

טלוויזיה

נועם יורן

המונח "טלוויזיה" יכול להתייחס היום למגוון רחב של צורות להפצה של תוכני וידיאו, שחלקן נצפות דרך מכשיר הטלוויזיה וחלקן דרך מכשירים אחרים, כגון מחשב, טלפון נייד או מקרנים במקומות ציבוריים. בין הצורות האלה אפשר למנות שידור אלחוטי, טלוויזיה בכבלים, הפצה חוקית או לא חוקית דרך רשתות מחשבים, ספריות וידיאו, שידור וידיאו לפי דרישה (VOD) ואולי עוד. מאמר זה מייחס את המונח טלוויזיה לצורה ההיסטורית הראשונה מכולן, שידור חינם לקהל אנונימי (broadcast – שידור בפס רחב), כלומר לאותה מערכת שבראשונה נקראה "טלוויזיה". הסיבה לבחירה מצומצמת זו היא לא רק שאיפה לבהירות מושגית. הסיבה היא שביחס למונח המקורי של המושג, גם אם אין לנו תשובה, יש לנו היום לפחות דרך ברורה להציב את השאלה "מה זה?". אפשר לשאול אותה דרך שאלת הזמן: לנסות להבין מהי טלוויזיה דרך השאלה "למה עוד יש טלוויזיה?", כלומר כיצד הטלוויזיה שורדת נוכח ריבוי הצורות האלטרנטיביות להפצת תמונות נעות. ריבוי הצורות האלה הביא בשנים האחרונות לעניין במושג "פוסט-טלוויזיה", המניח שהטלוויזיה השתנתה בצורה רדיקלית, או שהיא עומדת על סף שינוי כזה; שהטלוויזיה במובנה המסורתי קיימת כשריד של מה שהיתה פעם, או שלמעשה כבר אינה קיימת. מאמר זה מציע להשתמש בריבוי הצורות להפצת וידיאו כדרך להציב שאלה: לשאול מחדש, נוכח הריבוי, מהי טלוויזיה. מהי טלוויזיה בהתחשב בכך שהטלוויזיה עדיין מחזיקה מעמד? מה היא היתה כל הזמן, או מה הפכה להיות בעשורים של קיומה.

כיוון חקירה זה מחייב אותנו לחשוב על טלוויזיה במונחים לא-טכנולוגיים, וזה יתרוננו. אם טלוויזיה היא רק טכנולוגיה, מנגנון אחד מני רבים להפצת תמונות נעות, אזי אין מנוס מהמסקנה שהיא לכל היותר שריד מיושן של מה שהיתה פעם. בשיקול היתרונות והחסרונות של הטכנולוגיות השונות, טלוויזיה משודרת היא כולה מגרעות: היא מחייבת את הצופה להתאים את עצמו להחלטות של הגוף המשדר וללוחות הזמנים שלו, ולצפות בתכנים רצופי פרסומות, ויותר מכך בתכנים שמתוכננים בין השאר לפי הצורך לשכץ בהם פרסומות. מבחינת השיקול הטכנולוגי הטהור, אם יש שיקול כזה, ריבוי צורות ההפצה מחזק את הדעה הקדומה הוותיקה שהטלוויזיה נועדה לאידיוטים. אבל השיקול הטכנולוגי לא בהכרח אומר שהטלוויזיה מיושנת. אולי הוא אומר שטלוויזיה איננה רק טכנולוגיה. לשאול מהי טלוויזיה פירושו לשאול כיצד זה שהטלוויזיה חיה וקיימת אף על פי שאין סיבה טכנולוגית להמשך קיומה.

כמובן, גם טכנולוגיה לעולם איננה "רק טכנולוגיה". טכנולוגיה תמיד נטועה בחברה שבה היא מתפתחת – בצרכים ודרישות מוגדרים יותר או פחות, בחלומות, במבנים מוסדיים וכלכליים. זו היתה הביקורת הנוקבת שריימונד ויליאמס מתח על הרעיון של דטרמיניזם טכנולוגי בספרו הקלאסי "טלוויזיה: טכנולוגיה וצורה תרבותית"¹. כך טוען גם בריאן וינסטון בספרו על טכנולוגיית מדיה וחברה, המכוון כולו נגד הרעיון האופנתי של "מהפכת המידע". עצם ההכרה

בכך שטכנולוגיה נטועה בחברה, במוסדות, בכלכלה, די בה להטיל חשד עמוק ברעיון של מהפכה טכנולוגית – רעיון שבגרסותיו הפופולריות מצייר את הטכנולוגיה כמעין כוח טבע המופיע אי משם ומשנה את החברה לבלי הכר. תחת זאת, הוא טוען, בחינה היסטורית של טכנולוגיות התקשורת מגלה כי "הציביליזציה המערבית הפגינה המשכיות יסודית בשלוש-מאות השנים האחרונות, למרות הבדלים עצומים בפרטים, והיא מוסיפה להפגין המשכיות כזאת."² כדוגמה לכך, וינסטון טוען לקיומו של מעין "חוק" היסטורי המדכא את הפוטנציאל המהפכני של טכנולוגיות חדשות, ש"ההוכחה הטובה ביותר לקיומו היא המשכיות של כל מוסדות התרבות שלנו, בצורות הנתונות לשינוי אך לא לשינוי מהפכני, למרות ההפגזות הטכנולוגיות."³ בהתאם לכך, וינסטון חוקר בספר את החוקיות השולטת בהתפתחות טכנולוגית.

מאמר זה מקבל השקפות אלה על טכנולוגיה וחברה, אולם מפתח אותן מתוך גישה היסטורית שונה. בניסוח כללי, אין עניינו בהתפתחות אלא בהיפוכה, קרי בהתגלות. הוא אינו שואל כיצד הטלוויזיה מתפתחת ומתאימה את עצמה לחברה משתנה ולטכנולוגיה משתנה, אלא מציב שאלה אחרת: כיצד ברגע מסוים הטלוויזיה מגלה, בצורה מפורשת, גרעין שתמיד היה בה. כיצד היא משתנה למה שכבר היתה. את הדגם לצורה זו של שינוי אפשר למצוא פחות במחקר על טכנולוגיה, המתקשה להשתחרר מרעיון הקדמה, ויותר במחשבה על המדיום. אפשר למצוא אותו למשל ביחס בין ציור לצילום, ובמה שקרה לציור לאחר הופעת הצילום. כך למשל סטנלי קאוול מפרש את טענתו של אנדרי באזין כי "הצילום שחרר את האמנויות הפלסטיות מהאובססיה שלהן לדומות (likeness)". אין פירוש הדבר, כותב קאוול, שהציור והצילום נמצאו בתחרות, או שהציור רצה משהו שהצילום הופיע וסיפק. הציור השתחרר בסופו של דבר מהאובססיה לחיקוי המציאות, "לא משום שלפתע התברר לציירים שציורים אינם תמונות (כלומר, תמונות של או על משהו אחר), אלא משום שזו היתה הדרך לשמר קשר עם (ההיסטוריה של) אמנות הציור, לשמר שכנוע ביכולתה ליצור ציורים, עצמים בעלי משמעות בצבע."⁴ שימו לב לצורת השינוי ההיסטורי הטמונה כאן: הציור משתנה מן הקצה אל הקצה, אולם מטרת השינוי היא דווקא לשמר קשר עם העבר שלו. למעשה, דווקא לצורה זו של שינוי ראוי התואר "מהפכה". הציור שמשנתה כדי להתאים לעברו הוא מהפכה של ממש, משום שהוא משנה גם את מה שאינו ניתן לשינוי, כלומר את העבר, את האופן שבו אנחנו רואים את העבר, או את נוכחותו של העבר בהווה.⁵ אם מהפכה היא שינוי חד-כיווני שאין ממנו חזרה, אזי שינוי העבר הוא המהפכה האמיתית. לפי קו מחשבה זה, המהפכה האמיתית שחולל הצילום אירעה דווקא במדיום המיושן יותר – הציור. הצילום היה כמובן דבר חדש, אבל לא כל דבר חדש הוא מהפכה.⁶

שאלת היחס בין הציור לצילום רלבנטית היום לטלוויזיה. לכאורה, טכנולוגיות חדשות להפצת תמונות נעות עושות את מה שעשתה עד עכשיו הטלוויזיה בצורה טובה יותר. רק לכאורה. למעשה, התחרות מול מדיה דומים מחייבת את הטלוויזיה לגלות במה היא שונה מהם, להשתנות כדי לשמר קשר עם עברה. ההשוואה הזאת מגלה עד כמה הטענות שהטלוויזיה מיושנת הן מיושנות – כמובן הרע של המילה. הטענה שהטלוויזיה נידונה להיעלם דומה מבחינה פורמלית לטענה שאפשר היה לטעון עם הופעת הצילום, שהציור מיושן.

למאמר זה שני חלקים עיקריים. החלק הראשון בוחן את ייחודה של הטלוויזיה כמרחב חברתי. מבחינת התכנים המופיעים על המסך, הטלוויזיה יכולה להיראות דומה מאוד למסכים אחרים. טענת המאמר היא כי ההבדל בין המסכים אינו מצוי בתכנים, אלא במרחב החברתי המגולם בכל מדיום. הטלוויזיה היא שיתופית, התכנים שאנחנו רואים בה הם מלכתחילה משותפים ביחס לקהל צופים אנונימי, ואנחנו רואים אותם כמשותפים. משום כך, הטלוויזיה ניתנת להבנה כעצם מקודש (יותר מהאינטרנט), בעזרת הכלים שהאנתרופולוגיה פיתחה להבנה של דתות ושל ריטואלים. המאמר קושר את האופי הדתי של הטלוויזיה למוסד הסלבריטי – המפורסם. בעזרת ההגדרה של דניאל בורסטין לסלבריטי כמי ש"ידוע בכך שהוא ידוע", המאמר טוען כי הטלוויזיה היא המדיום המובהק לייצור מפורסמים. חלקו השני של המאמר מנצל את ההמשגה של הטלוויזיה כמרחב חברתי ייחודי לתשובה על שאלת הישרדותה של הטלוויזיה. המרחב המקודש של הטלוויזיה מסביר את הקשר שלה לכלכלה ולתרבות הצריכה. המאמר טוען כי הטלוויזיה היא המרחב המובהק להצגה, ולמעשה לייצור של מותגים. טענה זו ניכרת בדמיון בין הטופולוגיה של המפורסם לזו של המותג. בשני המקרים, מסך הטלוויזיה חוצה את המציאות הבלתי אמצעית או מכפיל אותה בשיקוף נשגב, בלתי מושג. הסלבריטי הוא אדם רגיל בעל הילה המבדילה אותו מאיתנו, כשם שהמותג הוא סחורה רגילה בעלת הילה המבדילה אותו מהסחורות שברשותנו. הטלוויזיה היא המרחב שמאפשר את שתי ההילות האלו, הקשורות זו בזו.

חלק ראשון: הטלוויזיה כמרחב חברתי

במקום להגדיר טלוויזיה כטכנולוגיה, מאמר זה יבקש להבין את הטלוויזיה במונחים של מרחב חברתי. הטלוויזיה המשודרת מאריכה ימים משום שהיא מעולם לא היתה רק טכנולוגיה, אלא תמיד היתה גם מרחב חברתי – של המון אנונימי הצופה בו זמנית באותם תכנים – והאופי החברתי הזה בולט לעין היום יותר מתמיד, כשהטלוויזיה מאוימת על ידי טכנולוגיות אחרות. ז'רום בורדון ודניאל דיין, בהקשרים שונים, מספקים לנו נקודת מוצא להבנת המרחב החברתי של הטלוויזיה. בורדון טוען במאמר על מושג השידור החי כי למעשה יש לו שתי משמעויות.⁷ במשמעות המוכרת יותר שידור חי הוא יחס אל המציאות: בשידור חי הטלוויזיה מעבירה לנו תמונות של אירועים בזמן התרחשותם. מובן זה של שידור חי אפיין את הטלוויזיה כולה בראשיתה, לפני שפותחו אמצעים להקלטת וידיאו. במובן הזה ירדה לכאורה קרנו של השידור החי ברגע שלוח המשדרים הפך להיות מורכב במידה רבה מתכנים מוקלטים. אולם בורדון טוען כי לאורך כל תולדות הטלוויזיה היה למושג גם מובן אחר, המוגדר ביחס למדיום ולא ביחס למציאות – מובן של צפייה משותפת: השידור יכול להיות חי במובן זה שאנשים רבים צופים בו באותו זמן. במובן הזה, אם נדקדק, כל תוכנית טלוויזיה היא שידור חי – אם כי לא תמיד נוכל לצקת תוכן ממשי ל"חיות" הזאת.⁸ דניאל דיין משתמש ברעיון דומה בטענה שלו כי מוקדם להספיד את הטלוויזיה. לטענתו טלוויזיה קשורה ב"שיתופיות" – sharedness.⁹

המחשבה על הטלוויזיה כ"שיתופיות" מסבירה אותה במונחים חברתיים מלכתחילה, אולם בצורה זו היא עדיין נקודת התחלה ריקה מתוכן. השיתופיות – הצפייה החברתית הבו-זמנית

– אינה אלא תיאור המבנה הטכנולוגי של הטלוויזיה במונחים אנושיים, בהשוואה למבנה של טכנולוגיות וידיאו אחרות. העניין הוא להעניק מובן קונקרטי לשיתופיות הזאת, להראות כיצד היא נוכחת בתכנים של הטלוויזיה. האפשרות הראשונה שבוודאי עולה בהקשר זה היא המחשבה על תפקודה של הטלוויזיה באירועים לאומיים, או במה שדניאל דייין ואליהוא כ"ץ כינו "אירועי מדיה" שבהם השידור הטלוויזיוני נארג אל תוך האירוע ההיסטורי. כולם צופים יחד בחייל שמוחזר מן השבי או בסיקור של פיגוע טרור. במקרים האלה השיתופיות מוחשית מאוד. כפי שדיין וכ"ץ כתבו, הצופים מזהים אירועים אלה כ"הזמנה – אולי אפילו פקודה – לחדול מן השגרה ולהצטרף לחוויה החגיגית.¹⁰ אבל זה פתרון קל מדי לשאלת השיתופיות, כיוון שהוא מצביע על הרגעים שבהם הטלוויזיה חורגת מהשגרה יחד איתנו. חשוב יותר להצביע על המבנה השיתופי בתכנים יומומיים יותר, בתוכניות רגילות המרכיבות את השגרה הטלוויזיונית.

בהקשר הזה, נסקור שתי תשובות השלובות זו בזו. תשובה אחת תתייחס לז'אנר הריאליטי, ולכן היא תשובה פנימית למדיום. תשובה מפורטת יותר תתייחס למוסד הסלבריטי, ולכן תוכל לחבר את הטלוויזיה למציאות החיצונית, ובעיקר למציאות הכלכלית של חברת הצריכה.

ריאליטי כאוונגרד

את ז'אנר הריאליטי אפשר להבין כתגובה של הטלוויזיה לאיומים מאמצעי שידור דומים. בז'אנר זה הטלוויזיה חוקרת את האפשרויות הייחודיות למדיום. ריימונד ויליאמס מציין את המוזרות שאפיינה את הופעתם של הטלוויזיה ושל הרדיו. להבדיל מכל אמצעי התקשורת שקדמו להם, בטלוויזיה וברדיו "נבנו מערכות לשידור וקליטה כתהליכים מופשטים, ללא הגדרה ברורה של תכנים קודמים להם"¹¹ (כלומר, היה זה כאילו נבנו בתי קולנוע לפני שהיו סרטי קולנוע). משום כך כדאי לחשוב על הטלוויזיה כמדיום ניסיוני במהותו. האופי הניסיוני הזה שב ועולה אל פני השטח בעשרים השנים האחרונות, עם צמיחתו של ז'אנר הריאליטי, שאפשר להבין אותו כמערכת נרחבת של ניסויים במנגנון המורכב של הטלוויזיה. פורמט חדש הוא המצאה, או יותר נכון גילוי: עד עכשיו לא העלינו על דעתנו שאפשר לעשות את זה עם מנגנון הטלוויזיה (לכלוא אנשים בבית ולהמחזיז את פנטזיית המרחב הנצפה בתוכנית "האח הגדול"; לשסות אנשים זה בזה תמורת מיליון דולר; להמחזיז את הקפיטליזם כג'ונגל בתוכנית "הישרדות"; ועוד), אבל עכשיו אפשר. פורמטים שונים בז'אנר מציגים את מנגנון הטלוויזיה במגוון רחב של הקשרים: כמנגנון שליטה ופיקוח ("האח הגדול"), כמנגנון שופט ("השופט ג'ודי"), כמנגנון מחנך ("משפחה חורגת"), כמנגנון חקירה חודרני ("הפוליגרף"), כמנגנון ניסוי מדעי-חברתי ("מה אתה היית עושה?"). ז'אנר הריאליטי איננו אפוא רק עוד ז'אנר ברשימת הז'אנרים (סיטקום, סדרות משטרה, סרטים מצוירים, אופרות סבון), אלא ז'אנר העומד ביחס אחר אל המדיום, כיוון שהוא בוחן ומשנה את ההנחות המובנות מאליהן על מרכיבי היסוד שלו: מה עושה המצלמה? מה עושה המסך? מיהם "האנשים בטלוויזיה"?

התהליך הזה מקביל למה שבאמנות אנחנו מכנים אוונגרד: רגע שבו צורה אמנותית פונה לחקירה, להמצאה מחדש או לגילוי של המדיום שלה. מבחינה זו, ז'אנר הריאליטי מקביל

להופעת הציור הלא-פיגורטיבי יחד עם הופעת הציילום, או להתפתחות התיאטרון הברכטיאני על רקע הקולנוע. אלא שבטלוויזיה התהליך הוא בה בעת כלכלי ואסתטי: הטלוויזיה חוקרת את המדיום משום שכדי להמשיך להתקיים עליה לשדר את מה שאפשר לשדר רק בטלוויזיה. המונח אוונגרד אמנם אינו רווח בספרות המחקרית השופעת על ז'אנר הריאליטי, אולם מאמרים רבים מראים כיצד הז'אנר מציב את מכשיר הטלוויזיה בהקשרים חדשים, וכיצד הוא משמש בז'אנר בתפקידים חדשים, מעבר לבידור ולבמה לשיח ציבורי.¹²

לחקירה העצמית של המדיום בז'אנר הריאליטי יש ממדים רבים: הז'אנר חוקר באילו מובנים דימוי טלוויזיוני הוא אמיתי (בהקשר הזה מתגלים הרבה היקשים מוזרים: המראה המגעיל הוא לפעמים אמיתי באופן מיוחד, וכך גם מראה האסון, הכאב, ההשפלה); והוא חוקר בין השאר את פעולתה של המצלמה (זה קו המבדיל בין הניסיונות המוקדמים במצלמה נסתרת לבין פיתוחים בז'אנר הריאליטי, המבוססים על העובדה שהמצלמה גלויה למצולמים. בהבדל הזה טמונה ההכרה שדימוי אמיתי יכול להיות גם זה המתעד את התגובה למצלמה, ולפעמים את חוסר היכולת להתעלם ממנה).¹³

עם זאת, לענייננו כאן חשוב במיוחד ממד אחד של חקירה: חקירת המרחב החברתי בתוכניות המבוססות על תחרות. גילוי מובהק של תהליך זה היא התוכנית "כוכב נולד". בתוכנית זו איננו רואים זמרים חובבים מבצעים שירים מוכרים (הרי הטלוויזיה כבר כמעט לא מראה זמרים, וממעטת להראות אפילו אותם ביצועים של זמרים מפורסמים שהפכו את השירים האלה למוכרים כל כך), אלא תחרות. ומתחרות משתמע קהל. הקהל האנונימי הצופה בתוכנית יחד איתנו משתמע מהתוכנית עצמה וטוען אותה במשמעות. כאן מתבהרת החשיבות של פרספקטיבת האוונגרד. במונחים טכנולוגיים טהורים – וכבר אמרנו שהם מטעים – השידור הבו-זמני לקהל אנונימי הוא כיום נקודת התורפה העיקרית של הטלוויזיה המשודרת ביחס לכל מגוון צורות השידור, החל באינטרנט וכלה בצורה הדומה ביותר לטלוויזיה – טלוויזיה בכבלים. התוכנית "כוכב נולד" הופכת את העובדה הטכנולוגית הדוממת לחלק מהתוכן הטלוויזיוני. מה שבתחילה נתפס כאפשרות היחידה לשידור תמונות נעות, ולאחר מכן לחולשה של הטלוויזיה, מתגלה עכשיו כייחוד של המדיום.

הסלבריטי והאונטולוגיה החברתית של הטלוויזיה

אולם מה שחשוב יותר הוא שאפשר להצביע על האופי השיתופי של הטלוויזיה גם ברמה בסיסית יותר, במוסד של המפורסם הטלוויזיוני. המפורסם אינו מופיע לעינינו כמו משהו שיתופי. יכול מאוד להיות שכאשר אנחנו צופים בו, הוא מרתק אותנו כאישיות ייחודית שמסיבה כלשהי מעניינת אותנו באופן אישי, אבל בדיוק בגלל זה חשיבותו התיאורטית עצומה. המפורסם מאפשר לנו לחשוב על החברתיות של הטלוויזיה באופן שעוקף את חוויית השיתוף. אם הסלבריטי הוא חברתי גם כאשר אנחנו לא חווים את העניין שלנו בו כעניין חברתי, הוא מאפשר לנו לחשוב על החברתיות כעל חלק מהאונטולוגיה של הטלוויזיה.

האפשרות הזאת טמונה באחת ההמשגות הראשונות של המפורסם, בהגדרה המוכרת של דניאל בורסטין, שנוסחה כבר בשנות השישים, שלפיה המפורסם "ידוע בכך שהוא ידוע".¹⁴ המשפט נקרא לרוב כסוג של טרזניה על רדידותה של תרבות הטלוויזיה. דיוויד מרשל, לדוגמה, קורא את המשפט הזה כביקורת על הידרדרות הערכים ואמות המידה של תרבות הצריכה.¹⁵ הממד הזה של ביקורת אליטיסטית אכן נוכח בעבודתו של בורסטין, אולם אל לו להסתיר את העובדה שבורסטין מציע גם הגדרה מושגית למפורסם. הגדרת המפורסם כמי ש"ידוע בכך שהוא ידוע" מצביעה על האופי החברתי שלו. היא מציעה דרגת אפס של היחס לאישיות מפורסמת כיחס חברתי. היא מבדילה בין מי שהוא "ידוע", כלומר, מוכר על ידי רבים (כמו למשל היועץ המשפטי לממשלה, או נציב מס הכנסה), לבין מי שהוא "ידוע בכך שהוא ידוע". הראשון אינו סלבריטי, כי המוקרות שלו היא עניין כמותי גרידא. היא אינה נוגעת בצורת העניין של המכירים בו. לעומת זאת, בהקשר של הסלבריטי, היחס של המכירים בו הוא חברתי כי הוא כולל במובלע אחרים: מתייחסים אליו כמי שאחרים מכירים אותו, כך שהשיתופיות של הטלוויזיה כבר מקופלת בסלבריטי.

היתרון הגדול של הגדרה זו של הסלבריטי מתגלה כיום, כמה עשורים לאחר שנוסחה לראשונה. היא מאפשרת לנו להבדיל בין המסכים הדומים של האינטרנט ושל הטלוויזיה. שלא כמו הטלוויזיה, האינטרנט נחשב היום כמצע לרשתות חברתיות, אבל במובן מסוים דווקא הטלוויזיה היא מדיום חברתי יותר. החברתיות של רשתות חברתיות עומדת בעיקרה על יחסים בין אנשים. אולם המושג "חברתי" אינו מתייחס רק ליחסים בין אנשים (אנחנו מדברים למשל על "נורמות חברתיות", ומרקס כותב על "ארגון הייצור החברתי"). אפשר לטעון כי דווקא הטלוויזיה היא המדיום החברתי יותר משום שהיא מגלמת אותו ממד של "החברתי" החורג מיחסים אינטרסובייקטיביים. הסלבריטי מגלם את הממד הזה.

האם גם ברשתות החברתיות מתפתחים מפורסמים? במחקר התקשורת עלה המושג "אינטרנט-סלבריטי" כדי לציין תופעה המקבילה לתופעת המפורסם. על השאלה עד כמה התופעה הזאת דומה לתופעת הסלבריטי אי אפשר לענות באמצעות מחקר אמפירי גרידא, כלומר במחקר אמפירי שאינו נעזר בצורה כלשהי בהגדרה מושגית של המפורסם. לעומת זאת, ההגדרה המושגית של בורסטין מספקת תשובה שלילית חותכת: ברשתות החברתיות לא נוצרים מפורסמים משום שנעדר מהן ממד החברתיות הבו-זמנית, החורגת מאינטרסובייקטיביות. לפי ההגדרה, ברשתות החברתיות יכולים להיות אנשים ידועים (למשל, אנשים שיש להם אלפי חברים בפייסבוק או מאות אלפי עוקבים בטוויטר), אבל לא מפורסמים הידועים בכך שהם ידועים. יש למשל אנשים שמשחקים בסרטונים בהפקה-עצמית שמיליוני בני אדם צופים בהם ביו-טיוב. האם הם מפורסמים? כאמור, העובדה שמיליונים מכירים אותם לא מספיקה כדי להגדיר אותם כמפורסמים, משום שזוהי עובדה כמותית בלבד, שאינה נוגעת בצורת העניין של הצופים בהם. בזכות כל מנגנוני הדירוג וההתאמה של הרשתות, סביר לטעון כי מיליונים מכירים אותם פשוט משום שהצליחו לקלוע לטעמים של מיליונים, ומשום שהרשתות החברתיות פיתחו מנגנונים יעילים לניבוי טעם ("אנשים שאהבו את זה בדרך כלל אוהבים גם את זה").

אולם נלך עוד צעד לקראת רעיון ה"אינטרנט-סלבריטי", ונגיד שאדם צופה באנשים אלה משום שמיליונים רבים צופים בהם, כלומר שהיחס שלו אליהם כולל את ההכרה באותם מיליונים. גם במקרה הזה ה"אינטרנט-סלבריטי" איננו סלבריטי, ובדיוק בגלל אותה הכרה בקהל הצופים. "ידוע בכך שהוא ידוע" אינו זהה ל"ידוע בכך שהוא ידוע על ידי מיליונים". הבדל עצום מקופל בתוספת הקטנה הזאת. זאת עוצמתה של ההגדרה של בורסטין: הסלבריטי הידוע בכך שהוא ידוע אינו מצריך הכרה בקהל היודעים, הכרה בכך שמיליונים צופים בו יחד איתי. הכרה זו משתמעת ממבנה המדיום, ואינה צריכה להיות הכרה מפורשת. אפשר לחוות את העניין בסלבריטי כמשהו אישי לחלוטין, ולמרות זאת החברתיות כבר מקופלת ביחס שלנו אליו. מכיוון שהמפורסם ידוע בכך שהוא ידוע, כלומר כידוע-סתם ולא כ"ידוע על ידי מיליונים", המפורסם יכול לגלם יחס חברתי, להופיע כממלא מקום של "החברה", ולא רק מבוסס על יחס חברתי. את ההבדל הזה אפשר לסכם כך: בהקשר של הטלוויזיה, הסלבריטי מגלם את האונטולוגיה החברתית של המדיום, את החברתיות שטבועה במדיום ולכן אינה נצרכת לחוויה של חברתיות (ומה עם סלבריטי-אינטרנט שהטלוויזיה מסקרת, ישאלו הספקנים? ובכן, כאשר הטלוויזיה מפנה אליהם את המבט, נאמר, הם יכולים להפוך לסלבריטאים של ממש).

הממד האונטולוגי הזה ניכר במה שבורסטין עצמו מציין כטאונטולוגיה המאפיינת את הגדרת המפורסם שלו. המפורסם אינו מפורסם במשהו (בכך שהוא זמר מוכשר, למשל), אלא בכך שהוא מפורסם. גם כאן צריך לנקות את ההגדרה מאינסטינקט הקריאה האליטיסטית. החשיבות של האופי הטאונטולוגי של ההגדרה אינה בבוז הטמון בה למוסד הסלבריטי ולריקנות שלו (כמו בטרוניות המעט מגוחכות: "מה האנשים האלה כבר עשו כדי לזכות במעמד סלבריטי?!"); החשיבות של הטאונטולוגיה היא תיאורטית, והניסוח הטאונטולוגי אינו ריק מתוכן משום שהוא מבוסס על חלוקה בינארית והרמטית בין העולם של הפרסום למציאות הבלתי אמצעית, כלומר זו שאינה מתווכת במדיה. לניסוח הטאונטולוגי יש משמעות במידה שכל מפורסם מייצג בשבילנו גם את כלל העולם של הפרסום ואת ההתייצבות שלו מולנו. היחס שלנו לכל מפורסם הוא שם קוד ליחס שלנו לעולם המפורסמים בכלל. כאשר אנחנו צופים במפורסם בטלוויזיה, היחס שלנו אליו הוא היחס שלנו לטלוויזיה. אנחנו יכולים לצפות בו מספר בטלוויזיה פרטים טריוויאליים לגמרי על חייו. העובדה שבאותו רגע פרטים אלה מעניינים אותנו יותר מפרטים דומים על חייהם של הסובבים אותנו היא באופן מעשי חלק מהיחס שלנו לטלוויזיה.

במובן זה ההגדרה של בורסטין נראית היום נבואית ממש. המפורסם, הוא כותב, אינו אלא גרסה מועצמת של עצמנו. כאשר אנחנו מנסים לחקות אותו, אנחנו מנסים לחקות את עצמנו.¹⁶ זו טענה נבואית, משום שכיום המפורסם אכן מתגלה יותר ויותר כאדם רגיל – במידה רבה דרך ז'אנר הריאליטי – ולא למשל כאדם בעל כישרון מיוחד. "האח הגדול" היא הדוגמה המובהקת לכך. לפי כללי התוכנית, אין שום קריטריון לזכייה בפרס הגדול שמוצע בה, והמתמודדים עצמם, בין השאר בהשראת חלק מהמשימות בתוכנית, מפרשים שוב ושוב את היעדר הקריטריון כתביעה "להיות עצמם" או "להיות אמיתיים".¹⁷ הצלחתה של התוכנית נובעת כנראה מיכולתה להפוך את התביעה "להיות עצמך" – לכאורה הדבר הקל ביותר – למשימה בלתי אפשרית.¹⁸

כאשר משתתפי התוכנית נדרשים להסתובב במשך כמה ימים בתלבושות של הצגת "הקוסם מארץ עוץ", הם לא נדרשים להציג משהו הקשור לסיפור. התלבושות לא נועדו אלא לחולל הזרה של הפעילות הרגילה שלהם, להראות אותה כהצגה, כלומר להפוך את "הרגיל" למיוחד או בלתי אפשרי. במובן זה, משתתפי "האח הגדול" מגשימים את ההיבט הנבואי הטמון בטענה של בורסטין: הם מתפרסמים כגרסה מועצמת של האדם הרגיל, וה"רגילות" שלהם לבדה הופכת אותם למפורסמים. הם מפורסמים כאנשים-רגילים-בטלוויזיה. כשהם משירים מעליהם את ה"סיבה" שבעבר עשתה אותם למפורסמים (כישרון, למשל), הם נהיים מה שהמפורסם תמיד היה.

לכן טעות לחשוב שה"רגילות" של המפורסמים, ההתקרבות שלהם אל הצופה, קשורה להחלשה של מוסד המפורסם. אמנם ייתכן שמעמדם של מפורסמים מסוימים מצוי בירידה (מדורי רכילות מוסיפים לדווח על חלק מהמשתתפים בתוכניות ריאליטי לאחר סיומן, אולם הם מכנים אותם בלעג "פליטי ריאליטי"). בתעשיית היחצנות מקובלת ההנחה כי אורך הקריירה שלהם כמפורסמים קצר בהרבה בהשוואה למפורסמים מסורתיים).¹⁹ אולם ירידה זו במעמדו של המפורסם יכולה לבוא בד בבד עם חיזוקו של מוסד המפורסם. זה נכון בוודאי מן ההיבט הכמותי: היום יש הרבה יותר אנשים השייכים לקטגוריה הכללית של מפורסמים, ובה בעת יש גם הרבה יותר עיסוק תקשורתי בהם (בשנת 2010 עברה התוכנית של גיא פינס, העוסקת בחדשות עולם הבידור, מערוצי הכבלים לערוץ 10 המשודר, ומשודרת מאז פעמיים ביום. תוכנית אחרת מילאה את מקומה בערוצי הכבלים). למעשה, מן ההיבט הכמותי, היחלשות מעמדם של מפורסמים מסוימים נראית כמו הצד השני של התעצמותה של המדיה הקשורה למפורסמים.

אבל חיזוק מעמדו של המוסד ניכר גם בהדגשת ההבדל בין עולם המפורסמים לבין המציאות הבלתי מתוכנת דווקא כאשר המפורסם המסוים נראה קרוב יותר אלינו. המפורסם הוא אדם כמונו, אבל שונה מאיתנו בכך שהוא בטלוויזיה.²⁰ כאשר מדור הרכילות של "ישראל היום" מספר על שחקנית טלוויזיה ש"ניצלה את סיום הצילומים כדי לקנות כרטיסי טיסה לפריז לה ולאחותה", הוא לא מספר שום דבר יוצא דופן על חייה של המפורסמת (להבדיל, למשל, משחקן קולנוע שהשתתף בטקס האוסקר, או הלך למסיבה בביתו של יו הפנר).²¹ רבים מבין הצופים יכולים לטוס לפריז. ההנחה המובנת מאליה שנותנת טעם לפרסום היא שגם אם נטוס לפריז, לא נהיה מפורסמים.

למעשה, גם את קורותיו של מוסד המפורסם בשנים האחרונות צריך להבין במסגרת המושגית של האוונגרד. בז'אנר הריאליטי, המוסד הזה שנראה בעבר אחיד למדי, עבר תהליך של גיוון עצום. לצד המפורסם כאדם רגיל בתוכנית "האח הגדול" אנחנו רואים מגוון של מפורסמים מסוגים שונים. ב"היכל התהילה" משתתפים כוכבי עבר שתהילתם חלפה, ועכשיו אנחנו רואים אותם כבני אדם רגילים, בחולשותיהם, בהרגלים היומיומיים שלהם, בגוף שהשתנה. ב"כוכב נולד" אנחנו רואים את האנשים שרוצים להתפרסם (בשלבם הראשונים של התוכנית אנחנו רואים אנשים שתאווה הפרסום העבירה אותם על דעתם עד כדי כך שהם חושבים שהם יכולים לשיר). ב"הישרדות VIP" רואים מפורסמים חווים קשיים ולעתים השפלות. את כל אלה שאינם-

בדיוק-מפורסמים צריך להבין במסגרת המוסד הכללי של המפורסם. הקטגוריה הטלוויזיונית הכללית שהם שייכים אליה היא מוסד המפורסם, גם אם הם לא מצליחים "להיות מפורסמים" ממש.²² את הגיוון הזה אפשר להבין כאופי האוונגרדי של ז'אנר הריאליטי. כמו אמן שלא רק עובד עם חומר נתון אלא חוקר אותו, ז'אנר הריאליטי חוקר את החומר הייחודי של הטלוויזיה – המפורסם.

הילת הסלבריטי

בכל התנועה הזאת, המפורסם מתגלה כמציין של ההבדל של הטלוויזיה: הפער בין העולם של הטלוויזיה למציאות המיידית, כלומר המציאות שאינה מתוכת על ידי המסך. אפשר לחשוב על כך בהקשר רעיון ה"הילה" שולטר בנימין מייחס לאמנות שלפני עידן השעתוק. דיוויד מרשל טוען כי "ההילה של המפורסם הטלוויזיוני מצטמצמת בשל שלושה גורמים": האופי הביתי של הצפייה בטלוויזיה, הקרבה הגדולה של המפורסם לארגון ולשימור של קפיטליזם צרכני, והפגיעה בשלמות הדמות בשל הקטיעה המתמדת של תכנים על ידי פרסומות (בהמשך נראה כי שלושת המאפיינים האלה הם בעצם מרכיב מהותי של הילת המפורסם).²³ אם חושבים על מושג ההילה במשמעות שבנימין ייחס לו, נראה כי טענות אלה מבוססות על אי-הבנה. לפי בנימין ההילה אינה רק רושם של מרחק (בהקשר הנוכחי, נאמר, המרחק של המפורסם מציאות חיינו הבלתי מתוכת), אלא "הופעה חד-פעמית של רוחק, כל כמה שתהיה קרובה."²⁴ זה עלול להיראות קצת מפתיע, אבל זאת הגדרה טובה למדי של טלוויזיה, ויתרה מזו, דווקא הטלוויזיה מקנה משמעות קונקרטי לניסוח המעורפל מעט של בנימין. הטלוויזיה נשארת מרוחקת כל כמה שתהיה קרובה. הסלבריטי הטלוויזיוני כסימפטום ליחס שלנו לטלוויזיה מגלם את הכפילות הזאת בצורה המובהקת ביותר: ככל שהוא מתקרב אלינו, הוא נשאר מרוחק.

הפנייה לבנימין בהקשר של הטלוויזיה איננה מקרית. בקריאה לא נוסטלגית של מושג ההילה – כלומר בקריאה שבה רעיון ההילה משמש להבנת הממד הפוליטי של אמנות, ולא רק כקינה על איכות שאבדה לאמנות – בקריאה כזאת אפשר לראות כיצד הטלוויזיה מממשת, בצורות חדשות, את המאפיינים המרכזיים שבנימין מייחס לאמנות שלפני עידן השעתוק. בראש ובראשונה בולטת החד-פעמיות שבנימין מייחס לאמנות המסורתית. הטלוויזיה, כמו הרדיו,²⁵ היא באופן מבני חד-פעמית, כי שידוריה מכסים את כל ציר הזמן: כל רגע שפספסנו הוא רגע אבוד לתמיד (אם נצפה בהקלטה, ניאלץ כמובן להפסיד רגע אחר).²⁶ בז'אנר הריאליטי הטלוויזיה מממשת את החד-פעמיות הזאת דרך היצירה של אירוע מתמיד. צופים רבים ראו את רגע ההדחה של משתתף מסוים בתוכנית "האח הגדול". קשה לדמיין איזה טעם יש לצפייה מאוחרת ברגע הזה. יתר על כן, בנימין קושר את ההילה ואת אובדנה למעבר בין ערך פולחני לבין ערך תצוגתי של האמנות. אמנם הצילום הוא הדוגמה המובהקת שמביא בנימין לדחיקת הערך הפולחני על ידי הערך התצוגתי, אולם בז'אנר הריאליטי נדמה כי משהו מן הערך הפולחני מופיע שוב בטלוויזיה. אפשר להבחין בו דרך ניגוד כללי בין נוכחות לבין ייצוג ויזואלי שבעזרתו בנימין מסביר את המעבר מפולחן לתצוגה: "הייצור האמנותי התחיל בעיצובים אשר שירתו את הפולחן. לגבי

עיצובים אלה סביר להניח כי היותם-בנמצא היתה חשובה יותר מהיותם מושאים להתבוננות.²⁷ ז'אנר הריאליטי מעניק מובן חדש לאבחנה מכיוון שהוא מחייב אותנו לחרוג מהמחשבה על טלוויזיה כייצוג, ולהוסיף לייצוג מישור אחר, מנוגד לו, שאפשר לכנותו "נוכחות". כך, למשל, ביל ניקולס טוען כי בריאליטי הייצוג "מטמיע את הרפרנט". כמו כל תיעוד, ז'אנר הריאליטי מבוסס על ההנחה שיש בעולם רפרנט לייצוג, אולם לפי ניקולס, ז'אנר הריאליטי מבוסס על משחק כפול עם הרפרנט הזה: שמירה על מרחק ממנו, אך גם בליעה שלו לתוך הייצוג. טלוויזיית הריאליטי "לא מייצגת רפרנט נעדר אלא טורפת ומטמיעה אותו למהות אחרת."²⁸ בתוכנית ריאליטי כמו *Cops* התיעוד פועל בהווה מתמשך, ללא סיפור וכמעט ללא עריכה, כך שכל דבר יכול לקרות בכל רגע, והצופה הוא חלק מההתרחשות. התיעוד ההדוק אמנם מתייחס למציאות – היו שוטרים כאלה וקרו אירועים כאלה – אבל היחס בין הייצוג למציאות מתהפך. הייצוג אינו משמש עוד להכרת המציאות; להפך: המציאות מקנה איכות מיוחדת לייצוג, הופכת אותו לייצוג אמיתי.

טלוויזיה ודת

האפשרות לחשוב על טלוויזיה במושגים דתיים עולה לאחרונה בצורה מפורשת מכיוונים שונים. רוג'ר סילברסטון כותב על טלוויזיה כמרחב מקודש: "הטלוויזיה כאובייקט: המסך מספק מוקד לריטואלים היומיומיים שלנו ומסגרת לטרנסצנדנציה מוגבלת – השעיית האי-אמונה – המסמנת את היציאה שלנו מהשגרות החילונית של עמל היום-יום אל השגרות המקודשות של לוחות שידורים ותוכניות."²⁹ ניק קולדרי מפתח כיוון זה בצורה יותר שיטתית כאשר הוא מחיל את המושגים האנתרופולוגיים של ריטואל על המדיה באופן כללי. "ריטואלים של מדיה הם פעולות מוצרנות (formalized actions) המאורגנות סביב קטגוריות וגבולות עקרוניים הקשורים למדיה, שהביצוע שלהן ממסגר ערכים רחבים יותר הקשורים למדיה או מרמז על הזיקה אליהם."³⁰ קולדרי מצביע על הדרכים השונות שבהן המדיה "מטבענת" את הגבולות, הערכים וההבדלים המקיימים את מרחב המדיה. באופן הכללי ביותר, ריטואלים של המדיה מאשררים את ההנחה כי יש ערך מיוחד למה שנמצא "בתוך" המדיה (מפורסם, למשל) לעומת מה שאינו במדיה.

אולם ההגדרה של בורסטין למפורסם מאפשרת לאתר את האופי הדתי כבר באונטולוגיה של הטלוויזיה. אי אפשר להתעלם מהדמיון הפורמלי בין מוסד המפורסם הטלוויזיוני לבין מה שדורקהיים מציג כיסוד האוניברסלי של חיים דתיים, קרי הניגוד בין קודש לחול. נציין את שני המאפיינים היסודיים שדורקהיים מציב ביסוד הדת. ראשית, הגרעין היסודי של כל אמונה דתית הוא החלוקה בין הקדושה לחולין. הניגוד ביניהם מחלק את המציאות כולה, אבל הגדרת המקודש ריקה מתוכן: הוא אינו מוגדר בכך שהוא נעלה על מה שאינו מקודש, טוב ממנו או בעל כוח רב יותר. רק הניגוד בין הקדושה לחולין מגדיר מהו דבר קדוש, ומצב זה אפשרי מכיוון שהחלוקה בין קודש לחול היא החלוקה המוחלטת והמקיפה ביותר. בתנאים מסוימים דברים יכולים לעבור בין שני התחומים, אבל המעבר שלהם רק מדגיש את הניגוד, מאחר

שהוא כרוך במטאמורפוזה של ממש. כמו כן, הניגוד אינו מונע תקשורת בין התחומים, "שכן אלמלא יכול היה החולין להיכנס ליחסים עם המקודש, לא היה למקודש כל שימוש".³¹ שנית, הדת נבדלת מכישוף בכך שהאמונה הדתית תמיד משותפת לקבוצה מוגדרת. האמונות הדתיות "לא רק מקובלות באופן אישי על כל חברי הקבוצה, אלא הן שייכות לקבוצה ומאחדות אותה." בהיסטוריה, כותב דורקהיים, איננו מוצאים דת ללא כנסייה.³²

את כל המאפיינים האלה אפשר להחיל בצורה ישירה על המפורסם כאשר מבינים אותו כסימפטום, כצומת המגלם את היחס בין המציאות הטלוויזיונית למציאות הבלתי מתווכת. הטלוויזיה, כמו הקדושה, מכילה אפשרות לחלוקה בינארית של העולם, בין מה שבטלוויזיה למה שלא בטלוויזיה (לא רק מפורסמים מוכלים בחלוקה זו, אלא עולם שלם של דברים כפי שנראה בהמשך). אולם ההגדרה של בורסטין למפורסם מזכירה לנו שזו חלוקה חסרת תוכן. כשם שהדבר הקדוש מוגדר בסופו של דבר רק באמצעות ניגודו לחול, המפורסם מוגדר באמצעות ניגודו לאדם הרגיל, וזוהי חלוקה בינארית יסודית של המרחב החברתי של הטלוויזיה. גם המעברים והמגע בין התחומים מאפיינים את הטלוויזיה כמו את הדת. בין הריטואלים המרכזיים שקולדרי מתאר נמצא למשל תהליך הסלבריטיפיקציה, שבו אדם רגיל הופך למפורסם, המאפיין במיוחד תוכניות ריאליטי כמו "האח הגדול".³³ יתר על כן, גם המגע בין החולי למקודש שדורקהיים מציין מאפיין את הטלוויזיה במעורבות הישירה שלה בחיי היומיום. יחס זה מאפיין גם את המפורסם הטלוויזיוני. המפורסם הטלוויזיוני מתאפיין באפשרות הפנייה הישירה שלו אל הקהל (למשל, אורח בתוכנית שיכול להסתכל ולדבר ישירות אל הקהל), כפי שמציין מרשל.³⁴

מהבחינות האלה ניכר האופי הדתי של הטלוויזיה ביחס למתווכים סמוכים, כמו קולנוע מצד אחד והאינטרנט מצד שני. הקולנוע אמנם מציג מציאות בדיונית הנבדלת מהמציאות הלא-מתווכת, אולם בקולנוע מציאות זו אינה יכולה לקיים יחס למציאות הלא-מתווכת אלא בתיווכם של מדיה אחרים. סימן להבדל הוא שכוכב הקולנוע, לעומת המפורסם הטלוויזיוני, לא יכול לפנות פנייה ישירה אל הקהל – אלא אם כן, למשל, הוא מופיע בטלוויזיה כדי לספר על הסרט החדש שהשתתף בו. מצד שני, החלוקה הבינארית מאפשרת לאפיין בדרך נוספת את ההבדל בין הטלוויזיה לבין מדיום המבוסס על האינטרנט. במבנה המרחבי של הרשת קדושה אינה אפשרית, משום שהרשת לא מחלקת את המציאות לשניים. להבדיל מטלוויזיה, ברשת אין אפשרות להבדיל בין פנים לחוץ.

את ההבדלים האלה בין הטלוויזיה לאינטרנט ולקולנוע אפשר לסכם דרך הביטוי היומיומי "להיות בטלוויזיה". כאשר מישהו שאנחנו מכירים מופיע בטלוויזיה אנחנו אומרים לפעמים שהוא "היה בטלוויזיה". לכאורה הביטוי הזה חסר משמעות (איפה נמצאים אנשים כאשר הם בטלוויזיה?), ובכל זאת, תהיה זו טעות לפטור אותו כאשליה בלבד. אפשר לטעון כי הוא אשליה הכרחית, המבטאת את הטופולוגיה החברתית של הטלוויזיה – את ההבדל בין מה שבטלוויזיה לבין מה שמחוץ לה.

התוכנית "האח הגדול" מספקת מבחר של דוגמאות משעשעות לנוכחותה של האשליה. לקראת סופה של כל עונה המנחים מחללים את בידודו של הבית מהעולם החיצוני ונכנסים אליו.

המיקום של הרגע הזה לקראת סופה של העונה מעיד עד כמה מוחשי הוא הגבול שנפרץ, אף על פי שבמבט מיתמם הגבול לכאורה לא קיים. את אלה וגם את אלה ראינו עונה שלמה בטלוויזיה, אבל מה שמעניק משמעות לגבול הוא ההבדל בין הסביבה שמחוץ לבית, שבה באופן קבוע נמצאים צופים נלהבים (אנשים שבאו להתקרב אל "הטלוויזיה"), ובין הבית עצמו כסביבה טלוויזיונית טהורה. כשהמנחים נכנסים פנימה לפגוש פנים אל פנים את המתחרים, שעד עכשיו הם ראו אותם כמונו, בטלוויזיה, הם בעצם נכנסים "לתוך הטלוויזיה". דבר דומה אפשר לומר על הריאיון הקבוע עם כל מתחרה שעוזב את הבית. שואלים אותו איך זה "באמת" בתוך הבית, שעד עכשיו יכולנו לצפות בו במידה חסרת תקדים של חודרנות. השאלה שמעניקה משמעות לכל השאלות שלהם היא השאלה שאי אפשר לשאול: איך זה "להיות בטלוויזיה". יתר על כן, התשוקה "להיות בטלוויזיה" מלווה למעשה את הטלוויזיה מראשיתה. בסיטקום המוקדם "לוסי אהובתי" – כנראה תוכנית הטלוויזיה הזכורה ביותר מראשיתם של השידורים – נסובו עלילות רבות על תשוקתה של לוסי להצטרף לעסקי השעשועים של בעלה. באחד הפרקים בעונה הראשונה, היא מנסה לשכנע אותו לתת לה את תפקיד נערת הפרסומות בפילוט לתוכנית הטלוויזיה שהוא מנחה. לשם כך היא מרוקנת את קרביו של מכשיר הטלוויזיה בביתם, ומקריאה מתוכו פרסומות בשעה שבעלה יושב בסלון. מה שמפתיע הוא לא רק העובדה שמדיום חדש מופיע יחד עם התשוקה להופיע בו, אלא גם הדימוי המרחבי שתשוקה זו לובשת: להיכנס לתוך הטלוויזיה. הביטוי הבלתי אפשרי "להיות בטלוויזיה" מסביר מדוע הטלוויזיה היא הזירה המרכזית ליצירת סלבריטי כיום, אף שבורסטין כותב על ראשיתו של המוסד בעיתונות המודרנית. בטלוויזיה אפשר לראות את הסלבריטי כסלבריטי. בקולנוע אנחנו יכולים לראות כוכבים משחקים תפקיד, בעיתון אנחנו יכולים לקרוא על מפורסמים או לראות תמונות שלהם, ואילו בטלוויזיה אנחנו יכולים לראות מפורסמים כמפורסמים.

גם המאפיין היסודי השני של הדת לפי דורקהיים – האופי החברתי שלה – ניכר במפורסם כקוטב של מציאות הטלוויזיה. כאשר בורסטין כותב כי המפורסם מופר בכך שהוא מופר, הוא מציין אותו סוג של חברתיות כמו של התופעה הדתית. כלומר, ההכרה באדם כמפורסם אינה "רק מקובלת באופן אישי על כל חברי הקבוצה"; היא חברתית כשלעצמה ולא רק כצירוף של הרבה יחסים אישיים. עם זאת, בהקשר של החברתיות של המפורסם, ייתכן שיעלה ספק: האם ההכרה במפורסם "מאחדת את כל חברי הקבוצה", כפי שדורקהיים מציין ביחס לדת? כאן לכאורה ניכר הבדל בולט בין הטלוויזיה לדת. מול הטלוויזיה אנחנו לא מתקיימים כקבוצה. אנחנו צורכים אותה בגפנו ולא בהכרח חשים קשר של סולידריות עם צופים אחרים. אבל ההבדל הזה יכול גם להדגיש את אופייה הדתי של הטלוויזיה. בהגדרה הבסיסית של דורקהיים, שני מאפייני הדת מופיעים כבלתי תלויים זה בזה: מצד אחד החלוקה לקודש וחול, ומצד שני החברתיות של הדת. בהקשר הטלוויזיה מצטייר קשר פנימי בין שני המרכיבים האלה. הקדושה, אפשר לטעון, אינה אלא ביטוייה של החברתיות החסרה של הטלוויזיה. המפורסם מקודש בדיוק מכיוון שהוא חברתי בהכרח, גם כאשר אי אפשר לתרגם את החברתיות שלו ליחס בין בני אדם. הקדושה מבטאת את הפער בין החברתיות ההכרחית מבחינה מבנית של המפורסם לבין חוויית היחס אליו כעניין אישי.

אפשר להצביע על אמונה אחת העומדת ביסוד הטלוויזיה כדת: האמונה שמה שיש בטלוויזיה עדיף על מה שאינו בטלוויזיה. את האמונה הזאת אין צורך להבין במונחים של תוכן מנטלי. הפרשנות של סלבו ז'יז'ק למושג הפטישיזם של מרקס יכולה לעזור כאן. פטישיזם מרקסיסטי, טוען ז'יז'ק, אינו האמונה כי לדברים דוממים יש כוחות פלאיים, אלא מצב שבו הדברים עצמם מאמינים במקומנו. בפטישיזם של הסחורה, איננו צריכים להאמין כי לכסף או לסחורות יש יכולת להשפיע על בני אדם, ובכל זאת אנחנו מתנהגים כאילו אנחנו מאמינים בכך. את המצב הזה שבו האמונה משתמעת מפרקטיקות חומריות אפשר להחיל ישירות על הטלוויזיה. אנשים לא צריכים להאמין שחיו של המפורסם טובים יותר. הם יכולים לצפות בו מתוך הערצה או מתוך לעג, אירוניה או בוז. למעשה, עם ז'אנר הריאליטי, הטלוויזיה מאפשרת מגוון רחב יותר ויותר של יחסים כאלה. אולם מעצם קיומו של המפורסם משתמעת האמונה החברתית כי הוא נעלה על אדם רגיל.

בנוסף אחר: לפי ז'יז'ק, אידיאולוגיה אינה תפיסה שגויה של המציאות, אלא זיהוי שגוי הטבוע במציאות עצמה. "האשליה אינה נמצאת בצד של הידע, אלא מצויה כבר במציאות עצמה, במה שאנשים עושים. מה שאין הם יודעים הוא שהמציאות החברתית שלהם עצמה, הפעילות שלהם, מונחת על ידי אשליה, על ידי היפוך פטישיסטי. מה שחומק ממבטם, מה שהם שוגים בזיהויו, אינו המציאות, אלא האשליה המבנה את המציאות שלהם, את הפעילות החברתית הממשית שלהם. הם מכירים היטב את מצב הדברים, ובכל זאת מתנהגים כאילו לא הכירו. האשליה אם כן כפולה: היא כרוכה בהתעלמות מהאשליה המבנה את היחס הממשי, הפעיל שלנו אל המציאות.³⁵ הסלבריטי הוא דוגמה מופתית לרעיון זה. הטענה "אני יודע שהמפורסמים הם אנשים כמוני וכמוך" אינה בהכרח ניפוץ של אשליית הסלבריטי, אלא יכולה להיות אשליה כפולה: התעלמות מהאשליה ההכרחית שהסלבריטי נעלים עלינו.

בין טבעון להשגבה

את ההיפוך הפטישיסטי המגולם בסלבריטי אפשר לנסח בעוד דרך, במה שז'יז'ק מציין כחילוף בין תכונה של מבנה או רשת לתכונה של ישות בדידה בתוך המבנה.³⁶ מרקס נתן את הדוגמה המפורסמת של המלך לחילוף זה: "אין אדם זה קרוי מלך אלא על שום ששאר בני אדם מתייחסים אליו כנתינים. והם מאמינים להפך: הם נתינים משום שהוא מלך."³⁷ היפוך זה משתמע בהכרח מעובדת קיומו של המפורסם. הוא מפורסם משום שאנחנו צופים בו בטלוויזיה, אולם הוא יכול להתקיים רק במידה שנדמה לנו שאנחנו צופים בו בטלוויזיה משום שהוא מפורסם. להיפוך הזה יש משמעות מרחיקת לכת ביחס להבנה של המפורסם כסימפטום, כלומר כמגלם את היחס בין מסך הטלוויזיה לסביבה הביתית שבה הוא נמצא.

נדמה שחלק מהתיאוריה העוסקת בתופעת הסלבריטי לוקה באותה טעות פטישיסטית. מרשל, למשל, מפרש את הביתיות של המדיום הטלוויזיוני במונחים של טבעון המערכת הכלכלית שבה הוא שרוי. המפורסם הטלוויזיוני משתלב באופי הפמיליארי של המדיום, בתכנים הביתיים והאינטימיים שלו, ובקשר של המדיום לתרבות הצריכה (בראשית ימי הטלוויזיה, מפורסמים היו

קוטעים את התוכנית כדי להקריא הודעת חסות ממפרסם).³⁸ מרשל מעלה שתי טענות בקשר לכך: האחת היא שהטלוויזיה משנית ביחס למערכת הסלבריטי. היא פחות פעילה בייצור מפורסמים חדשים, ובעיקר מבססת את חשיבותן של דמויות ציבוריות שצמחו בתחומים אחרים;³⁹ השנייה היא שהמפורסם מסייע להפוך מציאות זרה למוכרת, ובכך מצויה הפעולה האידאולוגית שלו: הוא מושך את הצופה לקבל את התרבות הקפיטליסטית ואת המבנה הפוליטי שלה.⁴⁰ אולם ההבנה של המפורסם במושגים של תופעה דתית הופכת את שתי הטענות האלה. ראשית, אפשר לטעון כי המפורסם הטלוויזיוני הוא המפורסם המובהק ביותר דווקא בגלל הפמיליאריות שלו; ושנית, הוא אינו קשור לביות, להפיכה של הזר למוכר, אלא להפך – להשגבה של המוכר, להזרה של מציאות יומיומית.

ראשית, אם כן, הטלוויזיה היא הזירה העיקרית ליצירת מפורסמים, בדיוק משום שהיא לא רק מרוחקת מהמציאות הביתית כמו קולנוע, אלא מרוחקת וקרובה בו זמנית. כחלק מהפמיליאריות של המפורסם הטלוויזיוני, מרשל מציין את ההופעה של מפורסמים בתוכניות בידור. שם, הוא כותב, "תפקידו של המארח הוא ליצור סביבה שבה האורחים יגלו על עצמם משהו מעבר לכוונה שלהם לקידום אישי או לקידום של תוצר תרבותי. [...] הכניסה לעולם הסמוי יותר של הכוכבים היא דרך הומור, שמרמו בעקביות על התמוטטות המחסום בין העולם האישי של האורח לבין הפרסונה הציבורית שלו." כמו כן הוא כותב כי ההכרה של המארח בנוכחותו של קהל (באולפן או בבית) "משמשת להפחתת ההילה הנבנית בעלילות סרטים, שבהן שחקן הקולנוע חי בעולם נפרד מזה של הצופה."⁴¹ הטענות האלה משכפלות בלשון תיאורטית את האשליה הפטישיסטית המאפיינת את המפורסם. נדמה לנו ששחקן קולנוע נעשה מפורסם בעקבות ההשתתפות שלו בסרט, ומשום כך הוא גם מופיע בטלוויזיה ומספר לנו על חייו האישיים, ובכך מתקרב אלינו. אבל האמת היא שהוא נעשה מפורסם כאשר הוא מופיע בטלוויזיה ומספר על חייו האישיים. הוא בוודאי לא יכול להיעשות מפורסם רק בעקבות משחק של דמות בסרט. צריך לפחות עוד זירה (עיתון, טלוויזיה) שבה יצוין שהוא הופיע בסרט. כל זה כבר מקופל בהגדרה הראשונית של בורסטין. שחקן בסרט יכול להיות ידוע (למשל, רבים קראו את שמו במודעות), אבל כאשר מציינים שהוא שיחק בסרט הוא כבר ידוע בכך שהוא ידוע. גם המשחק בין החיים הפרטיים לרמות הציבורית טמון בהגדרה של בורסטין. אם בתוכנית האירוח הוא ידבר רק על הסרט, אותו שחקן יהיה רק ידוע במשהו. כדי להיות ידוע בכך שהוא ידוע, עליו להיות גם אדם רגיל. כך הוא יכול להיות, כפי שבורסטין כותב, "גרסה מועצמת של עצמנו". כאן טמון הניסוח האחרון בינתיים לאשליה הפטישיסטית הגלומה במפורסם: צריך להוסיף לו "שום דבר" (פרטי חיים טריוויאליים) כדי שיהיה "יותר" (שחקן קולנוע "מפורסם" ולא רק שחקן קולנוע). במושגים המשלימים שהצגנו, ההיפוכים האלה מסמנים את האופי הדתי של מוסד המפורסם. אפשר לייחס לו אופי דתי לא משום שהמפורסם מתקיים בעולם נפרד, מרוחק משלנו, אלא משום שהעולם הנפרד שלו חותך את המציאות שלנו.

הפמיליאריות של הסלבריטי היא שעושה אותו לסלבריטי, ומכאן נובעת אי-הבנה נוספת לגבי תפקידו הפוליטי-כלכלי: בטלוויזיה הוא מוקף בדברי יומיום. הוא מדבר על ענייני היומיום שלו,

בשעות מוגדרות מתוך שגרת היומיום שלנו, לעתים בתוך תוכנית העוסקת בענייני יומיום (כמו תוכנית בוקר בטלוויזיה) שנקטעת לפרסומות למוצרים יומיומיים שגם אנחנו משתמשים בחלקם. אבל כל זה לא אומר בהכרח שהוא "מבוית", או קשור לאופן שבו הטלוויזיה מבייטת. להפך, אפשר לטעון שהמפורסם הוא חלק מהאופן שבו הטלוויזיה משגיבה או מזירה גם את הדברים היומיומיים ביותר. בעקבות קריאה בדורקהיים, אפשר לומר כי דווקא ההיטמעות של המפורסם במערכת רחבה כזאת מאפשרת לבחון את הטלוויזיה כדת. הדבר המקודש אינו רק דבר זה או אחר (אל, רוח); הוא מתקיים מתוך חלוקה של כל מה שיש לשניים – חולי ומקודש – ומעגל הדברים המקודשים לעולם אינו סגור ומקובע. אמונות, אגדות ומיתוסים דתיים מפרטים את טיבם של הדברים הקדושים, את יחסיהם זה לזה וכן את יחסיהם לדברים של חולין.⁴² המפורסם כסימפטום של הטלוויזיה מגלה כיצד היא מציבה מעגל שלם של דברים מקודשים מול מציאות החולין ומקיימת קשר מתמיד איתה. היבטים שונים של חיינו מופיעים בה בגרסה מקודשת. המבט הזה מאפשר להגדיר בצורה אחרת לגמרי את תפקידה הפוליטי הכללי של הטלוויזיה. אין זה התפקיד האידיאולוגי המוכר של טבעון המערכת הקפיטליסטית, כפי שטוען מרשל, אלא תפקיד ישיר הרבה יותר, כחלק מכלכלת הצריכה. הטלוויזיה מייצרת את הממד המופלא החיוני לכלכלת הצריכה.

בחלק הבא נציג בצורה מפורטת יותר את התפקיד הכלכלי-פוליטי של הטלוויזיה ואת הקשר שלה לתרבות הצריכה. בניסוח כללי, נראה כיצד טופולוגיה משותפת מאפיינת את הטלוויזיה הן ביחס למפורסמים והן ביחס למותגים. בשני המקרים, הטלוויזיה מציגה כפיל בלתי מושג של "הרגיל" (אדם רגיל כמפורסם, מוצר רגיל כמותג). הקישור בין שניהם יאפשר תשובה מפורטת לשאלה שהוצגה בתחילת המאמר: "למה עדיין יש טלוויזיה?" או "מהי טלוויזיה בהתחשב בעובדה שהיא ממשיכה להתקיים?"

חלק שני: למה עדיין יש טלוויזיה?

לשאלה "למה עדיין יש טלוויזיה?" יש לכאורה תשובה כלכלית פשוטה, לפחות ככל שהדבר נוגע לטלוויזיה מסחרית. טלוויזיה מסחרית תמשיך להתקיים כל עוד היא תוכל לממן את פעילותה בעזרת מכירה של זמן פרסום. אבל התשובה הזאת פשוטה רק לכאורה. היא נראית פשוטה אם אנחנו מניחים שפרסום הוא מדיום ניטרלי ביחס לסחורות שהוא מוכר, ולכן אפשר לפרסם סחורות בטלוויזיה, באינטרנט, בעיתון – היכן שנמצא מספיק צופים. אם יוצאים מתוך ההנחה הזאת, הטלוויזיה אכן יכולה להיראות כשריד של העבר שזמנו קצוב. כאשר מספיק צופים יעברו לצפות במדיה אחרים, וכאשר המדיה האלה יפתחו מספיק טוב את אופני הפרסום המתאימים להם, לטלוויזיה לא יהיה עוד קיום. אבל במבט שני התשובה הכלכלית אינה פשוטה כפי שהיא נראית. היא מורכבת יותר אם מניחים שהפרסום איננו ניטרלי ביחס לסחורה. אם יש סחורה שאפשר לפרסם רק בטלוויזיה, אזי הטלוויזיה ארוגה בכלכלת הצריכה באופן הדוק יותר משנדמה. זאת תהיה הטענה של המאמר מכאן והלאה: הטלוויזיה היא המדיום שבו אפשר לפרסם מותגים. משום כך, אם הטלוויזיה תיעלם, השינוי שיווצר יצטרך להיות רחב בהרבה

מאשר האופן שבו אנו צורכים וידיאו. מדוע הטלוויזיה היא הזירה לפרסום של מותגים? בגלל הטופולוגיה שלה כפי שהיא מתגלה במוסד המפורסם. המפורסם, כאשר מבינים אותו כסימפטום המאפיין את היחס שלנו לטלוויזיה בכלל, מגלה כיצד מסך הטלוויזיה חוצה את הסלון. כיצד בנוכחות היומיומית שלו המסך מלווה את המציאות המיידית באופן בלתי מושג. אבל אותה טופולוגיה מגדירה גם את המותג, את ההבדל בינו ובין המוצר. המותג מוסיף אופק של הנאה בלתי מושגת למוצרים היומיומיים ביותר. השאלה שמעלה המותג היא שאלה על תנאי אפשרות: כיצד ניתן להציג כך סחורה יומיומית? המרחב החברתי של הטלוויזיה מאפשר את הצגת ההנאה הזאת. אשר למרחב האינטרנט – יש סיבות טובות להאמין שהוא אינו מאפשר זאת, לפחות לא באותה צורה.⁴³

נעמי קליין מגדירה את המותג דרך היפוך תפקידים בין המוצר המסחרי ובין הסמלים והדימויים המתמייחים אליו. בפרסום המסורתי, שמות וסמלים מסחריים נועדו להבדיל בין סחורות דומות מתוצרת שונה. המיתוג התפתח לאורך המאה העשרים, ובדיעבד התברר שהסמלים שלכאורה רק אייבו את הסחורה הם חלק מהסחורה עצמה. חילופים אלה, לדברי קליין, מתאפיינים בכך שלמותג נלווה אופי "רוחני":

הפרדיגמה הישנה טענה שהשיווק בכללותו הוא מכירת מוצר. לעומת זאת, על פי המודל החדש, המוצר יושב תמיד במושב שמאחורי המוצר האמיתי, המותג, ומכירת המותג דורשת מרכיב נוסף, שאפשר לתארו רק כרוחני. הפרסום הוא עניין של הפצת מוצר. המיתוג, בהתגלמותיו האמיתיות והמתקדמות ביותר, הוא הנשגב התאגידי.⁴⁴

את המונחים "רוחני" ו"הנשגב" יש לקבל במלוא הרצינות. המותג הוא רוחני מכיוון שהוא מבוסס על ניגוד או שלילה של המוצר המטריאלי. זו שלילה הכרחית. הפרסום הוא תיאור, אמיתי או שקרי, של מה שיש במוצר, ואילו המיתוג מבוסס בהכרח על מה שאין בו. הסמלים והדימויים יכולים להיות סחורה, ולא רק איוך של סחורה, במידה שהם נבדלים מהתכונות הממשיות שיש למוצר שאליו הם מתייחסים.

להיפוך בתפקידו של הדימוי ביחס לדבר יש השלכה משמעותית על האופן שבו יש לחשוב על פרסום. אם הדימוי הוא אכן חלק מהסחורה עצמה, אי אפשר עוד להחזיק ברעיון המקובל כי פרסום בראש ובראשונה "משכנע". הרעיון של פרסום כשכנוע מניח שהפרסום מייחס תכונות לסחורה, ולכן מניח הפרדה בין הדימוי לבין הסחורה. הוא עדיין שבו במחשבה שהסחורה היא הדבר שאליו מתייחס הדימוי שאנחנו קונים. אם נקבל את הרעיון בדבר היפוך התפקידים בין דימוי לדבר, נצטרך לקבל גם את האפשרות שבפרסומת אנחנו פשוט רואים את הסחורה. בפרסומת לקוקה קולה אנחנו לא רואים תכונות שיש לסחורה, אלא את הסחורה עצמה, כפי שהיא באמת.

חוסר ההתאמה של מושג השכנוע ניכר באופן מיוחד ביחס לסחורות פשוטות, המציעות חוויה חושית ישירה, כגון משקאות קלים. בכלכלת המותגים טבוע פרדוקס יסודי המתגלה בהקשר הזה בצורה מובהקת: אי אפשר לפרסם סחורה שאמורה לספק חוויה חושית מיידית בעזרת דימוי של הנאה שהיא אפשרית סתם כך. אבל צריך לדייק: מותגים לא רק מציגים הנאה בלתי אפשרית.

הם מציגים אותה, במפורש, כבלתי אפשרית. הפרסומות לא מנסות לשכנע אותנו שאם נשתמש במוצר נחווה משהו מהחוויה הקיצונית המוצגת בהן. בצפייה מדוקדקת יותר מתגלה שפרסומות דווקא מכילות פתרון שמאפשר להן להתיישב עם הניסיון. בניסוח כללי, ההצגה של הנאה בלתי אפשרית כבלתי אפשרית באופן מפורש אומרת גם שהצרכן לא אמור לחוות הנאה כזאת מהשימוש במוצר.

נבחן לדוגמה שתי סדרות פרסומות של קוקה קולה. הראשונה, המכונה "מפעל האושר", מראה את ההתרחשויות המופלאות בתוך מכונה לממכר קוקה קולה. הפרסומת מתחילה בתמונת רחוב: גבר צעיר (ולעתים חבורה קטנה) משלשל מטבע לתוך המכונה. עם גלישת המטבע אל תוכה עוברת גם הפרסומת להציג את המתרחש בקרביה. המטבע מחולל תהליך מופלא של יצירת בקבוק קוקה קולה, בעולם אגדי, חסר גבולות נראים לעין, המאכלס ביצורים חמודים ומכונות מוזרות. חרקים שמנמנים מטיסים את הבקבוק בין צוקים תלולים, כמה יצורים פרוותיים מבריקים אותו, צינור המגיח מתוך פתח בשמים הכחולים ממלא את הבקבוק במשקה, יצורים דמויי פינגווינים עגלגלים בעולם קפוא בונים אנשי שלג המקררים את הבקבוק, ולבסוף הוא מובל בתהלוכה חגיגית ועליזה אל פתח היציאה, ומטח זיקוקים מלווה את יציאתו. בנקודה הזאת הפרסומת חוזרת למבט מהרחוב. הצעיר לוקח את הבקבוק, ואנחנו רואים אותו מתרחק מהמכונה בעודו שותה – ייצוג טריוויאלי לגמרי של שתיית משקה קל. בשנייה האחרונה הוא עוצר להביט בבקבוק, ואז מפנה מבט שואל אל המכונה, מניד בראשו וממשיך – אולי תוהה לרגע על קורותיו של הבקבוק, הנסתרים מעיניו. כמובן, מה שחשוב בפרסומת הזאת הוא הפיצול והמחסום בין ההתרחשויות המופלאות בתוך המכונה לבין הפעולות הטריוויאליות ברחוב: העובדה שהצעיר כלל אינו מודע להתרחשות שממלאת את רוב הפרסומת. אם נפרש את ה"מסר" של הפרסומת, היא בעצם אומרת כך: "אתם לא צריכים להאמין שבתוך המכונה מתרחשים כל הנסים האלה". כך הפרסומת יכולה להתיישב עם הניסיון הממשי. קוקה קולה אכן יכולה להיות מהנה במידה מסוימת, כמו שהצעיר בפרסומת נהנה ממנה. התוספת הסמלית המופלאה שמייחדת אותה כמותג מוצבת מלכתחילה כמנוגדת לידע על העולם.

סדרת פרסומות אחרת, "do what feels good", בנויה בתבנית של ספר הדרכה או עצות לחיים. הפרסומות מתחילות בסדרה של סצנות המתארות רגעים של הנאה יומיומית. התבנית העיקרית היא של הנאה גנובה, המושגת מתוך התחכמות לכללים ולסדר. היא מיוצרת על ידי אירוניה קבועה בין תמונה לטקסט. כאשר הקריין אומר "הקשיבו למוזיקה", אנחנו רואים בחור צעיר שוכב על הרצפה ומאזין לשכנה המנגנת בצ'לו בדירה שמתחתיו. כאשר הקריין אומר "חבק את הבוס", אנחנו רואים גבר מחבק את בת זוגו. כאשר הקריין אומר "צפו במופע מדהים", אנחנו רואים סערת ברקים, וכאשר הקריין אומר "הקימו להקה", אנחנו רואים בחור צעיר יושב על קצה המיטה ומנגן בגיטרה, בעוד בת זוגו קופצת מאחוריו על המיטה. בכל הסצנות האלה בקבוק קוקה קולה כמעט לא נראה, אלא לכל היותר כחפץ אינרטי ברקע. אבל סדרות הסצנות האלה מובילות לסצינת סיום שונה, המתארת את ההנאה האקסטטיבית מקוקה קולה. עכשיו אנחנו עוברים מהעיר והציביליזציה אל הטבע הפראי, ומההנאה הגנובה אל ההנאה

המוחלטת. בפרסומת אחת בסדרה נראה בתמונת הסיום צעיר עומד על צוק מחודד בלב יער עד, ושותה קוקה קולה בתנוחה המוכרת מפרסומות (ראשו מוטה לאחור והבקבוק מונף מעלה, כדי לגמוע את המשקה עד הטיפה האחרונה); באחרת אנחנו רואים צעיר עומד לבדו על חרטומה של סירת מפרש בלב ים, חולצתו פתוחה והוא שותה מבקבוק קוקה קולה. פרשנות של פרסומת במושגים של שכנוע תכוון אותנו לומר משהו בנוסח: הפרסומת מנסה לשכנע אותנו ששתיית קוקה קולה שקולה בדרך כלשהי לחוויה האקסטטיבית של הפלגה על יאכטה בלב ים, או לטיפוס על מצוק חד בלב יער. אבל הפרשנות הזאת מתעלמת מהמבנה המדויק של הפרסומת: הניגוד בין הנאה גנובה במציאות היומיומית של העולם החברתי, ובין הנאה שלמה המצויה מעבר לו. הניגוד הזה מציב את ההנאה המלאה מקוקה קולה כבלתי אפשרית, מצויה מעבר להנאות המעוקמות, המפותלות, שאפשר לגנוב מתוך חיי היומיום הסדורים. בהתאם לכך, את הדימוי של ההנאה האקסטטיבית אפשר לפרש בצורה הישירה ביותר. הדימוי הזה אינו אומר "שתו קוקה קולה ותרגישו כמו בסירה בלב ים או על ראש צוק בודד", אלא פשוט כך: "כך צריך לשתות קוקה קולה – על סירה בלב ים, או על ראש צוק בודד", או במילים אחרות שאנחנו אף פעם לא שותים קוקה קולה כמו שצריך. אנחנו יכולים לגנוב הנאות מתוך הסדר היומיומי, אבל איננו יכולים ליהנות כך.⁴⁵ שוב, המבנה הזה מאפשר לפרסומת להתיישב עם הניסיון היומיומי של הצופים. אנחנו שותים קוקה קולה – בהפסקה מעבודה, בארוחת הצהריים בקפטריה – וזה אולי טעים, אבל באמת לא דומה להפלגה על סירה בלב ים.

הצגת התענוג הדימוי כתענוג בלתי אפשרי מכילה מבנה של שלילה כפולה: הדימוי שולל את חוויית השימוש האמיתי בסחורה, אך גם מבטיח לצופה שהוא לא אמור לחוות את התענוג הזה. מבנה זה מעיד כי כמו בהקשר של המפורסם, גם על המותג כדאי לחשוב במונחי האשליה האידיאולוגית הכפולה שמציע ז'יז'ק, כלומר על אשליה אידיאולוגית שאיננה רק טעות בתפיסת המציאות אלא טמונה במציאות עצמה. הטענה "אני יודע שבמציאות שתיית קוקה קולה לא מהנה בצורה כזאת" איננה ניפוץ של האשליה האידיאולוגית, אלא התעלמות מהאשליה הטמונה במציאות עצמה. קוקה קולה "אמיתית" היא הדבר שאנחנו רואים בפרסומת, והיא הדבר שאנחנו משלמים עליו בחנות.

אולי בגלל חולשתו של רעיון השכנוע, גישות ביקורתיות רבות מוותרות מראש על הניסיון להמשיג את הפעולה שמחוללות הפרסומות. פרספקטיבות חשובות על פרסום בוחנות אותו כתרבות: מייקל שדסון בוחן פרסום כ"ריאליזם קפיטליסטי" (המקבילה לאמנות הרשמית של הגוש הסובייטי), אווה אילוז בוחנת אותו כאוטופיה, ומרשל מקלוהן טען שפרסום הוא המקבילה בת-זמננו לציורי המערות של האדם הקדמון.⁴⁶ כל המושגים האלה בוחנים פרסום במונחים של פעילות סמלית קולקטיבית, הנבדלת מהמסגרת האינדיבידואליסטית המונחת בבסיסו של רעיון השכנוע. יש הרבה תועלת בפרספקטיבה הזאת, שמאפשרת לבחון כיצד פרסום מעורב בחלומותיה של חברה, בלשון התשוקה שלה. אולם מה שנשמט ממנה הוא המחשבה על פרסום כפעולה כלכלית תכליתית, בעלת מטרה מוגדרת. מה שנשמט ממנה הוא האפשרות לחשוב מה "עושה" הפרסומת? מה עושה הפרסומת, אם אנחנו מניחים שהיא לא משכנעת?

פרסום כייצור

תשובה אפשרית לשאלה מצויה בעבודתו של סת ג'אהלי. ג'אהלי מציע לחשוב על פרסומות במונחים של ייצור קפיטליסטי, כהרחבת ההיגיון של יחסי הייצור התעשייתיים. "זו אינה אנלוגיה או מטאפורה לתיאור פעולת הצפייה," הוא כותב. "כאשר מופק ערך מפעולת הצפייה של הקהל, הצופים עובדים בשביל ההון כמו פועלים במפעל."⁴⁷ למעשה, מנקודת מבט כלכלית אי אפשר להתחמק מטענה כגון זו. התשתית הכלכלית של הטלוויזיה המסחרית המשודרת היא עסקת חליפין עצומת ממדים, שבה הצופים מקבלים שידורי טלוויזיה תמורת צפייה בפרסומות, והערוץ המשדר מוכר את זמן הצפייה למפרסמים. השאלה המתבקשת היא מה נוצר או מיוצר תוך כדי הצפייה: אולי ביקוש? אולי תשוקת הצופים למוצרים המפורסמים? הרי משהו צריך להיות מיוצר כאן.

הטיעון הכללי של ג'אהלי הוא שצפייה בפרסום היא עבודה משום שהיא מטעינה סחורות במשמעות, וכך מכשירה אותן לשימושם של בני אדם, שכן בני אדם משתמשים בדברים לא רק למילוי צרכים, אלא גם כחפצים בעלי משמעות. אולם הייצור הקפיטליסטי מרוקן את הסחורות ממשמעות. איננו יודעים מי ייצר דבר מה וכיצד הוא יוצר, ונסיבות אלה הן חלק ממשמעותו. צפייה בפרסום מטעינה מחדש את הדבר במשמעות, ומשום כך אפשר לראות בה חלק ממשי מפעילות הייצור של הסחורה.⁴⁸ בדברים הבאים נקבל את המסגרת הכללית שג'אהלי מציע ונבחן את הצפייה במונחים של עבודה ושל ייצור, אולם נציע פירוש מעט שונה: מה שמיוצר בפרסומת איננו "משמעות"; משמעות היא אמנם מונח מתבקש לכלכלה שבה רוב הסחורות מעורבות בסמלים, אבל ברעיון שפרסומות מייצרות משמעות יש כמה בעיות, שכן הוא מניח כי משמעות היא מעין מרכיב מודולרי שאפשר להעלים מהסחורה ואז שוב לחבר אליה. ג'אהלי מניח גם שהיסטוריית הייצור של סחורות היא מרכיב מכריע במשמעות שלהן (הרי גם ל"לחם" יש משמעות, בלי קשר לשאלה מאיזו תוצרת הוא). ובהקשר של הדיון הנוכחי, הרעיון של ייצור משמעות אדיש למדיום. אם בכלל אפשר לטעון דברים במשמעות, אזי אפשר לעשות זאת באותה מידה גם בפרסומת בעיתון. אם כך, מה פרסומות מייצרות, במקום "משמעות"? בדברים הבאים נציג טענה בסיסית יותר: הצופה בפרסומות מייצר את מה שלא יכול להיות שלו. זה המובן הבסיסי ביותר שמרקס מייחס לייצור בחברה קפיטליסטית.

כדי להוכיח את טענתו בדבר פרסום כייצור, ג'אהלי טוען כי אפשר לחשוב על צפייה בטלוויזיה במונחים של עבודה (הוא אינו מנסה לטעון כך ביחס לקריאה בעיתון, למשל, אף שגם בעיתון יש פרסומות). אף שהצפייה בטלוויזיה נעשית בשעות הפנאי ומבחירה חופשית, ג'אהלי טוען כי היא קשורה לתחושת ניכור. הוא מצטט ראיונות שבהם נחקרים מתייחסים לצפייה כהתמכרות ההורסת את חייהם ("כשאני מנסה לכבות את המכשיר, כל הכוח נשאב לי מהידיים," אומר מרצה בקולג', ופסיכולוג מספר על מטופלים שהצפייה מחבלת בכוונותיהם לבצע את הפעולות הפשוטות ביותר, כמו לענות לטלפון).⁴⁹ כלומר, ג'אהלי מנסה להראות כיצד הצפייה בטלוויזיה מקיימת מאפיינים הדומים לאלה שמרקס מייחס לעבודה המנוכרת. בכך טמונה גם חולשת

הטיעון שלו. מכיוון שהם מתייחסים לייצור התעשייתי באירופה במאה התשע-עשרה, נדרשת מתיחה לא קלה של הדמיון כדי לייחס אותם גם לצפייה בטלוויזיה. במקום ליישם על צפייה בטלוויזיה את מאפייני העבודה המנוכרת, אפשר ליישם עליה את מושג העבודה המנוכרת. נדרשת כאן הבחנה בין המובנים השונים של ניכור לפי מרקס. בפרק על הניכור ב"כתבי-יד כלכליים-פילוסופיים", מרקס מונה מאפיינים שונים: בקפיטליזם, הפועלים מנוכרים לתהליך העבודה ("העבודה היא חיצונית לפועל, אין היא שייכת למהותו"); הם מנוכרים למהות האדם ("האדם חש עצמו בעל פעילות עצמאית רק בעת מילוי הפונקציות הבהמיות שלו – אכילה, שתייה פרייה ורבייה"); הם מנוכרים זה לזה ("ניכורו של האדם [...] מתמש ומתבטא תחילה ביחס שבו מצוי אדם לזולתו").⁵⁰ את המובנים האלה אפשר לקרוא כמאפיינים היסטוריים של הארגון החברתי של הייצור בקפיטליזם התעשייתי. ייתכן שההתמקדות בהם הביאה לקריאה של מושג הניכור כמושג מעורפל (אלן ווד, למשל, טוען כי ניכור כלל אינו מושג, אלא רעיון המאגד צורות שונות של אבנורמליות ותפקוד לקוי).⁵¹ למובנים האלה של ניכור קודם לוגית מובן אחר, בסיסי יותר, שלכאורה כלל אינו מובן "חברתי": זהו הניכור כיחס אל אובייקט. הפועל מייצר את מה שאינו שלו, ומה שהוא מייצר לוקח חלק במערכת הכלכלית שבתוכה נקבע גורלו כפועל. הניכור כיחס אל אובייקט בא להסביר את המצב שבו "העבודה אינה מייצרת סחורות גרידא; היא מייצרת אף את עצמה ואת הפועל בתורת סחורה, וזאת באותו יחס שבו היא מייצרת סחורות בכלל" – כלומר המצב שבו פועלים מייצרים את כל הסחורות, ונאלצים לשוב ולמכור גם את כוח עבודתם כסחורה. החשוב לענייננו הוא שבמובן הראשוני הזה של ניכור מרקס חוזר שוב ושוב אל השאלה כיצד המושא "מופיע", כיצד הסחורה מתייצבת מול הפועל המייצר אותה. וכך הוא מגדיר זאת:

עובדה זו אינה מבטאת אלא זאת: המושא (האובייקט), שנוצר על ידי העבודה, מוצרה, מופיע ומתגלה כמהות זרה, ככוח בלתי תלוי ביוצרו. מוצרה של העבודה היא העבודה הקובעת את עצמה במושא, ההופכת לעצם: זהו תהליך הפיכתה למושא. תהליך התממשותה זו של העבודה מופיעה בתנאי הכלכלה המדינית בתור הכחשת ממשותה של הפועל, תהליך היווצרותו של המושא מתגלה כאיבודו של המושא וכשיעבוד לו, רכישת העולם מופיעה בתור ניכור והחצנה.⁵²

המובן היסודי של ניכור הוא זה: הפועל מייצר דבר מה, אבל דבר זה מתייצב מולו כאילו לא היה שלו. שאר המובנים של הניכור, אותם מובנים שהם חברתיים באופן ישיר יותר, הם תנאי אפשרות של המובן הראשון. כך למשל כותב מרקס: "כיצד ייתכן שיעמוד הפועל כנוכרי מול תוצר עבודתו אילולא ניכר את עצמו במעשה הייצור גופא?" וכן: "כך יוצר איפוא הפועל באמצעות עבודתו המנוכרת את היחס לעבודה זו של אדם שהוא זר לעבודה ומצוי מחוצה לה. יחסו של הפועל לעבודה יוצר את יחסו של הקפיטליסט [...] אליה".⁵³ זה הגרעין המושגי של מושג הניכור: הניסיון להעמיד את היחסים החברתיים הקפיטליסטיים על היחס של הפועל למושא עבודתו.

במובן הבסיסי הזה של ניכור – כיחס אל אובייקט – נוכל למצוא את המפתח להבנה של צפייה

כעבודה. צפייה בפרסומות (וכפי שנראה, בטלוויזיה בכלל) היא עבודה אם ההגדרה הבסיסית לעבודה בכלכלה קפיטליסטית היא "ייצור מה שאינו שלך". צפייה בפרסומות היא עבודה לא משום שהיא מייצרת משמעות, כטענת ג'אהלי, אלא משום שהיא מייצרת את היסוד ה"רוחני", הבלתי מושג, שהופך אובייקט למותג. את הפרסומות של קוקה קולה אפשר לראות כעבודה משום שהן מייצרות שני מובנים סמוכים של בלתי מושג: פרסומות "do what feels good" מציגות את ההנאה הבלתי מושגת הנמצאת מעבר לחיי היומיום החברתיים; פרסומות "מפעל האושר" מציגה את קוקה קולה במפורש כאובייקט הנמצא מעבר להשגתנו. באופן קונקרטי יותר, הפרסומות משתתפות ביצירה של המסמך המזוהה עם המותג קוקה קולה, כפי שניכר בדימוי "הנוסחה הסודית" שהחברה משתמשת בו.⁵⁴ בצורה קצת פשטנית, אפשר לנסות לתאר את תהליך הייצור כאן במונחים פרשניים-פסיכולוגיים. הצופה יכול לומר לעצמו "אני יודע שזה לא באמת כך". אבל המשמעות של אותה אמירה יכולה להיות גם "אני לא יודע איך זה באמת" (לא רק "אני לא יודע מה באמת קורה במכונת קוקה קולה", אלא גם "אני לא יודע היכן מצוי המסמך של קוקה קולה – בוודאי לא במכונה").

כתיאור של תנאי הייצור החברתיים הקונקרטיים, הפרק של מרקס על עבודה מנוכרת אחוז בדימוי עם הקפיטליזם התעשייתי המוקדם, כך שקשה ליחס אותו למציאות חיו של צופה הטלוויזיה. אולם אם נחזור שוב לגרעין המושגי שבפרק זה, כלומר להתייצבות של האובייקט מול הפועל, נגלה שהוא מתאר טוב למדי את התייצבותם של מותגים בפרסום מולנו. כך כותב מרקס: "הפועל מתרושש יותר ככל שהוא מייצר עושר מרובה יותר, ככל שלמוצרו מתוספים עוצמה והיקף". וקצת הלאה: "ככל שהפועל מתאמץ ועובד יותר, כן הולך ומתעצם העולם הזר, עולם המושאים, הניצב מולו, כן הולך הוא עצמו ומתרושש, כן מתרוקן עולמו הפנימי, כן יש פחות ברשותו [...] החצנתו של הפועל באמצעות מוצרו משמעותה אינה רק זו שעבודתו הופכת למושא, להווייה, שהם חיצוניים, אלא בכך שהיא מתקיימת מחוצה לו, באורח בלתי תלוי בו וזר לו, שעבודתו הופכת לכוח עצמאי כלפיו, שהחיים שהוא העניק למושא ניצבים מולו עוינים ונוכריים." הניסוחים האלה הם ראייה לכך שבניגוד לטענה של ווד, ניכור הוא אכן מושג יסודי. הם מצביעים על משהו שנשאר קבוע במעבר מהעולם האפל של הקפיטליזם המוקדם אל העולם הצבעוני של חברת הצריכה. הם מתארים במדויק את ההתייצבות שלנו מול הדימויים של עולם הפרסום, את הפער בין השימושים הממשיים המזומנים לנו ממוצרים לבין דימויי ההנאה הבלתי מושגת ההופכים אותם למותגים. אם נחשוב על פרסום במונחים של ייצור, אזי בפרסום אנחנו משתתפים בייצור של אובייקט עשיר יותר מזה שיכול להיות ברשותנו, אובייקט שמתווספים לו עוצמה והיקף, אובייקט המקבל חיים משלו המתייצבים כחיצוניים לנו.

בקריאה של מושג הניכור המרקסיסטי בהקשר של צפייה בפרסומות, עולה אפשרות היסטורית מעניינת. אפשר לטעון כי היחסים החברתיים שמאפיינים את הייצור הקפיטליסטי מתקפלים לתוך האובייקט. מושג הניכור של מרקס קשור לניתוח הקניין הפרטי. בפרק על העבודה המנוכרת, מרקס מבקש להמשיג את מה שהמחשבה הכלכלית מקבלת כנתון, קרי את מוסד הקניין הפרטי, ובהמשגה שלו הניכור קודם לקניין. העובדה שבאופן מעשי הפועלים מייצרים הכול ובכל זאת

נשארים חסרי כול, פירושה שארגון הייצור הקפיטליסטי מבוסס על ניכור: לעבוד פירושו לייצר את מה שאיננו שלך. בקפיטליזם המוקדם פירוש הדבר הוא שהפועל עובד מול מכונה, והדברים שהוא מייצר אינם שלו (ויותר מכך, כמובן: הם גם משתתפים בהמשך ההתרוששות שלו – אם למשל הוא מייצר מכונה נוספת, שמולה יעבדו פועלים אחרים בני המעמד שלו). בהקשר של ייצור סמלי, או של פרסום כעבודה, היחס הזה מתקפל לתוך האובייקט ומגדיר אותו. מול הטלוויזיה, אנחנו מייצרים את מה שאיננו שלנו לפי הגדרה: את התענוג הבלתי מושג היוצר את האובייקט שנקרא מותג. ההתרוששות מול המותג אינה רק מטאפורית אלא ממשית לגמרי. בשיח הכלכלי, שווי המותג הוא הערך שמתווסף למוצר גרידא דרך הפעילות הסמלית שיוצרת את המותג.⁵⁵ אפשר למצוא סיבות שונות להתווספות הערך, שחלקן מתייבשות עם המחשבה הכלכלית התועלתנית. תומס סואל, למשל, מסביר שמותג משלים מידע חסר. צרכנים לא יכולים להכיר את כל המוצרים, וסמל המותג מאפשר להם לפצות על המידע החסר.⁵⁶ אם נרצה לקנות המבורגר בעיר זרה, לא נוכל לדעת מה מוכר ההמבורגרים הכניס לתוכו. אבל אם "על שלט המסעדה כתוב מקדונלדס אינך מוטרד עוד. במקרה הגרוע ביותר, אם יקרה משהו נורא, תוכל לתבוע חברה המגלגלת מיליונים רבים של דולרים. אתה יודע זאת, החברה יודעת זאת והמוכר המקומי יודע זאת. החשש שיקרה משהו נורא פוחת משום כך."⁵⁷ הטיעון הזה כשלעצמו תקף. חברה המייצרת מותגים בינלאומיים לא יכולה להרשות לעצמה איכות ירודה. אבל השאלה היא אם הטיעון הזה הוא גם הגדרה של מותג. בהקשר של הטלוויזיה, מתגלה במותג גרעין זר למחשבה הכלכלית האורתודוקסית. כאן תוספת הערך קשורה לייצור של איכות בלתי מושגת. במלים פשוטות: הצרכן משלם על המותג יותר, משום שנוסף לו משהו שהצרכן לא יקבל כשיקנה את הסחורה. אנחנו משלמים תוספת מחיר תמורת מה שלא נוכל בעיקרון לקבל.⁵⁸

אולי יש סיבה מבנית לכך שהדברים שכותב מרקס על הייצור הקפיטליסטי המוקדם, האכזרי והמנוול, תקפים גם לעמידה שלנו מול פרסומות. סיבה אפשרית היא הבעיה התיאורטית של ירידת שיעור הערך העודף שמרקס מגלה בכרך השלישי של "הקפיטל". מכיוון שהמקור היחיד לערך עודף הוא עבודה אנושית, הקדמה הטכנולוגית מציבה בעיה עקרונית להון. חידוש טכנולוגי מאפשר לכל הון מסוים רווח מקומי (יצרן שפיתח שיטת ייצור חדשה ירוויח יותר מהמתחרים שלו, עד שכולם יאמצו שיטה זו), ולכן באופן כללי להון יש עניין בהתקדמות טכנולוגית. אבל בטווח הארוך ההתקדמות הטכנולוגית מקטינה את שיעור העבודה המושקעת בייצור ולכן מקטינה את שיעור הערך העודף ואיתו את הרווח.⁵⁹ התהליך הזה מספק סיבה אפשרית לצמיחתו של הייצור הסמלי. אם נחשיב צפייה בפרסומות כייצור, אזי הן מאפשרות המשך של השקעת עבודה במה שאין עוד צורך בעבודה רבה בייצורו (סדרת פרסומות למסטיק five: אדם נכנס לכלוב ענקי הסגור ברשת צפופה ונקשר למיטה. תותחים יורים פירות על הרשת, ורסס הפירות ניתז על כל גופו. "כך תרגיש כשתלעס מסטיק פייב". שימו לב לא רק לקטנות של הדבר המיוצר – מסטיק – אלא גם לעוינותו של האובייקט, המשלימה קטנות זו. אולי משום שאין הרבה מה לפרסם כאן, הפרסומת חושפת את גרעין הייצור המנוכר: יצירת אובייקט עוין). הבעיה של ירידת שיעור הערך העודף מופיעה לעתים כהוכחה לשגיאה יסודית

של מרקס בהנחת הקשר בין ערך לעבודה. המחשבה על מותגים כאמצעי להגדיל את כמות העבודה המושקעת בייצור מספקת ראייה לצדקת ההנחה: השוק מוצא, באופן לא מתוכנן, דרכים להשאיר את שיעור העבודה הנדרש לשמירה על רווחיות.⁶⁰

טלוויזיה כמערכת ייצור

נחזור לטלוויזיה. כיצד נתאר את הטלוויזיה כמערכת ייצור? טלוויזיה היא מרחב שבו אפשר להציג את התענוגות הבלתי אפשריים המלווים מוצרים יומיומיים והופכים אותם למותג. הטלוויזיה מיוצרת כמרחב כזה בצפייה היומיומית בה. כך משתמש ניק קולדרי במושג ריטואל לניתוח של מדיה: ריטואל מתייחס לאותם רגעים שבהם המדיה עצמה מאשררת את האבחנות היסודיות של מרחב המדיה, ובראשן ההבחנה כי מה שבמדיה עולה במובן מסוים על מה שלא במדיה. אבל לא צריך לחפש רגעים מיוחדים שבהם האבחנה הזאת מיוצרת. הייצור המתמשך שלה משתמע ממוסד הסלבריטי. למעשה, מוסד הסלבריטי מחייב אותנו לחשוב על טלוויזיה כמונחים של ייצור, בגלל ההיפוך הפטישיסטי שעליו הוא מבוסס: נדמה לנו שאנחנו מתעניינים בו כי הוא סלבריטי, אבל הוא סלבריטי בגלל צורת העניין שלנו בו. בכל פעם שאנחנו צופים בסלבריטי בטלוויזיה, אנחנו משתתפים ביצירה שלו כסלבריטי – כמי שהוא אדם כמונו ובכל זאת יותר מאיתנו. כאשר אנחנו לומדים על אירועים רגילים בחייו של הסלבריטי (התחתן, נפרד, הלך למסיבה, מצא עבודה חדשה), אנחנו משתתפים בייצור ההבדל בין החיים הרגילים שלו לחיים הרגילים שלנו. בכך אנחנו משתתפים גם ביצירה של ההבדל בין הטלוויזיה למציאות חיינו המיידית. כלומר, אנחנו מייצרים גם את האפשרות להציג בטלוויזיה את הדימויים הקיצוניים החיוניים ליצירה של מותגים. בניסוח קצת בוטה: בכל פעם שאנחנו צופים בסלבריטי בטלוויזיה, אנחנו מייצרים את הטלוויזיה כמרחב שבו אפשר לייצר מותגים.⁶¹

הנה לדוגמה הטקסט המלא של כתבה מתוך מדור הסלבריטי של אתר "וואלה!" מ-6 באוקטובר 2011:

בזמן שכולם מדברים על יוקר המחייה בישראל ונלחמים על כל גביע קוטג', יש מי שמרשה לעצמו לצאת למסעי קניות מעוררי קינאה. אחד כזה הוא יאיר לפיד, שמאס ברכב ה-BMW המפואר שלו והחליט להתחדש בארבע [כך במקור] גלגלים מפוארים היישר מהניילון. לצורך הרכישה המפנקת, גייס המנחה של המדינה כמה מאות אלפי שקלים (360 אלף, אם להיות מדויקים), ומצא את עצמו רובץ מאחורי ההגה המענג של ג'יפ ניסן מורנו מנצנץ.

אל דאגה, יאיר הוא לא היחיד שקנה לעצמו מתנה לכבוד השנה החדשה. כמה אלפי קילומטרים מהמגיש המסוקס, בפקק אחר לחלוטין, אי שם בניו יורק, יושבת לה גם קים קרדשיאן, הטראשית הלוהטת, מאחורי ההגה החדש והנוצץ של הצעצוע החדש שלה. ממש כמו לפיד, גם כוכבת הטלוויזיה האמריקאית חשקה בגלגלים חדשים, אז במקום להתארגן על איזה רכב היברידי ידיומית [כך במקור] לסביבה ולא מנקר עיניים, א-לה ליאונרדו דיקפרינו, מחנה הקרדשיאן את אחוריה

המפוארים במושב העור המרגש של פרארי לבנה. שווי התענוג: 270 אלף דולר, שזה משהו באזור המיליון שקל. כסף קטן, כן?

וואלה! סלבס עדיין עוצרת טרמפים עם שלט קטן וחצאית עם שסע.⁶²

אלה זוטות של ממש. הטקסט נראה כאילו נכתב בעזרת מנגנון אוטומטי המפזר שמות תואר בצורה מקרית (מעוררי קנאה, מפואר, מפנקת, מענג, מנצנץ, לוהטת, חדש ונוצץ, מנקר עיניים, מרגש – נדמה שאפשר להחליף ביניהם בלי שהטקסט ישתנה בצורה משמעותית). ובכל זאת, העילגות והקטנות של הדברים לא צריכה להסתיר את הנקודה העקרונית שהטקסט מעלה. הסלבריטי כאן הוא מכונה: מנגנון שמאפשר לצרף שמות תואר לדברים. צריך לשאול כאן על תנאי אפשרות: כיצד ייתכנו, בלשון כלשהי, ביטויים כמו "הגה מענג" ו"מושב עור מרגש"? לא רק שלא נשתמש בעצמנו בביטויים כאלה; אפשר לשער שגם לא נמצא איש מכירות שיאמר לנו אותם. הסלבריטי כאן הוא אמצעי ייצור. הוא מאפשר את האמונה שמכונת – חפץ יומיומי אחרי הכול – מגלמת פוטנציאל של תענוגות קיצוניים; שאפשר ליהנות כך ממכונת.

את ההבדל העומד בבסיס עובדת קיומה של הטלוויזיה אפשר לתאר במונחים של הנאה. כשאנחנו צופים בחדשות ההבדל הזה מנוסח במונחים אחרים לגמרי: ידע, מידע, מפת המציאות הפוליטית. כשאנחנו צופים בחדשות, אנחנו מניחים שדרך הטלוויזיה אנחנו נחשפים למידע ייחודי, שנוגע למרכז הקיום המשותף שלנו (הכנסת או הממשלה הם רק דוגמה מוחשית יחסית למרכז כזה). זה מה שקולדרי מכנה "מיתוס המרכז המתווך" שהמדיה מבוססת עליו ומתחזקת אותו בו זמנית. קיומו של מרכז כזה חיוני לטלוויזיה, אולם הוא בוודאי לא יכול להסביר מדוע הטלוויזיה המשודרת עדיין מתקיימת (הרבה ערוצים אחרים מספקים לנו גישה למרכז כזה, או מתחרים על הגדרתו של המרכז). אבל את המרכז הזה אפשר לתאר גם במונחים של הנאה באופן ייחודי יותר לטלוויזיה. אפשר לבחון את הדרכים השונות שבהן הטלוויזיה אומרת "כאן נהנים".

שתי דוגמאות מתוך ז'אנר הריאליטי: בתוכנית "כוכב נולד" אנחנו שומעים שוב ושוב את השופטים מתארים את ביצועי השירים שזה עתה שמענו יחד איתם במונחים של חוויה קיצונית ("חוויתי חוויה חוץ-גופית" – תיאור טיפוסי של מרגלית צנעני). כיצד אפשרי הפיצול הזה, בהנחה שאנחנו, הצופים, לא חווינו חוויה חוץ-גופית, לפחות לא בתכיפות שבה מתארים זאת השופטים? כמו בפרסומות, לא צריך להבין את הסצנה במונחים של שכנוע. אין הכרח להניח שהשופטים מנסים לשכנע אותנו שחווינו חוויה חוץ-גופית או שהיינו אמורים לחוות חוויה כזאת. מה שהם אומרים מקבל את משמעותו מתוך ההבדל הפנימי של הטלוויזיה: "בתוך הטלוויזיה" נהנים יותר מאשר מחוץ לה. התוכנית "מאסטר שף" מציירת את ההבדל הזה בצורה מדויקת יותר. אנחנו שומעים תיאורים פיוטיים וקיצוניים של חווית האכילה של אוכל שיכולנו רק לראות ("הברכיים רועדות לי מרוב התרגשות. כל החמלה של העולם מקופלת בכריך הזה" – אייל שני). כאן למעשה נמצא ההסבר לריבוי הגדול של תוכניות אוכל בטלוויזיה. הטלוויזיה משדרת תוכניות אוכל בדיוק משום שאי אפשר לשדר טעם וריח (ולא למרות חוסר יכולתה לשדר טעם וריח). מבנה ההנאה כאן מתאים לתיאור חברת הצריכה אצל בודריאר: אנחנו מקיפים את עצמנו בסימני האושר, ומחכים לאושר שיגיע.⁶³

פרסום ויראלי

האם האינטרנט הוא מדיום המאפשר ייצור של מותגים? לא הרבה ידוע לנו על הפרסום באינטרנט, אבל ידוע שהאינטרנט מחייב צורה אחרת של פרסום. מושג שעלה מתוך העניין הפרקטי בתחום הוא "פרסום ויראלי" – מושג שנועד להבדיל את הפרסום באינטרנט מהפרסום הטלוויזיוני. משמעותו עדיין לא ברורה לגמרי, אבל יש בו מספיק בשביל להעלות כמה השערות. ראשית, ויראליות מצביעה על יחס אחר בין הצופה לבין הדימוי ועל צורת הפצה אחרת. פירושה הישיר הוא שהדימוי לא ישודר אלא יופץ על ידי הצופים בו. פירושה שהצופה יהיה גם המפיץ. האם פרסום ויראלי יכול ליצור מותג?

תשובה חלקית אפשר למצוא בבחינה של פרסומת ויראלית לבירה מכבי. בחור צעיר נכנס לבר ושואל את הברמנית איזו בירה מהחבית יש. היא עונה באדישות מופגנת, אפילו בלי להביט לכיוונו, "מכבי". הצעיר, קצת נבוך, אומר "אני לא מת על הטעם". מיד מתרומם מסך טלוויזיה מתוך הדלפק. על המסך נראה השחקן השחור אייזיאה מוסטפא, בחליפה ועניבה ליד שולחן ולצדו דגל ארצות הברית, כמו שולחן הנשיא. הוא פונה אל הצעיר באנגלית בקול עמוק וסמכותי: "אתה חושב שאינך אוהב את הטעם של בירה מכבי? חשוב על המילה הזאת לרגע. הנח לה לשרות (marinate) בלבך ונפשך. ושאל את עצמך, מה אתה יודע על טעם? האם טעמת פעם פתית שלג שנחת על אפה של אהובתך? האם טעמת פעם את טעמו של הפאר הדומם של זריחה מהחלל?" המונולוג נמשך עם דוגמאות מופרכות יותר או פחות, "מהו טעמו של טעם? כשעם חופשי בוחר בחירות, טעמה של אותה בחירה הוא טעמו של הצדק, כי אין שום דבר חופשי בצדק של הטעם. מהו טעמו של X חלקי שורש 31? אינך יודע. מפני שאינך יודע מהו טעם." הצעיר הנבוך מביט בפליאה במסך, ואחרי שתיקה קצרה אומר באנגלית-ישראלית חסרת ביטחון, שונה מאוד מזו של הקריין: "לא, לא, אני אוהב את זה. זה טעים. טוב מאוד."

כמו הרבה פרסומות באינטרנט, פרסומת זו מבוססת על בדיחה (בדיחה היא אחד הדברים שיכולים להפוך סרטון למזמין להפצה בין חברים, כלומר ויראלי). אבל חשוב לשים לב מהי הבדיחה כאן. הבדיחה שעושה את הפרסומת לויראלית מבוססת על ההבדל בין מדיום אחד למשנהו. הבדיחה היא על פרסומת בטלוויזיה, כלומר הפרסומת נעשית ויראלית על ידי כך שהיא מבדילה את עצמה מפרסומת בטלוויזיה. על מסך הטלוויזיה אפשר לפרסם כך: דרך דמות סמכותית האומרת לצופה שהוא אינו יודע מהו טעם.

אבל חשוב לשים לב שהבדיחה של הפרסומת כרוכה בהבדל נוסף. הפרסומת שבתוך הפרסומת, מושא הפארודיה המופיע על גבי מסך הטלוויזיה, שייכת במובהק לעולם המותגים, אולם הפרסומת עצמה זרה לעולם הזה. זה סיפור המסגרת של הפרסומת: בר שיש בו רק סוג בירה אחד. אם מותגים מבוססים על יצירה של הבדל דמיוני בין דברים דומים מבחינה חומרית, אזי בעולם שמציגה הפרסומת הויראלית אין מותגים. זה עולם קרוב לזה שבו יש רק "בירה". את הפרסומת הזאת אפשר לקרוא כאבחון של הפרסום במדיום האינטרנט: בפרסום באינטרנט אי אפשר לייחס חוויות בלתי אפשריות לסחורות חומריות, ובמקביל אי אפשר ליצור מותגים.

קדושה וכלכלה

חלקו הראשון של המאמר תיאר את ייחודה של הטלוויזיה במונחים של קדושה. חלקו השני תיאר מקבילה כלכלית לכך, בהקשר של תרבות הצריכה והקשר המורכב שלה להנאה. כיצד אפשר לקשר בין שני הטיעונים? המחשבה הכלכלית של תורסטין ובלן מציעה פתח לחיבור כזה, משום שהיא ממצה את מלוא המשמעות מתוך הרעיון של קדושת הרכוש הפרטי. ובלן ממשיג את הרכוש כקדוש במובן המלא של המילה. רכוש בחברה המודרנית הוא קדוש לא רק כזכות בסיסית של היחיד; הוא קדוש מכיוון שהוא חורג מענייניהם של יחידים, וקשור קודם כול לכורח להפגין יתרון (עושר, כוח) מול אחרים. משום כך, דווקא מתוך קדושת הרכוש הפרטי, ובלן מסביר כיצד לגנב גדול, שמבזבז את הונו כראוי, יש סיכוי רב יותר לחמוק מעונש מאשר לגנב הקטן. המוניטין של הרכוש דבק בבעליו, עד כדי כך שהוא יכול למחוק חלק מהחרפה הנובעת מהדרך שבה השיג אותו.

האופי המקודש של הרכוש ניכר בצורה הברורה ביותר במה שובלן מכנה "צריכה אדוקה" (devout consumption), כלומר צריכה של חפצים מקודשים כגון מבני דת, לבוש ועוד. המקדש המקומי, טוען ובלן, הוא באופן טיפוסי מפואר ובזבזני לראווה במבנה ובעיצוב שלו יותר מאשר בתייהם של בני הקהילה. עם זאת, "בדרך כלל המקדש תורם רק מעט, אם בכלל, לנוחותם של בני הקהילה." מבחינה זו, הצריכה הדתית היא סוג של "צריכה עקיפה" (vicarious consumption) – מונח הלוכד את האופי הלא-אישי שיש למושג הרכוש במחשבה של ובלן. מכיוון שרכוש אינו קשור בראש ובראשונה לסיפוק צרכים (או תועלת, או הנאה) אלא לראווה, אדם יכול לצרוך בשביל אדם אחר, או למסור לידי את הצריכה. מדים מיוחדים של משרתים אישיים הם דוגמה לכך. הם לא נועדו לנוחות המשרתים אלא להפך, תפקידם הוא להפגין את עושרו של אדונם. אבל כאלה הם גם המדים של המשרתים בקודש: יקרים, מורכבים ולא נוחים. צורכים אותם כצריכה עקיפה של האלוהות. מתוך הפרספקטיבה הכלכלית של ובלן, הצריכה הדתית היא הצורה המובהקת ביותר של רכוש.

כיצד נחיל את החיבור הזה בין כלכלה ודת על הטלוויזיה? פרסומת חדשה של נספרסו מציגה את הקישור בצורה מפורשת. בתחילת הפרסומת, שחקן הקולנוע ג'ורג' קלוני קונה מכונת קפה של נספרסו. עם צאתו מהחנות צונח פסנתר מן השמים ומאיים למחוץ אותו. בתמונה הבאה אנחנו רואים אותו מטפס על גרם מדרגות לבן בין עננים, ובידו שקית הקניות של נספרסו. בראש גרם המדרגות הוא פוגש את שחקן הקולנוע ג'ון מלקוביץ'. בשיחה ביניהם קלוני מבין שהגיע לגן עדן ומוחה על כך. מלקוביץ' רומז שהם יוכלו להגיע להסכם, ומחווה בראשו לכיוון שקית הקניות. בסוף הפרסומת קלוני חוזר אל עולמנו, ללא השקית, ומספיק בשנייה האחרונה לחמוק מהפסנתר הנופל ולהיכנס בחזרה לחנות.

כיצד הפרסומת הזאת מצליחה ליישב את הדימוי ההיפרבולי "בגן עדן רוצים מכונת נספרסו" עם הניסיון היומיומי? במקרה הזה התכסיס הוא תבנית של שלילה כפולה. אנחנו לא יכולים להאמין לטענה שמכונת נספרסו מספקת חוויה דומה לגן עדן. מצד שני, אנחנו גם לא ג'ורג' קלוני וג'ון מלקוביץ', מפורסמים שיכולים ליהנות יותר. את השלילה הכפולה אפשר להבין

גם כדרך של הפרסומת להציג במפורש אמת תיאורטית. היות שזו רק פרסומת, אנחנו עלולים לחשוב שהדימוי הדתי הוא רק ביטוי היפרבולי, ולא לשים לב שהוא קולע לאמת. הפרסומת מבטאת במפורש את כלכלת הדת שעומדת ביסוד הפרסום בטלוויזיה בכלל. הטלוויזיה מציבה בסלון דימוי של פאר ראוותני שאינו מיועד להנאתנו. מול הטלוויזיה אנחנו צרכנים עקיפים של הנאה שאפשר לכנותה מקודשת, מכיוון שאיש אינו אמור לחוות אותה. כך גם בודריאר טוען כי צריכה בקפיטליזם העכשווי אינה קשורה כלל להנאה. ההוכחה הטובה ביותר לכך, הוא כותב, היא שההנאה נהפכה לציווי מוסרי.⁶⁴

הפרסומת לנספרו מציגה בזעיר אנפין את הטעונו של מאמר זה: טלוויזיה היא מרחב דתי; מפורסמים הם קוטב ייחודי שהאופי הדתי של המדיום מתגלה בו; בשל האופי הדתי אפשר להציג בטלוויזיה הנאה בלתי מושגת, וכך לייצר מותגים.

הערות

1. Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form* (London: Routledge, 2003) 3-7. (להלן ויליאמס: טלוויזיה).
2. Brian Winston, *Media, Technology and Society. A History: from the Telegraph to the Internet* (London: Routledge, 2003), 2.
3. שם, 13.
4. Stanley Cavell, *The World Viewed: Reflections on the Ontology of Film* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979), 21.
5. אני חייב תודה לחיים לוסקי על הניסוח הזה.
6. הכוונה לבחון את תולדות המדיום במונחים של התגלות, בהשראת קאוול, אינה מכוונת לפסול את הגישה הרואה בהן התפתחות, כזו של וינסטון. אלה שתי גישות לגיטימיות, המאפשרות להציב בצורות שונות את השאלה "מהי טלוויזיה?".
7. Jérôme Bourdon, "Live Television is Still Alive: on Television as an Unfulfilled Promise", *Media Culture and Society* 22 (2000): 531.
8. אבל לפעמים אפשר לייחס לו משמעות. הוא ניכר למשל בעובדה הבסיסית והמוזרה שלמהדורת החדשות יש מגיש המקשר בין הכתבות המוקלטות השונות. להגשה שלו אין שום תפקיד ממשי (נסו לחשוב למשל על מקבילה בעיתון) פרט לכך שהוא הופך את המשדר כולו ל"חי", לאירוע שמתרחש בזמן האמת של הצופים, אף על פי שה"חיות" הזאת מוגדרת ביחס למדיום ולא למציאות.
9. Daniel Dayan, "Sharing and Showing: Television as Monstration", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* (special issue: "The End of Television? It's Impact on the World (So Far)", Vol. 625 (September 2009): 19-31.
10. Daniel Dayan and Elihu Katz, *Media Events: the Live Broadcasting of History*

1. (Cambridge: Harvard University Press, 1992).

11. ויליאמס, טלוויזיה, 18.

12. מבחר מקרי: לורי אולט בוחנת את ז'אנר הריאליטי כ"טכנולוגיה של העצמי" במשטר כלכלי ניאוליברליזציה (Laurie Ouellette, "Take responsibility for yourself": Judge Judy and the neoliberal citizen", In Reality TV: Remaking television culture, eds. Susan Murray and Arild Fetveit, "Reality TV in the Digital Era: (a Paradox in Visual Culture?" *Media Culture and Society* vol. 21 (1999) 231-250). אריילד פטוויט בוחן כיצד דרך צילומי אסונות ופעולות הצלה ז'אנר הריאליטי מאשש את התפקיד הראיתי-מדעי שאפיין את הצילום בראשית דרכו, אך נפגע עם המעבר לצילום דיגיטלי (Rachel E. Dubrofsky, "Therapeutics of the Self: Surveillance in the Service of the Therapeutic", *Television and New Media* 8 (2007): 263). גארת פאלמר בוחן את תוכנית "האח הגדול" כ"ניסוי בממשליות". ראו Gareth Palmer, "Big Brother: An Experiment in Governance", *Television and New Media* 3 no. 3 (2002): 295-310. אנה מקארתי חוזרת למקורות הז'אנר בתוכנית המצלמה הנסתרת ובוחנת אותו כניסוי מדעי, דרך הקשר הביוגרפי בין הסוציולוג סטנלי מילגרם לבין יוצר תוכנית "מצלמה נסתרת" האמריקאית אלן פאנט (Anna McCarthy, "Stanley Milgram, Allen Funt, and Me': Postwar Social Science and the 'First Wave' of Reality TV", In Reality TV: Remaking television culture, eds. Susan Murray and Laurie Ouellette (New York: NYU Press, 2004).

13. באחת המשימות ב"האח הגדול" התבשרו המשתתפים כי במשך השבוע יקרו אירועים חריגים בבית וכי עליהם להתעלם מהם ולהימנע מלהתייחס אליהם בכל צורה שהיא. חשוב לשים לב להיפוך האירוני מול ז'אנר המצלמה הנסתרת. בז'אנר הוותיק יותר קורים אירועים משונים, המצולמים אינם מודעים למצלמה ולמזימה העומדת ביסודם, והמצלמה אמורה לקלוט את התגובה האותנטית שלהם להפרת הסדר. בריאליטי הכול הפוך: הם יודעים שיקרו דברים, הם יודעים שהם מצולמים, והם אמורים להימנע מלהגיב למרות זאת, מה שגורם לנו הנאה הוא שהמשתתפים לא יכולים להתעלם מכך, ואנחנו רואים את הניסיונות הכושלים שלהם להימנע מתגובה. במילים אחרות, מה שאנחנו רואים כולל את ההכרה במצלמה.

14. Daniel J. Boorstin, *The Image, or, What Happened to the American Dream* (Harmondsworth, Middlesex: Penguin, 1963), 67. (להלן בורסטין, הדימוי).

15. P. David Marshall, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997), 11. (להלן מרשל, סלבריטי וכוח).

16. בורסטין, הדימוי, 83.

17. כך אומר אלירז בחדר האח הגדול, בחצי גמר העונה השנייה של התוכנית, בתשובה לשאלה אם מגיע לו לזכות בתחרות: "על עצמי קשה לי להגיד מגיע לי... מי שאומר מגיע לו – לא מגיע לו כלום. [...] אבל כולם רוצים להיות ראשונים, זה הקטע בתוכנית הזאת, שזה... מה אני יכול לעשות? להיות יותר אני? להיות פחות אני?"

18. בעונה השנייה של התוכנית, יוסף, המשתתף ה"רוחני", פרץ בבכי בחדר האח הגדול. אחרי שהתלונן ששאר המשתתפים עושים הצגות למצלמה, הגיע לנקודה המזוהה והמכאיבה באמת, שמעשיו שלו נראים לו כמו הצגה: "הבית גורם לי להרגיש שאני מזויף. הבית גורם לי להרגיש שאני מזויף עם עצמי. ואז כל מה שאני עושה אני מרגיש מזויף כלפי עצמי. זה לא הגיוני. אני חי כמו שאני כבר שנים [...] ופה, אם אני מתכופף להריח צמח אני מרגיש שאני מזויף. זה לא הגיוני שאני צריך להרגיש ככה בשביל להריח צמח. ועכשיו תוך שלושה-ארבעה ימים שאני פה אני מרגיש שהאמיתות שלי כבר לא אמיתיות בכלל." ההצלחה של התוכנית קשורה לאופן שבו היא עוקפת את הניגוד בין משחק לטבעיות. היא לא מעניינת משום שהיא מציגה את ההתנהגות הטבעית של אנשים (ואין לה גם יומרה לכך), אבל גם לא משום שהיא מציגה רק משחק מול המצלמה, אלא משום שהיא מצליחה להציג את ההתנהגות הטבעית כמשחק. ג'ון קורנר טוען כי באופן כזה ז'אנר הריאליטי פותר מתח שמלווה את המסורת התיאטרלית. במקום השאיפה לדימוי נטורליסטי, תוכנית כמו "האח הגדול" מפעילה את היומרה שלה להציג את הממשי בסביבה מלאכותית ומנוהלת במלואה". ראו John Corner, "Performing the Real: Documentary Diversions", *Television and New Media* 3 No. 3 (August 2002), 256. אולם לחציית הניגוד בין טבעיות למשחק יש תפקיד גם בהקשר של מוסד המפורסם. הוא מאפשר להציג את ה"רגיל" בטלוויזיה כמיוחד.

19. בכתבה בחדשות ערוץ 10 הסביר היחצ"ן זאביק דרור את ההבדלים בין רשימות המפורסמים השונות שהוא משתמש בהן לארגון אירועי השקה: "פליטי ריאליטי נכנסים לרשימה נפרדת. זאת לא הרשימה שהיא רשימת הרשימות. יש לה תאריך פג תוקף".

20. התוכנית "כוכב נולד" מציגה בצורה הטובה ביותר את המתח הטמון היום במוסד המפורסם. הטלוויזיה מקדישה זמן ניכר לביצועים של שירים מפורסמים על ידי זמרים חובבים – אנשים רגילים שרים שירים של זמרים מפורסמים. אבל הפרדוקס הוא שהטלוויזיה לא יכולה לשדר תוכניות שבמרכזן זמרים מפורסמים שרים משיריהם. אין זה אומר שזמרים מפורסמים לא יכולים להופיע בטלוויזיה – הם מופיעים כשופטים, כאורחים בקהל של תוכניות מוזיקה, לעתים כאורחים בתוכניות אירוח. הזמר המפורסם יכול להופיע כסלבריטי במידה שאינו שר. מה שעומד ביסוד הפיצול המוזר הזה הוא הצורה הבסיסית של המפורסם-כאדם-רגיל.

21. אבל מה מיוחד במסיבה בביתו של יו הפנר? הרבה מזה הוא שיש שם מפורסמים אחרים.

22. לקראת סיומה של תוכנית "האח הגדול" הצליחו העורכים מדי פעם לקלוט רגע שבו המשתתפים פקפקו במידת הפרסום שלהם. בעונה הראשונה צולמה עינב בובליל כשהיא אומרת שבטח אף אחד לא רואה את התוכנית (שכידוע הצליחה מאוד מבחינת הצפייה). בעונה השנייה צולמה איילה רשף מספרת שחלמה שהיא יוצאת מהבית, עושה חיפוש על עצמה בגוגל, ולא מוצאת אף תוצאה. גם חבריה מספרים לה שלא ראו אותה בטלוויזיה. גם המפורסם לא מצליח להיות בטלוויזיה, וגם הוא משתוקק להיות בטלוויזיה. כלומר, כשהוא מתקרב אלינו הטלוויזיה מתרחקת.

23. מרשל, סלבריטי וכוח, 121.

24. ולטר בנימין, "יצירת האמנות בעידן השעתוק הטכני", בתוך מבחר כתבים, ב: הרהורים (תל אביב: הקיבוץ המאוחד, 1996), 160 (להלן: בנימין, יצירת האמנות בעידן השעתוק הטכני).

25. האם גם ברדיו יש "הילה"? ביחס לקול ולשמיעה נראה שקשה לייחס את הכפילות של ההילה: הריחוק והקרבה הבו-זמניים.
26. יש כאן הבדל בולט בהשוואה לחד-פעמיות של יצירת האמנות. היצירה היא חד-פעמית בכך שהיא נושאת עימה את עקבות הזמן שבו נוצרה, ואילו הטלוויזיה חד-פעמית מתוך מחיקה מתמדת של העבר. אולם הניגוד בין שתי צורות הזמניות אינו חריף כל כך. הזמניות של היצירה החד פעמית קשורה לכל מה שאינו ניתן לשכפול בה, כגון החומריות שלה. כלומר, גם במקרה של יצירת האמנות, העבר אינו נוכח בצורה ישירה, אלא כמיסתורין הדורש פענוח.
27. יצירת האמנות בעידן השעתוק הטכני, 162.
28. Bill Nichols, *Blurred Boundaries: questions of meaning in contemporary culture* (Bloomington: Indiana University Press, 1994), 52
29. Roger Silverstone, *Television and Everyday Life* (London and New York: Routledge, 1994), 19
30. Nick Couldry, *Media Rituals: the Critical Approach* (London and New York: Routledge, 2003), 29
31. Emile Durkheim, *The Elementary Forms of Religious Life* (New York: the Free Press, 1995) (להלן דורקהיים, הצורות הבסיסיות של החיים הדתיים), 36-38
32. שם, 41.
33. Nick Couldry, "Teaching Us to Fake It: the Ritualized Norms of 'Reality' Games", in *Reality TV: Remaking Television Culture*, eds. Susan Murray and Laurie Ouellette (New York University Press, 2004), 57-74
34. מרשל, סלבריטי וכוח, 120-121.
35. Slavoj Zizek, *The Sublime Object of Ideology* (London: Verso, 1989), 32
36. Slavoj Zizek, *The Plague of Fantasies* (London: Verso, 1997), 100
37. קרל מרקס, הקאפיטאל, כרך א (מרחביה: הקיבוץ הארצי, 1947), 47, הערה 21.
38. מרשל, סלבריטי וכוח, 120.
39. שם, 130.
40. שם, 122.
41. שם, 125-126.
42. דורקהיים, הצורות הבסיסיות של החיים הדתיים, 35-34.
43. מבחינה עקרונית השיקול הזה נכון רק לטלוויזיה מסחרית, ולא לטלוויזיה ציבורית. זה חיסרון הכרחי של הטעוץ. ביחס לטלוויזיה הציבורית, אי אפשר להציב בצורה חדה כל כך את השאלה "למה עוד יש טלוויזיה?". טלוויזיה ציבורית תמשיך לשרוד כל עוד ימשיכו לממן אותה. במדינה טוטאלטרית היא יכולה,

למשל, לשדר יום ולילה את תמונתו של המנהיג. בישראל היא מצויה בקושי מתמיד מבחינת הצפייה, מבחינת ההצדקה ומבחינת התמיכה הציבורית בה, ואין זה בלתי סביר לשער שהיא תיעלם או תתנוון. עם זאת, באופן מעשי הטלוויזיה הציבורית לא תמיד מציבה אלטרנטיבה של ממש לטלוויזיה המסחרית. נדמה שגם הטלוויזיה הציבורית נאבקת על חייה, בין השאר, תוך חיקוי חלקי של הטלוויזיה המסחרית. אם אכן זה המקרה, טענות המאמר תקפות במידה מסוימת גם לטלוויזיה הציבורית.

44. נעמי קליין, בלי לוגו (תל אביב: בבל, 2002), 43 (להלן קליין, בלי לוגו).

45. פרשנות זו תואמת את המושג שטבע מייקל שדסון להבנה של פרסום: פרסום כ"ריאליזם קפיטליסטי". בשביל שדסון הפרסום הוא המקבילה לאמנות המדינה הרשמית במדינות סוציאליסטיות. כשם שריאליזם סוציאליסטי מציג סצנות כלליות המציגות את העבודה המשוחררת כמימוש מלא של האדם, פרסומות הן סצנות כלליות המציגות את הצריכה כמימוש האושר. הממד האידיאולוגי, הכללי, ששדסון חושף בפרסומות, הוא גם הממד שלהן שמנוגד לרעיון השכנוע, המבוסס על מודל תועלתני של צריכה ושל תקשורת. פרסומות, הוא כותב, הן דרכו של הקפיטליזם לומר לעצמו "אני אוהב אותך". Michael Schudson, *Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society* (New York: Basic Books, 1984), 232.

46. שם, 209-233; אווה אילון, האוטופיה הרומנטית: בין אהבה לצרכנות (חיפה: הוצאת הספרים של אוניברסיטת חיפה, 2002); Marshall McLuhan, *Culture is our business* (New York: McGraw-Hill, 1970), 7-30.

47. Sut Jhally, *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society* (New York: Routledge, 1990), 174 (להלן ג'האלי, קודים של פרסום).

48. שם, 45-53.

49. שם, 178-179.

50. קרל מרקס, "כתבי יד כלכליים פילוסופיים", בתוך כתבי שחרות (מרחביה: הקיבוץ הארצי, 1965), 121, 123-122, בהתאמה (להלן מרקס, העבודה המנוכרת).

51. Allen Wood, *Karl Marx* (London and New York: Routledge, 2004), 3-4.

52. מרקס, העבודה המנוכרת, 119.

53. מרקס, העבודה המנוכרת, 121, 127-128 בהתאמה.

54. רעיון הנוסחה הסודית חשוב לקוקה קולה עד כדי שהחברה החליטה להציג בגלוי את הסוד. ארגו חתום שאמור להכיל את הנוסחה מוצג במוזיאון קוקה קולה, בתוך חדר דמוי כספת. ההצגה הפומבית של הסוד מביאה את הפרדוקס של המותגים עד לקצה. אם נבין אותה כדימוי המגדיר את המותג – ולא רק כנוסחה המגינה על הרכבו הכימי של המשקה – לא נוכל להימלט מהמסקנה שקוקה קולה היא העובדה שאיננו יודעים מה היא. מה שהופך את קוקה קולה לאובייקט כלכלי הוא העובדה שאיננו יודעים משהו בקשר לקוקה קולה. מסקנה זו מטילה ספק נוסף ברעיון של ג'האלי, שפרסומות מייצרות משמעות.

55. הגדרה כללית זו מקובלת בשיח הכלכלי. המאמר שהציב אותה לראשונה הוא Chan Su Park and V. Srinivasan, "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", *Journal of Marketing Research* 31, No. 2, Special Issue on Brand Management (May 1994): 271-288.

56. כדאי לציין כי פרסומת "מפעל האושר" של קוקה קולה מציבה בעיה עקרונית להגדרה זו. הפרסומת מקדמת את קוקה קולה דרך מסתורין, כלומר היא עושה את ההפך מלהשלים מידע חסר.

57. תומס סואל, יסודות הכלכלה: מדריך לאזרח (ירושלים: מרכז שלם, 2001), 458.

58. ייתכן שעולה כאן התהייה מדוע, אם כך, אנשים קונים מותגים. שאלה זו אינה ממין העניין. צריך לזכור כי מכל המדעים העוסקים באדם, רק מדע הכלכלה העלה את האפשרות שאפשר לספק תשובה פשוטה, חד-משמעית, לשאלה למה מישהו עושה משהו. אם נזכור שמותגים הם בראש ובראשונה אמצעי של יצרנים להרוויח, שאלה זו זרה מלכתחילה לניסיון להסביר מותגים. אפשר כמובן להרוויח על ידי סיפוק הצרכנים. אבל הטענה שאפשר להרוויח רק על ידי סיפוק הצרכנים היא כבר טענה אידיאולוגית של הכלכלה. אם בכל זאת ננסה לענות על השאלה "למה", אפשר לומר שיש מגוון סיבות אפשריות. אולי יש צרכנים נאיביים שמאמינים שמותג יסב להם הנאה מיוחדת, ומן הסתם בחלק גדול מן המקרים אנשים קונים מותגים כי זה מה שיש: הסחורה שהם מבקשים מצויה בשוק רק בצורת מותג. ויש גם אפשרויות אחרות בין שני הקצוות האלה. הסיסמה החכמה של ספרייט, "whenever you drink sprite, someone gets refreshed", מציבה אפשרות מעניינת, כיוון שהיא מרחיקה את ההנאה מהסובייקט. אם נקרא אותה ברצינות, היא לא אומרת "אם תשתה תיהנה", אלא אולי "אם תשתה, תדע שאתה נהנה". זאת כלל אינה אפשרות מופרכת. היא מתאימה לצורה שבה צורכים משקאות כמו ספרייט כדי לסמן לעצמנו שאנחנו בהפסקה או שמגיע לנו פרס.

חשוב יותר לציין כי אם נמצה את האפשרויות העולות ממושג הניכור, השאלה למה אנשים קונים מותגים שקולה לשאלה למה פועלים בתקופתו של מרקס הסכימו לעבוד בשביל מישהו אחר. אבל מרקס לא ניסה לענות על השאלה בנוסח הזה שלה, אלא תיאר את תנאי האפשרות של מצב זה. במקום תשובה הוא הציב את האובייקט, את הפיכתה של העבודה לאובייקט. זאת משמעות הטענה שלו כי הניכור קודם לרכוש פרטי. רכוש פרטי קפיטליסטי אפשרי כאשר הוא מתייצב מול הפועל כאובייקט, כלומר כאשר העובדה החברתית של הרכוש מופיעה לעיני הפועל כתכונה של האובייקט.

59. לתיאור בהיר של בעיית ירידת שיעור הערך העודף ראו: Peter Kennedy, "A Marxist account of the relationship between commodity money and symbolic money in the context of contemporary capitalist development", in *What Is Money?* Ed. John Smithin (London and New York: Routledge, 2000), 194-216.

60. קליין מצטטת בכיר בפרסום שמנסה למעשה טענה זו בלשון לגמרי לא מרקסיסטית. בשנות השמונים, כאשר יצרנים הפנו עורף לרעיון המיתוג, הורידו את ההשקעות בפרסום והגדילו במקומן את ההשקעות באמצעי שיווק אחרים, גער יו"ר חברת הפרסום אוגילבי אנד מאת'ר במנהלים שבחרו להתחרות בשוק באמצעות הורדת מחירים: "אני בספק אם רבים מכם יקבלו בברכה שוק סחורות שבו התחרות מתבססת

אך ורק על מחיר, על קידום מכירות ועל עסקאות סחר, שאת כולם ניתן לשכפל בקלות באמצעות תחרות, המובילה לירידה ברווחים, להתנוונות ובוסופו של דבר לפשיטת רגל" (קליין, בלי לוגו, 36).

61. סימן מעניין לכך שהטלוויזיה היא אתר של עבודה אפשר למצוא בבחינה של מסכים אחרים. הדבר המעניין הוא שבמסך כמו אייפאד, שבמובנים מסוימים הוא המסך המרוחק ביותר מהטלוויזיה (המסך האישי ביותר לעומת המסך החברתי ביותר), משחקים רבים מבוססים על חיקוי של עבודה, ולא סתם עבודה אלא עבודה בצורתה המנוכרת והבוזיה ביותר: עבודה בפס ייצור. למשל: משחק שבו צריך להכין המבורגרים לפי דרישות משתנות של הלקוחות (חסה, קטשופ, עגבנייה וכו') בקצב גובר והולך, ללא שום אפשרות לסיום פרט לכישלון. המשחק "נינג'ה פשינג" משלב את חוסר התכלית שבעבודה מונוטונית עם חוסר התכלית של צבירת הון. במשחק צריך לדוג דגים ואז לחתוך אותם כאשר הם מושלכים לאוויר. כל חיתוך מכניס רווח לקופת השחקן, לפי סוג הדג. המחיר של סוגי הדגים עולה יחד עם העומק שבו הם שוחים. עם הכסף שהשחקן מרוויח, הוא יכול לקנות ציוד דיג משובלל יותר: חוט ארוך יותר, משקולות, ואפילו תואר MBA שמגדיל ב-25% את התקבולים מהמכירה של כל דג. בעזרת הציוד המשובלל אפשר להגיע לדגים מסוגים חדשים, ששווים יותר, ומאפשרים לקנות ציוד משובלל עוד יותר וחוזר חלילה. אפשר להעלות השערה מדוע העבודה מופיעה בדימוי ישיר כל כך על גבי המסך האישי. מכיוון שהעבודה בטלוויזיה היא חברתית, היא אינה חייבת להופיע כעבודה. המפורסם יהיה מפורסם והמותג יהיה מותג, גם אם לא אשתתף בייצור שלהם, ומשום כך אני לא חייב לחוות את הייצור שלהם כעבודה. אבל לא כזה הוא המצב במסך האישי. הדימויים על מסך האיפאד יהיו ממשיים רק בשביל השחקן המשקיע בהם מאמץ ישיר. רישומי הדגים הצבעוניים והדו-ממדיים במשחק נינג'ה פשינג – דימויים פשטניים שלא נתעכב עליהם בשום הקשר אחר – מופיעים לעיני השחקן כאובייקטים ממשיים רק מכיוון שיש להשקיע מאמץ רב בהשגתם. הנה לנו עוד דוגמה של "העבודה ההופכת לעצם". בעיני השחקן, דימויי הדגים שווים את המאמץ הנדרש ללכידתם, אבל האמת היא שהם יכולים להיחשב אובייקטים – ולא רק רישום דו-ממדי, צבעוני וקצת פשטני – רק משום שנדרשת עבודה בהשגתם. אגב, את הכסף של המשחק אפשר גם לקנות בכסף אמיתי, ומשמעות הדבר היא שאפשר לשלם כדי לא לשחק במשחק הזה (הכסף יכול לקדם את השחקן ישירות למעמקים ולאזורי דיג אחרים, אבל אלה לא נבדלים מהותית מהמעמקים והאזורים הראשונים). כלומר, המשחק הוא לא רק דימוי של עבודה, אלא הוא גם מתנער במפורש מהקישור להנאה.

62. "הרכש החדש של קים קרדשיאן ויאיר לפיד", וואלה! סלבס, 6.10.2011 (<http://celebs.walla.co.il/?w=/3600/1866191>)

63. Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures* (London: Sage, 1998), 31.

64. שם, 81.



