזשהו שלב?

ס: לא היינו במצב כזה של להמיר. חשבנו על זה אבל לא היה...

א: בגלל הזיקה שלו למקום וכל ה...

ס: כן, בכלל, כל המיתוג שלו וכל הסיפור שלו הוא, תלוש לחלוטין. יש איזה סיפור על איש, מעילים של אירופה, משהו לא... "דארק". לא נרחיב על זה את הדיבור.

....

18:36

א: ואתה, איך אתה רואה את עצמך... הרבה פעמים מעצבים רואים את עצמם כשליחים של איזשהי אג'נדה מסוימת, ודרך העיצוב שלהם או דרך העבודה שלהם הם מראים אותה. אז השאלה שלי היא אם זה משהו שאתה רואה את עצמך כמחנך.. כן?

ס: תשמעי, אני לא רואה את עצמי כמחנך, אני רואה את עצמי, בעמדה שלי, בעבודה שלי. אני באופן כללי בחיים, וזה גם הוכחה שהשם של הבן שלי והשם של החברה שלי שניהם באנגלית, או במקור אנגלית. אין לי מגבלות של מחשבה, אני לא חושב שצריכה להיות מחשבה רלוונטית לכל דבר. אני, מה שחשוב לי, וזה כן האג'נדה שלי שזה יהיה רלוונטי ומדויק מול כל הפרמטרים. ויש הרבה פרמטרים, ויש הרבה, זה לא רק קהל היעד. יש פה בעלים של עסק, והדוגמה הכי טובה לזה זה שם של רשת באירופה שקוראים לה "מעוז". שזה רשת של ישראלים, שרצה ללכת לשוק האמריקאי. עכשיו, השם של הרשת הוא מהשיר "מה עוז צור". זה השם. ו... לפני הכניסה לשוק האמריקאי הבנו שאי אפשר להגיד את זה. בא הבנאדם אמר, לא. זה הקארמה שלי. אין. לא רוצה לשנות. לא משנה שלא ידעו להגיד את זה.

א: זה שם משפחה שלו?

ס: לא... זה מ"מה עוז צור". נפתחה החנות בחנוכה, לא ידעו שם, אמרו – מעוז. אתה לא יכול להתמודד עם זה. אמרתי לו שזה לא טוב! הוא מבין. הוא לא מטומטם! הוא יודע ש... אבל לא. החליט ללכת עם זה. אז אין באמת חוקים... אפשר ל... יש את הספר הזה "22 חוקים למיתוג". אז מה?! יש חוקים? אם היו חוקים אז לא...

א: נו, ו... אז מה סוף הסיפור? מה היה? התקבל המותג?

ס: כן, התקבל, מצליח מאוד.

א: ואיך האמריקאים קוראים לזה?

ס: מעוז, קשה להם...

א: אולי זה נשמע קצת אטרקטיבי... סקסי לצד השני....

ס: כן, אז יש פה הפוך על הפוך... יש דיסטרפן הפוך. אבל אני, האג'נדה שלי זה להבין את כל הפרמטרים ולהביא את הפתרון הרלוונטי והנכון. וזה גם מה שהעולם הולך. אתה לא יכול להתקע עם מקובעויות, רק אנגלית, רק זה.... זה עוד כלי. זה כמו שאני אגיד למעצב, רק עם האדום. זה כלי. שם הוא כלי. כל שם, גם לילד.

....

23:05

א: ומה בקשר לשילוב של אנגלית ועברית...? יש היררכיה מסוימת שהיא נכונה יותר לדעתך? לא בהקשר של... בו נדבר באופן ספציפי, כי זה קשה לדבר באופן גורף כי אין חוקים, בדיוק מה שאמרת, זה קשור לעולם התוכן. למשל מותג שרוצה שיהיה דו שפתי... זה משהו שלדעתך צריך שתהיה לו היררכיה מסוימת שהעברית תוביל או האנגלית תוביל?

ס: זו החלטה שהיא יותר החלטה פונקציונאלית בעיני. הינה, אנחנו עובדים עם "עונת התרבות", והלוגו הוא בשלוש שפות, והם האחרונים האחרונים שלא חושבים שהעברים לא צריכים להיות חלק מההופעות וזה. אבל התקבלה החלטה שאי אפשר לעבוד בשלושת השפות בתקשורת, כי פשוט אי אפשר. אז עובדים עם עברית שפה ראשית.

א: למה אי אפשר?

ס: אי אפשר, טכנית. יותר מדי טקסט. אז עברית זו שפה ראשית.

א: אז העבודה עם היררכיה של שפות זה בעיקר בתחום של תרבות, החשיבה על זה...?

ס: תרבות יותר מודעת לזה. אני לא פגשתי לקוח חוץ מתרבות ש... יש לי לקוח ערבי שלא מוכן שיגידו מילה בערבית. מילה. רק עברית, אנגלית.

א: טוב, הוא לא רוצה להיות מזהה.

ס: לא, הוא רוצה להיות נטרלי. רוצה שיבואו אנשים, גם ערבים, גם ישראלים, כולם ירגישו בנוח ואומר את זה, ולא שם את שלושת השפות.

א: ולמי הוא פונה? הוא באמת פונה לכולם?

ס: הוא מיארקא. סופר ענק, אחד הסופרים הגדולים בישראל.

א: כן, אוקיי. ונגיד איי אם פי אם, כשהם החליטו על השם שלהם, זה משהו שהם החליטו, 'אנחנו רוצים לפנות לקהל יעד מסויים', או זה רק 'קופי'?

ס: קודם כל, הם לא ידעו כלום, הם העתיקו את השם שלהם ברשת בואגס. השם. ראו שם נחמד, אמרו, 'יאללה, נפתח עסק כזה, 24 שעות. לוגית זה מתחבר, מאוד פשוט.

א: ולך לא מפריע כשאתה מסתובב ברחוב והחנויות הם "איי אם פי אם", "קסטרו"...

ס: לא מפריע לי, אמרתי לך, בואי נתקדם קצת. לא באמת, זה לא הופך אותי ל...

א: ומה זה אומר על התרבות שלנו לדעתך?

ס: שהיא מתחברת לעולם, בעיני. העולם הופך ונהיה לקוסמופוליטי ועסקים יכולים ל... לפנות לעוד קהלים. ובטח ובטח כשרוצים להביא לפה תיירים, שלא יבינו את התרבות והשפה....

...

27:30

א: תמיד מדברים על העניין הזה, של השפה...

ס: מדברים על זה מפרספקטיבות לא נכונות. מדברים על זה ומדברים על הלשון העברית. בסדר! יש עוד...! חוץ מהשלט של החנות ברחוב יש עוד כמה דברים שתעשה בחיים שלא בדיוק אה... לא כל כך מהר.

א: נגיד החוק הזה...

ס: החוק הזה בעיניי מטומטם!

א: למה?

ס: כי הוא, כאילו, הוא מאלץ משהו שהוא... לא רלוונטי כבר. זה מעולם של פעם. אנחנו לא... לא בעולם של פעם, צריכים להתקדם. אני לא...

א: אתם נתקלים בבעיה...?

ס: כן, מאוד בעייתי.

א: באיזה מובן?

ס: בעייתי, מבחינת עיצוב זו בעיה. בטח למותגים באנגלית, שלא נועדו להיות בעברית. איי אם פי אם זה לא מותג שיכול להתכתב בעברית... יש איזה מעקף חוק, שצריך להיות כתוב תוכן בעברית. אז "שווה להיות בעיר הזאת", אבל אה...

א: זה בעיה

ס: אני לא חווה את זה... לא בא טוב החוק הזה.

א: ומאיזה צורך זה הגיע?

ס: הוא הגיע מתוך איזה מחשבה כזאת או אחרת שחייבת להיות עברית ברחוב. אני מאמין.

א: ואתה חושב שזה שגוי, הדבר הזה...

ס: אני מרגיש שזה די מטופש.

א: אוקיי. אז זה אומר שכן יש בעיה. אתה אומר שכשאתה הולך ברחוב זה לא מפריע לך, אבל כנראה שזה מגיע מאיזשהו מקום שהתרבות נעלמת אולי...

ס: התרבות לא נעלמת משלט של...

א: אבל זה הדבר החזותי, המרחב שלנו מוקף בשלטים למעשה.

ס: כן, אבל חוץ משלטים של כמה חנויות יש עוד דברים חוץ משלטים.

א: מתי נכנס החוק הזה... כמה שנים?

ס: שלוש ארבע שנים. אני חושב שתרבות... תרבות לא מורכבת מצריכה. ואם יהיה כתוב ליד השם "פוקס", "פוקס" בעברית, זה לא באמת יהפוך את זה לעברי. זה... בעיני רק יותר פתטי. תרבות קיימת במרחב בעוד מקומות, יש שמות רחובות, שלטי הכוונה, יש... יש שוק חופשי. עדין הרבה מהשוק הוא בעברית. יש שוק! בנאדם אמור לבחור מה שבא לו. כי זה שוק חופשי! אנחנו לא ב... סין. אנחנו בשוק חופשי. מי שמתאים לו – ישמור. מי שלא – לא. אני לא חושב שתפקיד המדינה, או העירייה לצורך העניין הוא... זה גחמה פוליטית כזו או אחרת שתפסה.

א: אבל זה מעניין, כי אתה אומר שתרבות לא מורכבת מתרבות צריכה...

ס: לא רק, לא רק...

א: אוקיי, אבל כשאנחנו מסתכלים על המרחב שלנו, אז רואים שהרחוב הוא יפה כשיש בו תנועה, יש בו תנועה ויש בו...

ס: שקברו את המדינה הזו עם קניונים זה משהו אחר...

תמלול קטעים מתוך שיחה עם המעצב דן רייזנגר

8:00

א: מה אתה חושב היום על זה שהרבה חברות בוחרות להתעלם מהעברית ולעבוד רק עם אנגלית?

ד: תראי, זה סנוביזם. זה סנוביזם הרי בתקופה שיוונים שלטו פה, הרי השפה העברית היתה השפה הרשמית במקום הארמית או ה... תראי, זה גורל של עם קטן שהוא בבחינה תרבותית הוא נכנע לתרבות של העם הכובש או העם השליט או ה... התרבות יותר נכון, השליטה. זה רגש נחיתות של עמים קטנים. והתקופה היא, יש פה סנוביות במובן הזה שאם משהו נקרא באנגלית, אז כאילו הוא יותר טוב משלנו כי זה בא "משמה" למרות שזה לא נכון, או לא חייב להיות נכון. הייתי אומר... זה רגש נחיתות.

א: כי?

ד: כי אנחנו לא מספיק טובים, הם יותר טובים אז בואו נשתמש בזה. איזשהו... עכשיו תראי, הצורך שלי [בשילוב בין עברי לאנגלית] היה ויזואלי. למשל ב"טמבור", או "ממן", "ישכר" [חברות מסחריות שרייזנגר עיצב עבורם סמלם המסחרי]. ישכר כמעט ולא משתמש בעברית כי הוא בעיקר משתמש ב"אקספורט". עכשיו, אחד השיאים היה שכתבתי את "לילי" [מותג ישראלי של נייר טואלט] כאילו במכה אחת, עברית ולועזית כל ה... היתרון שלו שהפך למיסטיקה, איש לא ידע ממש לקרוא מה זה, אבל זה עובד! עד היום. עד היום זה הלוגו, קצת שינו אותו, אבל זה נושא אחר. דעתי היא שזה שייך לאיזה אופנה, איזה התנהלות פרסומאית, שטחית, משהו ש... כעקרון אני לא נגד, השאלה היא איך. הכל זה שאלה איך. מה המינון, מה האפרופו, מה נותן לו – פה זה מתאים פה זה לא מתאים.

...

13:50

א: השאלה היא שכשהקהל הרחב רואה מותג שהוא באנגלית, זה עושה להם משהו?

ד: עובדה שזה עובד! יש שילוטים שכתובים רק.. יש חוק שהשם העברי צריך להיות פי שלוש מהלועזי או להפך. אף אחד לא שומר על זה! שילוטים היום מופיעים רק בלועזית. תראי, היום בעולם הגלובלי, כשכל העולם דובר אנגלית... בסין, הנוער, אני מדבר איתם אנגלית, ברוסיה מדבר איתם אנגלית, אפילו בסלובניה אני מדבר איתם אנגלית... כל העולם מדבר אנגלית, או לפחות זה הפך להיות השפה הגלובלית, לפחות ב 20 שנה האחרונות. אני לא רוצה להגיד שזה עוול, ואני לא רוצה להגיד שזה אסור, אני גם לא רוצה להגיד שזה לא ייתכן, וגם לא רוצה להגיד ש... איפה שזה נכון!

א: כמו איפה לדוגמה, לדעתך?

ד: תראי, את המילה פינג-פונג לא תתרגמי לעברית. היא בינלאומית. אני לא מומחה לשפות, לא פילולוג אבל הדברים האלה יכולים להיות למשל... שירותים שפונים גם לתיירים.

...

א: למה כשיוצא מעצב גרפי ולקוח, איך יכול להיות שהם בוחרים לעצב משהו שהוא לא לתרבות הישראלית?

ד: לא חושבים על זה. תראי, אחת התופעות שאנחנו רואים, גם בטלויזיה, לוקחים אות עברית והופכים אותה לקוואזי בארוק לועזי. זה ממש שיא הקיטש! תראי, האות העברית, מה שמאפיין אותה זה הקוים ההורזנטלים העבים והקוים הורטיקלים הצרים. אוקי, מותר לזוז משמה. לא חייבים. אבל כשאונסים את האות, כשעושים מה... לא מזמן ראיתי, האות K היא האות א'. טוב, מה לעשות? זו הרי רדידות תרבותית. רדידות תרבותית. ואני לא מאשים עכשיו את המעצב, כי הרבה פעמים המעצב נחשב כמו כתבנית: "אתה תעשה מה שאמרנו לך". משרדי פרסום, משרדי יחסי ציבור, כל מיני כאלה. לכן... המלחמה היא מלחמה דון קיחוט.

א: כן. השאלה היא מי רוצה את זה? האם זה הלקוח, "האנשים מהעם", או הלקוח שבא למעצב? או אולי זה המעצב?

ד: הרבה פעמים המעצב. כי הרי מנסיוני, לקוחות הם בדרך כלל באים עם איזשהי בקשה, דרישה, מאוד מאוד מעורפל. ההבדל הוא בין מעצב חושב למעצב לא חושב, שהמעצב החושב יגיד לו מה הוא צריך, לא מה שנאמר. מה שנחוץ למטרה, מה נחוץ! עכשיו, האופי והחוזק התרבותי של המעצב – פה זו הנישה הקטנה היחידה שאת יכולה להשפיע. כי, תראי, היום זה הרבה הרבה - מהר וזול. אז אנשים נכנעים כי אין להם כח. זה תמיד היה ככה. אף פעם לא היו הרבה אנשים עם עמוד שדרה – "לא ככה אלא ככה!".

א: בכל זאת יש לקוח.

ד: כן! הלקוח, תראי הלקוח בדרך כלל ככה. הנסיון שלי היה כזה. כמו שהלקוח בוחר את המעצב, המעצב מותר לו לבחור את הלקוח. לקוח... אני חייתי בתקופת זהב. הלקוחות היו מתורבתים, היו עשר, אני למדתי מהם המון.

א: גם לא היה שוק גדול מאוד של מעצבים גרפים.

ד: בדיוק. אני הייתי החבר ה-24 של איגוד הגרפיקאים! היום יש אלפים, זה כבר אחרת. זה לא אומר שלא צריך לחזק את הכח האנטלקטואלי והלוגי כי אני טענתי שאחרי שה"נגושיאיישן" בין הלקוח למעצב, כמו שלכל אחד יש את האינטרסים שלו, שזה לגיטימי, אבל ברגע שז נסגר, אנחנו שנינו באותו כיוון. המעצב הפסיבי שלי, היה תמיד הלקוח. למה? כי אני יכול להציע דבר אדיוטי, טפשי, טוב או טוב מאוד. עכשיו – אם אני מציע לו דבר טפשי, אז אני טיפש. אם אני מציע דבר בין הטוב לטוב מאוד – פה יש כבר איזה, דיאלוג.

א: כן, השאלה היא אם חלק מה"טוב" הזה הוא שהעברית, והישראליות והתרבות העברית, נכנס לתוך זה. או שיכול להיות גם "טוב" שאתה אומר ללקוח שיש לו עסק בישראל, והוא פונה לישראלים – "לא, בשבילך דוקא האנגלית תשרת אותך". כי התחושה שאני מסתובבת ברחוב היא שמעצבים באים ללקוחות ואומרים "בשבילך טוב לוותר על העברית וללכת רק על אנגלית, לוותר על האותיות האלה, להשתמש רק במשהו שהוא זר בשביל האסטרטגיה שלך"... למשל בתי קפה שממתגים את עצמם... עסק של אוכל, שזה עסק שהוא פה, זה לא הולך לשום מקום.

23:10

ד: תראי, נגיד זה את לא תעשי כלום. כי הייתי אומר שהפרובנציאליות להיות, וה"להתגדר", זה יהיה, זה היה, אולי היה פחות. זה יהיה השאלה היא למעשה מה המסגרת הקטנה של המעצב שיכול להשפיע? זו השאלה ה... ה... שאנחנו יכולים לדבר על זה. תראי, היום כ"כ הרבה בתי דפוס נותנים שירות גרפי. היום לעשות גרפיקה זה לא מה שהיה פעם. פעם היית צריך לדעת, היום אתה צריך רק לדעת איפה למצוא. פעם היית צריך להמציא, היום למצוא. להמציא או למצוא זה עולם ענק. המון מהדברים האלה

קוראים ממעצב שישב וחשב. אבל היום זה ללכת לבית דפוס, יושבת שם ילדה שלמדה דפוס וזה "תעשי לי ככה" וזה... תראי, כשאני עבדתי במשרד פרסום, שנה, שנה וחצי, זה היה המשרד פרסום הכי גדול בארץ, קראו לו "טל-אריאלי". והייתי הארט דיירקטור הראשון, בכלל זה לא היה מוכר הקונספט הזה. המשרד הגדול הזה, שהיה באמת מוכשרים והחדירו דברים, תמיד הקשיבו ללקוח! בגלל זה עזבתי אותם. "טוב, תראה הוא רוצה ככה". אם הוא רוצה ככה – שיעשה! זה עניין של אופי. זה עניין של אופי. וחץ מזה, תביני, יש פה את האינטרס הכלכלי, זה שזה חמש לירות או חמש מליון, תמיד זה מה שיקבע. ואם בא לקוח שהוא מוציא 100 מליון שקל בשנה על פרסום, יעזבו אותו מהעקרונות הפופוליסטים של ה... אבל תמיד אפשר למצוא את הסינטזה הנכונה! לא את הקומפרימיז, את הסינטזה! יש הבדל.

א: כשאתה עבדת היתה אידיאולוגיה אחרת? היתה אידיאולוגיה, דוקא עברית? דוקא להציף את המרחב הציבורי בשפה עברית?

ד: אני אגיד לך מה, המדינה היתה בהתחלה, והמון דברים... התרבות העתיקה שלנו היתה זקוקה לתיאום לקראת החיים החדשים המודרניים. ביטויים חדשים של טכנולוגיה, של דברים, שלא היו קיימים. המון פעמים היו ביטויים שלא היתה שאלה, אם עתיק. היתה כמיהה טבעית של זהות עצמאית שלנו. אבל היו חברות שפנו לעולם הגדול כמו אלעל, צים וכאלה. לא היו כל כך הרבה שלא תחשבי. הייתי אומר שהאידיאולוגיה היתה קצת אחרת, כפי שאני חשתי אותה. ליצור זהות ברמה אירופאית. כמו שוייצרים, כמו אנגלים. ההשפעה האמריקאית היתה ביום יום הרבה פחות. תראי, לא היה כל ה... לא היה קוקה קולה, כל זה. לא היו כל מיני מותגים שהיום, בינלאומיים. כשבאה חברה אמריקאית או אנגלית, עם השם שלה, אז קודם כל, עשו מאמץ לעשות לוגו עברי. ככה בסגנון "קוקה קולה בעברית". איפה זה? זה לא קיים!... תראי אין טעם לתרגם "פולקסווגן", בעברית, תשכחי מזה. הייתי אומר ככה: לעצור את זה אי אפשר, גם לא צריך! מה שכן צריך, זה להשתמש באיזשהי מסננת תרבותית. זה לא עניין של אידיאולוגיה. שיהיה ישראלי, שיהיה שלנו. אז לא היה דיקטור שהכריח. אבל לי היה יותר נוח בלועזית, אני הגעתי לפה בגיל 15, העיניים שלי התרגלו לקרוא משמאל לימין, מה לעשות, יותר קל עד היום....

אני הרבה פעמים יצא לי לעבוד עם אנשים נבונים, עם תרבות, ברובו אירופאים, סליחה אני לא רוצה להיות גזעני אבל הם לא באו מאני לא יודע איפה. הם באו עם דוגמאות שחוו, או מאנגליה או מאמריקה או מאירופה או מ...

א: אבל איך יוצרים משהו שהוא ישראלי וגם עם השפעה....

ד: אני אגיד לך. זה רק מפורמה, מביטוי הגישה למשל. דבר אחד שבאותה תקופה היה לי מאוד, בלט לי מאוד. שזה קיים עד היום, שעושים פרסום, בהתחלה שלי בפרסום, שגם את זה לכתוב וגם את זה והמון. ומה בראשון ומה בשני. אני טענתי, שמה בראשון ומה בשני זה לא חשוב, מכריע מה שהכי גדול. הראיה לא הלנארית, ימינה או שמאלה, אלא ההיררכיה היוזואלית. היו כאלה ששמעו את זה והבינו את זה. טוב תראי, אלא דברים שכמו שאמרתי לך, מאוד תלוי, שני האלמנטים האלה – המעצבים, המעצב או הסטודיו באיזה מידה נוח לו לגייס את הלקוח לחשיבה שלו.