

פרק 1 – סקירת ספרות

ערכים חברתיים בישראל

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 בתפישה המסורתית של האישה 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 והאלה. 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.

פרסומות וערכים

בעולם של ימינו, אנשים לפרסומות ללא הפסקה – פרסומות שבו זמנית נועדות למצוא חן בעיני הצופים וגם לשנות את ההתנהגות שלהם, כלומר לגרום להם לצרוך מוצרים מסוימים (Pollay 2000). על מנת שהפרסומות האלו אכן יקלעו להעדפות של הצופים, הן צריכות להיות תואמות לערכים שלהם, כלומר לתרבות שלהם. מכאן אפשר לומר שהפרסומות הן במידה רבה שיקוף של הערכים הנפוצים בתרבות מסוימת, ובחינה שלהן יכולה ללמד אותנו על הערכים האלה, ועל האופן שבו הם משתנים לאורך זמן (Lavie-Dinur and Karniel, 2019).

בנוסף, לפרסומאים יש מחויבות מקצועית להשתמש בערכים המקובלים בחברה. מונח שמשתמשים בו בהקשר הזה בחקר התקשורת הוא "מיתוס", בעקבות חוקר התרבות רולאן בארת'. לפי הגישה הזו, הפרסומות ממלאות תפקיד דומה לתפקיד שמילאו המיתוסים בחברות קדומות יותר – היא מספקת פתרונות למתחים חברתיים, מציבה מודל להזדהות, ובאופן כללי יותר, מכריזה על קיומו של סדר חברתי מסוים. (הן משנות את ההתנהגות ואת ההשקפות של הצופים (פירסט ואברהם, 2003). כלומר, הפרסומות לא רק משקפות את הערכים של התרבות שבה הן נוצרו, אלא במידה מסוימת לפחות הן גן שותפות פעילות ביצירה של התרבות הזו, ובעיצוב של הערכים שלה. זאת היא הנחת המוצא של העבודה הזו.

המודל להבנת המיתוסים האלו שישמש בעבודה זו הוא זה של בארט' (1998). בארט' חקר פרסומות מודפסות, שהתבססו לטענתו על דימויים, ערכים ונורמות אשר קיימים בחברה וקל לזהות אותם. בארט' טען שניתוח הפרסומות מהווה חלון להבנת הערכים החברתיים בתקופה הספציפית הרלוונטית. הוא מנתח את הדימויים החזותיים וטוען שהם יוצרים משמעויות עבור הצופים, או מבנים את העולם התרבותי שלו. לדבריו, הדימויים האלו מציגים את הערכים כמשהו טבעי, ערכים שהם למעשה הכרחיים, ושכל ערך אחר הוא חתירה נגד מה שטבעי לנו. בחברה הקפיטליסטית של זמננו, הדימויים החזותיים מכילים תכנים של מעמד הבורגנות. הם מציירים לנו את ערכי הבורגנות כמשהו טבעי לבני האדם בכלל, מבלי שנהיה מודעים לכך שיש גם ערכים אחרים. זוהי לדבריו מערכת שמשרתת חוסר שוויון, משרתת את החזק. מעמד הבורגנות הוא המעמד השליט ואת הערכים שלו אנחנו רואים בדימויים חזותיים. הם חוזרים על עצמם שוב ושוב כדי שנתכנס סביבם. כלומר, כדי לקבל מידע על החברה שאנו חיים בה וערכיה, טוען בארט' חשוב לראות איך הערכים מטובעים והופכים להיות טבעיים לנו.

בארט' כתב מתוך מה שאפשר לננות "מסורת" מסוימת, בתקופה מסוימת – המסורת של הכתיבה הביקורתית המרקסיסטית כפי שהתפתחה במערב בשנים שאחרי מלחמת העולם השנייה (McDougall and Bennett, 2013). במסורת הזאת, נקודת המוצא היא מה שמכונה "מאבק המעמדות", ופחות או יותר כל מחקר יוצא מההנחה שהכוח העיקרי בחברה הוא המאבק בין מעמדות שונים, ובעיקר הכוונה היא למעמד הפועלים למעמד העליון, ובמקרה של אירופה בתרופה ההיא, מעמד הפועלים נגד "הבורגנות". אבל את התובנות שלו על המאבק הזה אפשר להכיל באופן כללי יותר, גם על חברות שבהן לא ברור האם בכלל יש בהן "מעמד פועלים" ו"בורגנות", שהיו מונחים מוגדרים היטב במחשבה המרקסיסטית אז. אפשר להחיל אותן על חלוקה של החברה בין מגדרים שונים, בין מוצאים שונים, או בכלל, בכל צורה שנבין בה את הקונפליקטים החברתיים. כלומר, לא צריך להשתמש במודל של בארט' דווקא כדי לנתח את החברה באופן שהוא ומרקסיסטים אחרים בתקופתו הבינו אותה, אלא אפשר להשתמש במודל הזה על מנת להבין תופעות חבריות אחרות. זה יהיה השימוש במודל של בארט בעבודה זו.

ניתוחים מהסוג הזה קיימים גם לגבי התרבות הישראלית. אגם-דאלי (2018) חקרה את חיי היום-יום בפרסומות בשנות השישים והשבעים בישראל, במחקר שמשלב בין ניתוח סמיוטי איכותני לבין מחקר כמותני. היא מצאה כי פרסומות התקופה מתמקדות בטובת הפרט אך מעלות על נס גם ערכים קולקטיביים וגם את ערכי "כור