

תוכן העניינים

1	מבוא
2	פרק 1 – סקירת ספרות
6	פרק 2 - מתודולוגיה
7	פרק 3 - ניתוח
19	דיון וסיכום
21	ביבליוגרפיה

מבוא

החברה הישראלית היא חברה מרובת תרבויות. הזהות הישראלית, שיש בה קווים משותפים ונפרדים, נוצרה מכור היתוך של בני תרבויות שונות, שהיו ברובם מהגרים ממקומות שונים ומגוונים מאד. עם הזמן הם יצרו היסטוריה משותפת של מנהגים ודפוסי חיים מגוונים, שיש בהם מרכיבים חדשים וישנים. חלקם נוצרו "מלמעלה", כנסיון מכוון לצור תרבות חדשה, "עיברית", שתהיה שונה מכל התרבויות הקודמות, וחלקן נוצרו באופן ספונטני, כחלק מהחיים של המהגרים בארץ החדשה. כל אלו יצרו שפה "ישראלית" תרבותית הבאה לידי ביטוי בכל גווני התרבות בארץ (ענברי, 2017).

חוקרים שונים ניסו להבין את התרבות הזו בכלים שונים. אחד מהם הוא ניתוח פרסומות (Lavie-Dinur&Karniel, 2019). ההגיון מאחורי דרך הניתוח הזו הוא שפרסומות הן מוצר תרבות שדרכו אפשר ללמוד באופן נוח במיוחד על הערכים המובילים בתרבות שהפיקה אותן. כפי שנראה בהמשך, לא תמיד יש הסכמה על מה בדיוק הקשר בין מה שמתגלה בפרסומות לבין הערכים של החברה, אבל קיימת הסכמה שישנו קשר כזה, ושהפרסומות הן אכן כלי טוב להבנה של ערכים בחברה. זהו ההגיון שעומד מאחורי עבודה זו.

לשם כך נבחרו עשר פרסומות טלוויזיה לקפה, מהשנים 1990-2021. המטרה היא לבחון אלו ערכים אפשר לזהות בפרסומות האלו, ולקשר אותם למגמות כלליות יותר בחברה הישראלית. קפה הוא מוצר שנראה שיש פונטציאל גבוה במיוחד לשמש כנושא לבחינה. מצד אחד, זהו מוצר שיש לו נוכחות גבוהה בתרבות, ועם הזמן נקשרו אליו מגוון גדול של תכונות וערכים. קפה הוא משקה מעורר, וניתן לקשר אותו למרץ ופעלתנות. הוא גם משקה שנהוג בישראל לשתות בסוף ארוחה או בטבע, כך שאפשר לקשר אותו גם לרוגע ונחת. הוא משקה ששותים לעיתים קרובות לבד, אך לעיתים קרובות הוא גם חלק מהותי מפגישות בין אנשים ("ניפגש לקפה"). הוא משקה ששותים בכל העולם, ולכן אפשר להציג אותו כקוסמופוליטי, אך מצד שני יש לו גם צורות מקומיות שונות מאד זו מזו, כך שאפשר להציג אותו כ"ישראלי". בנוסף, הוא גם מזוהה במידת מה עם התרבות הערבית, מה שמרחיב עוד יותר את הקונטציות שקשורות אליו, לטוב ולרע – ערבים יכולים להיות האויב, והם יכולים גם להיות סמל לאותנטיות. כל האפשרויות האלו פתוחות בפני המפרסם, מה שהופך את המוצר המסוים הזה למתאים במיוחד לניתוח של פרסומות. זו תהיה מטרתה של עבודה זו.

הפרק הראשון יסקור את הספרות העוסקת במשמעות התרבותית של הפרסומות, ובהתפתחות היחס לטלוויזיה ולאוכל בישראל, מהבחינות הרלבנטיות לניתוח פרסומות. הפרק השני יסביר את המתודולוגיה של המחקר הזה. הפרק השלישי יכיל את הניתוח של הפרסומות האלו, בשתי רמות – זו של הדנוטציה (המשמעות המילונית של הטקסט, או המשמעות חסרת הקוד של טקסטים לא-מילוליים) וזו של הקונטציה – המשמעות המקודדת, שאותה החוקר חושף, המשמעות המקודדת (בארט, 1977). בפרק האחרון יעשה ניסיון להפיק מכל זה את הערכים של החברה הישראלית שהפרסומות האלו מגלות.

פרק 1 – סקירת ספרות

א. פרסומות וערכים

בין המרכיבים החשובים של התרבות הם הערכים והאמונות שלנו. אלו הם בעלי השפעה ישירה על חיינו, התנהגותנו וסביבתנו. הם באים לידי ביטוי לדוגמא בתפקידים המגדריים והנורמות הישראליות, כמו בתפישת המסורת של של האיש האחרית על משק הבית והילדים, גם אם היא עובדת במשרה מלאה, ולעומתה הגבר – דמות המאצ'ו הישראלי, הצבר והלוחם, שהצבא הוא מה שמגדיר אותו, גם אם בפועל לא כל הגברים שרתו בתפקידי לחימה פעילים (עירן-יונה, 2007). דוגמאות נוספות הם הבית הישראלי והדימוי של ארוחת ערב משפחתית רחבה ושמחה, או מצד אחר, החגים והטקסים ההגמוניים כגון טקסי זיכרון ועצמאות שמתקיימים מדי שנה בשנה (שהם, 2014). כל אלו הינם חלק מהאפיון התרבותי של ישראל.

עם הזמן חלים שינויים בכל המרכיבים האלה, גם במבנה המשפחתי, גם בנורמות המסורתיות של המשפחה ותפקידי הנשים והגברים בהם. ישראל מושפעת, כמדינות אחרות, מהמערב, ובמיוחד מהתרבות האמריקנית (פירסט ואברהם, 2003). בתרבות האלו אפשר לראות שינויים בערכים, במסורות, במבנה המשפחה ועוד, בעיקר מאז שנות הששים והלאה. מאפיין חשוב של השינוי הזה הוא שהוא מהווה קריאת תגר על כל המבנים התרבותיים המסורתיים. במידה רבה, התרבות הזאת מאופיינת ביצירתה של תרבות שהיא באופן מכוון מנוגדת למסורות המקובלות. זה לא אומר שהכל משתנה כמובן, וגם בארצות הברית יש בהחלט מרכיבים תרבותיים מסורתיים. אבל ככלל, אפשר לומר שההשפעה האמריקנית העיקרית בתחום התרבות בישראל היתה לכיוון של אימוץ מה שמכונה "תרבות הנגד", כלומר התרבות שמנסה לערער על המסורות המקובלות. אפשר לומר לכן שהאימוץ של מאפיינים תרבותיים אמריקניים בישראל היא בעיקרו של דבר גורם שמערער על המסורות, ומביא לאימוץ ערכים חדשים. בין הערכים האלו אפשר למנות בראש ובראשונה את האינדבדואליזם, המנוגד לקולקטיביזם שאפיין פעם את החברה הישראלית (שגב, 2003).

עד כמה התהליך הזה היה עמוק ויסודי קשה לענות בברור, ואולי אין כאן תשובה חד משמעית. לכל הדעות, הערכים של התרבות הישראלית בת זמננו הם לא רק חדשים ולא רק ישנים. הם מכילים תערובת של השניים, שמשתנה באופן רציף, בהתאם להשפעות שונות, שבהן ההשפעה של התרבות האמריקנית היא לא היחידה. השאלה הזאת תעמוד במרכז של עבודה זו, שתנסה להתחקות אחר השינויים בערכים הישראליים, כפי שהם משתקפים בז'אנר אחד מסוים – פרסומות, וביתר דיוק, פרסומות לקפה.

חוקרים שונים הבינו את הקשר בין פרסומות לבין ערכים באופנים שונים. מצד אחד נמצאים חוקרים כמו ג'ורג' גרבנר ולארי גרוס (Gerbner & Gross, 1976) שמתארים את הקשר הזה באופן ביקורתי, כלומר רואים בו משקף את המבנה המעמדי של החברה. עבורם, פרסומות הן כלי של המעמד ההגמוני להחדיר את הערכים שלו בקרב החברה כולה. בניתוח שלהם יש דרך אחת נכונה להבין את הפרסומת, והיא הדרך שמביטה בפרסומת ככלי של מעמד מסוים (המעמד השליט) למען האינטרסים שלו. בניתוח הזה, הפרסומת היא טקסט שהמשמעות שלו היא "סגורה", כלומר בלתי ניתנת לפרשנויות מגוונות. מי שיצר אותה, שהוא מן הסתם מעין דובר של "ההגמוניה", התכוון להעביר דרכה מסר מסוים, וזהו גם המסר שאותו הצופים יפיקו ממנה. אין כאן מקום לפרשנות יותר מדי. אפשר לחדד ולפתח את הניתוח של מה בדיוק קורה בפרסומת, אבל המשמעות שלה היא