

סקירת ספרות

2.1 הגדרות כלליות

2.1.1 מהי טבעונות

הטבעונות כוונה להיות מוגדרת באופן מאד פשוט כאורח חיים בו נמנעים, או מתמזרים, מאכילת בשר, גופנים, 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 ומליישים הטוענים שהטבעונות היא במידת מה סוג של דת. בערך אחוז אחד מאוכלוסיית ארה"ב מהלך אורח חיים טבעוני, וקיימת סברה שאוכלוסייה זו מונה בעיקר נשים וצעירים, אשר ניבנו על עמם 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, Stalling, Bessinger, Brooks, 2013).

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

העקרונות הראשון של הטבעונים מתייחס לכל בעל חיים שיש לו מערכת עצבים ומוח, באמצעות חושי החושה ותחושות, בין אם הוא חי על האדמה, בים, או עף בשמיים. טבעונים חיים על פי חוקי 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, קרקס, אקווריומים, מרזעים, מלחמות שוורים, צייד ודייג, טבעונים אינם משתמשים בחי ופוחית קוסמטיקה שמוצאו או נוסו על בעלי חיים, והם מאמינים שאורח החיים שלהם חוסך טבל של נזק לייצורים חיים ויכול לבטל את הרעב בעולם (שם).

העקרון השני של הטבעונות מתבסס על מאמץ מחקרים שמצביעים על כך שהגוף האנושי הוא ממשפחת אוכלי העשב, וכוונתו לעשות מטבוליזם לצמחים ולא לבעלי חיים. מחקרים שמוכיחים כי בקרב הטבעונים יש מטפר מועט באיבה של מיקרי סכרת, סרטני מעיים מחלות לב, כולסטרול ולחץ דם, תומכים גם הם בטבעונות. לפי 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 מסוּף כמו שהוא נישמע, וכוונתו להפסיק את השימוש במוצרי בעלי חיים, בתקווה שהחלפת מוצרי בעלי חיים תיסגור את כל תעשיית המזון המבוססת על מוצרים מבעלי חיים, תעשיית שוקולד צעיר וזק, 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 לייצורים חיים, כמו גם נתינת שיוויון לבעלי חיים ביחס לאדם, והתנגדות לאלימות או אפלייה 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 שישאב ממחקר יסודי. השיתופיות היא ערך חשוב לטבעונים והם מתנדבים לעזור בקהילה למצויות כארונות 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 כגורה של פעילות קולקטיבית שמתבססת על סולידריות, קונפליקט משותף, ושבירת גבולות על 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 ותקלים רבועיה מחקרית יסודית, שכן רוב הטבעונים לא חברים בחברה הטבעונית. מעריכים שנשנס 1.7 מיליון טבעונים בארה"ב ורק מספר עשרות אלפים חברים בתנועה הטבעונית. לכן מקשה המחקר לגבי הבנת הטבעונות כתנועה חברתית או תרבותית, הן דיפוזיביות ואין חד מן המעיות. סיבוך נוסף מתקבל מתוך מחקרים שהעלו כי טבעונים שעבורם הטבעונות היא אופנה, מתייחסים באופן הדוק יותר ושונה לטבעונות, מאשר טבעונים וותיקים. הטבעונים הוותיקים מניחים יחס יותר אינדיבידואלי וסובייקטיבי לטבעונות, והם מקבלים אכילת חלק מן המוצרים על חזי, 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, נבע מני 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. בנוסף, אחרות, הוצאת מוצרים מן החי אצל הטבעונים מוכרח להיות מפוצה באכילת שעועית, גזרים, 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 בחוסר הטבעונות. מחסור בויטמין בי 12 לא מתרחש תוך ימים או שבועות, ואפילו לא חודשים, אבל טבעונות שלא לוקחת בחשבון ויטמין בי 12 יכולה לגרום בעיות בריאות, בעיקר בעיות נוירולוגיות, כמו בעיות ראייה ושמיעה, או נדודי שינה. מקורות עיקריים לויטמין בי 12 הם טיפה ואמון (שם).

הצורך בסידן הוא גם נושא למחלוקת סביב הטבעונות. קיימת חברה מבוססת למדי שבריחת סידן היא בעיה נפוצה בעולם המערבי בגלל השימוש המוגזם בחלב האסיאתיים ניזונים בעיקר ממוצרי סויה והם לא סובלים מבריחת סידן. מכיוון שברך לטבעונות הייתה תדמית לפיה הם כביכול לא סובלים מבריחת סידן, אבל מחקרים הראו שעל הטבעונים לדאוג לקבל מקור סידני 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 הטבעונים 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 מיועדות מפר לקהל, ומטרתן להגביר את הפופולאריות שלו, ולשכנע את הצופה לקנות את המוצר. פרסומות טלוויזיה הן מאד פופולאריות ומושכות תשומת לב רבה, יותר מאשר פרסומות בגיתון ובחדו. 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. במסגרת הפרסומות הטלוויזיונית עומד ניסיון להעביר קונספט שיגרום להחלטה לקנות מוצר. מסיקת 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, ממתיקים, משקאות קלים, משקאות ממיצי פירות, ומזונות מהירים. נמצא קשר בין אחוז החשיפה של מוצרים אלו לבין הרקע התרבותי של הצופים בארצות הברית (Powel, Szarypka, 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, Brownell, 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 עליה 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. המידה בה 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 מוטציות וערכים של הטבעונות (פרסומות שאינן מאמצות טרנד טבעוני) אבל המגמה הזוללת גוברת 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 שהשתלו בהם, כדי לצייר את דמות הטבעונות בפרסומות למוצרי מזון, ולתאר את ערכי הטבעונות המשתקפים בפרסומות אלו.