

סקירת ספרות לדוגמא

2.1 הגדרות כלליות

2.1.1 מהי טבעונות

הטבעונות יכולה להיות מוגדרת באופן מאד פשוט כאורח חיים בו נמנעים, או מתמזרים, מאכילת בשר, עופות, דגים ומוצרים מן החי, כמו ביצים, מוצרי חלב, דבש. במובן מסויים, הטבעונות מגדירה את עצמה לפי מוצרים שהיא לא צורכת, ומבדילה את עצמה על ידי דחייה של אורח חיים נורמלי. יש הטוענים שהטבעונות היא במידת מה סוג של דת. בערך אחוז אחד מאוכלוסיית ארה"ב מנהל אורח חיים טבעוני, וקיימת סברה שאוכלוסייה זו מונה בעיקר נשים וצעירים, אשר קיבלו על עצמם את הטבעונות על מנת לשמר את החי ולא מטעמי בריאות. ישנן מספר מוטיבציות לאימוץ אורח חיים טבעוני – לדוגמא מוטיבציה אתית, מוטיבציה רפואית, אופנה, וכדומה – אבל הטבעונות ככלל מבוססת על ידע בתזונה והגבלות בדיאטה (Hoffman, Stallings, Bessinger, Brooks, 2013).

האוכלוסיה שאימצה טבעונות מתוך מוטיבציה אתית היא ככל הנראה בעלת רגשות עמוקים יותר כלפי אורח החיים הטבעוני, והיא משוכנעת יותר לגבי הטבעונות, מאשר האוכלוסיה שאימצה את הטבעונות מתוך סיבות רפואיות. הטבעונים האתיים מגבילים את עצמם באופן הדוק יותר מאשר הטבעונים מטעמים רפואיים. באופן מעניין נמצא גם שטבעונים מטעמי אתיקה מתמצאים הרבה יותר באינטרנט וברשתות החברתיות, מאשר טבעונים מטעמים רפואיים (שם).

לפי מחקרים של השנים האחרונות, חלה עלייה באחוז האוכלוסיה הטבעונית אשר המוטיבציה שלה היא אתית. בגרמניה עלה אחוז הטבעונים מ-0.6% ל-3% בעשרים השנים האחרונות. שלושת הסיבות העיקריות לאימוץ הטבעונות אצל הטבעונים האתיים הן התנגדות לחקלאות תעשייתית, שמירה על איכות הסביבה ובריאות. יש הטוענים כי כיום קל יותר להיות טבעוני מאשר בעבר, מפני שמבחר המאכלים הטבעוניים גדול לאין ערוך, קיימת יותר מודעות לאורח החיים הזה, יש מבחר רב של חנויות למוצרים טבעוניים בכל מקום, וזו הסיבה לגידול באוכלוסיית הטבעונים (Kerschke-Risch, 2014).

2.1.2 עקרונות הטבעונות

למרות שרוב ההגדרות לגבי מהי הטבעונות מתבססות על איסורים והגבלות בתזונה, הטבעונות מתבססת גם על עקרונות שאין להם קשר דווקא לתזונה באופן ישיר. יתרה מזו, טבעונות נחשבת בעלת עקרונות שונים עבור אוכלוסיות שונות ובמצבים שונים. אך יחד עם זאת, כל הטבעונים מסכימים על העקרונות הבאים 1. לא לעשות נזק לייצורים חיים, 2. להבטיח בריאות מירבית לאדם, 3. לשמור ולהגן על הסביבה ואיכות הסביבה (www.veganblogger.com).

העקרון הראשון של הטבעונים מתייחס לכל בעל חיים שיש לו מערכת עצבים ומוח, באמצעותם הוא חווה רגשות ותחושות, בין אם הוא חי על האדמה, בים, או עף בשמיים. טבעונים חיים את חייהם תוך הימנעות מהרג או גרימת נזק, כדי להשיג מזון, ביגוד, בידור, ספורט, רפואה, קוסמטיקה ואמצעים אחרים. באופן יותר מפורט, טבעונים לא אוכלים מוצרים מין החי, טבעונים אינם לובשים בגדים שעשויים מפרוות, עור, משי, צמר או נוצות, טבעונים שוללים גני חיות, קירקסים, אקווריומים, מרצים, מלחמות שוורים, צייד ודיג, טבעונים אינם משתמשים בתרופות וקוסמטיקה שמוצאו או נוסו על בעלי חיים, והם מאמינים שאורח החיים שלהם חוסך סבל של אינסוף יצורים חיים ויכול לבטל את הרעב בעולם (שם).

העקרון השני של הטבעונות מתבסס על מאות מחקרים שמצביעים על כך שהגוף האנושי הוא ממשפחת אוכלי העשב, וכוונתו לעשות מטבוליזם לצמחים ולא לבעלי חיים. מחקרים שמוכיחים כי בקרב הטבעונים יש מספר מועט בהרבה של מיקרי סכרת, סרטני מעיים מחלות לב, כולסטרול ולחץ דם, תומכים גם הם בטבעונות. לכן הטבעונים משוכנעים שאורח החיים הטבעוני יכול להבטיח בריאות במידה רבה יותר מאשר אורח חיים שאינו טבעוני (שם).

העקרון השלישי של הטבעונות הוא רחב מימדים, אבל אינו מסובך כמו שהוא נשמע, וכוונתו להפסיק את השימוש במוצרי בעלי חיים, בתקווה שהחרמת מוצרי בעלי חיים תיסגור את כל תעשיית המזון המבוססת על מוצרים מבעלי חיים, תעשייה שגורמת צער ונזק, וכן משתמשת בכל כך הרבה מקורות יקרים של מים ודלק, כמו גם מזהמת את המים והאוויר (שם).

2.1.3 ערכי הטבעונות

טבעונות היא אורח חיים שיש בו ערך רב ליצורים חיים, כמו גם נתינת שיוויון לבעלי חיים ביחס לאדם, והתנגדות לאלימות או אפליה של בעלי חיים. הטבעוני מחפש מוצרים שלא הייתה אכזריות ביצירתם, מפני שהוא מאמין שחיי בעלי חיים חשובים להם כמו שחיי אדם חשובים לאדם. הטבעונים אף מעריכים אתיקה ורחמנות, ואורח חייהם מכוון לגילוי עצמי וגדילה אישית, התמודדות עם האמת מאחורי המיסחור, וקבלת אחריות אישית על פעולות היחיד. הערך הבסיסי של הטבעוני הוא הרמוניה והוגנות ביחסים עם בעלי החיים והסביבה (www.elated.co.za).

הטבעונים רואים את ערכיהם כאחריותם מחד וכוחם מאידך. הערכים הטבעוניים מכתיבים את הפעילות הימיומית של הטבעוני, והם מושתתים על ידע מדעי מהימן, ועל מידע שנשאב ממחקר יסודי. השיתופיות היא ערך חשוב לטבעונים והם מתנדבים לעזור בקהילה למציאת פתרונות חיוביים והעצמה. החברה הטבעונית מנהלת לעצמה משאבים וערכיה הכלכליים מבוססים על שקיפות כלכלית של האירגון (www.vegansociety.com).

2.1.4 הטבעונות כתנועה חברתית

תנועה חברתית מוגדרת כצורה של פעילות קולקטיבית שמתבססת על סולידריות, קונפליקט משותף, ושבירת גבולות של המערכת בה מתרחשת הפעילות. בספרות המחקרית עומד ויכוח האם הטבעונות היא תנועה חברתית שבנויה על כוח רצון, מוטיבציה וזהות קולקטיבית טבעונית, או שהיא למעשה תנועה שבנויה מרשת חברתית תומכת לטובת חבריה. מחקרים שמנסים לענות על שאלה זו ניתקלים בבעיה מחקרית יסודית, שכן רוב הטבעונים לא חברים בחברה הטבעונית. מעריכים שישנם 1.7 מיליון טבעונים בארה"ב ורק מספר עשרות אלפים חברים בתנועה הטבעונית. לכן מסקנות המחקר לגבי הבנת הטבעונות כתנועה חברתית או תרבותית, הן דיפוזיביות ואינן חד משמעיות. סיבוך נוסף מתקבל מתוך מחקרים שהעלו כי טבעונים שעבורם הטבעונות היא אופנה, מתייחסים באופן הדוק יותר ושונה לטבעונות, מאשר טבעונים וותיקים. הטבעונים הוותיקים מגלים יחס יותר אינדיבידואלי וסובייקטיבי לטבעונות, והם מקבלים אכילת חלק מן המוצרים של החי, כמו דבש וביצים (Cherry, 2006).

2.1.5 פילוסופיה של הטבעונות

האתיקה והפילוסופיה של הטבעונות מתבססים עם ההתנגדות של הטבעונות לאבחנה בין מינים וסוגים של ייצורים חיים, או התנגדות למשימה המוטלת על יצור חי רק על סמך ההשתייכות הביולוגית שלו. הטבעונות טוענת לזכויות בעלי החיים שוות לאלו של האנושות, ודורשת סיום הבעלות של האנושות על בעלי החיים. ישנם פילוסופים של תיאוריות לזכויות האדם ובעלי החיים, אשר טוענים שכל יצור חי צריך שיהיה לו זכות לא להיות מטופל כרכוש, ואימוץ של הטבעונות הוא קו הבסיס לאתיקה הזו (Francione, 2013).

2.1.6 תדמית הטבעונות לעומת העובדות

אימוץ אורח חיים טבעוני יכול לפתור הרבה בעיות בריאותיות, אך גם ליצור חוסרים במרכיבים תזונתיים חיוניים. טבעונים הם בסיכון נמוך בהרבה לסבול מסכרת, סרטנים למינם, לחץ דם, כולסטרול גבוה ועודף שומן. יחד עם זאת, טבעונים חייבים לשלב באורח החיים שלהם תחליפים עתירי חלבון במקום המוצרים מן החי. התדמית של הטבעונות, שהיא כביכול אורח חיים המהווה אתגר רציני, מפני שהוא מחייב לסבול רעב, מזון תפל וחולשה רוב הזמן, נובע מאי הבנה של הדיאטה הטבעונית, ולמעשה, אם הוצאת מוצרי המזון מן החי מוחלפת במזונות צמחיים עתירי חלבון, תדמית זו מוחלפת במהרה להכרה ביתרונות אורח החיים הטבעוני. במילים אחרות, הוצאת מוצרים מן החי אצל הטבעונים מוכרח להיות מפוצה באכילת שעועית, אגוזים, אפונה, עדשים, סויה וקינואה, כדי להשלים את דרישת הגוף לחלבונים, ולהעשיר את טעם המזון (Norris, 2014).

תדמית נוספת הקשורה לאורח החיים הטבעוני, היא המחסור שהטבעונים כביכול סובלים במינרלים וויטמינים. ידוע במיוחד בעניין זה הוא הויטמין בי 12 שמקורו בבשר ועופות. והיה מקור עצום למחלוקות ומיתוסים ביחס לטבעונות. מחסור בויטמין בי 12 לא מתרחש תוך ימים או שבועות, ואפילו לא חודשים, אבל טבעונות שלא לוקחת בחשבון ויטמין בי 12 יכולה לגרור בעיות בריאות, בעיקר בעיות נוירולוגיות, כמו בעיות ראייה ושמיעה, או נדודי שינה. מקורות עיקריים לויטמין בי 12 הם טמפה ואצות (שם).

הצורך בסידן הוא גם נושא למחלוקת סביב הטבעונות. קיימת סברה מבוססת למדי שבריחת סידן היא בעיה נפוצה בעולם המערבי בגלל השימוש במוצרי חלב. האסיאתיים ניזונים בעיקר ממוצרי סויה והם לא סובלים מבריחת סידן. מכיוון שכך, לטבעונים הייתה תדמית לפיה הם כביכול לא סובלים מבריחת סידן, אבל מחקרים הראו שעל הטבעונים

לדאוג לקבל מקור סידיני כמו הלא טבעונים, ולמעשה הם מוכרחים לדאוג אף יותר מהלא טבעונים למקורות סידן, ולהרבות בשומשום, טחינה ואגוזים, שהם מזונות עתירי סידן (שם). בעיה נוספת הקשורה בטבעונות היא המחסור בחומצת השומן אומגה שלוש, החשובה לכל התיפקודים הקוגניטיביים. המקור העיקרי לאומגה שלוש אצל הלא טבעונים הוא מאכלי דגים, אבל טבעונים אינם אוכלים דגים ולכן עליהם לדאוג לתחליפים, או לקבל אומגה שלוש כתוסף מזון. מחסור באומגה שלוש קשור בדיכאון ובעיות לב. מזונות עתירי אומגה שלוש הם צ'יה, שיפון, אגוזים, שמן קנולה, שמן זית ושמן אבוקדו (שם).

2.2 פרסומות טלוויזיה

2.2.1 מוטיבים ומאפיינים כלליים של פרסומות טלוויזיה

מכיוון שהטלוויזיה מבוססת על תקשורת דרך מערכת הראייה והשמע, יש לטלוויזיה השפעה רבה על חיינו. האפשרות ליצור סרטים עם הרכב של תנועות, צלילים, מילים וצבעים, מאפשרת להעביר רעיון במהירות רבה אל קהל רחב של צופים. פרסומות הטלוויזיה בדרך כלל מציגות מוצר לקהל, ומטרתן להגביר את הפופולאריות שלו, ולשכנע את הצופה לקנות את המוצר. פרסומות טלוויזיה הן מאד פופולאריות ומושכות תשומת לב רבה, יותר מאשר פרסומות בעיתון וברדיו. פרסומות טלוויזיה יכולות להשפיע על רגשות, ולהעביר מסרים מסוגים שונים. הן נפוצות מאד, ומקובל לחשוב שיש להן השפעה גדולה על חיי היומיום של אוכלוסיית העולם המערבי. במרכז הפרסומת הטלוויזיונית עומד ניסיון להעביר קונספט שיגרום להחלטה לקנות מוצר. מוסיקה הרמונית, שימחה, וחזרתיות על מישפטים, הם אמצעים נפוצים בפרסומות טלוויזיה כדי למשוך את שימת ליבו של הצופה (Kotwal, Gupta,) (Devi, 2008).

2.2.2 טרנדים בפרסומות מזון

קיימת עלייה באחוז הפרסומות בעולם בכלל, עלייה באחוז פרסומות של מוצרי מזון בכלל זה, ובעיקר התחזקה האופנה של פרסומות למזונות מתוקים, ממתקים, משקאות קלים, משקאות ממיצי פירות, ומזונות מהירים. נמצא קשר בין אחוז החשיפה של מוצרים אלו לבין הרקע התרבותי של הצופים בארצות הברית (Powell, Szczypka, Chaloupka, 2010).

2.2.3 השפעת פרסומות טלוויזיה על הרגלי אכילה

מומחים לבריאות הציבור ממקדים את שימת הלב אל פרסומות טלוויזיה למוצרי מזון מכיוון שמוצרי מזון עתירי קלוריות ודלי ערך תזונתי, הם מזונות שתורמים באופן ניכר להשמנה, והשמנה היא גורם ראשוני ויסודי למחלות קשות, כמו סכרת, מחלות לב, בעיות בכליות, סרטנים למינם, ועוד. לכן לפרסומות טלוויזיה של מוצרי מזון ישנה השפעה על הבריאות העולמית. מחקר שבחן האם חשיפה לפרסומות טלוויזיה למוצרי מזון תורמת להשמנה בגלל שהיא מעודדת גירוי אוטומאטי לאכילת חטיפים, מצא שילדים אוכלים 45% יותר כאשר הם נחשפים לפרסומות למוצרי מזון, בעיקר מזון לא בריא. מבוגרים גם מראים עלייה ניכרת בצריכת המזון בגלל פרסומות טלוויזיה, אבל צריכת המזון המוגברת שלהם כוללת גם עלייה בצריכת המזון הבריא. בכל מקרה נמצא, שפרסומות טלוויזיה מגבירות את צריכת המזון של מוצרים שאינם מופיעים בפרסומות, וההשפעה הזו אינה קשורה לרעב (Harris, Bargh, 2009).

במחקרים אחרים נמצא שחשיפה לפרסומות טלוויזיה למוצרי מזון לא בריאים מגדילה משמעותית את כמות החטיפים שילדים בני 5 עד 11 צורכים. כתוצאה מכך עלתה השאלה האם לפרסומות למוצרי מזון בריאים תהיה השפעה שונה. לשם כך ניסו לברר את התגובה של ילדים לסדרה של פרסומות למוצרי מזון בריאים ולא בריאים. 66 ילדים נחשפו לפרסומות של מזון לא בריא, מזון בריא, וצעצועים. במהלך הפרסומות הילדים נחשפו לשישה מוצרי מזון – שוקולד, סוכריות ג'לי, צ'יפס, חטיף מלוח, ענבים ירוקים ללא חרצנים ומקלות גזר. נמצא שכל סוגי הפרסומות למזון מעלים את צריכת המזון של הילדים ב-11%. ילדים אשר היו יותר פתוחים מראש לנסות מוצרי מזון חדשים הראו עלייה של 14% בצריכת המזון אחרי צפייה בפרסומות טלוויזיה למוצרי מזון לא בריאים בלבד. הפרסומות למוצרי מזון בריאים הורידה במידה מועטה בלבד את צריכת השוקולד של הילדים, ולא הגבירה את צריכת הפירות והירקות שלהם. במידה רבה הסיקו החוקרים שילדים אשר פתוחים יותר לנסות מזונות שונים מושפעים יותר מפרסומות הטלוויזיה. יחד עם זאת, הם מצאו שילדים שנמנעים לנסות מזון חדש, מגבירים את צריכת השוקולד שלהם כתוצאה מחשיפה לפרסומות טלוויזיה למוצרי מזון, בריאים או לא בריאים (Dovey, Taylor, Stow, Boyland, Halford, 2011).

2.3 הצגת נושא המחקר

ככל הנראה הזליגה של הטרנד הטבעוני אל פרסומות טלוויזיה למוצרי מזון, אינה סוחפת וגורפת בשלב זה, שכן עשרות רבות של פרסומות טלוויזיה אינן מאמצות מוטיבים וערכים של הטבעונות (פרסומות שאינן מאמצות טרנד טבעוני) אבל המגמה ההולכת וגוברת של חדירת ערכי הטבעונות אל פרסומות הטלוויזיה למוצרי מזון ככל הנראה כבר קיימת. מטרת המחקר של עבודה זו היא לברר כיצד הטבעונות מוצגת בפרסומות הטלוויזיה הישראלית, על ידי בחינת פרסומות מן העבר וההווה, ודליית מאפיינים, רעיונות והיבטים טבעוניים שהושתלו בהם, כדי לצייר את דמות הטבעונות בפרסומות למוצרי מזון, ולתאר את ערכי הטבעונות המשתקפים בפרסומות אלו.