



תאריך : 25.4.14

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

מאמרים / Articles / מאמרים אקדמיים Academic Articles

כותרת המאמר:	"לא חרדים מפרסומות": תרגום ואידאולוגיה בעולם הפרסום החרדי
שם המחבר:	ריינר אביגיל
נושאים:	תרבות, עיצוב גרפי, פרסום חרדי, צרכנות, מדיה, יהדות
מושא:	תרגום והתאמה של פרסומות מהמגזר הכללי למגזר החרדי
תאריך פרסום:	תשע"א 2011
מקור המאמר:	אוניברסיטת תל-אביב, הפקולטה למדעי הרוח ע"ש סאלי ולסטר אנטין, בית הספר למדעי התרבות, היחידה למחקר התרבות
שפה:	עברית
מספר עמודים:	14
תחומי עיצוב:	תקשורת חזותית
קטגוריות עיצוב:	פרסום
מילות מפתח:	פרסום, תרבות, עיצוב גרפי, פרסום חרדי, צרכנות, מדיה, יהדות, מודעות, תרגום
המלצות וקישורים:	
באדיבות:	ריינר אביגיל
זכויות יוצרים:	עבודה זו מוגנת ואין להעתיקה או לשכפלה מבלי אישור © This work is copyright protected
תקציר:	אביגיל ריינר בוחנת את מהלך התרגום שעוברות פרסומות המיועדות למגזר הכללי לשם התאמתן לקהל יעד חרדי, ובודקת אם במהלך ההתאמה לקהל היעד נעשות מניפולציות אידאולוגיות המשפיעות על פעולת התרגום.

אוניברסיטת תל אביב  
הפקולטה למדעי הרוח ע"ש סאלי ולסטר אנטין  
בית הספר למדעי התרבות, היחידה למחקר התרבות  
פרופ' ניצה בן ארי  
**תרגום ואידיאולוגיה**  
סמסטר ב, תשע"א

## **"לא חרדים מפרסומות"**

**תרגום ואידיאולוגיה בעולם הפרסום החרדי**

## תוכן עיניינים

הקדמה	עמ' 3
מתודולוגיה	עמ' 3
מבוא: הצורך הגובר בפרסום בחברה החרדית	עמ' 3
הקושי בפרסום בחברה החרדית	עמ' 4
תהליך התרגום וההתאמה (אדפטציה)	עמ' 5
אופנים לביצוע תרגום והתאמה (אדפטציה)	עמ' 5
בעיות תרגום	עמ' 6
תפקיד התרגום והמתרגם	עמ' 8
"המבקר"	עמ' 8
סיכום ומסקנות	עמ' 9
מקורות	עמ' 10
נספח	עמ' 12

## 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, חשוב לא רק לבחון את השפה המילולית ככלי חשוב בתפקוד של תרבות, אלא גם לבחון גם את השפה החזותית, אשר יוצרת גם היא קשר ישיר ובלתי אמצעי בין האדם לבין התרבות שלו.

בעבודה זו אבחן כיצד מתורגמות פרסומות המיועדות למגזר הכללי, הפלח הגדול ביותר בחברה הישראלית, אל המגזר החרדי שמהווה 6% מהאוכלוסייה הבוגרת בישראל ("הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה", אתר, 2011). מטרתי היא לבדוק אם במהלך ההתאמה לקהל היעד נעשות מניפולציות אידיאולוגיות המשפיעות על פעולת התרגום. כמעצבת גרפית וכמחצית לתקשורת חזותית, התאמת שפה חזותית מתרבות אחת לשנייה, מעניינת אותי מאוד.

## מתודולוגיה

החומרים שאספתי במהלך המחקר כוללים:

1. שיחות עם אנשי מקצוע משרדי פרסום חרדיים. השיחות נערכו במשרדי הפרסום בבני ברק (שושן, הורביץ, 5.6.2011) (רוזנשטיין, 8.6.2011)
2. תיעוד של פרסומות שעברו התאמה למגזר החרדי (נספח, תמונות 1-3)
3. חומרים וירטואליים העוסקים בפרסום חרדי כגון:
  - א. פאשקעוויל - שטיבל פרסום חרדי (פאשקעוויל - שטיבל פרסום חרדי, אתר, 2011)
  - ב. כתבה מתוך האתר ווינט (גלהר, ארי, 2011)
4. עיתונות חרדית כגון:
  - א. הברקוד - עיתון עם כח קניה
  - ב. מרכז העיניים - איזור ירושלים

על מנת לנתח את הממצאים, אשתמש במאמרים אשר רואים ביצירות מתורגמות כ'מערכת'. בפרט אתייחס לתיאוריית ה'רב-מערכת' של אבן-זהר, תיאוריה זו עוסקת במורכבות וברב-גוניות של התרבות כמסגרת לארגון החיים. בחינת הקשר בין מכלול המערכות הפעילות בשדה מסוים, שימשה במקור לניתוח שדה הספרות. בעבודה זו אני מבקשת לנתח את הפרסומות בעולם החרדי דרך תאורייה זו על מנת להעמיק בהבנת המנגנונים הכרוכים בהעברת פרסומות מתרבות אחת לשנייה (Even-Zohar, 1997). במשך העבודה הבנתי שקשה להכיל את מכלול הממצאים הקיימים והתיאוריות הרבות הקשורות לתרגום ואדפטציה מתרבות אחת לשנייה. לכן בעבודה זו בחרתי לנתח כמה דוגמאות אשר עליהם דנתי בשיחות עם אנשי הפרסום.

## **מבוא: הצורך הגובר בפרסום בחברה החרדית**

בשנים האחרונות אנו עדים למפנה ביחסה של החברה החרדית לתעסוקה (לופו, 2004). שני גורמים עיקריים קשורים בשינוי הזה: הראשון, מצוקה כלכלית חריפה המאפיינת את החברה הזו. לראייה, על פי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה החרדים מהווים כ-20% מהרכב האוכלוסיה הענייה בישראל (סיון, קפלן, 2003). על מנת להקל משמעותית על קשיי המחיה, חלה הגמשה בעמדתם של מנהיגי העדה החרדית ביחס ללימודים כלליים ולרכישת מקצוע. יש הרואים בהקמת 'המרכז החרדי להכשרה מקצועית' על ידי הרב צבי פוגל ופרופסור צבי וינברגר בשנת 1996, נקודת מפנה. נשים וגברים כאחד נקראו לצאת ממעגל העוני ולהכנס לשוק העבודה (פרידמן, 1998). על פי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה בשנת 2009 שיעור התעסוקה בקרב גברים במגזר החרדי הוא כ-39%, ובקרב נשים כ-58%, עליה משמעותית משנים עברו (טוקר, 2011).

הגורם השני לשינוי יחסה של החברה החרדית לתעסוקה כרוך בגורם הראשון, היות והוא מונע משיקולים כלכליים. יחד עם ההכשרה המקצועית, עולה הרווחה הכלכלית שמתבטאת בהבנה רחבה יותר בצריכת מותגים. בנוסף, כתוצאה מהשתלבותם במקומות עבודה, ההשפעה של המגזר הכללי על החברה החרדית יצרה שאיפה לעלייה באיכות החיים. כתוצאה מכך אנו עדים להתעניינות גוברת ועולה של חברות ומותגים בפלח השוק רחב הזה, שלא נוצל עד תום ברמה השיווקית (גיל, 2011).

מקובל לקטלג משרדי הפרסום לפי המגזר בו הם מתמחים, כגון המגזר הרוסי, המגזר הערבי, המגזר החרדי, המגזר הכללי וכדומה. החלוקה של החברה הישראלית למגזרים מבוססת על ההבנה כי תהליך שיווקי מצריך התייחסות לאופי האוכלוסיה, להרגלים ולהעדפות המבוססים על ערכים ואמונות. לכן קמפיין פרסומי לשיווק מוצר מסוים יהיה שונה לחלוטין באופיו כאשר הוא משווק לצעירים חילוניים לעומת זה שמופנה לאוכלוסייה בוגרת, ב'גיל הזהב'. בהמשך אפרט מדוע חברות המסחריות הבינו את הצורך בשימוש בשפה פרסומית יחודית עבור החברה החרדית ואת מרכיבה.

## **הקושי בפרסום בחברה החרדית**

הקושי לעסוק בפרסום בחברה החרדית נובע בעיקר מן המתח בין החברה החרדית שנחשפת יותר ויותר לצריכה ומותגים, לבין הרבנים שהיו מעדיפים שהקהל החרדי לא יחשף למדיה ולתקשורת המונים. דבריה של אסתר (אסתי) שושן, האחראית על כל תהליכי החשיבה והעיצוב במשרד הפרסום החרדי "דמיון", מעידים על קושי זה:

אם תשאלו היום רב או מנהיגים של הקהל החרדי, הם היו אומרים לך "אנחנו היינו מעדיפים שלא יהיו עיתונים ולא יהיו אמצעי תקשורת, והדברים היחידים שכולם יקראו היא הספרות התורנית לסוגה." זה ביטול תורה... לשון הרע, רכילות, הרבה דברים לא טובים, שהם נגד הערכים שהמגזר מחנך עליהם ובעצם הם נמצאים עם המצאותם של ענפי התקשורת...

אבל הם גם פרקטים, הם מבינים שאי אפשר להחזיק ציבור שלם לנצח, בלי אמצעי תקשורת... עכשיו, כשיש מדיה, אז יש גם מפרסמים שרוצים להגיע לציבור הזה, דרך

המדדיה הזאת. אז יש בעצם כל הזמן מלחמה בין הממסד החרדי, האנשים שממונים על החינוך שלו: מחנכים, רבנים, מחנכות בסימנרים, לבין מה שקורה בחוץ, הכוחות שמגיעים מבחוץ, ורוצים להכנס פנימה, כך שלא תזלוג תרבות אחרת פנימה, תרבות שמנוגדת לערכים של המגזר. אז פה בעצם, בהתנגשות הזו, אנחנו נמצאים. אנחנו צריכים בעצם להביא את דבר המפרסם לאנשים, לקהל שלנו." (שושן, 5.6.2011)

שושן לוקחת על עצמה את תפקיד המגשרת בין הביטוס אחד למשנהו, כלומר בין מערכות התנהגות השונות אחת מן השניה בעקבות מנהגים והרגלים שנצברו במהלך חיי אדם בחברה (בורדיה, 1980). שושן רואה את תפקידה כמתווכת ומתרגמת מסרים למרחב הסוציו-תרבותי בו היא חיה. פעולת תרגום שכזו מחייבת שתי שפות, הכרת מסורות ונורמות השונות זו מזו (Toury, 1995). דבריה של שושן מצביעים על כך שניתן להקביל את מלאכת תרגום הפרסומות, למערכת התרגום בשדה הספרותי. אבן-זהר מנתח את התרגום הספרותי כפעילות אשר מנסה לתקשר עם מגזר מסויים באמצעות עקרונות עצמאיים ויחודיים עבורן. מערכת זו פעולת באופן עצמאי אך מתקיימת בתוך הרב מערכת. במילים אחרות, פרסום 'מתורגם', כזה שעובר מהלך של התאמה לקהל יעד ספציפי, מתייחס לרב מערכת, אך פועל באופן עצמאי כמערכת פעילה (Even-Zohar, 1997). גם פירסומות, כמו יצירות מתורגמות, עוברות מהלך תרגום על מנת שיובנו על ידי קהל יעד בעל ערכים ונורמות שונות מן המקור.

### **תהליך התרגום וההתאמה (האדפטציה)**

עולם הפרסום מבצע התאמת תכנים על בסיס קבוע: סוג ראשון הוא התאמה בין מדיה פרסומית אחת לשניה, כגון העברה של אותה פרסומות לעיתון, לרדיו או לטלוויזיה. אולם במקרה הנידון, מדובר על התאמה בין קהלי יעד שונים. יאנג (יאנג, 2006) מתאר את תהליך ההתאמה (אדפטציה) כ"תרגום חופשי" היות והוא מייצר את אותם תכנים ללא מחוייבות להשען על 'הצורה', כלומר על עיצוב הקמפיין הפרסומי. לטעמו האדפטציה מוחקת, מחליפה, מסכמת ומסבירה, על מנת לתקשר עם הצופה. אם כן, פעולת התרגום, הינה יצירה חדשה הנשענת על תפיסת המקור.

שושן ממשיכה את תהליך האדפטציה של פרסומות מן התרבות החילונית לתרבות החרדית, לתהליך תרגום טקסטואלי ואומרת ש"זה כמו כשאת מתרגמת מסמך מאנגלית לעברית את חייבת לדעת טוב אנגלית וגם עברית, אחרת זה לא יעבוד..." (שושן, 5.6.2011).

מוטי רוזנשטיין ממקימי בלוג הפרסום החרדי "פאשקעוויל", מסביר כי הצורך באדפטציה מגיע מתוך הרצון לפנות לליבו של הצרכן. בכדי לעשות זאת "יש צורך בפנייה ממוקדת, בשפה שתדבר אליו... יש לדבר אל כל אחד בשפתו הוא, וזו הסיבה שקיימים משרדים מגזריים, המתמחים בקהל יעד שונה: רוסי, ערבי או חרדי. האדפטציה נותנת מענה לפנייה הממוקדת" (רוזנשטיין, 8.6.2011). לסיכום, רוזנשטיין ושושן כאחד, מעידים כי מלאכת התרגום מופקדת בידיהם.

### **אופנים לביצוע תרגום והתאמה (אדפטציה)**

בפני מפרסם המבקש לפנות לקהל החרדי קיימות שתי אפשרויות. האפשרות הראשונה היא לעשות שימוש

ביכולות היצרניות של משרד פרסום מן המגזר הכללי ול"הכשיר" את הפרסומת מבחינת צניעות ושיח, כדי לאפשר לפירסומת להיות מופצת בקרב אמצעי התקשורת של החברה החרדית. האפשרות השניה היא פניה למשרד פרסום מתוך המגזר החרדי המכיר לעומק את קהל היעד, מתוך ההבנה כי תהליך התרגום מצריך יכולת מורכבת של הכרת שתי השפות, התרבויות.

בן ארי מגדירה את תהליך ההתערבות בטקסט מסיבות תרבותיות, דתיות או פוליטיות – מניפולציה אידיאולוגית. גם במקרה שלנו, המתרגם הינו איש פרסום אשר מייצר מניפולציות מודעות שמונעות משיקולים אידיאולוגיים. בן ארי מונה את ארבעת הגורמים בתהליך התרגום: הסוכן (המתרגם), שיטת התרגום, קהל היעד והמסר (Ben-Ari, 2000). במקרה הנידון, שיטת התרגום אשר לקח על עצמו איש או אשת הפרסום החרדים, הינה ישירה ומודעת היות והיא נעשית על ידי תהליך התאמה של תכנים טקסטואליים וויזואליים. קהל היעד מודע למניפולציה ומצפה לה. המסר הינו בראש ובראשונה מסחרי, אך מונחה על ידי שיקולים אידיאולוגיים שכן הם חייבים לקחת בחשבון את הרגישות הדתית של קהל היעד. לסיכום, יש לראות בהתאמה זו, תהליך מובהק של תרגום המונע משקולים אידיאולוגיים היות ומטרתו לתווך מסר מתרבות אחת לשניה, על ידי תרגום של שפה, מילולית ו/או ויזואלית, בהתאם לנורמות ולחוקים של התרבות שעליה פונה התרגום.

### **בעיות תרגום**

כאמור, תהליך התרגום מתבצע בשני אופנים. במקרה הראשון, בו משרד פרסום מן המגזר הכללי "מצנזר" תכנים שעלולים לפגוע בציבור החרדי, ניתן להבחין בלא מעט ביקורת המופנית מתוך החברה החרדית כלפי אופני ההתאמה והתרגום של המפרסמים החילונים כתוצאה מן הפערים התרבותיים ביניהם. משרדי הפרסום מן המגזר הכללי מעסיקים אנשי מקצוע שמכירים רק באופן שטחי את הווי החיים החרדי. לטענת אנשי הפרסום החרדי, הכרות זו איננה מספקת (זילברשלג, 1998). הכלים איתם הם עובדים אינם מתאימים לקהל היעד, שכן הם לא מצליחים להשתחרר מעולם הדימויים החילוני. לראיה, הרפרור בהם משתמשים אנשי מקצוע מן המגזר הכללי, מגיע מעולם האסוציאציות החילוני שאינו רלוונטי לתרבות היעד. דוגמא בולטת לכך היא פרסומת עבור אבקת כביסה. הפרסומת נכתבה ועוצבה על ידי משרד פרסום מן המגזר הכללי. אנשי הפרסום בחרו להציע לקהל החרדי את אבקת הכביסה על ידי הצגת דימוי הלקוח מן העולם הדתי של הקונים הפוטנציאליים - טליתות בזהירות מלובן אשר מתנוססות על חבלי כביסה. אולם הכותרת שנוספה לתמונה היתה "מבחן בד", מושג שאינו מתכתב עם הציבור החרדי שאינו הולך לקולנוע. יתר על כן, הביטוי מזכיר לאנשים ויותר מכל לנשים בציבור זה, את הבדיקות שהן מחויבות לעשות לפני הטבילה במקווה על מנת לוודא כי סיימו את ימי הפרישות החודשיים. לדברי הפרסומאי החרדי דודי זילברשלג "חשתי לא רק תחושה של החמצה, אלא גם חוסר ההבנה": הסלנג שברור לקהל הרחב ומגיע מתוך עולם תרבותי השייך למגזר הכללי, אינו מובן בשום אופן למגזר שאליו פונה המודעה (זילברשלג, 1998).

רוזנשטיין מסביר מדוע קמפיינים שלא "תורגמו" כראוי נועדו לכישלון: "רוב הפרסומאים כלל לא מבצעים שינוי בפרסומת כדי שתפנה באופן ישיר לציבור החרדי, אלא מנסים לצאת ידי חובה בצנזורה של הקמפיין החילוני, וזה לא עובד" (רוזנשטיין, 8.6.2011). דוגמה מובהקת היא בפרסום של חברת ביגוד העלית

"בגיר" (נספח, תמונה 1). עבור הקהל החרדי ברור מעל לכל ספק שהדוגמן שצולם הוא חילוני, אשר בעזרת תוכנת מחשב, "הולבש" בסממנים פיזיים המשייכים אותו לכאורה לחברה החרדית (גלהר, 2011). תהליכי התאמה הכוללים שינוי ויזואלי קל בלבד, עוררו הדים שלילים ברחבי התקשורת החרדית. לכאורה תהליך שכזה עונה על הצרכים של הקהילה החרדית אך למעשה ההפך הוא הנכון. שושן מתארת את הבעייתיות בדוגמה נוספת מפרסום חברת ביטוח מובילה:

לקחו איזה קונילמל, עם פאות שאת רואה שזה פאות מודבקות, יש לו כובע כזה מצחיק והוא נראה כולו בדיחה אחת גדולה! הם מפרסמים חברת ביטוח מכובדת בתוך אתר חדשות חרדי, וכאילו "זלזלתם בנו, חשבתם שאנחנו מטומטמים והנה מכרתם לנו פרסומת בשקל". זה ממש נראה פרסומת בשקל! חברה שמכבדת את עצמה תעשה צילומים כמו שצריך. (שושן, 5.6.2011)

שושן מעלה שני טיעונים. הראשון הוא כנגד חוסר המקצועיות של משרד הפרסום אשר בחר לא להשקיע בקהל היעד החרדי בכך שלא צילם דוגמן 'אותנטי', אשר היה מייצג את קהל היעד. הטיעון השני מעיד על הבעייתיות בהתאמת השיח לקהל היעד ספציפי, דבר המייצר חוסר אמינות בתהליך התרגום. התוצאה היא תחושה של זלזול וחוסר כבוד אצל לקוחות הפוטנציאליים של המוצר. לראיה שושן באה בדרישה למפרסמים:

...אתה בא לפרסם למגזר מסוים, כבד את עצמך! אתה מבקש שאנשים יקנו ממך? אל תעשה צחוק מאתנו, אנחנו לא מפגרים. זה מה שהדתי הממוצע אומר. הרבה פעמים יש מותגים שמשרדי פרסום שאוהבים לדבר ביידיש או כל מיני כאלה יציאות, "שמרעל" ו"ברעל" כמו שרשות הדואר עשו. זה הרגיז את רוב האנשים, זה הרגיז! מה אנחנו? "שמרעל" ו"ברעל" מעיירה בפולין?! דברו אתנו בגובה העיניים!... כשעושים קמפיין גדול עושים אותו לכולם, ואז כאילו אתה יוצא שעשית את כל החרדים פולנים כאלה ומסכנים כאלה... (שושן, 5.6.2011)

בעייתיות נוספת בהעברה מתרבות לתרבות היא השימוש בשיח. מנחם הורביץ, בעלי חברת הפרסום "מימד" לציבור החרדי, טוען כי "הטעות של המפרסמים [מן המגזר הכללי] היא שהם מכניסים פסוק מהתנ"ך או תמונה של רב, וחושבים שזה מוכר. הם לא מבינים שזה רק מקומם...". מדבריו עולה כי חוסר הבקיאות בנוגע לקדושת השפה על ידי שימוש בציטוטים מן המקורות, מהווה מכשול עיקרי בנגישות לקהל היעד החרדי. בהקשר זה גם אבנר פוקסמן, שהיה מחלוצי הפרסום החרדי, מראה כי על אף התפיסה כי טקסטים דתיים הם אמצעי לתקשר עם החברה החרדית, דווקא "ציטוט מהתנ"ך יכול 'להרוג' את המוצר. אין לו שום סיכוי להימכר! מבחינתם זה חילול הקודש. הפסוק מהתנ"ך שמצוטט בעיתונים חייב להיגזר ולהישמר בגניזה" (חן, 2010). לסיכום, אופן ה'תרגום' מצריך התאמה מלאה לקהל היעד תוך הבנה של השימוש בשיח, אחרת התרגום עלול להיחשב כפוגעני.



## תפקיד התרגום והמתרגם

שושן יוצאת כנגד התפיסה כי תהליך האדפטציה כולל החלפת תכנים מילוליים וויזואלים בלבד:

...לעשות אדפטציה זה... ממש, זה לשנות חשיבה, זה חשיבה אחרת... זאת שפה אחרת, זה מושגים, זה עולם תוכן אחר. אני אראה איזה אייקון מסוים במגזר החרדי אנשים לא יוכלו להבין... אנשים לא יבינו מה זה. זה לא מדבר אליהם, זה לא השפה שלהם זה לא הראש שלהם או מעולם התוכן שלהם. אז באמת, זה לצאת למקום אחר... זה תמיד לצאת למקומות אחרים ועדיין לשמור על ה[אסטרטגיה וכד']...

שושן מראה כיצד התרגום אינו מגיע מתוך עולמו הפנימי של איש הפרסום, אלא מושתת על אוסף חוקים ונורמות אשר עוברות תהליך צנזורה פנימי (Ben-Ari, 2000). ל"מתרגם" אם כן, תפקיד תרבותי חשוב מעין כמוהו - לפעול כשליח החברה בה הוא חי. לרשותו עומד מערך של נורמות וחוקים שנועדו להכין את פעולת התרגום למרחב התרבותי והחברתי ייחודי בו הוא צריך לפעול. לכן ניתן לצפות שהטקסט, במקרה שלנו – הפרסומת – ישתנה באופן משמעותי מיצירת המקור על מנת לתקבל אצל קהל היעד. אופן השינוי וההתאמה נעשית על ידי שימוש במערכת כללים ונורמות של תרבות היעד (Toury, 1995). דוגמה לכך ניתן לראות בפרסומת עבור חברת ההלבשה התחתונה "טריומף". לרוב, הדימויים הנבחרים על מנת לפרסם חברה כזו כוללים נשים מעורטלות למחצה, הלובשות פרטי ההלבשה תחתונה. אולם בפרסומת עבור הקהל המסורתי ישנם רמיזות עדינות למוצר ללא כל זכר לדוגמנית ובודאי לא לעירום הנשי בגלל ההקפדה על צניעות (נספח, תמונה 2). בדוגמת ההתאמה שנעשתה לפרסום המותג "טריומף", ניתן לראות כי הפרסומות עלולה לאבד קשר עם היצירה המקורית ולהמשיך להשתנות באופן אוטונומי. לסיכום, יצירה מתורגמת יכולה להיות מקור ליצירת אלטרנטיבות. בחינת הקשר בין מכלול המערכות הפעילות בשדה, מאפשר לנו להבין את מורכבות הרב מערכת ולעמוד על הרב-גוניות של התרבות בה אנו חיים (אבן זהר, 1990 [1975]).

## "המבקר"

תהליך התרגום נתון לשיקולים המקצועיים והיצירתיים של אנשי המקצוע במשרדי הפרסום. אולם בחברה שמרנית כמו החברה החרדית, קיים גם גוף, או ליתר דיוק - אדם, הקובע האם התרגום שנעשה "נכון" או "לא נכון" ומה "יותר" או "אסור". תפקידו של "המבקר" (נהגה במלרע) הוגדר על ידי רוזנשטיין כך:

בכל עיתון יש מבקר. כמו שיש מגיהה ועורך לשוני, בעיתונים החרדים יש מי שתפקידו לעבור על התכנים כולם ולאשר אותם מבחינה הלכתית. יש עיתונים מחמירים ויש מחמירים הרבה יותר. לפעמים, פרסומת שעולה בעיתון חרדי מסוים נפסלת על ידי המבקר בעיתון אחר, יותר שמרני. (רוזנשטיין, 8.6.2011)

שושן מעידה כי תהליך העבודה מול "המבקר" אינו פשוט:

...הרבה פעמים זה ממש תסכול גדול, אחרי שעברנו קמפיין והלקוח אישר, והכל בסדר, אנחנו יורדים לעיתון. וברגע האחרון, "לא! זה לא עובר בצורה הזו. אתם תצטרכו לצנזר תמונה, לצנזר... ואנחנו כאילו נמצאים כבר במקום הזה שאנחנו מכירים את הרגישויות, מכירים את ה... ועדין כל הזמן המלחמה... (שושן, 5.6.2011)

שושן מביאה מספר דוגמאות לחוסר שביעות רצונו של "המבקר". היא טוענת כי על אף שלכל זרם חרדי קיים עיתון התואם את הלך רוחו, עיתונים רבים מתיישרים לטעמו של מבקר עיתון "המודיע", שמיועד למגזר חסידי ומאופיין בסגירותו ביחס לקהילות חרדיות אחרות. לטענתה, מוסד "המבקר" מכתוב קו שמרני אשר מצריך מכלל המפרסמים התיישרות לפיו. שושן מעידה שכאשר מתפרסם קמפיין למותג מסויים, הצורך לתקשר באותו אופן בכל אמצעי המדיה החרדים, מצריך התאמה תמידית לדרישות המחמירות ביותר.

התסכול הרב שחשים מתרגמים שנאלצים לשנות את פרי עמלם על מנת להתחשב במגבלות שמציב "המבקר", מעיד על החשיבות של חוקים ונורמות בתוך תהליך החברתי-תרבותי. לטענת טורי עצם קיומם מאפשר את הסדר החברתי (Touzy, 1995). דוגמה למתח הקיים בין החוקים והנורמות למרקם החברתי, ניתן לראות במשרד הפרסום "דמיון". המשרד מעסיק נשים בלבד מתוך הרצון לחזק ולייצר העצמה נשית בחברה החרדית. הזרם העכשווי הזה נתקל במחסום יצירתי שלא ניתן לערער, במפגש עם האיסור לחשוף דימויים נשיים בפומבי. ציפי הורביץ, פרסומאית חרדית, מעידה כי פירסומות שלא מראות נשים בסיטואציות משפחתיות מקוממות אותה, כגון הפרסום למוצרי חלב של חברת תנובה (נספח, תמונה 3):

"שהמשפחה מורכבת רק מגברים, זה לא טבעי, זה לא אמיתי, זה לא נכון. האבא בתכל"ס לא יושב ומאכיל את הילדים שלו במוצרי חלב... האמא תמיד נמצאת ויש גם בנות במשפחה...." (הורביץ, 5.6.2011)

הפירסומאיות מודעות לצורך לעמוד בחוקים ובנורמות החברתיות והתרבותיות ומעידות ש"זה שאנחנו עובדות כאן זה לא אומר שאנחנו מסכימות עם כל מה שנעשה כאן. זה המצב." (שושן, 5.6.2011). מעניין לבחון את דבריהן של שושן והורביץ לאור הפרדוקס שמעלה אבן-זהר: מחד, היצירה המתורגמת מייצרת תחליף לקיים על ידי עיצובה מחדש. מאידך, על אף הפוטנציאל הגלום במעמד היצירה המתורגמת כיצירה 'מהפכנית', היא "עלולה להיות מערכת מאובנת, המוגנת בקנאות על ידי סוכני המודלים המשניים מפני שינויים ולו הזעירים ביותר." (אבן-זהר, 1990 [1975]).

במקרה זה אנו עדים לפער בין יצירת מקור - פרסומת למגזר הכללי - אשר ביכולתה להיות דינאמית ופעילה בהתאם ליצירתיות אנשי הפרסום. לעומת זאת, כאשר מערכת התרגום חלשה, היא משמרת את הטעם הישן ומנטרלת מצבים של שינוי וחדשנות בתוך השדה. לסיכום, מוסד "המבקר" גורם להחלשת פעולת התרגום עד כדי כך שהמתרגמות עצמן מרגישות מוגבלות ומנוטרות מן הכח והיצירתיות הגלומה במקצוען.

בעבודה זו בחנתי כיצד מותאמות פרסומות המיועדות למגזר הכללי אל המגזר החרדי ומצאתי שפעולת ההתאמה במהותה הינה פעולת תרגום, שבמהלכה נעשות מניפולציות אידיאולוגיות המשפיעות על המוצר המתורגם. אותם פעולות מניפולטיביות נעשות על מנת להתאים את הטקסט, במקרה שלנו – פרסומת – אל קהל היעד.

בחרתי שלא לסקור את אופי האוכלוסיה החרדית ולהתייחס לכל מרכיבה, בשלב זה. עם זאת למרות שבעבודה זו התייחסתי לחברה החרדית כמקשה אחת, חשוב לציין שבתוך החברה החרדית קיימים זרמים רבים ומגוונים באופיין. בגלל המגוון הרב, קיימות מחלוקות פנימיות שקצרה היריעה מלפרט. בשיחות שערכתי עם אנשי מקצוע מתוך העדה החרדית, עלו לא פעם ההבדלים המשמעותיים בין המגזרים השונים ונראה שהבדלים אלה משפיעים על אופי הפניה לקהל היעד. בשלב זה אין באפשרותי לדון לעומק בסוגיות חברתיות אלה.

המקרה בו דנתי מוכיח כי פעולת תרגום טובה, היא כזו שהמתרגם מיודע לעומק עם הביטוס והשיח הפנימי אליו היצירה המתורגמת פונה. לראייה, שר התקשורת, הרב אריאל אטיאס, תיאר את הפעולה הזו כ"חשיבה המובנת היום כבר לכולם: לא די להניח כיפת קטיפה שחורה על המודעה ולייחד אותך בכך, היום מבינים שיש להחליף את השפה, אופי הפרסום, גודל האריזות, אופי המרכול ואפילו את המיקום של המוצר על המדף, הכל בא מתפיסה אחרת" (הברקוד, 2009).

במהלך העבודה סקרתי את הכח והחולשה של המערכת המתרגמת. אבן זהר (אבן-זהר, 1990 [1975]) מעריך ומוקיר את יחסי הגומלין שבין יצירות מקור ויצירות מתורגמות. הוא מבחין בכוח של ספרות מתורגמת להשפיע על ספרות המקור. המסקנה שאליה אני מגיעה בסיום עבודתי מוכיחה רק באופן חלקי את תפיסתו של אבן-זהר: 'ספרות המקור', במקרה הנידון, פרסום מן המגזר הכללי, משפיע ומניע את הפרסום החרדי, דהיינו את 'הספרות המתורגמת'. אולם המקרה הנידון מראה כי פרסום חרדי מתקיים ופונה אך ורק אל החברה החרדית עצמה. תהליכים המתרחשים בתוך 'שיח המתרגמים' אינם משפיעים על שיח הפרסום במגזר הכללי ועל כן אינם נמצאים עדיין בעמדת כח מניע ומשפיע על המגזר הכללי.

- 1) Ben-Ari, Nitsa 2000. "Ideological Manipulation of Translated Texts". *Translation Quarterly*, 16&17 (The Hong-Kong Translation Society), 40-52.
- 2) Brislin, Richard 1990. "Applied Cross-cultural Psychology". California: Sage Publications, 9-11.
- 3) Even-Zohar, Itamar 1997. "Factors and Dependencies in Culture: A Revised Draft for Polysystem Culture Research." *Canadian Review of Comparative Literature / Revue Canadienne de Littérature Comparée* XXIV(1, March), 15-34.
- 4) Toury, Gideon 1995. "The Nature and Role of Norms in Translation". In idem, *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins, 1995, 53-69.
- 5) Newmark, Peter 1988. *A Textbook of Translation*. New York: Prentice-Hall International
- 6) Yang, Shen 2006. The Translation of International Advertisements: A Cross-cultural Perspective, *US-China Foreign Language*, Volume 4, No.11.

- 7) אבן-זהר, איתמר 1990 [1975]. "מעמדה של הספרות המתורגמת בתוך הרב-מערכת של הספרות".
- 8) בורדייה, פייר 2005 [1980]. "שאלות בסוציולוגיה", תרגום מצרפתית: להב, אבנר, בן-ארי, ניצה. תל אביב: רסלינג
- 9) גיל, חיים 2011. "כן, יש הפתעות! עכשיו התפנו מ'יפעת בקרת פירסום' למגזר החרדי", עיתון מרכז העיניים, 7.2.2011, עמ' 16
- 10) הברקוד – עיתון עם כח קניה, "שר התקשורת: דמיון – תו של איכות", 13.1.2009, עמ' 1
- 11) זילברשלג, דודי 1998. "א געזונט רעיון", פנים, גליון 7
- 12) חן, שושנה 2010. "פרסום חרדי", ידיעות אחרונות
- 13) טוקר, נתי 2011. "טוב לחרדים לעבוד", דה-מרקר, 17.6.2011
- 14) לופו, יעקב 2003. "מפנה בחברה החרדית: הכשרה מקצועית ולימודים אקדמיים", מכון פלורסהיימר למחקרי מדיניות, פרסום מספר 4/17, עמ' 12.
- 15) סיון, עמנואל, קפלן, קימי (עורכים) 2003. "חרדים ישראלים: השתלבותם בלא טמיעה?" ירושלים: מכון ון ליר.
- 16) פרידמן, מנחם (1998). "החברה החרדית". ירושלים: מכון ירושלים לחקר ישראל.

## שיחות

- 1) שושן, אסתר, 5.6.2011, בני ברק
- 2) הורביץ, ציפורה, 5.6.2011, בני ברק

### מקורות וירטואליים

- (1) גלהר, ארי 2011. "שיווק חרדי: הדוגמן, המיטה הצנועה וקרבת הספרים", *וויינט*, 28.2.2011.  
ניתן לצפייה ב: [www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4047423,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4047423,00.html)
- (2) "הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה", אתר, 2011. ניתן לצפייה ב: [www.cbs.gov.il](http://www.cbs.gov.il)
- (3) "יפעת בקרת פרסום", אתר, 2010. ניתן לצפייה ב: [www.yifat.com](http://www.yifat.com)
- (4) "פאשקעוויל - שטיבל פרסום חרדי", אתר, 2011. ניתן לצפייה ב: [www.pashkevil.co.il](http://www.pashkevil.co.il)
- (5) קירסטל, מירב 2010. "כבר לא חרדים מפרסומות", *וויינט*, 23.10.2010. ניתן לצפייה ב:  
<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3973605,00.html>

(1) "מבצע שמתאים לך בול", בגיר, 2011



**BAGIR**   
רואים שקנית בגיר

**מבצע  
שמתאים  
לך בול**

מגוון חליפות  
ב-599 ₪  
וב-699 ₪

המבצע מתקיים עד 31.12.2011. ניתן להשתמש "כרטיס קופון"

 **SIMON CARTER**  
LONDON

**בני ברק:** רח' כהנמן 72 טל: 03-5744011  
**רח' ירושלים 17 טל: 03-6180999**

**ירושלים:** רח' כנפי נשרים 68 טל: 02-6520333  
**רח' עזר יעקובי 3 טל: 02-5372508**

(2) "היופי הפנימי שלך", טריומף, 2011



**Triumph** 

**היופי  
הפנימי  
שלך**

"טריומף ישראל" הנה החברה הישראלית בתחום האופנה לנשים.

(3) "בית של בריאות מהכפית הראשונה", תנובה, 2011

