

## נועה לביא. מהבורגנים ועד בטיפול: הפיכתה של סדרת הדרמה לאמנות.

תל אביב: רסלינג, 2015. 177 עמודים

### רועי דודון\*

במאמרו "מדוע 1955?" (Peterson, 1990) ניסה ריצ'רד פיטרסון להסביר מדוע הרוק פרץ באמצע שנות החמישים של המאה הקודמת והפך תוך זמן קצר לסוגה מוזיקלית דומיננטית בארצות הברית. בניגוד לסברות הפופולריות כי הרוק פרץ בשל הגאונות היצירתית של מוזיקאים דוגמת אלביס פרסלי וכי הבייבי בומרו בארצות הברית היו לצרכני מוזיקה משמעותיים, פיטרסון תיאר שורה של אילוצים חוץ-תרבותיים שזעזעו את שדה המוזיקה, יצרו מבנה הזדמנויות חדש ואפשרו לסוגה חדשה לפרוץ. בין האילוצים האלה בלטו התפתחויות משפטיות ורגולטוריות שאפשרו את פעולתם של ארגון זכויות יוצרים חדש ושל תחנות רדיו חדשות, וכן פיתוחים טכנולוגיים חדשים דוגמת מקלטי רדיו זולים וניידים ותקליטים עמידים יותר מבעבר, שאפשרו לקהל צעיר להאזין למוזיקה באופן עצמאי ולחברות קטנות להפיץ מוזיקה לקהל הרחב.

בספרה הבהיר והחשוב מבקשת נועה לביא לפתור תעלומה דומה בשדה הטלוויזיה הישראלית: מה מסביר את הופעתן של "דרמות איכות" רבות בערוצי הכבלים והלוויין ואף בערוצים המסחריים הישראליים ממחצית שנות התשעים? המחברת איננה עוסקת בניחות הסדרות עצמן. במקום זאת, בפרק 4 היא מאמצת את פרספקטיבת ייצור התרבות של פיטרסון כדי להראות שדרמות כמו "בטיפול" ו"הבורגנים" אינן תוצר של גל יוצא דופן של יוצרים כישרוניים (אם כי היא כמובן אינה שוללת את כישורם הניכר של יוצרי הסדרות) וגם לא תוצר הופעתו הפתאומית של קהל גדול המעוניין בסדרות דרמה המאופיינות במורכבות עלילתית או בריאליזם. לביא עורכת ניתוח מעמיק של הסיקור העיתונאי של שדה הטלוויזיה, בוחנת חקיקה רלוונטית ומסמכי מדיניות, ומראה כיצד שינויים רגולטוריים אפשרו את השקתם של ערוצים מסחריים ופלטפורמות רב-ערוציות ששימשו אכסניה פוטנציאלית לסדרות דרמה. עוד היא מביאה עדויות לכך שדרישות תוכן ספציפיות שהושתו על הערוצים והפלטפורמות הללו חייבו את גורמי השידור לממן תוכן מקומי ויצרו מבנה הזדמנויות שעודד את פריחתן של סדרות דרמה. שינויים אלה הובילו בתורם לצמיחתה של תעשיית טלוויזיה ולהתפתחותן של חברות הפקה ואפשרו לעובדי התעשייה לפתח קריירה ארוכת טווח.

הנדבך התיאורטי המרכזי הנוסף שבא לידי ביטוי בספר הוא עבודתו של פייר בורדייה על שדה התרבות. בשלהי פרק 4 ובפרק 5 לביא מנתחת את תפקידיהם של סוכנים שונים בשדה התרבות בהבניית אותן סדרות כ"איכותיות". היא טוענת ש"איכות" אינה מאפיין אינהרנטי של הסדרות אלא תווית שהאצילו עליה המבקרים באמצעות שורה של מנגנונים מוסדיים ורטוריים, ובהם פרסים וטקסים שמומחים מכתירים בהם סדרות מסוימות כאיכותיות. כמו כן, היא מראה כיצד עיתונאים פועלים כשומרי סף ומעניקים לגיטימציה ל"איכותן" של סדרות שונות בכמה דרכים. ראשית, כמה משומרי הסף האלה פעלו או פועלים בשדות תרבותיים נוספים - דוגמת קולנוע וספרות יפה - שזכו זה מכבר לגיטימציה, ובעצם העיסוק שלהם בטלוויזיה סימנו לפועלים

\* החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה

בשדה, ואולי גם לקהל, שאפשר להתייחס לטלוויזיה ברצינות כאל מדיום אמנותי. שנית, לביא מתעכבת על הכתבות הרבות שמכתירות מדי שנה או מדי עשור את הסדרות הטובות ביותר ובכך פועלות לייצור קנון טלוויזיוני. לבסוף, היא מוצאת שמבקרי הטלוויזיה נוטים להסכים על שורה של קריטריונים שמוזהים עם איכות - מורכבות עלילתית, חדשנות צורנית וריאליזם או אותנטיות - ומראה כיצד מאפיינים אלו הם תוצר של הדמיון החברתי בין היוצרים למבקרים: רובם חולקים רקע אתני (אשכנזי), חינוכי (אקדמי), מעמדי (בורגני) וגיאוגרפי (גוש דן). הדבר מוביל לכך שאותנטיות מזוהה פעמים רבות עם סדרות המתרחשות בהקשרי החיים המוכרים לאותם יוצרים ומבקרים מתל אביב ומסביבותיה הקרובות.

בפרק האמפירי האחרון בספר, פרק 6, עושה לביא צעד נדיר למדי בחקר שדה התקשורת הישראלי: היא פונה לדבר ישירות עם הנשים (המעטות) והגברים (הרבים) שעובדים בתסריטאות ובבימוי ומייצרים את הסדרות האלה. בראיונות העומק הללו היא מוצאת עדויות לחשיבותה של אידיאולוגיית האמנות האוטונומית, שמקדשת את החופש היצירתי שיש ליוצר ומסמנת איכות עבור היוצרים ועבור מבקרי הטלוויזיה. עוד היא מוצאת מודעות רבה למדי לקרבה החברתית שקיימת בין היוצרים, המבקרים והקהל שאליהם מכוונים את הסדרות שיצרו. בניתוח הזהיר של הראיונות חושפת לביא את "המתח המתמיד בין המסחרי לאמנותי" (עמ' 155), שלעתים מוביל את היוצרים לטעון שהם נהנים מאוטונומיה ניכרת אך לעתים מובילים להבהיר שהם מתאימים עצמם לדרישותיהם של גופי שידור מוכוונים רווח ולצורך האישי שלהם ושל עמיתיהם בפרנסה. כך ממחישה המחברת היטב שחויית העבודה בתעשיות התרבות רוויית סתירות.

במחקר המרתק הזה הקהל נוכח רק כ"קהל מדומיין" (Litt, 2012) בשיח היוצרים והמבקרים. כל פרויקט מחקר חייב לגדר אמפירית את האובייקט שהוא חוקר; לביא בוחרת להתמקד בהיבטי ההפקה של תעשיית הטלוויזיה, ובכך היא מעלה תרומה חלוצית לחקר תעשיות התרבות בישראל. במחצית הראשונה של הספר היא מתארת בבהירות את הספרות שעוסקת בתעשיות תרבות ובשדות תרבותיים ומגשישה לקהל הישראלי גישות סוציולוגיות לחקר תרבות שזכו עד כה להתייחסות מועטה בעברית (למעט אצל רגב, 2011). יש לקוות שמחקרי המשך ישרטטו ישירות את האינטראקציה בין יצרני התוכן, הטקסט המיוצר והקהל שצורך אותו, וכי הקהל יזכה להתייחסות ישירה יותר מתוך מודעות לכך שתווית האיכות המוצמדת למוצר תרבות כלשהו היא תוצר של המפגש בין שלושת הגורמים הללו.

לביא מקיפה בספרה רבים מהאילוצים שמונה פיטרסון, ואף משכילה להציב את התעשייה המקומית בהקשר גלובלי. אולם נדמה שאילוץ מבנה השוק - הדרך שבה מייצגים יצרני תרבות את הקהל שלהם, ולעתים גם מודדים אותו - זוכה להתייחסות מוגבלת בספר זה. פרקטיקות המדידה של קהלי טלוויזיה בישראל, שהיו מבוססות בעיקר על מערכת ה"פיפל-מיטר" (people meter) ועל נתוני הרייטינג שמופקים בעזרתה, עוצבו על ידי גופי השידור המסחריים בהשראת השווקים המקבילים בארצות הברית ובאירופה. גופים אלו אימצו הגדרה סלקטיבית של הציבור הישראלי, כזו שמתמקדת בקהל היהודי ומדירה חלקית קהל של לא-יהודים ושל מהגרים טריים (Bourdon & Ribke, 2016). בשנים האחרונות גוברת במיוחד החשיבות של פרקטיקות מדידה בתעשיות התרבות, שכן תכנים טלוויזיוניים מופצים יותר ויותר באמצעות מגוון גדול של תשתיות דיגיטליות, ומתגוננות השיטות למדידת האינטראקציה של הקהל עם תכנים אלה ברשתות חברתיות מקוונות ובזירות נוספות (Kosterich & Napoli, 2016). לביא מסיימת את ספרה בשורה של שאלות באשר לתפקודה העתידי של הטלוויזיה כמוסד בישראל. בכך היא פותחת

פתח לעבודות עתידיות, שיחקרו את תעשיית הטלוויזיה הישראלית ותעשיות נוספות ויתמקדו גם בפרקטיקות הטכנולוגיות והחברתיות המשמשות לייצוג קהל בישראל ובהשפעתן על התוכן המופק.

### מקורות

- רגב, מ' (2011). סוציולוגיה של התרבות: מבוא כללי. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- Bourdon, J. & Ribke, N. (2016). Ratings, the state and globalization: The politics of television audience measurement in Israel. *Media, Culture & Society*, 38(2), 159–174. doi:10.1177/0163443715594034
- Kosterich, A. & Napoli, P. M. (2016). Reconfiguring the Audience Commodity: The Institutionalization of Social TV Analytics as Market Information Regime. *Television & New Media*, 17(3), 254–271. doi:10.1177/1527476415597480
- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 330–345. doi:10.1080/08838151.2012.705195
- Peterson, R. A. (1990). Why 1955? Explaining the advent of rock music. *Popular Music*, 9(1), 97–116.