

## תוכן העניינים

מבוא.....	3
סקירת ספרות.....	4
פרק א : גישת מחקרי התרבות.....	4
פרק ב : השיח הבריאותי בראי התרבות.....	6
פרק ג : פרסומת כז'אנר תקשורת.....	8
מתודולוגיה.....	10
ניתוח.....	12
דיון.....	21
סיכום.....	24
מקורות.....	25

## מבוא

הפרסומות הן כלי דרכו מעבירות לנו החברות המסחריות (בעיקר) מסרים. הפרסומות הן חלק אינטגרלי מהתמהיל השיווקי של ארגונים וחברו והן דרך לשכנע את הצרכן לרכוש את המוצר או השירות של המפרסם. המזון המהיר הפך לחלק עיקרי מהעולם המערבי המודרני והחברות המסחריות פועלות תדיר כדי לפרסמו ולגרום לעלייה בצריכתו. עם השנים נקשר המזון המהיר עם אפשרות של פגיעה בריאותית דבר שהביא למחקרים רבים אשר בחנו את השפעתו של המזון המהיר על בריאות הצרכנים. מחקרים אלו העלו כי המזון המהיר פוגע בבריאות, גורם להשמנה, מעלה את הסכנה למחלת סכרת מסוג 2 ואינם טובים לבריאות (Odegaard, 2012; 2015; Gidney).

החברות המסחריות נאבקות תדיר בכדי להסיר את תג הפגיעה הבריאותית מהמזון שהן מציעות לצרכנים והן פועלות בדרכים יצירתיות כדי לגרום למזון זה להיתפס כבריא. עבודה זו עוסקת באופן בו מוצג המזון המהיר בפרסומות הכתובות כבריא ובאופן בו מנסים ומצליחים הפרסומאים לייצר בקרב הצופים תחושה של מזון מזין ובריא, כאשר בפועל מדובר כאמור במזון מזיק. החברות המפרסמות עושות שימוש בתפיסות התרבותיות אשר השתרשו עם השנים, בתהליך סוציאליזציה ארוך ומתמשך, אצל חברי התרבות המסוימת. תפיסות אלו מורכבות מערכים ומסממנים שונים אשר גורמים לבני התרבות לתפוס דברים באופן מסוים ולתת להם פרשנות מסוימת המושפעת כאמור מהתרבות בה הם חיים.

שאלת מחקר בעבודה זו היא: כיצד מוצג "מזון" כבריא בפרסומות מודפסות של מזון מהיר (ג'אנק פוד)? המחקר בעבודה יתבצע בשיטה איכותנית כאשר כלי המחקר הוא ניתוח תוכן. התוכן אשר ייחקר הוא 15 פרסומות כתובות אשר בהן מוצג מזון לא בריא (מזון מהיר). ניתוח התוכן יבוצע דרך זיהוי המרכיבים בהתאם למתודה של בארתי ודרכו יוצגו ממצאי המחקר. העבודה תפתח בפרק של סקירת ספרות אשר תכיל בתוכה מידע תיאורטי אקדמי הנוגע לתמות המחקר הרלוונטיות. לאחר מכן יוצג פרק אשר יתאר את שיטת המחקר, לאחרי יוצג פרק ממצאים והעבודה תחתם בפרק של דיון וסיכום. הדיון יציג אינטגרציה של ממצאי המחקר וסקירת הספרות באופן שיוביל למענה על שאלת המחקר ולהסקת מסקנות כפי שאלו יעלו מן המחקר.

עבודה זו עשויה להרחיב את התרומה לשדה האקדמי בהיבט של האופן בו משתמשים מפרסמים בהקשר התרבותי בכדי להשפיע על קהלי יעד ולהציג את מוצריהם באופן שישרת את האינטרסים המסחריים שלהם. הזרקור בעבודה זו יושם על ההקשר התרבותי ועל התפיסה תלוית התרבות כפי שאלו מתבטאים כאמור בפרסומות של חברות המשווקות מזון מהיר.

## סקירת ספרות

### פרק א: גישת מחקרי התרבות

התקשורת אופפת אותנו מכל עבר. מגיל לידה ועד יומנו האחרון בעולם המודרני המערבי אנו ניזונים מתכנים תקשורתיים המגיעים אלינו במישרין או בעקיפין, בידעין או שלא בידעין ומשפיעים על מי שאנו ועל האופן שבו אנו חושבים ורואים את העולם. התקשורת ותוצריה מהווים ממש כלי לעיצוב הזהות האנושית. לתקשורת השפעה על תפיסת המגדר של בני האדם, על האתניות, על הלאומיות, על השקפת העולם של הפרטי בחברה, על מעמדם, על מיניותם וכן הלאה. התקשורת מאותת לנו במה כדאי להאמין, מה כדאי להרגיש בנוגע לאחרים ובנוגע לעצמנו. גישת מחקרי התרבות רואה בתקשורת תהליך מתמשך ושוטף של יחסי גומלין בין יוצרי התקשורת, התכנים הנוצרים בה והקהלים אשר נחשפים אליה והיא מבקשת להגדיר את מקומה של התקשורת בחיי הצופה (קלנר, 2003, עמ' 13).

גישת מחקרי התרבות רואה בתרבות הפופולרית כצינור אספקה של החומרים המבנים זהויות והתנהגויות. מערכת הקשרים החברתיים המוכלת בתרבות הפופולרית היא כלי לחקר התרבות וזהו חלק מחקר החברה כולה ובתוך כך חקר הפוליטיקה והכלכלה. תרבות התקשורת מבטאת את כל אלו והחקירה מאפשרת לפרט להיות ביקורתי כלפי תרבותו הוא. כחלק מחקר התרבות ניתן לזהות סממנים של התרבות הפופולרית וסממנים של תרבויות משנה אליטיסטיות למשל, ניתן לזהות תרבות גבוהה ותרבות נמוכה ובעצם לחקור את כל המנעד התרבותי (קלנר, 2003, עמ' 13).

קארי במאמרה (2003, עמ' 79) מציינת תפיסה נוספת הנוגעת לתקשורת בחברה והיא התקשורת כהתכנסות. גישה זו רואה בתקשורת ככלי אשר מכנס את ההמונים לטקס משותף ובו ישנה חלוקה של אחווה ושל אמונות משותפות.

קלנר (2003, עמ' 13) מציין במאמרו כי גישת חקר התרבות מאפשרת לנו לבחון ולסקור באופן ביקורתי את המנעד התרבותי תוך התעלמות מדעות קדומות, מסטראוטיפים או מדפוסים תרבותיים הנוגעים לתכנים המסוימים הנחקרים. השיטה מאפשרת להבחין בין יסודות ביקורתיים ויסודות שמרניים בעבור תוצר תרבותי מסוים כאשר מודל ההגמוניה הוא כלי המסייע בחקר התרבות בגישה זו. ההגמוניה מסייעת לנתח את הכוחות החברתיים והתרבותיים אשר שולטים בחברה, הכוחות "ההגמוניים" ומאפשרת לאתר כוחות אנטי הגמוניים שמהווים להם אופוזיציה, מתנגדים להם ונאבקים בהם. הגדרת הכוחות מאפשרת להניע תהליך של מאבק ושינוי כאמור ויכולה לסייע לשחרר שליטה מידי כוחות מסוימים דרך הגדרתם ככאלו ופעילות כנגדם. מושג מרכזי נוסף אשר קשור בגישת חקר התרבות הוא מושג האידיאולוגיה. אידיאולוגיה דומיננטית משרתת העתקה של יחסים חברתיים לרבות העתקה של כפיפויות ושליטה. כך למשל, אידיאולוגיה בגין מעמד המפאר את העשירון העליון ואינו מפאר את מעמד הפועלים. אידיאולוגיה של מגדר מקדמת ייצוג מיני של נשים ואידיאולוגיה גזעית מנצלת ייצוגים של אנשים בהתאם לצבע עורם. אידיאולוגיות כאמור עשויות להשריש ולהעביר אי שוויון ולמעודדות הסכמה ליחסי שליטה. גישת חקר התרבות מגדירה אילו אידיאולוגיה ניכרת בתוצר תרבותי מסוים.