

תוכן עניינים

מבוא- עמ' 3

1. סקירת ספרות- עמ' 4

1.1 מושג 'הילד'- עמ' 4

1.2 דימוי הילד בתרבות- עמ' 5

1.3 ילדים בפרסומות- עמ' 6

1.3.1 הפרסומת כז'אנר- עמ' 6

1.3.2 דימוי ילדים בפרסומות- עמ' 7

2. מתודולוגיה- עמ' 9

3. ממצאים- עמ' 10

3.1 קולון (2010)- עמ' 10

3.2 לאומי לעסקים (2013)- עמ' 11

3.3 נטוויז'ן (2013)- עמ' 12

3.4 שוקו תנובה (2013) עמ' 14

3.5 ספלנדיד (2015)- עמ' 15

3.6 טמבור (2016)- עמ' 16

3.7 דלתא (2016)- עמ' 18

3.8 חטיף קראנצ'וס (2017)- עמ' 19

3.9 קוטג' תנובה (2017)- עמ' 20

3.10 YES (2017) עמ' 22

סיכום- עמ' 24

רשימת מקורות- עמ' 27

מבוא

מחקר זה עוסק בדימוי הילד בפרסומות בטלוויזיה הישראלית ומבקש לעמוד דימוי זה של ילד ויילדות כפי שבאים לידי ביטוי בייצוגם של ילדים בפרסומות מהעשור האחרון.

גישת ההבניה החברתית של המציאות גורסת שאנו חיים בעולם חברתי רב משמעי, בו לאנשים, לאובייקטים ולפעולות אין משמעות אחת ברורה. משמעות נוצרת דרך הפעילות האנושית והיא מוגבלת ויחסית להקשר בו היא נוצרת. אחד ההיבטים החשובים של הבניית המציאות החברתית הוא הנושא של "הבניית האחר", כאשר ההגמוניה השלטת משתמשת באמצעי התקשורת על מנת לאפיין ולייצג את מי שאינו חלק מהגמוניה זו, ולצרכיה שלה.

חוקרי המדיה טוענים כי ניתוח הפרסומות תורם להבנת התרבות של חברה כלשהי, שכן הפרסומאים משתמשים בערכים ובאמונות מקובלות בחברה למטרותיהם.. יתרה מזו, חוקרים רבים טוענים כי הפרסומאים רואים בשימוש בערכים המקובלים על הציבור מחויבות מקצועית, שכן על פי גישתם, הפרסומות ממלאות תפקידים דומים לאלה שממלאים המיתוסים. כמו המיתוס, הפרסומות מציעה פתרון למתחים חברתיים, מספקת מודל להזדהות ומכריזה על קיומו של סדר חברתי זה או אחר. לאור זאת, מחקר זה מבקש להתמקד בייצוג של 'ילדים' בפרסומות ולבחון את האופן בו ייצוג זה משקף תפיסות שונות של ילדות אשר משמשות את הגורם המשווק באמצעים שונים.

השערת המחקר הינה כי חלו שינויים בייצוג הילד בפרסומות טלוויזיה לאורך השנים, וכי חל מעבר מייצוג הילד כ'ילד' בעל עולם ילדותי הנבדל ונפרד מזה של המבוגר, וכתוצאה מכך ייצוגו ב'שולי' הפרסומות, אל ייצוגו במרכז של הפרסומות כמייצג בדרך זו או אחרת של עולם המבוגרים, כאשר ההבדלים בין הילד למבוגר הולכים ומטשטשים.

על מנת לבחון השערה זו- ראשית, אציג סקירת ספרות אשר תעמוד על מושג הילד באופן כללי, על דימוי הילד בתרבות והשינויים שחלו בו וכן על הפרסומות כז'אנר ועל ייצוג הילד בפרסומות. בפרק השני, תוצג מתודולוגיית המחקר, בפרק השלישי, פרק הממצאים- ינותחו עשרה פרסומות טלוויזיה מהעשור האחרון, ולבסוף אקיים דיון שמטרתו לעמוד על מסקנות הממצאים והשוואתם לממצאיה של סקירת הספרות.

שאלת המחקר היא: מהו דימוי הילד בפרסומות טלוויזיה ישראליות מהעשור האחרון?

1. סקירת ספרות

1.1 מושג 'הילד'

מושג "הילד" אינו מושג חד משמעי וקונקרטי והוא נתון לשינויים והגדרות שונות התואמות את התרבות בה הוא נידון. כך מתארת ברוך בספרה (1991) כיצד תדמית הילד מגלמת את התדמית העצמית הרצויה של החברה וכי החברה שואפת לעצב את הילד בתבניתה שלה.

ואכן, חוקרים שונים מדגימים את השינויים שחלו במושג הילד בתקופות שונות. שביט (1996) טוענת כי התגבשות "מושג הילד" התרחשה רק במאה ה-17 בה נוצרה חלוקה בין עולם המבוגרים לעולם הילדים שלא רווחה קודם לכן. היא מתארת כיצד את תפישת הילד בתקופה שקדמה למאה ה-17 ניתן להגדיר כ"גישה המשועשעת" כאשר ראו בילד "מבוגר קטן" ומקור לשעשועים ומי שמעמדו היה נמוך יותר משל המבוגר, אך ללא התייחסות לצרכים מיוחדים המתקיימים בו במסגרת היותו ילד. שביט (שם) מתארת כיצד במאה ה-17 החלו לראות בילד יצור עצמאי ולהבחין בצרכים המיוחדים לו. דבר זה הוביל להקמתם של בתי ספר ולהתגבשות "מושג הילד" ששלטת בו הגישה המחנכת כלפי הילד המודעת לצרכיו המיוחדים של הילד ולהיותו של המבוגר אחראי להתפתחותו ולחינוכו.

על פי תפיסתו של פוסטמן (1986) בעשורים האחרונים מתקיים תהליך נוסף המבטל גם את "הגישה המחנכת" כלפי הילד במסגרתו אמצעי התקשורת המודרניים, ובראשם הטלוויזיה, שחקו בהדרגה את ההגנה על הילד. באמצעותם נחשפים ילדים לעולם המבוגרים שעד כה הוסתר מפניהם בין בידועין ובין שלא. אלא שעתה, נחשפים כל אלה על מרקע הטלוויזיה, יחסי מין גלויים, גופות מרוסקות, עוולות אנושיות תככים פוליטיים- כל אלה נגישים לכל ילד בלחיצת כפתור. לא עוד עולם שהחדירה אליו הדרגתית ומתפתחת, כי אם עולם נטול חומות הגנה כבר מרגע הלידה. מאפייניהם של המדיום הטלוויזיוני ותכניו על פי פוסטמן (שם) גוזלים מהילדים את הילדות התמימה, נטולת הידע, ואת התהליך ההדרגתי הנחוץ לדעתו להתפתחות נפשית תקינה, מה שמוביל לדידו ל"אבדן הילדות" וקיצה.

אני לא חושבת שפיאז'ה רלוונטי. את עוסקת בייצוגים של ילדים ולא בפרשנות שלהם (כקהילה פרשנית).

אפריצ'רד (Uprichard, 2008) מתארת גם היא תופעה נוספת המאפיינת את העשורים האחרונים במסגרתה נתפשים הילדים כ"שחקנים חברתיים"- בפני עצמם. מי שעולמם "עולם הילדים" נתפש כראוי ושווה לעולם המבוגרים ולא פחות ממנו. היא מתארת כיצד על פיה גישה זו ילדים אינם צריכים להתקרב מתוך מחסור משוער של כשירות אל עולמם של המבוגרים, אלא עולמם הוא הזוכה לתשומת לב חברתית היא מתארת כיצד תוצאה מרכזית של המחקרים החברתיים החדשים של הילדות היא שילדים נחשבים פעילים, סוכנים חברתיים, המשתתפים בבניית ידע וניסיון.