

## תוכן עניינים

1	מבוא
2	סקירת ספרות
2	א. ערכים תרבותיים בישראל וייצוגם בתקשורת
2	<b>1.א ערכי תרבות בחברה הישראלית</b>
4	<b>2.א ייצוג ערכי תרבות בפרסומות ושיטות לבחינתם</b>
10	ב. מזון ומשקאות וייצוגם בפרסומות ישראליות
10	<b>1.ב "אנחנו מה שאנחנו אוכלים" – ייצוג של טעמים</b>
11	<b>2.ב פרסומות מזון ומשקאות (קפה)</b>
13	מתודולוגיה
13	קורפוס המחקר
16	פרק 3 : ניתוח
16	פרסומת 1 – הקשר הטורקי, 1990
18	פרסומת 2 – "Hot Water Small Glas" "ניו-יורק (2004)
21	פרסומת 3 – יוסי בניון שותה טורקי (2006)
23	פרסומת 4 – נמס, הפאסון שלי (2014)
27	פרסומת 5 – אישה ששותה קפה טורקי זה בדיוק מה שאתה צריך (2014)
29	פרסומת 6 – מסיבת רווקים בים (2015)
32	פרסומת 7 – הסוד להכנת קפה מושלם (2016)
34	פרסומת 8 – שותפים (2016)
36	פרסומת 9 – "סליחה טעינו, מתברר שיש אנשים ששותים קפה טורקי בכל מיני כוסות" (2018)
38	פרסומת 10 – הדר מרקס שותה קפה (2020)
40	דיון
45	סיכום
46	ביבליוגרפיה

## מבוא

מטרת עבודה זו הינה להתחקות אחר הערכים התרבותיים שהוצגו בפרסומות טלוויזיה ישראליות לקפה משנת 1990 עד 2021. זאת תוך בחינה וניתוח התמורות שחלו באופן ייצוגם של הערכים התרבותיים. במהלך תהליך זיהויים של הערכים המוצגים בפרסומות, הם יעוגנו ויקושרו למגמות כלליות בחברה ובתרבות הישראלית. הווי אומר, הערכים התרבותיים שינתחו עשויים לשקף את המגמות והתמורות שהתחוללו בחברה ובתרבות הישראלית בכל תקופה. הרציונל שעומד בבסיס מחקר זה הינו ההבנה כי פרסומות לקפה היו ועודן נפוצות בישראל, אך באופן מפתיע הנושא לא נחקר בעבר, ועל כן קיים חלל בתחום המחקר.

הפרק הראשון עתיד לסקור את ספרות המחקר העוסקת במשמעות התרבותית של פרסומות הטלוויזיה, וכן את הכלים השונים לבחינת הערכים והנורמות החברתיות בחברה המשתקפות בפרסומות הטלוויזיה, תוך התמקדות בפרסומות אוכל וקפה בפרט. הפרק השני יציג את מתודולוגיה המחקר אשר תאגד את השיטות עליהן יבוסס המחקר. פרק שלישי מתייחס לניתוח הפרסומות שנבחרו בהתבסס על שיטת הניתוח הסמיוטי על פי בארת' (Barthes, 1977) – ניתוח רמת הדנוטציה שהינה מתייחסת לכלל המסרים שניתן לראותם כאשר צופים בפרסומת, וכן ניתוח רמת הקונוטציה ועיגון אשר כוללת את כלל המסרים והמשמעויות הנסתרות והמקודדות בפרסומת שעברו עיבוד ועולים באופן אסוציאטיבי. רמת הקונוטציה זהו למעשה לב ליבו של הניתוח, שכן הוא מסייע הלכה למעשה לחשוף את המיתוסים המוטמנים בפרסומת. במסגרת הפרק האחרון יעשה ניסיון לדלות מן הניתוח שבוצע את חלקי הפאזל ולהרכיב תמונה מוגדרת ונהירה של הערכים והמוסכמות החברה הישראלית, והתמורות שלהם במרוצת השנים והצגתן בפרסומות.

## סקירת ספרות

### א. ערכים תרבותיים בישראל וייצוגם בתקשורת

#### א.1 ערכי תרבות בחברה הישראלית

החברה הישראלית הינה חברה רב-תרבותית. הזהות הישראלית, שיש בה קווים משותפים ונפרדים, הינה תולדה של תהליך "כור ההיתוך" והתהוותה מתרבויות שונות של מהגרים יהודים שהגיעו ארצה ממדינות שונות. במרוצת השנים, נבנתה היסטוריה משותפת של מנהגים ודפוסי חיים מגוונים, שיש בהם מרכיבים הן חדשים והן ישנים. חלקם כוונו והתהוו בעזרת ההגמוניה השולטת בארץ, כניסיון מכוון ליצור תרבות חדשה – "עברית", שתהיה שונה מכל התרבויות הקודמות, וחלקם נוצרו באופן ספונטני, כחלק מהחיים של המהגרים בארץ החדשה. כל אלו יצרו שפה "ישראלית" תרבותית הבאה לידי ביטוי בכל גווני התרבות בארץ (ענברי, 2017).

על מנת להבין לעומק את הערכים התרבותיים והחברתיים המוכתבים בחברה הישראלית והשוני בין ערכי התרבות של קבוצות שונות באוכלוסייה, בולטת החשיבות להתמקד תחילה בהיסטוריה של ראשית שנותיה של מדינת ישראל ותושביה. במרוצת השנים מדינת ישראל איגדה בתוכה יהודים מכל קצוות תבל – מזרח ומערב, בעלי מאפיינים שונים במהותם, לכל אחד תרבות ייחודית ומרתקת. אך נקודת הממשק בין בני עדות המזרח לבין בני עדות אשכנז לא הייתה קלה, ויצרה אפוא פערים וסדקים במרקם החברתי-תרבותי בישראל (Y. Cohen, Lewin-Epstein, & Lazarus, 2019). בתקופת היישוב וטרם היווצרות נקודת הממשק בין שתי האוכלוסיות הללו, ישבו בישראל רוב שהיגר ממדינות אירופה ואמריקה, כאשר אלו עלו לישראל על מנת להקים וליישב את הארץ. העליות הראשונות לארץ ישראל טרם הקמת המדינה היוו נכס צאן ברזל עבור התווית הערכים, הזהות, התרבות והלאום הישראלי יהודי. אוכלוסייה זו הקימה את היישוב היהודי והיו לעמוד התווך כאשר הם הכו בארץ שורשים איתנים, בנו והפריחו את השממה בכל חלקיה (Zeltzer-Zubida & Zubida, 2012). ערב הקמת המדינה אוכלוסיית ישראל מנתה כ-650,000 יהודים, כ-80% לערך בני עדות אשכנז וצאצאיהם. שנה וחצי בלבד לאחר קום מדינת ישראל, האוכלוסייה בארץ הוכפלה בצורה משמעותית והגיעה ל-1,300,000 אזרחים. כתולדה מהעליות ההמוניות לאחר קום המדינה ההרכב העדתי של האוכלוסייה השתנה לבלי הכר. כ-58% מאזרחי ישראל היו עולים ממדינות אירופה ואמריקה, וכ-42% מהאזרחים היו עולים ממדינות אסיה-אפריקה (שם).

נקודת ממשק זו בין שני סוגי האוכלוסיות – הוותיקים האשכנזים והמזרחים, יצרה קונפליקטים רבים. ניצולי השואה שעלו יחד עם המזרחים הצליחו אפוא לפלס דרכם מלמטה באופן מושכל ועקבי תוך השתלבות מהירה והיטמעות בחברה. לעומתם, נקודת הפתיחה של העולים המזרחים הייתה נמוכה הרבה יותר, הם היו חלשים ונחותים, חסרי השכלה וממון, תרבות או אידיאולוגיה כלשהיא. הפערים בין האשכנזים והמזרחים היו משמעותיים, ויצרו אפוא ריבוד עדתי מובהק וברור; בשכבה העליונה היו אלה האליטה האשכנזית, שכבת הביניים כללה רוב של אשכנזים, ואילו בשכבה התחתונה ביותר נמנו העניים ומעמד העובדים שרובם היו מזרחים. הריבוד העדתי שחילק הלכה למעשה את האוכלוסייה