

הכנס המדעי ה-14
מחקר, עיון ויצירה באורנים – תשע"ג

תקשורת וחברה

יו"ר: פרופ' רינה בן-שחר

עשר שנים של הפקות קליפים על-ידי בני נוער ישראלים

Ten years of music video productions by Israeli teens

תחרות **קליפ צעיר** נערכת מדי שנה בסינמטק תל אביב מאז 1997 ועד היום. התחרות מיועדת לתלמידי תיכון מכל רחבי הארץ ולצעירים עד גיל 21.

במחקר הנוכחי אותרו, מופו ונותחו 86 הקליפים שלקחו חלק בתחרות בין השנים 2001 ועד 2010. בהיעדר קטלוג וארכיון מסודר של התחרות לא אותרו תוצרים משנים מוקדמות יותר. מטרת המחקר היא למפות ולנתח את התכנים, את האסתטיקה ואת המוזיקה של קליפים המופקים על-ידי בני נוער. מיפוי זה לאורך עשור מאיר את נקודת מבטם של צעירים-יוצרים וכן את התמורות שהם מחוללים בז'אנר במרוצת השנים, כך שניתן יהיה להסיק תובנות לגבי עולמם של בני נוער וצעירים ישראלים בכלים שלא נחקרו עד היום.

המאפיינים הבסיסיים של קליפים – היותם טקסט קצר, בדרך כלל באורך של 3-4 דקות, וכן השילוב שבין מילים מושרות, מוזיקה עכשווית ותמונות – מאפשרים להם להיות טקסטים רלוונטיים במיוחד לצעירים. כמו כן, במגע של הצעירים עם הקליפים יש התנסות ראשונית ופשוטה יחסית ביצירה – לעתים ראשונה מסוגה – בכלים טלוויזיוניים-קולנועיים בשפה סימבולית. כמו כן מתאפשרת לנו, החוקרים המבוגרים, הצצה לעולמם של המתבגרים.

בעשור האחרון ישנה התעוררות במחקר על הפקות וידאו וסרטים של צעירים. יצירות של בני נוער באמצעי התקשורת נתפסות ככלי חשוב להעצמתם של בני נוער ואפשרות ייחודית, ולעתים יחידה, למתן ביטוי לקולם של צעירים, ובעיקר לקבוצות המוחלשות יותר. פעילויות של הפקות תקשורת של צעירים במסגרות חינוך פורמליות ובלתי פורמליות משמשות עבור בני נוער כפלטפורמה לבירור ולגיבוש זהות אישית וקבוצתית וכן ככלי להבהרת נושאים של צדק חברתי, לאקטיביזם, לתקשורת תוך-דורית ובין-דורית, כאמצעי ביטוי אמנותי תוך התנסות בשפות אסתטיות אישיות או כאלה המשותפות לקהילות סימבוליות מקומיות וגלובליות ועוד.

ממצאי המחקר מצביעים על עלייה ברמת ההפקה של סרטי התלמידים שנעשו במרוצת העשור מבחינה טכנית ואסתטית. רוב הקליפים בתחרות **קליפ צעיר** הם גרסאות כיסוי של שירים מוכרים יותר או פחות בעברית או באנגלית, ואולם 31 מהקליפים הם שירים או מנגינות מקוריות, כלומר היוצרים הצעירים לא רק הפיקו את הקליפ כסרט קצר, אלא גם יצרו שיר או הביאו שיר מקורי של יוצר צעיר – כלומר עסקו גם בחיבור מוזיקה ומילים משלהם, וכן ביצעו והקליטו את השיר. יוצרי הקליפים מעדיפים במובהק מוזיקת פופ מיינסטרימית מקומית או מיובאת. לעומת זאת יש העדפה מועטה יחסית לרוק ולהיפ-הופ, וז'אנרים מוזיקליים אחרים, כגון רגאי וטראנס, נדירים אף יותר. במפתיע, המוזיקה המזרחית לא נוכחת כלל בקורפוס זה. הרוב המוחלט של הקליפים שאותם יוצרים צעירים בישראל בנוי על תפיסה ויזואלית המזוהה עם הסגנון האופייני לקליפים בכל העולם הקרוי "האסתטיקה של ה-MTV". המחקר מעלה עוד כי קליפים הם ז'אנר מובהק של בנים. מתוך רשימת היוצרים של **קליפ צעיר** נערך מיון מגדרי של היוצרים באמצעות איתורם בפייסבוק. הממצאים מורים שבנים מעורבים ב-67% מההפקות, אם כבמאים יחידים, אם בשיתוף עם בן אחר או בת. ממצא זה עומד בהלימה עם מחקרים שונים בנוגע להפקות סרטים של נוער, וברוב המקרים מתוארים פרויקטים שבהם בנים בלבד יוצרים את הסרטים.

מילות מפתח: קליפים, צעירים כמפיקי תקשורת, אוריינות תקשורת, מתבגרים ומתבגרות, מגדר

“את תכיני תבשילים, אמה תעשה כלים”

עקרת הבית העבריייה בפרסומות מתקופת המנדט – ניתוח סמיוטי

**“You cook, Ama will do the dishes” - The Hebrew housewife in
Mandatory pre-state Israel A semiotic analysis**

פרסומות העוסקות במרחב הביתי ובמוצרי בית החלו להופיע בעיתונות העברית בשנות העשרים של המאה הקודמת. החל משנות השלושים ובעיקר בשנות הארבעים של המאה הקודמת, רבו הפרסומות בהן הייצוגים החזותיים של עקרות-בית ואימהות העוסקות בתפקידים הביתיים תפסו מקום מרכזי.

המתודולוגיה כללה ניתוח תוכן המשולב בניתוח סמיוטי אשר הנחת היסוד שלו הייתה כי הפרסומות תפקדו כמיני-נרטיבים ושימשו אתרים של הבניה חברתית-תרבותית. סדרת שאלות עקבית ושימוש בתאוריות ומודלים סמיוטיים (המתבססים על קלוד לוי-שטראוס, סבטן תודורוב, רולן בארת ואלגירדס גיליאן גרימס), אפשרו לזהות בפרסומות נקודת מפגש מורכבת של אידאולוגיות, אתר של משמעויות תרבותיות. בייחוד נבחנה נקודת המבט המגדרית ונעשה ניסיון לבחון את מאפייניו של הייצוג הנשי בסיטואציות הביתיות השונות, אל מול בני משפחתה ותפקידיה השונים של האישה בבית כרעה וכאם.

הממצאים מגלים השתקפותן של ארבע אידאולוגיות שהשתלבו זו בזו: הלאומית, הביתית, המודרנית והאידאולוגיה של המדע. דמות האישה העבריייה במרחב הבית הצטיירה כייצוג מתעתע, אשר היחס אליו מצד המפרסמים נותר לעתים קרובות דו-ערכי. מחד הוצגה כ'גיבורה' שתפקידיה הם בעלי ערך לאומי וכמנהלת הבית האחראית לחוסנה של האומה, ומאידך כ'יצור' חסר אחריות הזקוק לתמיכת הממסד על כל צעד ושעל. בעת ובעונה אחת האישה המודרנית המשתמשת במיטב הטכנולוגיה לשיפור הבישול והניקיון, והאישה המסורתית-הפרימיטיבית הזקוקה לחינוך מיני בכדי לדעת כיצד לשרת את בעלה ולספק את צרכיו המיניים. היא הצטיירה כאם טבעית שטיפולה המסור בילדיה חשף אינסטינקטים טבעיים ותושייה וגם כאם בורה, שחייבת הייתה לסמוך רק על עצת הרופא וחלילה לא על 'עצת השכנה'. אותה אישה עבריייה תוארה במרחב הבית כתשושה, שעצביה מרוטים מתלאות היום, אך בה בעת כצעירה נצחית העוסקת בשימור עלומיה ובטיפוח יופייה הטבעי.

בהרצאה אטען כי הפרסומות תפקדה כטקסט תרבותי. אנתח פרסומות ואתמקד באסטרטגיות המגוונות - המילוליות והחזותיות - בהן השתמשו המפרסמים על מנת לקדם את מוצריהם. בחירת הדמויות, עיצובן, הטקסט המופיע בפרסומות, יחסי הגודל של הדמויות, העלילה, היחסים בין הטקסט הכתוב לדימוי החזותי - כל אלה ישמשו סימנים בעלי משמעות. מה שנראה בקריאה הראשונית כתמים למראה וכמובן מאליו, מתגלה ברובד העמוק כטעון מבחינה אידאולוגית. אראה כיצד ניתן בעזרת קריאה סמיוטית של פרסומות ללמוד על הלכי רוח ותפיסות אשר רווחו בתקופה ובמקום שבהם נוצרו הייצוגים, וכיצד ניתן לחלץ מן הפרסומות את ה'לא מודע התרבותי' של אותה התקופה.

מילות מפתח: ייצוגים, עקרת בית, היישוב, המנדט, סמיוטיקה

הטריוויאליטי שבין הריאליטי לבין ה-Facebook

The triviality between reality TV and Facebook

במסגרת מחקרי המתמשך אודות יחסי הגומלין בין המדיה השונים בכלל והקולנוע, הטלוויזיה והאינטרנט בפרט, בינם לבין עצמם ובינם לבין המציאות, אני בוחר לעסוק בהרצאה זו בזיקה מעניינת ומפתיעה בין טלוויזיית הריאליטי לבין ה-Facebook. שתי התופעות, כל אחת במדיום הייחודי שלה, עומדות במרכז תשומת הלב של צרכני התקשורת האלקטרונית בשנים האחרונות. בהרצאתי אציג טענה לפיה תכניות הריאליטי הן הביטוי המובהק ביותר, עד כה, של המדיום הטלוויזיוני. הן מייצגות מאפיין ייחודי למדיום זה, קרי את ייצוג אופציית "המציאות כמשך". ה-Facebook להבדיל, משתדל לתרגם את הצלחתו של הריאליטי הטלוויזיוני לשפת האינטרנט ומתייחד כמדיום דווקא בייצוג אופציית "המציאות ככאוס".

אחד ההסברים האפשריים להצלחה הסוחפת של תכניות הריאליטי למיניהן הוא לדעתי בדיוק העובדה שהן טבעיות למדיום מחד ועונות על צרכים וציפיות של הצופים - כאלה שאינן יכולות להתממש בכל מדיום ויזואלי אחר. המדיום הטלוויזיוני קיים ומתפקד כזרימה בלתי פוסקת של שידור ובכך הוא בשר מבשרה של "המציאות כמשך", ממש כמו החיים עצמם. אשר על כן, לטלוויזיה יש פוטנציאל ייצוג שלא היה קיים טרם הופעתה. פוטנציאל זה זוהה באיחור של עשרות שנים והוא ממומש למעשה רק בתכניות הריאליטי. פוטנציאל זה הוא היכולת לעקוב באופן שוטף ולאורך זמן אחרי זרימת החיים. מטבע הדברים, עקיבה כזאת שונה במהותה מן העקיבה אחר אופציית "המציאות כנרטיב" המאפיינת את המדיום הקולנועי וכן תכניות וסרטי טלוויזיה כאשר זו מתפקדת כפלטפורמה למדיום הקולנועי. זרימה כזאת איננה מעוצבת ואיננה נבנית אל עבר משמעות כוללת, אלא נחשפת. אופציית "המציאות כמשך" מתאפיינת בזרימה טריוויאלית, יומיומית וסתמית. טלוויזיית הריאליטי במהותה היא ייצוג כזה. מי שצופה ב"אח הגדול" באופן שוטף ולא רק בתקצירי הסיכום הערוכים והדרמטיים, נחשף לשעות רבות של שגרה סתמית וטריוויאלית שהיא, ולא התמצית הנרטיבית, מייצגת את טלוויזיית הריאליטי. עצמתה התרבותית-חברתית של טלוויזיית הריאליטי מעניקה מבלי משים מעמד הולך וגדל לטריוויאלי על פני החריג, הדרמטי והבלתי שגרת.

ה-Facebook, כך אני מבקש לטעון, זורם עם מגמת הלגיטימיות המתפתחת לחשיפה התקשורתית של הטריוויאליות. החברים ברשת החברתית מדווחים ומציגים חומרים אשר בעידן הטרורם ריאליטי נחשבו כבלתי מעניינים, סתמיים ולכן בלתי ראויים בעליל לחשיפה ולייצוג. אליה וקוץ בה. האינטרנט איננו קיים ואיננו מתפקד כאמור כ"משך". האינטרנט מתפקד כמרחב - זמן כאוטי ולא כמשך. אין בו טריוויאליות משום שאין בו דרמה, אין בו חריג, אין בו היררכיה מכל סוג שהוא. כל החומרים אינרטיים באותה מידה. המשתמש באינטרנט - אם כמכניס חומרים ואם כשולפם - יוצר היררכיה לצרכיו המזדמנים ומעניק לטריוויאליות לכאורה, משמעויות מנותקות מהקשריה המקוריים. החברים ב-Facebook מתכוונים לשחות במימי נהר המשך ומוצאים עצמם שלא בטובתם במי האפסיים של הכאוס כשהם ערומים וחשופים תרתי משמע. מה שנכנס כטריוויאלי היה לאינרטי ומבצבץ כדרמטי.

מילות מפתח: המדיום הטלוויזיוני, המדיום האינטרנטי, ייצוג אופציית המציאות, אופציית המציאות כמשך, אופציית המציאות ככאוס