

תרגום המאמר:

Neiger, M. (2012). Cultural Oxymora: The Israeli Idol Negotiates Meanings and Readings. *Television & New Media*. 13(6): 535–550. [[link to journal](#)]

אוקסימורונים תרבותיים: "כוכב נולד" במשא ומתן על משמעויות וקריאות

ד"ר מוטי נייגר, בית הספר לתקשורת, המכללה האקדמית נתניה, אתר: <http://www.mottineiger.com>

תקציר

מאמר זה מציג קריאה צמודה בתוכנית הטלוויזיה הישראלית, "כוכב נולד", הגרסה המקומית לפורמט הגלובלי המצליח של תחרות הכישרונות, ה-Idol (The Idol series). באמצעות שימוש במושג "אוקסימורונים¹ תרבותיים" (Cultural Oxymora) – סתירות פנימיות המאפשרות לנהל משא ומתן בין משמעויות שונות, מציג הניתוח שש עדשות המשמשות כנקודות מבט ביקורתיות על תוכניות מציאות: 1. פלורליזם (Pluralism) - הדגשת הפלורליזם הממוסד (כל אחד רשאי להבחין אך ההפקה היא שמסדרת את הנבחרת) דרך מבחנים הנערכים בכל רחבי ישראל ואף בריכוזי ישראלים בעולם; 2. פרפורמנס (Performance) - המתח בין התוכן של השירים והמורשת ההגמונית התרבותית שלהם לבין ביצוע קונטר-הגמוני; 3. פטריוטיזם (Patriotism) - לאומיות ופטריוטיות לוקאלית בפורמט גלובלי; 4. פריפריה (Periphery) – הצגה של העושר האתני בפריפריה באמצעות שימוש בסטריאוטיפים. 5. השתתפות (Participation) - ייצור בחירות "דמוקרטיות" של צרכנים כאזרחים; 6. קידום ההכתרה (Promotion) – המתח בין ההכתרה המהירה של המתמודד כ"אדם רגיל" לבין אופי הטקס כ"המלכה" וכאירוע מדיה לאומי. המסקנות מבקשות לטעון כי האוקסימורונים התרבותיים יכולים להסביר חלק מהקסם של תוכניות המציאות מכיוון שהם תומכים בפרשנות מורכבת ומכלילה (inclusive) לתוכניות, המקיימות דיאלוג בין קריאה נאו-מרקסיסטית, המדגישה מבט ביקורתי על המבנה המסחרי-הגמוני של התוכנית, מצד אחד, ובין קריאה מכוונת התקבלות, המבליטה את השימושים, הסיפוקים והעונג של הצופים, מן הצד האחר.

מילות מפתח: תוכניות מציאות, גלוקליזציה, תרבות פופולרית, כלכלה פוליטית, The Idol series

מבוא: שש עדשות כנקודות מבט ביקורתיות

במרץ 2011, הקדימונים (Promos) לעונה התשיעית של "כוכב נולד", הציגו את מנחה התוכנית וחבר השופטים לבושים במדי צבא בבסיס צבאי במדבר, כשהם מבצעים שיר מהעשורים הראשונים למדינה ישראל, בקליפ נוסטלגי לתקופה, המצולם בשחור לבן. באותה שנה, בנוסף למבחני המיון (auditions) הרגילים יצא צוות ההפקה לחפש את ה"כוכב" הבא בבסיסי חיילות האוויר, היים והיבשה. נוכחות הצבא בתוכנית אינה נדירה כלל וכלל בתוכנית הישראלית והיא צצה מחדש בכל אחד מעונות השידור החל מ-2003.

¹ אוקסימורון הוא מבע המורכב משני רכיבים הסותרים זה את זה (דוגמה: "שתיקה רועמת" - ה"שתיקה" מתייחסת לשקט, ה"רועמת" מתייחסת להשמעת קול בעוצמה). מקור הביטוי ביוונית הוא הלחמה בין המילה "חד" (oxy) ו"קהה" (moros). צירוף שני הרכיבים יחד, נראה על פני השטח כפרדוקסלי וחסר הגיון, אך יכול להניב משמעויות חדשה, המבססת את עוצמתה על החיבור הרטורי המקורי.

מאמר זה מציע קריאה צמודה בגרסה הישראלית לפורמט ה-Idol, כדי להבין טוב יותר את סוד ההצלחה של הפורמט הבינלאומי, את המשמעויות הגלומות ואפשרויות הקריאה השונות, תוך הבטת היחודיות של המקרה הישראלי. הניתוח משתמש בשש עדשות כנקודות מבט ביקורתיות (באנגלית שמות כולן באות P): הפלורליזם (Pluralism) בקרב המשתתפים, ההופעה (Performance) שלהם, תפקיד הפטריוטיזם (Patriotism) בתוכנית; דימויי הפריפריה (Periphery), ההשתתפות של קהל הצופים (Participation) והבניה של התקדמות (Promotion) המתמודדים מתוכנית אחת לאחרת לקראת ההכתרה. מוקדים אלו נבחנו דרך המושג "אוקסימורונים תרבותיים" (Cultural Oxymora) שהם סתירות מושגיות פנימיות על-פני השטח, האפשרות לנהל משא ומתן ולאזן בין משמעויות ופרשנויות שונות, המיוצרות על-ידי תוכניות המציאות, באופן כללי, ותוכניות הבנויות בפורמט ה-Idol, באופן ספציפי. בין אותם אוקסימורונים (סתירות פנימיות על-פני השטח) ניתן למנות את ה"פלורליזם הממוסד" (מחד, פלורליזם בייצוג, מנגד, ההפקה היא זו שקובעת מי יהיו המשתתפים שיופיעו בתוכנית); שירי מיינסטרים עם ביצוע קונטרה-הגמוני (המתח בין תוכן השירים ומורשתם התרבותית ובין ההצגה והפרשנות המוסיקלית שלהם); נרטיבים לאומיים-פטריוטיים בתוך הקשר גלובלי (בישראל: נוכחות הצבא בתוכנית); סיפור סינדרלה שהוא בה-בעת סטריאוטיפי וייחודי (ייצוג קונוונציונאלי של הפריפריה בשעה שמציגים את פניה האנושיים); בחירות "דמוקרטיות"-צרכניות (הצופים כמצביעים מתמרנים במתח שבין השתתפות אזרחית ותרבות צריכה); והכתרה רגילה ומהירה (הכתרה של "הכוכב" בריטואל החסר את ההילה הכריזמטית של המסורת, בשונה מהכתרת מלכה).

המסקנות מבקשות לטעון כי האוקסימורונים התרבותיים יכולים להסביר חלק מהקסם של תוכניות המציאות ואף להגדילו מכיוון שהם תומכים בפרשנות מורכבת ומכלילה לתוכניות. פרשנות שזכו מקיימת דיאלוג בין קריאות נאו-מרקסיסטית, מחד, לבין קריאה מכוונת התקבלות (reception), מאידך. במקום שגישות וקריאות אלו יסתרו האחת את רעותה ויוציאו זו את זו, מובילים האוקסימורונים התרבותיים לדיאלוג המנהל משא-ומתן ומגשר בין הגישות, בין תפיסה המבקרת את המבנה המסחרי-הגמוני של התוכניות, מצד אחד, לבין השימושים, הסיפוקים והעונג שמפיקים הצופים, מצד שני.

תוכניות מציאות: הפקה, טקסט וקהלים

בעשורים האחרונים, ז'אנר "תוכניות המציאות" ("reality shows") היה לפופולארי ביותר בשעות צפיית-השיא (prime-time) בטלוויזיה. כתוצאה מכך, ז'אנר זה היה גם לאחד הנושאים הבולטים ביותר במחקרי טלוויזיה, המצביעים על ריבוי פניה של התופעה, מהבטים תיאורטיים שונים, וממגוון רחב של נקודות הנוגות בהפקה, בטקסט ובקהלים (Hill 2000, 2005; Holmes and Jermyn 2004; Deery 2004; Murray and Ouellette 2004; Andrejevic 2004; Kraidy 2005, 2006; Aslama and Pantti 2006; Essany 2008; Jenkins 2006). השאלה "מדוע אנשים צופים

בתוכניות מציאות קיבלה כמה תשובות – בעיקר, אך לא באופן בלעדי – מגישות המכוונות לחקר קהלים, המדגישות את ההבטים הפסיכולוגים ובתוך המסגרת התיאורטית של "שימושים וסיפוקים" (Nabi et al. 2003; Reiss and Wiltz 2004; Frisby 2003; Hill 2005; Holmes 2004a). מאמר זה מבקש לתרום לתשובות אלו כשהוא מציע את המושג "אוקסימורונים תרבותיים" כנקודה ארכימדית לפירוק (deconstructing) תוכניות המציאות למרכיבים שונות וכדי להבין את סוד קסמם.

למרות שתוכניות המציאות נבדלות האחת מרעותה, הם חולקות מספר מאפיינים משותפים, המאפשרים לקבץ אותן יחד תחת מושג מטריה אחד, "תוכניות מציאות":

1. **המשתתפים בתוכניות מגלמים את עצמם**: אמנם בתוכניות מציאות רבות משתתפים ידוענים (celebrities) בתפקידים שונים (בין היתר, שופטים), ובמקרים אחדים הם גם הדמויות המרכזיות, אך, בכל מקרה, המשתתפים מגלמים את עצמם ובמקרים רבים אלו הם אנשים מן השורה ("אנשים רגילים"), קרי, שאינם שחקנים מקצועיים או דמויות שהיו ידועות עוד לפני התוכנית.
2. **הדיאלוגים (וחלק) מהארועים הנתפסים בעין המצלמה אינם מתוסרטים** (scripted). כלומר, פעולות הדמויות והתגובות להן הן ספונטניות (Kilborn 1994). יחד עם זאת, החוקים על פיהם מתנהלת התוכנית מוכתבים על-ידי צוות ההפקה ובמוצר הסופי, כל שעה בתוכנית (episode), המשודרת לקהל בבית, היא תוצר ערוך של עשרות ואף מאות שעות של חומר גולמי. מכאן ששאלה ה"אותנטיות" בטלוויזיה היא מורכבת ויש לה משמעות מיוחדת בז'אנר שמוטבעת בו התווית "מציאות", כשהיא משקפת את המתח בין מוצר נשלט, מלאכותי ומתוכנן לבין מוצר ספונטני, כן (sincere), ואותנטי (Holmes and Jermyn 2004). ההסתיוגויות מן האותנטיות של תוכניות המציאות, יכולה להוביל גם לטענה כי התווית "מציאות" היא תווית ריקה, סימן מסחרי (trade mark), שהומצא כדי לסייע בשיווק ויחסי הציבור של המערכת הקפיטליסטית של המדיה, ויותר מכך, סימולקרה היפר-ריאליסטית (Baudrillard 1981 [1994]) במרחבי "המדבר של הממשי" (Zizek 2002) ("desert of the real").

"תוכניות המציאות" מציעות קשת רחבה של סוגות-משנה (subgenres) ואלו זכו לתשומת-לב מחקרית שעסקה במיונם ובקריאה ביקורתית בהם (Hill 2005; Nabi 2007; Nabi et al. 2006). אם מרחיבים את הספקטרום, הרי הגילויים השונים של סוגות-המשנה כוללים את הסוגה הותיקה של "מצלמה נסתרת", כשתוכניות מסוג זה החלו בארצות הברית עוד בשנת 1948 (Clissold 2004), שהתפתחו בהמשך לפורמט שבמרכזו שליטה ופיקוח (surveillance) בתוכניות כמו "האח הגדול", או במעקב אחר חוסר-הנאמנות של בני-זוג ומאהבים בתוכניות כמו "בוגדים" (Cheaters), או, מכיוון אחר, שידור של הקלטות של ארועים מיוחדים, שנקלטו בעדשות של מצלמות בטחון. תת-

סוגה אחרת, מביאה לקדמת הבמה את השגרה, זו של צוותי הצלה (כמו התוכנית, "שוטרים", *Cops*), וזו של שהתפתחה מתוכניות תעודה על חייהם של "האנשים הרגילים" (דוגמת התוכניות הבריטית בסדרת *Seven Up!* או התוכנית ששודרה בארה"ב *An American Family* ששודרה החל בשנת 1973 בטלוויזיה הציבורית האמריקאית, PBS), לכדי מעקב אחר יחידים ומשפחות הזקוקים לעזרה (דוגמת "סופר-נני" ותוכניות מהפך), הצטרפות לאינטימיות של מפגשים רומנטיים ("הרווק") או מתמודדים הנאבקים בסיטואציות קיצוניות (כמו "הישרדות" או "אפקט הפחד"), ואלו המבוססות על שעשועוני טלוויזיה שרווחו גם בשנות החמישים והשישים למאה הקודמת, והתפתחו למפגני ראויה (דוגמת "סוף הדרך", *The Amazing Race*). יחד עם אלו, אחד מתתי-הז'אנרים הבולטים הוא תחרות המבוססת על יופי (כמו *Top Model*) או כישורי במה כגון ריקוד ושירה, בו צמח אחד הפורמטים הפופולאריים ביותר בתוכניות המציאות: פורמט ה-Idol, שהיה למצליח במדינות, שפות ותרבויות רבות.

למרות שתוכניות המציאות מגוונות ושונות האחת מרעותה בפורמט ובתוכן, נהוג לקבץ אותן על-פי תוכן: שעשועונים (*game shows*), מהפכים (*makeovers*), תוכניות המבוסס על מפגשים רומנטיים (*dating-based competitions*), וכן הלאה. לצורך הדיון אפשר להציע חלוקה סכמטית של תוכניות המציאות לשלוש קטגוריות, תוך אימוץ החלוקה המסורתית בלימודי תרבות בין הפקה, טקסט וקהל:

1. תוכניות מבוססות הפקה ומשתתפים (*Producers/Participants shows*) או, בשם אחר, התוכניות האוטרכיות (*autarkies shows*), אוטרכי: משק או ממשל המספק את צרכיו בעצמו ואינו נזקק לחוץ): תוכניות כמו "הישרדות", "הרווק", "מסטר שף" או "הדוגמניות", בהן ההפקה והמשתתפים, הנבחרים ע"י ההפקה, הם המנוע העיקרי מאחורי ההדחות וההתקדמות בתוכנית. למרות שהציבור הרחב ממלא בתוכניות אלו תפקיד מסויים (כמו "הצלה" של אחד המתמודדים) תפקיד זה אינו מרכזי. חלק מתוכניות אלו מתקיים בתוך "עולם כיס" (*Pocket World*) עצמאי ומבודד כפי שהציעו Brenton and Cohen (2003: 51).
2. תוכניות מבוססות טקסט או, בשם אחר, תוכניות הפוטאגי (*footage shows*) דוגמת "שוטרים" (*Cops*), הבנויות על תפקיד פסיבי יותר של ההפקה, ובעיקר עריכה של קטעים מצולמים המגיעים לידיה ממצלמות מעקב, מצלמות נסתרות או מצלמות ביתיות או, משעות צילום ארוכות של צוותים המתלווים למקצוענים בשגרת היום-יום שלהם (בעיקר צוותי הצלה).
3. תוכניות המבוססות קהל, או, בשם אחר, תוכניות אינטראקטיביות (*interactive shows*) דוגמת פורמט ה-Idol ותוכניות תחרות כשרונות נוספות, בהם הקהל ממלא תפקיד משמעותי בהדחות, וקידום מועמדים מתוכנית אחת לבאה (Holmes 2004a). יתרה מכך, תוכניות אלו

משודרות במקרים רבים בשידור ישיר בפני קהל באולפן, המגיב לשידור ולמתרחש על הבמה ותגובותיו הם חלק מהתוכנית. עבורם ועבור הקהל בבית, פונים המשתתפים, המנחה וההפקה בכללה, בקריאה להשתתפות פעילה בתוכנית (Jenkins 2006).

הקטגוריות שהוזכרו לעיל מצביעות על היחודיות של התוכניות לאיתור כשרונות כדוגמה מובהקת לתוכניות אינטראקטיביות. לפיכך, ניתוח רב מוקדי של תוכנית ה-Idol הישראלית, "כוכב נולד", תבקש להביא את הקסם של הקריאה לקהל פעיל, המשתקפת בנתוני רייטינג מרשימים, משלוח "הצבעות" באמצעות SMS, ופעולות עבור מועמדים, החל מכתובה בבלוגים ובטוקבקים ועד השתתפות בפעילות למען מתמודדים (מפגשי מעריצים, חלוקת פליירים וכדומה).

היסטוריה מקוצרת של ה-Idol הישראלי "כוכב נולד"

"כוכב נולד" היא המקבילה הישראלית לתוכניות כשרונות דוגמת Pop Idol הבריטית או American Idol מארצות הברית, והיא זוכה להצלחה אדירה בקרב הקהל. כך, לדוגמה, הפרק הפותח את העונה התשיעית של העונה (אפריל 2011) זכה במקום הראשון בטבלאות הרייטינג השבועיות עם 33.1 אחוזי צפייה. לתחרות הכשרונות הלאומית יש היסטוריה ומקורות: למרות שהיא דומה במאפיינים רבים לתחרויות אחרות בסדרת ה-Idol, הרי אין התוכנית זכיינית רשמית של בעלי הזכויות על הפורמט, כשהיא משכפלת את המאפיינים המרכזיים של ה-Idol (כמו תחרות שירה בשני שלבים: אודישנים בשטח ותוכניות אולפן) בלי שהיא עושה שימוש בסימן המסחרי "Idol" בכותרת שמה.

בשנת 2002, ערוץ 2 המסחרי, הערוץ הנצפה ביותר בישראל, שידר תוכנית בשם "לא נפסיק לשיר", כשעשועון בו מתחרים ידוענים ואנשים מן-השורה (שאינם ידוענים) היו צריכים להוכיח בקיאות בזמר העברי והכרות עם המורשת התרבותית על-ידי זיהוי שירים מן העבר וביצועם. שמה של התוכנית נלקח משורה בשיר ידוע משנות ה-70 של המאה הקודמת, שאומר שלמרות הזמנים הקשים - אינפלציה גבוהה, לחצים פוליטיים, סגירת שערי ברה"מ לעולים פוטנציאלים - אנחנו "לא נפסיק לשיר", כשהשיר משקף אחדות תחת גורל משותף. בעונתה השנייה של התוכנית, לצד החידון המוסיקלי, המפיקים הוסיפו לתוכנית קבוצה של זמרים צעירים, ששרו גרסאות כיסוי לשירים ידועים בעברית. העונה הזו נקראה: "לא נפסיק לשיר - כוכב נולד" ובסופה הוכתרה ככוכבת אשה צעירה בת 19 מקרית גת, נינט טייב, שהגיעה לאודישן הראשון שלה כשהיא לבושה במדי חיילת. בשנת 2004, ההפקה זנחה את השעשועון, ויצאה לדרכה העונה השלמה והמלאה של "כוכב נולד". בעונה זו, העונה השנייה של התוכנית, זכה המתמודד שנחשב כ"אנדרדוג", הראל מויאל, חייל במשמר הגבול, שעמד בפני סיום שירותו הצבאי.

לצד אנשים בולטים בתעשיית המוסיקה הישראלית המשמשים כשופטים בתוכנית, שלוש דמויות עיקריות מלוות את התוכנית לאורך השנים: מנחה התוכנית, צביקה הדר, שחקר ידוע

וקומיקאי, אשר משמש גם כשופט בשלב האודישנים; במאי התוכנית, יואב צפיר, מ"טי הפקות", החברה שמפיקה את התוכנית; וערן מיטלמן, המשמש כקלידן המלווה את המתמודדים בשלב האודישנים וכמי שמוביל את הלהקה שמלווה אותם בשלב צילומי האולפן והשידור החי. חשוב לציין שהתוכנית משודרת בזמן צפיית השיא בערוץ 2, הערוץ הנצפה בישראל (שני הערוצים האחרים הם ערוץ 10 המסחרי וערוץ 1 הציבורי). התוכנית זוכה לרייטינג גבוה ויש שהיא "שיחת היום" ברחוב הישראלי. הזכיינית המשדרת, "קשת", מפעילה את אחד מאתרי האינטרנט המובילים בישראל, "מאקו", ומשתמשת בו לקידום התוכנית, כמו גם בערוצי מדיה חברתית (דוגמת פייסבוק).

התוכנית "כוכב נולד" היא הצלחה גם מחוץ לעונת השידורים מכיוון שרבים מהמתמודדים שהתקדמו בה לשלבים הסופיים (לא רק הזוכים) הם זמרים מצליחים ומבוקשים, כך ששמה של התוכנית ידוע (או, ידוע לשמחה, תלוי בנקודת המבט) כ"אקדמיה לכוכבים" וכקיצור-דרך לתהילה. דוגמה להצלחה הלאומית של התוכנית היא העובדה שבשלוש מתוך שש השנים האחרונות (2005-2010) נבחרו מתמודדים מן התוכנית לייצג את ישראל בתחרות האירוויזיון. התוכנית זכתה במספר פרסי טלוויזיה בישראל, והיא נחשבת לתוכנית הבידור המצליחה ביותר, הן בנתוני המידרוג (ratings) והן במספר העונות. בעמודים הבאים המאמר יציג את המבנה, התוכן וההקשרים השונים של התוכנית, מתוך מטרה להצביע על מקור המשיכה והכוח שלה, ולתרום להבנה של הז'אנר והפורמט חוצה-הלאומיים (transnational) המצליח.

תוכנית המציאות האינטראקטיבית בין ששה אוקסימורונים תרבותיים

1. אוקסימורון הפלורליזם: הפלורליזם הממוסד

The Pluralism Oxymoron: Institutionalized Pluralism

הייחודיות של ז'אנר תוכניות המציאות נובעת מהעובדה שמשותפים בהן "אנשים אמיתיים". כלומר, עבור אלו שמופיעים בהן, ההופעה הטלוויזיונית לא הייתה משמעותית טרם הופיעו בתוכנית, והם חיו חיי אנשים מן-השורה עד לרגע בו הפכו ידועים (או "כמעט ידועונים") כדמויות בתוכניות ריאליטי. כאן טמון הגרעין לפוטנציאל הדמוקרטי של תוכניות המציאות: השימוש של דמויות אנונימיות מקשת של של מעמדות חברתיים, מגדר, גילאים, אזורים שונים ואף מוצא אתני המגוונים את התרבות הטלוויזיונית (Murray and Ouellette 2004).

יחד עם זאת, הפלורליזם לעיל הוא ממוסד (institutionalized) מכיוון שצוות ההפקה הוא שעורך את שלבי המיון הראשוניים למועמדים. מיונים אלו מבטיחים את הייצוג של מתמודדים שונים. כך, לדוגמה, בצורה כזו 20 המועמדים הסופיים של העונה נבחרים מתוך עשרות אלפים הנבחרים באודישנים לתוכנית, כשאחד מהקריטריונים הוא גיוון ("כזה עדיין אין לנו").

כמו בגרסאות לאומיות אחרות, במקרה הישראלי של ה-"Idol", הפלורליזם מתחיל בשלב האודישנים: ארבעה-חמשה מקצוענים מתחום המוסיקה משמש כצוות שופטים נייד ב"כל רחבי המדינה" כדי לערוך את המיונים בחיפוש אחר הכוכב הנולד הבא. אחד מהמאפיינים של הגרסה

הישראלית הוא טווח החיפוש: הצוות יוצא לחו"ל למקומות בהם אפשר למצוא ישראלים (או, ישראלים-לשעבר) רבים, ובכלל זה לארצות הברית (ניו-יורק, לוס-אנג'לס), הודו ודרום-אמריקה, שהם יעדים פופולריים בקרב תרמילאים (מוציאיארוס) ישראלים לאחר הצבא. הצוות אף ערך אודישנים בקרב אנשים המתכננים "לעלות" לישראל (בארצות כמו צרפת ורוסיה), בעזרתה של "הסוכנות היהודית". סוג כזה של חיפוש אחר הכוכב הנולד, מלבד האספקט הפטרייטי שלו (על כך בהמשך), מבסס את מושג הפלורליזם הטלוויזיוני, אותו מקדמת התוכנית, מכיוון שנוצרת התחושה ש"כל אחד" רשאי לגשת לאודישנים, כשההפקה עושה מאמצים להגיע לכל אחד מהמתמודדים האפשריים. זאת ועוד, החיפוש בכל רחבי הגלובוס מעלה שאלות לגבי לאומיות (מיהו ישראלי? ומי יכול להיות כוכב ישראלי?) ושאלות לגבי זהות והיחס בין הלאום – המיוצג באמצעות תוכנית הטלוויזיה המצליחה ביותר שלו – לבין האזרחים (אתה יכול לנסות לעזוב את המדינה אבל המדינה לא תעזוב אותך).

במהלך שלב האודישנים, ההפקה, השופטים ומנחה התוכנית מזכירים באופן תדיר את מקומות הישוב מהם באים המועמדים, שואלים אותם שאלות לגבי מקום הישוב שלהם, ומתייחסים אליהם כמייצגים של מקום הישוב שלהם. לאורך ההופעות באולפן, במיוחד לקראת "הגמר הגדול", ישנו דגש על הרקע של המתמודדים ועל המקום ממנו הגיעו. במקרים רבים, משדרים חומר מצולם מביתם של המתמודדים (כולל ארוחות מסורתיות מעשה ידיהם של משפחות הכוכבים). מכאן, פעם נוספת ניתן לראות כי להפקה יש שליטה על הבחירה של המועמדים ועל המיקוד לו הם זוכים, כשהם ממשטרים את הופעתם.

הפלורליזם הממוסד הוא אחד מן המאפיינים של העידן הפוסט מודרני (Bauman 1992), ותוכניות המציאות מעניקות לו במה. העובדה שהמשתתפים בתוכניות אלו הם אנשים שחיו "חיים נורמאליים" עד הופעתם בריאליטי ורק לאחרונה הצטרפו לעולם הטלוויזיה, מאפשרת להם להפוך לגיבורים עממיים פופולריים כדמויות איתם קל לצופים להזדהות מכיוון שהעדר ההילה (aura) המסורתית, אותה נושאים דמויות מפורסמות, מצמצמת את המרחק בין הצופה ובין הדמות על מסך הטלוויזיה. יתרה מכך, מעבר לקרבה הכללית של "הבחור-מהדלת-ממול"/"האיש הפשוט", הצופים יכולים לחוש קרבה על-סמך מאפיינים ספציפיים כמו אזור גאוגרפי, מעמד חברתי, מגדר או מוצא אתני. המתמודדים מצד, הזקוקים להצבעות הצופים כדי לשרוד בתוכנית, מתייחסים לזהותם מרובדת השכבות: "אני פונה לתושבי הדרום להצביע ליי", "אני יודע שירושלים מאחוריי", וכדומה.

ראוי לזכור כי לפלורליזם הממוסד יש צד כלכלי מכיוון שכך מצליחה התוכנית להגיע לחשיפה לקהלים מגוונים ולהגביר את ההזדהות בקרב רבדים שונים של האוכלוסייה וכך מגדילה את ערכה של התוכנית למפרסמים (Jenkins 2006). מכאן אפשר לראות באוקסימורון הפלורליזם הממוסד לא רק אפשר להצגה של שונות וגיוון בזמן צפיית השיא הטלוויזיוני אלא מכשיר הגמוני של אידיאולוגיה ניאוליברלית (Kraszewski 2004; Elias, Jamal and Soker 2009).

2. אוקסימורון הפרפורמנס: שירי זרם-מרכזי יחד עם ביצוע קונטרה-הגמוני

The Performance Oxymoron: Mainstream Songs with Counterhegemonic Performances

אוקסימורון זה מבוסס על המתח בין התוכן והמורשת התרבותית ההגמונית של השירים לבין ההגשה, הפרשנות והביצוע שלהם, המייצגים, במקרים רבים, את הדיקציה והאינטונציה, המזוהים עם קבוצות ומגזרים היותר מקופחים בחברה. כך, רק מעט שירים המושמעים בתוכנית הם שירים מקוריים ורובם הם חלק מתעשיית המוסיקה ההגמונית. יותר מכך, רבים מן השירים מושרשים עמוקות במורשת התרבותית של האומה, ומזוהים עם זמרים "מיתולוגיים" או עם ההיסטוריה של המדינה, וממקמים בזרם המרכזי של "ארגז הכלים" התרבותי (Swidler 1986). יתרה מכך, החל מהעונה השלישית, ההפקה כוללת כחלק משלב צילומי האולפן תוכניות "ספשייל", המוקדשות לאמן מרכזי בתרבות הישראלית, וכך מובטח הייצוג לתרבות הדומיננטית, המיוצג בקאנון, כשבה בעת, הם מחזקים את אותה תרבות ומחזקים אותה.

במקרה הישראלי, דוגמה בולטת לתפקיד הממרכז ("תהליך הנורמליזציה") של השירים הוא כאשר מתמודד בוחר (או מובל על-ידי ההפקה לבחור) לבצע שירים המייצגים את הנרטיבים הציוניים ומכילים ערכי של גבורה, רעות ושכול, הקשורים בהיסטוריה של ישראל ומורשתה התרבותית. החיבור בין שירים אלו לבין "האחרים" – עולם חדשים, תושבי הפריפריה, ערבים אזרחי המדינה – מחבר בין המיעוטים לבין ערכים הגמוניים של החברה. כך, לדוגמה, המתמודד ניסו סימנטוב, מתמודד מעיר קטנה (אור עקיבא) שמוצא משפחתו מן הקווקאז, ביצע את השיר "הליכה לקיסריה" ("אלי אלי שלא יגמר לעולם..."), שהוא השיר המושמע ביותר ביום הזיכרון לשואה (Neiger, Meyers 2011 & Zandberg). בשונה מן הביצוע המקורי של השיר, סימנטוב הגיש את השיר ברוח ים-תיכונית, כשהוא מוסיף סילסולים.

דוגמה בולטת נוספת היא המתמודדת הערביה-הישראלית, מרים טוקאן, שביצעה שירי זרם-מרכזי עבריים: אחד השירים היה "הדרך אל הכפר, המזוהה עם רבקה זוהר (שהייתה הזמרת המובילה של להקת חיל הים בשנות השישים), הכולל את הפזמון החוזר: "אך איני יודעת מה קרה/ אי אבדה הדרך הברוכה/ אי אבדה הדרך אל הכפר / הדרך בה רציתי לשוב בחזרה". שיר זה המבוצע במבטא ערבי יחד עם העיבוד המזרחי במוסיקה יוצרים רמיזה חד-משמעית לפלסטינים אשר עזבו את ביתם במהלך המלחמה בשנת 1948 (שהפלסטינים מתייחסים אליה כאל "הנכבה", הקטסטרופה; והישראלים מכנים "מלחמת העצמאות"). דוגמאות נוספות לשירים בביצוע טוקאן הוא שיר, שנכתב על-ידי מי שנחשב למשורר הלאומי של ישראל, חיים נחמן ביאליק, בשם "הכניסיני" (תחת כנף), והשיר "כי האדם עץ השדה", שגם הוא מזוהה עם ימי זיכרון בישראל, שלשניהם נוספו מוטיבים מהמוסיקה הערבית. כך, שירי זרם-מרכזי רבים מוצגים ומעובדים עם מלודיה חדשה ו/או בצירוף של סלסולים מזרחיים היוצרים תוצרי תרבות היברידיים.

מתמודדת ערבייה-ישראלית אחרת הייתה היבה בטחיש, אשר באודישן הראשון שלה ביצעה שני שירים: האחד בערבית (של הזמרת הלבנונית האגדית, פירוז) והשני הוא שיר אנטי-מיליטריסטי

ידוע, המושמע רבות בימי זיכרון לחללי צה"ל (השיר "שחמט" של חנוך לוין – "חייל שחור מכה חייל לבן..."). במהלך ההופעתיה באולפן ביצע בטחיש דואט עם זמר אחר, ליאור עקיבא, שזוהה מן ההתחלה כאיש אבטחה קשוח, כשהם מבצעים את השיר "תשמור על העולם ילד" ("כי אנחנו כבר לא יכולים"), מחציתו בערבית (בביצוע עקיבא) ומחציתו בעברית (בביצוע בטחיש). שירים אלו המייצגים נרטיב לאומי דומיננטי, יכולים, במקביל, לתת תחושה של שייכות למיעוטים, ולקדם תפיסת מכלליה של התרבות, הכוללת את מגזריה השונים כחלק אינטגרלי מהקולקטיב.

כך, כדי להצליח בתוכנית על המתחרים לבצע שירים ידועים, הקלים לזכירה, שירים מלודיים שלא יעוררו ויכוח בקרב הצופים, ויעוררו את אהדתם (גם בהקשר של סמלים לאומיים). יחד עם זאת, הם מביאים את הרקע התרבותי הייחודי שלהם להופעתם, תוך שהם משתמשים במורשת התרבותי של השיר כמשאב המשרת אותם לקדם את מעמדם בתוכנית ובחברה.

3. אוקסימורון הפריפריה: סיפור סינדרלה ייחודי/סטריאוטיפי

The Periphery Oxymoron: A Stereotypical/Unique Cinderella Story

אוקסימורון זה ניכר בשני מישורים: הרמה האישית והרמה הקולקטיבית. מכאן שאוקסימורון זה מורכב משני מתחים: (1) בין סיפור "צבע" אנושי (human interest story) חדש לבין סיפור סכמטי/חוזר ו-(2) בין הצגת דימוי שגרתי (קונוונציונלי) של הפריפריה/קבוצה אתנית לבין הצגת פניה האנושיים על המגוון והעושר התרבותי שבה. המכניזם של תוכניות המציאות מצליח, במקרים רבים, לשמור על שני המתחים הללו בתהליך של הפיכת "האדם הרגיל" לכדי ידוען (סלבריטי) (Holmes 2004b).

בעונה הראשונה של "כוכב נולד" הזוכה הייתה נינט טייב, חיילת צעירה בת 19, ממשפחה מסורתית שמוצאה ממרוקו ותוניסיה, שחיה באמצעים מוגבלים בעיר קטנה בדרומה של ישראל (קרית גת), כשגם המתמודדים האחרים בגמר הגיעו ממקומות המרוחקים מהמרכז. למעשה, בכל שמונה העונות של התוכנית, הזוכים ייצגו את הפריפריה ו"האחר" בישראל. הרטוריקה וההבניה של דמותה של טייב הדגימה עבור הצופים שהזדהו עמה כי התמיכה במועמדת "שלהם" לאורך כל התוכנית היא זו שהביאה ל"הישג חסר-התקדים" והפכה אותו לאפשרי, כפי שפורסם באופן תדיר בכלי התקשורת שסיקרו את התוכנית ואת הזכייה.

הדימוי של מועמדים כמו טייב מובנה, בין השאר, באמצעות שיגור צוותים מטעם ההפקה אל בתי המועמדים. קטעי הצילום משם מדגישים כי הזכייה שלהם לא תהיה רק זכייה אישית אלא ניצחון עבור העיר הקטנה כולה. כך, ההפקה מייצרת את הדימוי כך שיתאים לאופן בו נתפסות עיירות הפיתוח בישראל (Avraham 2002): ערים בהן משפחות גדולות, שהיגרו לישראל מארצות מצוקה, ברובן שמרניות ומסורתיות מן הבחינה הדתית, התולדות תמונות של רבנים על הקיר, והמבשלות אוכל אתני מסורתי. מצד אחד, אפשר לקרוא סיפורים אלו כקריקטורה על דמות "האחר" בחברה, כהיפוך של דמות המרכז הסוציו-אקונומי-תרבותי הליברלי-חילוני-מתוחכם. מצד אחר, למרות הסטריאוטיפיות, דימויים אלו מביאים את הפריפריה לזמן-צפיית-השיא (prime-time), ומעניקה לה

חשיפה מתוך לגיטימיות לאורח-החיים ולערכים שלה. כך, למרות שלמתחרים רבים מן הפריפריה יש "את אותו הסיפור", פעם אחר פעם, התוכנית מציגה כל אחד מהם בצורה ייחודית למתמודד כאדם אינדיווידואלי.

"סיפור הסינדרלה" קשור לאשלית ההשתתפות הדמוקרטית: לא רק שתוכניות המציאות מעניקות לצופים את המחשבה שיש ביכולתם להשפיע תוך שימור יחסים כמו-חברתיים (פארא-סוציאליים) עם המתמודדים (Cohen 1997), אלא שהן גם מבטיחות להם כי ההשתתפות בתהליך הטלוויזיוני תביא לשינוי "אמיתי" בחייו של הזוכה. לא רק שהצופים מזדהים עם השיטה בהם מוכתר הזוכה ועם הנרטיב שלו, הם גם הופכים להיות צרכנים המורגלים בשימוש באמצעים טכנולוגיים מתקדמים המודרך במנגנונים כלכליים: כך המבנה (structure) הכלכלי מחובר אינטגרלית לתשתית (infrastructure) האידיאולוגית, ההופכים את הצופה לצרכן אידיאלי, כזה שלא רק מזדהה עם המועמדים אלא עם השיטה (Bauman 1998).

הדימוי של הפריפריה יכול לשמש כראייה לכך שלצופים יש יכולת לשנות, מכיוון שמתמודדים הנחשבים לחלשים ומאותגרים מצליחים לזכות בתוכנית. הניצחון יכול להחשב כ"הוכחה" לגבי כוחה הטרנספורמטיבי (המוליך לשינוי/למהפך) של הטלוויזיה והיכולת שלה להביא לגאולה (כוח זה – כפי שהציעו Wood and Skeggs (2004) צריך להבחן בביקורתיות מכיוון שהם מנסחים-מחדש (reformulate) ולא מבטלים קטגוריות כמו מעמד חברתי או מגדר).

4. אוקסימורון הפטריטיזם: נרטיב לאומי-פטריוטי בתוכנית ופורמט גלובליים

The Patriotism Oxymoron: A Nationalistic-Patriotic Narrative in the Global Show
כפי שהוזכר בהקדמה, הפרומו לעונה התשיעית של "כוכב נולד" (2011), צולם בבסיס צבאי עם ארבעת השופטים לבושים מדי-צבא, כשהוא מודיע שהחיפוש אחר הכוכב הבא ייערכו "בים, באוויר וביבשה". פרומו זה יכול לשם דוגמה מופתית לנוכחות התוכן הלאומי בתוך הפורמט הגלובלי.

הפורמט של תוכניות ה-Idol הוא אחת מהנוסחאות חוצות-הלאומים המצליחות ביותר עם יותר ארבעים גרסאות לאומיות/אזוריות (זכיינות או spin-off, המבסס תוכנית חדשה על תוכנית קודמת). תוכניות אלו חוגגות, ברוב המקרים, את רוח הנעורים והיופי בתוך הקשר ממוסחר-מערבי-גלובלי-ניאו-ליברלי, כזה שמכין את האליל החדש להיות נצרך ונסגד. יחד עם זאת, כגרסאות מקומיות, תוכניות אלו הן מקדמות את ערכי הלאום והלאומיות, לעיתים בגרסתם השמרנית. בין היתר מקודמים השפה המקומית, המורשת והמסורת, כמו גם נופים מקומיים, חבלי ארץ וערים.

אחד מהערכים המעניינים המקודמים בתוכנית הישראלית הוא המיליטריזם והרגש הפטריוטי למדינה. מתמודדים עם רקע צבאי זוכים לאיזכור מיוחד: בעונה התשיעית של "כוכב נולד" (2011) אחד מהמתמודדים שהגיע לעשירית הגמר היה רוני וינרייך, שהתחרה בכסא גלגלים, מכיוון שכמפקד טנק בשירות צה"ל, נפצע באורח קשה במהלך מלחמת לבנון השנייה. ברור כי סיפורו האישי, והשיקום הרפואי והמנטלי שלו היו באור הזרקורים, וליוו את התגובות לביצועו המוסיקאליים.

בעונה השמינית של התוכנית (2010), אחד המתחרים האהודים ביותר היה עידן עמדי, סמל בצבא, שהפקה הציגה כ"חייל הקשוח". פעולותיו כמפקד חסון קיבלו תשומת לב והערכה מהשופטים ובטוקבקים באינטרנט. למרות שמבקרי מוסיקה ציינו כי ביצועים הקוליים נופלים משל מתמודדים אחרים, הוא זכה במקום השני. מקרה זה היה דומה לאחרים בעונות קודמות כמו הזוכה בעונה השנייה של התוכנית, הראל מויאל, ששירת במשמר הגבול ואפשר לציין את נינט טייב שהופיע לאודישנים בעונה הראשונה במדי חיילת. לא במקרה, הקסם של היהלום הצבאי הבלתי-מלוטש הכה את היכולת של הזמרים המקצועיים יותר. דוגמה אחרת היא הסקנדל שהתפתח לאחר זכייתו של ז'קו אייזנברג בעונה הרביעית של "כוכב נולד", כשהתברר שלא שרת בצבא, ואף יצא בשיריו המוקדמים נגד המדינה (Livio, 2008). בעקבות כך, קראו מספר רב של ראשי ערים להחרים ולא להזמין אותו להופיע בעירם. סקנדל זה הביא לכך שבעונה שלאחר מכן, בעונה החמישית, שוב עלה עניין השירות הצבאי, בין היתר בבלוגים ובאתרי אינטרנט, שקראו להחרים את אחת ממתחרות הגמר (מרינה מקסימיליאן בלומין) מכיוון שלא שירתה בצבא. אייזנברג עצמו נאלץ לעזוב את הארץ אחרי הקריאה להחרמתו, אך יש לציין כי במהלך התוכנית עצמה, בשונה מהסקנדל שלאחריה, הקהל נחשף דווקא לעובדה שאביו של הזמר הוכר כחלל מלחמה לאחר שבמהלך מלחמת המפרץ הראשונה (1991) היה אחד מהישראלים היחידים שנהרג (מהתקף לב) בעקבות התקפת טילים על בניין סמוך לבית משפחת הזמר. יתרה מכך, אייזנברג זכה בעונת התחרות הטעונה ביותר מבחינה לאומית, העונה שליוותה את מלחמת לבנון השנייה (2006), ובמהלכה מספר תוכניות של "כוכב נולד" כללו הופעת אורח של תזמורת המשטרה או שודרו "מחוץ לתחרות", רק כדי לעודד את העורף הישראלי ולהזדהות עמו.

5. אוקסימורון ההשתתפות: בחירות "דמוקרטיות" של צרכנים

The Participation Oxymoron: Consumers' "Democratic" Elections

"יש לכם את הכוח להגן על המתמודד שלכם" – מכריז המנחה – "אל תעצרו אותי מחר ברחוב ותאמרו לי איך זה יתכן שהמועמד שלכם מחוץ לתחרות. הצביעו לו או לה. הקול שלכם יכול לעשות את ההבדל". קריאה כזו – בנוסחים שונים – נשמעת בעונות השונות של "כוכב נולד". הקהל נקרא למלא את חובתו הדמוקרטית ולהצביע באופן נלהב.

בפתח הספר *Media and the Restyling of Politics*, מצביעים המחברים Corner & Pels (2003) על "פרדוקס ההצבעה" ("The voting paradox"): "הנסיגה מהצבעה, האפתיה והציניות כלפי הבחירות הרגילות, בעוד שאפשר לחזות "התלהבות הולכת וגדלה להצביע בתחרויות של המבקשים-להיות-ידוענים (wannabe celebrities) בתוכניות המציאות". בתחרויות דוגמת ה-Idol, הצופים הופכים להיות שופטי-כורסה (couch judges) בשלבים מוקדמים של התחרות, לאחר ששופטי התוכנית מיינו את הנבחרת (המורכבת מ-20 מ-18 מתמודדים). בפועל, תוכניות המציאות מתרגמות את שיטת ההצבעה הדמוקרטית מהזירה הפרלמנטרית-פוליטית למחוזות הבידור. לפיכך, וריאציות שונות של המשפט "הקול שלכם יכול להיות זה שישנה את גורל המתמודד" נשמע כמעט בכל אחת

מפרקי התוכנית על-ידי המנחה וכך גם מבקשים המתמודדים כשהם פונים ישירות אל הקהל ומשוועים לתמיכתו.

יחד עם זאת, ל"בחירות" אלו יש פטרוניים, ואלו אינם עסוקים בקידום הרעיון הדמוקרטי הנאצל של "השתתפות אזרחית" אלא בזה של "קפיטליזם". בישראל, הספונסרים הראשיים בעונות הראשונות של התוכנית היו חברת "קוקה קולה" וחברת הסלולרי, "סלקום", כשהבמה המרכזית באולפן עוצבה בצורת הכוכב הסגול, המשמש כלוגו של החברה המאמצת.

ז'אנר הריאליטי פועל בתוך מבנה-העל החברתי של הדמוקרטיה הליברלית בהבדל מרכזי: עד לתוכנית הגמר הצופים אינם בוחרים את הזוכה אלא מגינים עליו מפני הדחה, כשתוכנית הגמר בנויה בסגנון "מרץ סוסים" של בחירות דמוקרטיות. יחד עם זאת, את המשמעות של התוכנית המאופיינת על-ידי סוף ברור וחד, אפשר להבין מהשוואה הדיאלקטיקה של מנגנון הריאליטי לזה של המערכת החברתית-פוליטית: בתוכניות המציאות מוצע לצופים סוף טוב, מובן ומיידי, כזה שמשמש ראייה לצופים שהמעורבות שלהם אכן מעצבת את זהות המנצחים. הזוכים בתוכנית נקבעים בסוף כל עונת שידורים שאינה ארוכה, ובכל פרק בתוכנית נדחפים הצופים והמתחרים קדימה. בניגוד לכך, בזירה הפוליטית בישראל עדים האזרחים לאפתיה ובחוסר אמון במוסדות השלטון ואף בירידה באחוזי הצבעה בבחירות הלאומיות והעירוניות (Israeli Institute of Democracy 2008). תהליכים אלו מאפיינים רבות מהדמוקרטיה המערבית בעשורים האחרונים ולתקשורת תפקיד מרכזי ביצירת "ספירלת הציניות" כלפי הפוליטיקה והפוליטיקאים (Cappella and Jamieson 1997). המחקרים מציעים לקשור בין הירידה באחוזי הצבעה לבין הירידה במחויבות ציבורית, הזדהות מפלגתית, כמו גם עם רמת שביעות הרצון עם המערכת הקונוונציונאלית לבחירה כפי שמציע הממסד הפוליטי.

כך, טלוויזיה מאפשר לאזרחים לחשוב על הבחירות בריאליטי מתוך קישור לסוף קרוב, ברור ומיידי, כשבאפשרותם להשפיע עליו ולשנותו. זהו ניגוד לאופי החוויה המקושרת לבחירות ב"חיים האמיתיים" בזירה הפוליטית (שם התהליכים הפוליטיים הרבה יותר אטיים, מורכבים ואף מאכזבים). משום כך החוויה בריאליטי יכולה להתפס כחזקה ומשמעותית. נוסף כי במקרה הישראלי, הבחירות הללו מערבות ראשי עיר ואת תושבי הערים, בהן מתגוררים המתמודדים. ראשי העיר מעודדים את הרגש הלוקל-פטריוטי, ואף משתתפים באופן פעיל בפעולות למען המועמדים (כולל הזמנת שלטים למענם ותלייתם ברחבי העיר), מכיוון שהם מבינים שזוהי עבורם (בד"כ כראשי ערים קטנות) הזדמנות לחשיפה חיובית בפריים-טיים הטלוויזיוני (בשונה מהאופן בה מוצגת הפריפריה בדך כלל), ומבחינת התושבים שלהם זוהי הזדמנות להזדהות עם עירם. אך, מנקודת מבט ביקורתית, זוהי "אשליית בחירה דמוקרטית". שיטת בחירות זו אינה יכולה להחשב דמוקרטית מכיוון שהצופים צריכים לשלם כסף כדי להצביע (מסרונים, SMS) ולהחשף לפרסומות רבות בתוכנית עצמה ובאתר שלה. כך, כמו בתוכניות אחרות, הספונסרים של התוכנית מנצלים את המשיכה לתוכנית כדי להגביר את המשיכה למוצרים שלהם (Jenkins 2006). כשהצופים מגיעים לקלפי של הריאליטי הם צריכים להציג קודם כל את כרטיס האשראי לפני, ולמעשה במקום, הצגת תעודת הזהות. מכאן, הטלוויזיה יוצרת את האוקסימורון של "בחירות דמוקרטיות" של צרכנים.

עדויות לכך אפשר למצוא ברווחים הישרים מהתוכנית. לדוגמה, בתוכנית הגמר בשנת 2004 נספרו יותר ממיליון הצבעות עם הכנסות רבות למפיקת התוכנית ולחברת "קוקה קולה", שסיפקה את פלטפורמת ההצבעות באינטרנט. ראייה ברורה ליחסים הפארא-סוציאליים ולמעורבות של הצופים בתוכנית, מלבד ההצבעות, הינה פעולות הנעשות במרחבי רשת האינטרנט (כמו טוקבקים, פוסטים ברשתות חברתיות ובבלוגים), ולעיתים אף בפעולות ב"עולם האמיתי" דוגמת הפגנה בשנת 2004 מחוץ למשרדי החברה המפיקה את התוכנית ("טדי") לאחר האשמות בזיופים בספירת הקולות שהובילו לבחירתו של הראל מויאל על חשבון הראל סקעת בגמר העונה השנייה של "כוכב נולד".

6. אוקסימורון קידום ההכתרה: המלכה רגילה ומהירה

The Promotion Oxymoron: The Ordinary Swift Coronation

בשנת 1977, בפעם הראשונה מאז קום מדינת ישראל, הפסידה "מפלגת העבודה" את הבחירות. המנחה בערוץ הטלוויזיה, חיים יבין, שהודיע על תוצאות הבחירות באותו הערב הכריז בדרמטיות: "גבירותי ורבותי – מהפך!". משפט זה, שהפך להיות מטבע לשון בשיח הפוליטי בישראל, נשמע שוב כשהוכרזו תוצאות העונה השנייה של "כוכב נולד", כשזכה "האנדרדוג", הראל מויאל מול יריבו בגמר, הראל סקעת. בשונה מהמהפך של שנת 1977, שהיה שיאו של תהליך פוליטי ארוך שנים, המהפכים הטלוויזיוניים בכלל, וזה של "כוכב נולד", באופן ספציפי, הם קצרים, ותהליך המעבר מ"אדם רגיל" לסטטוס של "כוכב" הוא מהיר, כמו גם ההכתרה עצמה.

צריך להדגיש כי בדיאלקטיקה של תוכניות המציאות מבנה ההפקה את דמותו של המתמודד בתחרויות ה-Idol, מצד אחד, כאדם "רגיל", אותנטי, נציג של הפריפריה, אך, מן הצד השני, עליה לבנות את דמותו כאדם ייחודי ומיוחד, בעל כשרון, המציב אותו "מורס מעם", ומכאן המתח המחזיק את התהליך הטרנספורמטיבי שמציעה הטלוויזיה בעונת שידורים קצרה. אחד השיאים הוא הקליפ הקצר המציג את ההיסטוריה בתוכנית של כל מועמד מתחילת דרכו ועד סופה, בעיקר, בתוכנית סיום העונה ("ספישל הגמר"), בה מציג הסרטון את התהליך הטרנספורמטיבי בתמצות וכולל קישורים לרקע התרבותי של המתמודדים ומשפחותיהם, הסטטוס החברתי שלהם ושיוכם הגיאוגרפי.

כארועי מדיה (Katz & Dayan 1992) תוכניות אלו נושאות את ה"מחויבות לצפייה" (commitment to watch) האופיינית לסוג זה, מכיוון שהן מוצגות כחשובות לחברה ולתרבות (Katz and Liebes 2007), ומכיוון שהן הופכות להיות "שיחת היום" למחרת השידור. כך, על פניה השטח, קיימת סתירה בין ההילה הכריזמטית (charismatic aura) של ההכתרה (בעיקר זו בתוכנית הגמר), הדומה להכתרה רשמית של מלוכה או דמות ציבורית רמת מעלה לבין אופי הבזק של הכתרת "ידוען-אדם-רגיל" (הטקס מוביל אל ההכתרה וממש מיד אחריה הוא נגמר).

בישראל, כמו במדינות אחרות, כמה ימים לפני הגמר, בפינת המסך של הערוץ המסחרי, מופיע שעון המונה לאחור את השעות אל ההכתרה. ניחושים ומידע לגבי השירים שיושמעו בגמר מוצגים בשלל ערוצים (גם במדיה חברתית), וראיונות עם המעורבים בגמר מתפרסמים וידוענים אחרים מנחשים מי יזכה. השיח הציבורי המלווה את קידום המועמדים לעבר ההכתרה בתוכנית

הגמר מחבר בצורה יפה את שלוש הקטגוריות (או, התסריטים) שהציעו כ"ץ ודיין לארועי מדיה : תחרות, כיבוש והכתרה (באנגלית אלו שלוש קטגוריות באות C : contests, conquests, coronations). כך, ששלושת אלו הופכים למימדים בתוכנית הגמר של העונה, במקום להמנות רק על אחד מהתסריטים : מי ינצח בתחרות? האם המתמודד (המגיע, בדרך כלל, מרקע מאתגר) יצליח להתגבר על המכשולים ולזכות? באיזה אופן תיבנה תוכנית ההכתרה (הנערכת בלגיטימציה של אישים בולטים ותעשיית המדיה)?

בהתחשב בכך שהשיטה הדמוקרטית הועתקה למרחב הבידור, ושהמתמודדים והצופים הומרו והיו למוצרי לצריכה (המתמודדים נצרכים על-ידי הצופים, הצופים הופכים למצרך כדי למכור אותם למפרסמים) על ההפקה "להוכיח" לצופים שהמעורבות שלו בתהליך לא הייתה לשווא. בחינת כל תוכנית באופן נפרד ופירוק העונה למרכיביה מראה שכל תוכנית מכילה את יסוד ההכתרה, בעיקר התוכניות החיות. הסיום של כל אחד מפרק תוכנית המציאות מספק לצופים את הסיפוק של ההכרעה המהירה ותוכנית הגמר את ההכתרה, ואלו המרכיבים את ההד למערבות הצופים לאורך העונה. בסוף העונה משתלבים הן "הסמכות מלמעלה" (חוות דעתם המקצועית של השופטים) עם "הסמכות מלמטה" (בחירת העם), והסרטונים על המועמדים בתוכנית הגמר מדגימים זאת יפה. צריך לראות כי בסרטונים אלו, מודגשים חייו הרגילים של המתמודד עד המפגש עם הטלוויזיה כדי להדגיש את סיפור הסינדרלה (במקרה ישראלי בלא מעט מקרים מקושרים הסיפורים לעוני או הגירה, כשהמוסיקה היא זו "שמאירה את היום"). יתרה מכך, בשונה מהכתרות רגילות, אין איש יודע מראש את שמם של המוכתרים, המלך או המלכה החדשים – אחד מן המתמודדים עמם פתחו הצופים יחסים פארא-סוציאליים – ורק דקות אחדות עוברות מרגע ההכתרה ועד סיום התוכנית, ולמעשה, העונה כולה. כך, למרות שהכתרה מקושרת לטקסי-מעבר ממוסדים ורשמיים (הכתרת מלוכה, פרסים חשובים או נאומי פתיחה של נשיאים) שומרת התוכנית על איזון בין "הכתרה ממוסדת" לבין אופייה המהיר והרגיל.

סיכום : בין קריאה ביקורתית-הגמונית להתקבלות ועונג

במאי 2009, כמעט 100 מיליון קולות נספרו בדו-קרב גמר העונה השמינית של "אמריקן איידל" בין כריס אלן לבין אדם למברט, כשיא חדש בתולדות התוכנית. באותו חודש יותר מ-100 מיליון צפיות ביוטיוב נרשמו לקליפ שהראה את מבחן הבמה (the audition), שערכה סוזן בויל – זמרת אלמונית באותה העת בת 47 מכפר קטן בסקוטלנד – בתוכנית *Britain's Got Talent*. למרות שהשאלה מדוע ז'אנר תוכניות המציאות זוכה לפופולאריות כבר זכתה להתעניינות המחקר ולהסברים, מחקר זה מבקש לתרום לתשובות הקיימות בכך שהוא מציע לראות ב"אוקסימורונים תרבותיים" – שמהדהדים בדוגמאות שהוצגו לעיל – חלק במשיכה של הז'אנר מכיוון שהם מציע גשר – במקום שקיימת מחלוקת – בין משמעויות הגמוניות-דומיננטיות ובין סוגי העונג שמפיקים הצופים, המשתקף בצפייה הנאמנה בז'אנר והתגובות לתוכניות.

ברמה הניאו-מרקסיסטית ומנקודת המבט הביקורתית, אפשר להצביע על תפקידם של המפיקים והמפרסמים בתוכנית בהבנייה ובהפצה של משמעויות סוציו-תרבותיות, כלכליות ופוליטיות, התומכות בהגמוניה ובלאומיות, ומייצרים אשליה של בחירה חופשית ודמוקרטיה, בשעה שלמעשה, הצופים מתבקשים להיות צרכנים, ואילו המתמודדים, בעיקר אלו המגיעים עם סיפור חיים המותמר לסיפור טלוויזיוני מרגש, הם כלים בשירות הרייטינג. מנגד, ברמת תיאוריות המתרכזות בפרשנות, בתגובות הקורא ובהתקבלות (reception), אפשר לאתר את סוגי העונג אותם מוצאים הצופים בטקסט ההגמוני וההזדהות אותה הם חשים (דוגמת המחקרים של: Ang, 1996; Radway, 1984).

המאמר טוען כי תוכניות המציאות מצליחה לתחזק פוליסמיות יין-יאנג (☯), רב-משמעות הנובעת מתוך חיבור של כוחות מנוגדים), אשר, בצד המסר ההגמוני, מצמיחה הנאה, חיבור, ופלורליזם, שאף יכולה להניב רפלקסיביות (Cloud 2010). עיון עתידי בז'אנר יוכל להשתמש בהמשגה של "אוקסימורונים תרבותיים", כשהוא לוקח בחשבון הן את הדמיון והן את ההבדלים למקרה הבוחן הנוכחי, כדי לבחון כיצד תוכניות המציאות מייצרות משמעות מורכבת אשר נושאת ונותנת – במקום הסתירה המקובלת במחקר – בקריאה מכלילה, בפנים הכפולות של תוכניות המציאות, בין קריאה ביקורתית-הגמונית לזו המדגישה התקבלות ועונג.

מקורות

- Andrejevic, M. 2004. *Reality TV: The work of being watched*. Lanham, MD: Rowan & Littlefield.
- Aslama, M., and M. Pantti. 2006. Talking alone: Reality TV: Emotions and authenticity. *European Journal of Cultural Studies* 9 (2): 167-84.
- Avraham, E. 2002. Social-political environment, journalism practice and coverage of minorities: The case of the marginal cities in Israel. *Media, Culture & Society* 24 (1): 69-86.
- Avraham, E. 2003. *Behind media marginality: Coverage of social groups and places in the Israeli media*. New York: Lexington Books.
- Baudrillard, J. 1981 (1994). *Simulacra and simulation*. Michigan: University of Michigan Press.
- Bauman, Z. 1992. *Intimations of postmodernity*. London: Routledge.
- Bauman, Z. 1998. *Globalization: The human consequences*. New York: Columbia University Press.
- Brenton, S., and R. Cohen. 2003. *Shooting people: Adventures in Reality TV*. London: Verso.
- Cappella, J., and K. H. Jamieson. 1997. *The spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Clissold, B. 2004. *Candid Camera* and the origins of Reality TV. In *Understanding reality television*, edited by S. Holmes and D. Jermyn, 33-53. London: Routledge.
- Cloud, D. 2010. The irony bribe and reality television: Investment and detachment in *The Bachelor*. *Critical Studies in Media Communication* 27 (5): 413-37.
- Cohen, J. 1997. Gender and dating status differences in the relationship between attachment

- models and parasocial interaction. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 41 (4): 516-29.
- Corner, J., and D. Pels. 2003. *Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity and cynicism*. London: Sage.
- Deery, J. 2004. Reality TV as advertainment. *Popular Communication* 2 (1): 1-20.
- DeNora, T. 1986. Structure, chaos and emancipation: Adorno's philosophy of modern music and the post-WW II avant-garde. In *Structures of knowing*, edited by R. Monk, 293-322. Lanham, MD: University Press of America.
- DeNora, T. 2000. *Music in everyday life*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Elias, N., A. Jamal, and O. Soker. 2009. Illusive pluralism and hegemonic identity in popular reality shows in Israel. *Television & New Media* 10 (5): 375-391.
- Essany, M. 2008. *Reality check: The business and art of producing reality TV*. Burlington, MA: Focal Press.
- Frisby, C. 2003. *Reality television has positive impact on viewers*. Columbia: University of Missouri.
- Hill, A. 2000. Fearful and safe: Audiences response to British reality programming. *Television & New Media* 1 (2): 193-213.
- Hill, A. 2005. *Reality TV: Audience and popular factual television*. London: Routledge.
- Holmes, S. 2004a. "But this time you choose!": Approaching the interactive audience of reality TV. *International Journal of Cultural Studies* 7 (2): 213-31.
- Holmes, S. 2004b. All you've got to worry about is the task, having cup of tea, and doing a bit of sunbathing. In *Understanding reality television*, edited by S. Holmes and D. Jermyn, 111-35. London: Routledge.
- Holmes, S., and D. Jermyn. 2004. Introduction: Understanding reality television. In *Understanding reality television*, edited by S. Holmes and D. Jermyn, 1-32. London: Routledge.
- Israel audience board and Tel-Gal TNS. 2005. Rating data. <http://www.midrug-tv.org.il/english.asp>.
- Jenkins, H. 2006. Buying into *American Idol*: How we are being sold on reality TV. In *Convergence culture: Where old and new media collide*, 59-92. New York: New York University Press.
- Katz, E., and D. Dayan. 1992. *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Katz, E., and T. Liebes. 2007. "No more peace!": How disaster, terror and war have upstaged media events. *International Journal of Communication* 1: 157-66.
- Kilborn, R. 1994. How real can you get? Recent developments in "reality" television. *European Journal of Communication* 9: 421-39.
- Kraidy, M. 2005. *Hybridity or the cultural logic of globalization*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Kraidy, M. 2006. Reality television and politics in the Arab world (preliminary observations). *Transnational Broadcasting Studies*, 2 (1): 7-28. <http://tbsjournal.com/Archives/Fall05/Kraidy.html>.

- Kraszewski, J. 2004. Country hicks and urban cliques: Mediating race, reality, and liberalism on MTV's *The Real World*. In *Reality TV: Remaking television culture*, edited by S. Murray and L. Ouellette, 179-96. New York: New York University Press.
- Livio, O. 2008. *The performance of scandal: The Jacko Eisenberg Affair and Israeli military discourse*. Paper presented at the International Communication Association Annual Conference.
- Murray, S., and L. Ouellette. 2004. Introduction. In *Reality TV: Remaking television culture*, edited by S. Murray and L. Ouellette, 1-19. New York: New York University Press.
- Nabi, R. L. 2007. Determining dimensions of reality: A cognitive mapping of reality TV programs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 51: 371-89.
- Nabi, R. L., E. N. Biely, S. J. Morgan, and C. R. Stitt. 2003. Reality-based television programming and the psychology of its appeal. *Media Psychology* 5: 303-30.
- Nabi, R. L., C. Stitt, J. Halford, and K. Finnerty. 2006. Emotional and cognitive predictors of the enjoyment of reality-based and fictional television programming: An elaboration of the uses and gratifications perspective. *Media Psychology* 8: 421-47.
- Neiger, M., E. Zandberg, and O. Meyers. 2011. Tuned to the Nation's Mood: Popular music as a mnemonic cultural object. *Media, Culture & Society*. 33(7): 971-987.
- Regev, M., and E. Seroussi. 2004. *Popular music and national culture in Israel*. Berkeley: University of California Press.
- Reiss, S., and J. Wiltz. 2004. Why people watch reality TV? *Media Psychology* 6: 363-78.
- Swidler, A. 1986. Culture in action: Symbols and strategies. *American Sociological Review* 51: 273-86.
- Turner, G. 2010. *Ordinary people and the media: The demotic turn*. London: Sage.
- Witkin, R. W. 1998. *Adorno on music*. London: Routledge.
- Witkin, R. W. 2002. *Adorno on popular culture*. London: Routledge.
- Wood, H., and B. Skeggs. 2004. Notes on ethical scenarios of self on British reality TV. *Feminist Media Studies* 4 (2): 205-8.
- Zizek, S. 2002. *Welcome to the desert of the real: Five essays on September 11 and related dates*. London: Verso.

תודות

המחבר מבקש להודות לאבישי יוסמן, מיכל חמו, יונה קרנץ וקוראי המאמר האנונימיים על תרומתם.

על המחבר

ד"ר מוטי נייגר הוא מרצה בכיר בבית הספר לתקשורת, המכללה האקדמית נתניה.

דואר אלקטרוני: mottin@netanya.ac.il