

האדום - משמעות כלכלית ובריאותית

לבנה קורן וזוהר אתנס



מבוא



האדום



מזון מהיר



בעיות
אכילה



דיון



בביליוגרפיה

אנחנו זוהר אתנס ולבנה קורן, תלמידי כיתה ט' במרכז המחוננים תל-חי.

פרויקט הסיום שלנו נעשה במסגרת שיעורי "נושא חוקר" בהנחיית דניאלה שאול, במשך כ-8 חודשים.

הרעיון הועלה דרך שמועה שאומרת כי חדר עם קירות אדומים גורם לרעב.

ראינו כי חברות המזון המהיר, משתמשות בשיווקן, לעתים תכופות, בצבע האדום. אנו שיערנו כי ישנו קשר בין השימוש המסחרי בצבע, לבין תחושת התאבון, ורצינו לבדוק אם בין היתר יש קשר בין הצבע האדום לבעיות אכילה.

העבודה בזוג הייתה בעייתית, מפני שכל אחד היה מבקר את השני, אך לבסוף הגענו להחלטות משותפות, שהובילו אותנו לסיום עבודה זו.

הנושא משלב היבטים כלכליים, חברתיים ובריאותיים, שמסתמכים על כיותר מ-10 מקורות. אנו מקווים שתהנו מקריאת העבודה.



מבוא

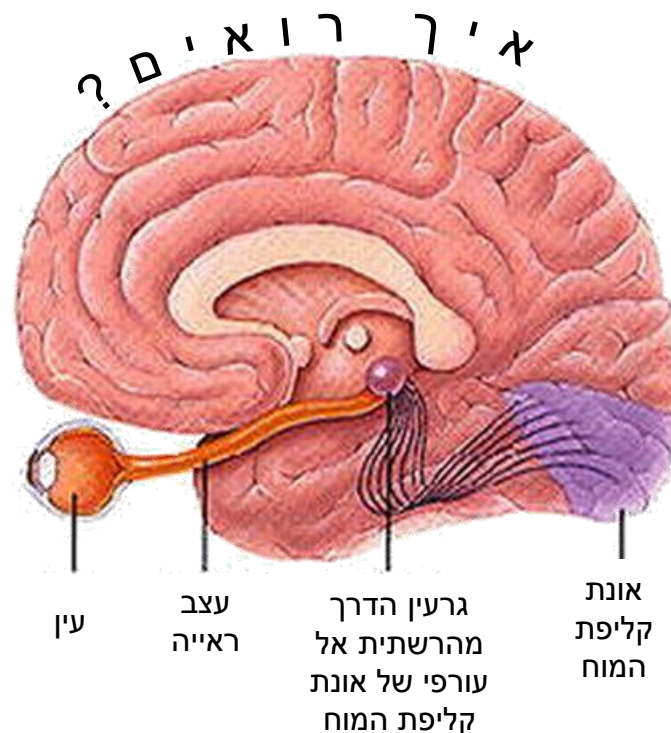
מהו הצבע האדום?

צבע הוא גל שעובר בתדרים שונים אל העין, ומתורגם ע"י המוח לצבע והוא מה שאנחנו מזהים כצבע. לכל גל יש תדר שונה, שנע בין 400 ננומטר, שזהו תדר הצבע הסגול, ובין 700 ננומטר, תדר הצבע אדום.



האדום

הצבע האדום, הוא הצבע המלא ביותר במשמעויות שונות, כך טוענים הנס ושלומית קרייטלר (קרייטלר, הצבע המסעיר והמרגש ביותר, המביע עוצמה, עוז ותקיפות, מלא מרץ ושופע חיי. הוא מדליק באשו היוקדת שמחה, חמימות והתלהבות, אך גם מאיים בתוקפנות אלימה להרוס ולהשמיד. היבט נוסף של האדום כשופע-חיות הופך לסמל של תאוות, תשוקה ואהבה"



מזון מהיר



בעיות אכילה



דין



בביליוגרפיה



האדום - משמעות כלכלית ובריאותית

לבנה קורן וזוהר אתנס



פר' שלומית קרייטלר

הנס ושלומית קרייטלר טוענים כי "השפעת הצבעים מבליטה את הקשר ההדוק בין צבעים וריגושים. הקשר בין אדום וכעס ושאר תשוקות לוהטות, או בין צהוב לקנאה, איננו רק ביטוי מטאפורי או דימוי נפוץ בתודעה העממית." צבעים, ובין היתר הצבע האדום, מעוררים באנשים תגובות אמוציונאליות – ריגושית ותגובות אסוציאטיביות.

"תגובה אסוציאטיביות פירושה היזכרות בעצמים, מצבים ואירועים שהצבע הנדון היה מעורה בהם, ואילו תגובה ריגושית פירושה התנסות בעליל בתחושות, רגשות, ותנועות הבעה, שפוקדים את הצופה למראה הצבע." כמו שנאמר כבר ע"י הנס ושלומית, "אדום מתגלה בכל המחקרים כצבע עתיר משמעויות ביותר". כאשר אדם נחשף לצבע, התגובה השכיחה ביותר היא אסוציאציה אישית, זזה, בין היתר, יכול לכלול דמויות, חפצים, פעילויות, אירועים, מצבים, הזיות ומשאלות שנקשרו אל הצבע במשך העבר האישי של האדם, תגובה שנובעת מהתרבות שלו מהחינוך שבו חונך, כמו שאדום מסמל "עצור" בתמרורי כביש, או שבחוף הים, הצבע האדום מסמל שהים מסוכן לרחצה, כרטיס אדום בכדורגל ועוד..

אך "ישנן ראיות לקיום סוג אחר של משמעויות", טוענים הזוג קרייטלר, "המיוחסות לצבעים בהיקף רחב יותר, החורג מעל ומעבר למוסכמות התרבות, אף על פי שאין להן ניסוח מפורש ומוסכם לכל".



מבוא



האדום



מזון מהיר



בעיות אכילה



דיון



בביליוגרפיה





מבוא



האדום



מזון מהיר



בעיות
אכילה



דין



בביליוגרפיה

מהו מזון מהיר?

על פי ויקיפדיה: מזון מהיר (fast food), הוא מזון המוגש מיד לאחר שהוזמן, בין אם זה בגלל מהירות ההכנה של האוכל, ובין אם זה מפני שהאוכל משומר ומוקפא ורק מחכה להפשרה והגשה.

המושג מזון מהיר, מתייחס רוב הפעמים לאוכל זול ולא בריא, שמוגש בצורה חד פעמית, כמו שמציעות לנו חברות המזון מקדונלדס, ברגר קינג וכדומה."



מימין לשמאל: פיצה, המבורגר ומנת מקדונלדס. (מזון מהיר)





מבוא



האדום



מזון מהיר



בעיות אכילה



דיון



בביליוגרפיה

סוד המשיכה של רשתות המזון המהיר

מאז ומתמיד הצבע לקח חלק במותג. מפני שצבע הוא דבר אוניברסאלי בעולם המודרני, הוא פשוט לתפיסה, יותר לדוגמא משפה, אך הצבע הוא לא החלק המרכזי במותג.

יעל גאוני (גאוני, 2003) טוענת כי: "הצבע הוא רק אלמנט אחד בתפיסת המותג, ההגדרה החזותית של המותג מכילה את כל הסמלים הוויזואלים שמרכיבים ביחד את זהותו, ביניהם לוגו, סמלים, פונטים ואימג'ים".

"לסמל החזותי משקל רב בתקשורת החברתית-צרכנית", טוענת זהבה דברת (דברת, 2000), הסמל החזותי הוא קשר העין המיידי והמהיר ביותר בין החברה המשווקת את המוצר לבין הצרכן".

דוברת אומרת גם כי "הסמלים הצמודים ללוגו הם חלק מהותי ממערכת היחסים בין מותגים לצרכנים".

כמו שהוזכר כבר, הצבע האדום הוא צבע מרגש, חושני ופרובוקטיבי, שאי אפשר להתעלם ממנו, מה שגורם לו להיות כל כך מוכר. השימוש הצרכני בצבע האדום נמצא כמשפיע מאוד על התלהבות הצרכן, אך לא כל תמליל בצבע המוזכר יגרום לרווח כזה.

לכן עופר פרידמן (פרידמן, 1998) אומר במאמרו כי "כשמדובר על אפקטיביות של מודעה, המחקרים התייחסו רובם ככולם לקנה המידה הבסיסי ביותר: זכירה.



i'm lovin' it™

חנה בית הלחמי (בית הלחמי, 2004),

קובעת כי "מקדונלדיזציה"- הינה

קולוניאליזם אמריקאי מהסוג החדש.

הביטוי מתאר מצב בו, חברות

אמריקאיות משתלטות על שווקים

של מדינות מתפתחות, מוכרות מוצר

אחיד, דוחפות הצידה את המוצרים

המיוחדים של כל מדינה, משלמות

שכר מינימום ולא מכבדות זכויות

עובדים. הביטוי הפך להיות סמל של

ההתנגדות לתאגידים רב לאומיים.





מבוא



האדום



מזון מהיר



בעיות
אכילה



דין



בביליוגרפיה

ההנחה הייתה שמודעה אפקטיבית מבחינת צבעוניותה וגודלה תיזכר יותר אצל יותר קוראים מאשר מודעה פחות אפקטיבית במשתנים אלה, לכן, צריך לחשוב טוב על כל צבע וסמל שאמור לפרסם את המוצר, לחשב את הגודל והצבעוניות, כך שהוא היה כה משפיע, עד שמכירות המוצר יוכלו לכסות את כל תשלומי שיווקו, "עלות מול אפקטיביות".

אבל, עד כמה באמת מודעה צבעונית משפיעה יותר ממודעה בצבעי שחור לבן?

מודעה בשני צבעים, נזכרת כמעט בדיוק כמו מודעה בשחור לבן, אולי בפני ששחור ולבן הם 2 צבעים, אך מודעות ארבעת הצבעים (צבעוניות) נזכרות יותר בכ-26% משאר המודעות. ומעניין לא פחות, "בשנת 1989", אומר עופר פרידמן (פרידן, 1998), "חזרו חוקרי Starch Tested Copy על הבדיקה, הפעם נבדקו 7,500 מודעות כפולת-עמוד ועמוד, שהופיעו בשלושה כתבי עת עסקיים (מודעות צבע וש"ל) ו-7 עיתוני נשים (מודעות צבע). החוקרים דיווחו הפעם בנפרד על הממצאים בכל אחד משני סוגי כתבי העת. בשנת 1989, סוקרים מטעם Research Cahners בדקו 69,590 מודעות בגודל עמוד או יותר, מתוך 48 עיתונים שונים בין השנים 1972-1989. את המודעות מיינו לפי השימוש בצבע: שחור-לבן, 2 צבעים ו-4 צבעים. את המודעות הראו ל-384,642 אנשים, בדקו עד כמה ואיזה מודעות הן הכי זכורות, והגיעו למסקנות: שני מחקרים אלה מאששים את עליונותן של מודעות כפולות עמודים בהשוואה למודעות עמוד אחד. אולם, מעבר לכך, לגבי עיתוני העסקים נמצא כי מודעות צבעוניות כפולות עמודים יעילות ב-24% יותר בהשוואה למודעות צבעוניות בנות עמוד אחד. במקביל נמצא כי מודעות ש"ל כפולות עמודים יעילות ב-17% בהשוואה למודעות ש"ל בנות עמוד אחת. המסקנה המעניינת העולה מממצאים אלה היא שתרומת שטח המודעה גדולה יותר במודעות צבע בהשוואה למודעות שחור-לבן."

שני מחקרים אלה מאששים את עליונותן של מודעות כפולות עמודים בהשוואה למודעות עמוד אחד. אולם, מעבר לכך, לגבי עיתוני העסקים נמצא כי מודעות צבעוניות כפולות עמודים יעילות ב-24% יותר בהשוואה למודעות צבעוניות בנות עמוד אחד. במקביל נמצא כי מודעות ש"ל כפולות עמודים יעילות ב-17% בהשוואה למודעות ש"ל בנות עמוד אחד. המסקנה המעניינת העולה מממצאים אלה היא שתרומת שטח המודעה גדולה יותר במודעות צבע בהשוואה למודעות שחור-לבן."



האדום - משמעות כלכלית ובריאותית

לבנה קורן וזוהר אתנס

במאמרה של ריקי דרורי (דרורי, 2001), קיים "דירוג המותגים החזקים בעולם, לפי שווי המותג במילארדי דולרים ב-2001", ובו אפשר לראות את קוקה קולה במקום הראשון, בטבלה, בשווי של 68.9 מילארד דולר. אם נסתכל רק על מותגים המשווקים חברות מזון, נראה כי אחרי קוקה קולה מופיע מקדונלדס, בשווי של 25.3 מילארד דולר.

בטבלה יותר עדכית, שנלקחה מאתר millwardbrown, שמעריכה את 100 המותגים המצליחים כלכלית ביותר בעולם לשנת 2010*. סיננו את המותגים רק למותגי חברות מזון, כמו בטבלה הקודמת, ומצאנו כי קוקה קולה עדיין במקום הראשון בתחומה (5 בעולם) 67.9 מיליארד דולר, וישר אחריה (6) מקדונלדס בשווי של 66.0 מיליארד דולר. לאחר מכן, אם כי במקום ה-58 בטבלה, מופיעה פפסי, בשווי 12.7 מילארד דולר. אפשר בקלות להבחין כי בתחום האוכל, המותגים המצליחים ביותר כלכלית משתמשים בשיווקם בצבע האדום.



מבוא



האדום



מזון מהיר



בעיות אכילה



דיון



בביליוגרפיה



TOP 100 Most Valuable Global Brands 2010

#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009
1	Google	114,260	14%
2	IBM	86,383	30%
3	Apple	83,153	32%
4	Microsoft	76,344	0%
5	Coca-Cola	67,983	1%
6	McDonald's	66,005	-1%
7	Marlboro	57,047	15%

הטבלה הלקוחה מאתר millwardbrown

בארה"ב משקאות קלים מתחברים מאוד לצבע האדום, כנראה בזכות השימוש התכוף של קוקה קולה בצבע האדום. "ההצמדה רבת השנים בין הצבע האדום לבין החיוניות המתפרצת של המשקה, עשתה את שלה, והצרכן כבר מחבר את הצבע האדום עם המשקה באופן אוטומטי" טוענת טלי פרידמן (פרידמן, 1999), "הבחירה בצבע היתה נכונה מלכתחילה, גם בגלל העוררות הפיזיולוגית שגורם הצבע האדום - תגובה רצויה במקרה של משקה קל ותוסס".

בגלל הריגוש והחוויה שמרגיש האדם בעת חשיפה לצבע האדום, זוכרים את המשקה, שמשמש בצבע לשיווק עצמי, כמשהו חיובי, הרבה יותר ממה שהיו זוכרים אותו לולא השימוש התכוף בצבע, וכך הוא יותר נמכר.





מבוא



האדום



מזון מהיר



בעיות
אכילה



דין

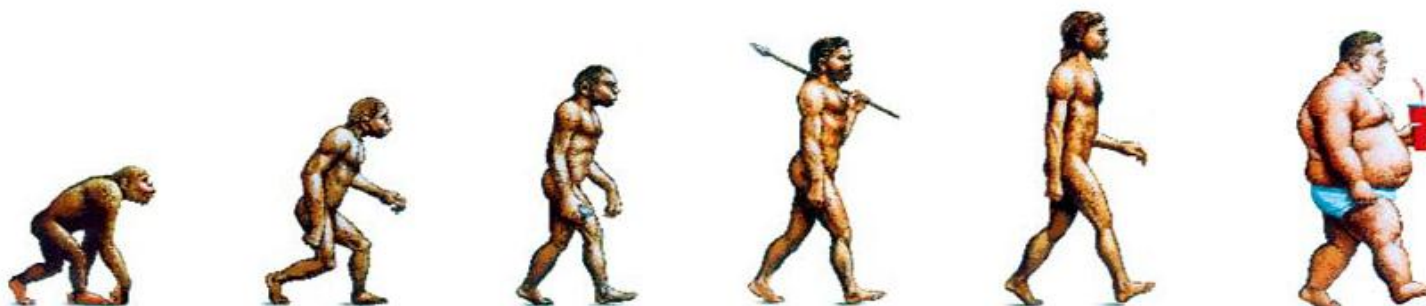


בביליוגרפיה

מהן בעיות אכילה?

ויקיפדיה: "הפרעת אכילה היא הפרעה נפשית המתבטאת באכילה בלתי-סדירה הגורמת לנזקים גופניים. להפרעות אכילה השפעה ניכרת על כל תחומי החיים - החל מבעיות פיזיות, רגשיות ועד בעיות רוחניות ונפשיות. בחקר הפרעות האכילה רב הנסתר על הגלוי, אולם ידוע זה מכבר שבעיות אכילה הן בעיות מידרדרות והולכות והן טומנות בחובן גם סכנת מוות. על פי נתונים של שרות הבריאות הציבורי בארצות הברית, למעלה מ-7 מיליון נשים ברחבי העולם סובלות מבעיות אכילה ומהפרעות אכילה.

במהלך מחזור חיים של אדם, העריך השירות שכ-50 אלף ימותו כפועל יוצא של הפרעת אכילה. הפרעות אכילה תוקפות ללא הבחנה בין צבע או מעמד. הן נפוצות בכל שכבות הגיל, והטווח המוגדר כבעייתי נע בין 12 ל-41 שנים. בעבר, נטען בתוקף, כי הפרעת אכילה קשורה באופן ישיר באוכל. כיום יודעים המומחים שישנם עוד לא מעט פרמטרים במשוואה שמביאה בסופו של דבר ליצירת הפרעת אכילה: פחד, אשמה, תשומת לב, ילדותיות ועוד."





מבוא



האדום



מזון מהיר



בעיות
אכילה



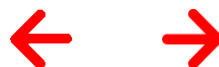
דיון



בביליוגרפיה

האם יש קשר לצבע האדום ולבעיות אכילה?

לפי מה שמצאנו, ניתן להבין כי הקשר היחיד שיש בין חשיפה לצבע האדום לבין תחושת תאבון, הוא שהצבע האדום גורם פיזיולוגית להאצת זרימת הדם, מה שגורם להתשה של הגוף. לכן הגוף סבור שהוא צריך אנרגיה, והוא מאותת על צורך במזון, בעזרת תחושת הרעב. כך נוצר קשר בין רעב לצבע האדום, אך רעב זה הוא מנטלי. הגוף לא באמת צריך את המזון, מפני שלא עשה דבר, חוץ מאשר להיות חשוף להשפעה של הצבע האדום.



האדום - משמעות כלכלית ובריאותית

לבנה קורן וזוהר אתנס



מהו הקשר מבחינת התת מודע בין הצבע

האדום לתאבון?

לא מצאנו שום קשר שהוכח, אך למרות זאת מצאנו כי יש קשר הדוק בין הצבע האדום לתחושת האי-שובע, וקשר בין חברות המזון המהיר, שלוקחות חלק גדול בתופעה עצמה, לצבע האדום הודות לכך אנו משערים כי הקשר היחיד שנוצר בין בעיות האכילה לצבע האדום, חייב לעבור דרך חברות המזון המהיר המודרניות.

אם יש קשר, הקשר היחיד נוצר ע"י השימוש בצבע האדום בשיווק כמעט אצל כל חברות המזון הללו, כמו מקדונלדס, ברגר קינג, בורגראנץ', קוקה קולה (שגם שותפה לעסק, למרות שאינה נחשבת למזון מהיר) והרשימה עוד ארוכה...



מבוא



האדום



מזון מהיר



בעיות אכילה



דין



בביליוגרפיה

האדום - משמעות כלכלית ובריאותית

לבנה קורן וזוהר אתנס



מבוא



האדום

העבודה דיברה על הרווח הכלכלי של חברות המזון המהיר מהצבע האדום, ועל ההפסד הבריאותי שנוצר עקב תופעה זו.

לפי דעתנו, שימוש בצבע זה הוא לא נכון ולא מוסרי.

השימוש השיווקי הכל כך מחושב הזה בחברות המזון המהיר, הוא, לפי איך שאנו רואים אותו, תהליך היפנוזה איטי שמשלט על תעשיית המזון הכללית בעולם, ולוקח חלק גדול מאוד בבעיית ההשמנה האוניברסלית.

בימינו, כל החיים הופכים לירוקים: מיחזור נכנס לאופנה, אכילה נכונה ותזונה בריאה, כל אלה ועוד, כעת, משתלטים עלינו.

אנחנו מקווים שהתהליך הזה יצליח להדחיק את המקדונליזציה של חברות המזון המהיר, שהזכרנו בפרק המזון המהיר, ויצמיח דור בריא יותר.



מזון מהיר



בעיות
אכילה



דיון



בביליוגרפיה



מבוא



האדום



מזון מהיר



בעיות
אכילה



דיון



בביליוגרפיה

בית הלחמי ח. (2004), "[הדרך להעצמה נשית](#)"

גור א. (2009), "הפרעות אכילה בישראל- קצה הקרחון?", בתוך REVIEW, מס' 26, עמ' 3-5.
גרורי ר. (2001), "המותג ניזון מהקהילה, והקהילה תומכת במותג", בתוך ירחון סטטוס, מס' 122, עמ' 18-23.

דברת ז. (2000), "שפת הסימנים", מתוך גלובס, הועלה ב14/11/2000.

ורשבסקי ש. (1999), "פרה, פרה, מותג, מותג... ", בתוך: מגזין אותות 99, מס' 228, עמ' 7-9.

פרידמן ט. (1999), "על טעם ועל צבע", מתוך גלובס, הועלה ב09/09/2009.

פרידמן ע. (1998), "הגודל כן קובע, אבל הצבע עוד יותר", מתוך: מגזין אותות 98, 212, עמ' 32-33, 41.

"[חשיפה ראשונה](#)" AV+ דו ירחון לאודיו, וידיאו וטלוויזיה, מס' 10, עמ' 42.

קרייטלר קרייטלר ה. ו-ש. (1980), "פסיכולוגיה של האומנויות", עמ' 56-82, 1980, ספרית פועלים, אוניברסיטת תל-אביב.

קלטר א. (2010), "על רעב ושובע ומה שביניהם", בתוך REVIEW, מס' 29, עמ' 10-13.

"רשימת TOP 100 של המותגים הרווחיים בעולם, מתוך Millwardbrown"

ויקיפדיה < [הפרעות אכילה](#) , שונה לאחרונה ב 25 במאי 2011

ויקיפדיה < [מזון מהיר](#), שונה לאחרונה ב 9 במאי 2011