

תוכן עניינים

1.	מבוא	3
2.	רקע תיאורטי	4
2.1	משרשרת הערך לתעשייה התרבותית	4
2.2	תכניות המציאות – פרספקטיבות תיאורטיות	5
3.	רקע היסטורי – צרפת	6
3.1	התמודדות החברה הצרפתית עם תופעת הגלובליזציה	6
3.2	השפעות תרבותיות על המדיה הטלוויזיונית בצרפת	7
4.	דיון – בין גלובליזציה לתכניות ריאליטי בצרפת	8
4.1	הבדלים בעיצוב תכניות המציאות בצרפת לעומת מדינות מערביות דומות	8
4.2	גישות רגשיות פנים צרפתיות בנוגע לתכניות המציאות	10
5.	סיכום	12
6.	רשימה ביבליוגרפית	13

1. מבוא

תכניות הריאליטי, בעשורים האחרונים, מהוות קרקע רחבה למחקר אקדמי ומדעי, אשר בהקשרים מסוימים, מייצר תמונת ראי מרתקת על התפתחותה התרבותית של חברה נתונה, ובהקשרים אחרים, סמל או 'בבועה' של תהליך הגלובליזציה, של מציאות פוסט-פורדיסטית, אשר מתבטאת בחוקי הפורמט הקפיטליסטיים ובתהליך שבה עוברים פורמטים של תכניות ריאליטי ברחבי העולם, כביטוי של תיאורית שרשרת הגלובלי (Kosciesza, 2021: 1696-1697). בעוד שתכניות הריאליטי כרעיון טלוויזיוני כבר קיימות מתחילת שנות ה-70, כתולדה של התרבות הפופולארית האמריקאית, כיום ניתן לראות גרסאות וסוגים רבים של 'תכניות מציאות', הנובעות מתוך תהליכים גלובליים, אך כבר שינו באופן דרמטי מערכות רבות של תרבות פופולארית, כמו למשל, זו של תעשיות המוזיקה המקומיות (Baltruschat, 2009: 56-57), או של הגדרתן ומשמעותן של 'תרבות הידוענים', או 'הסלבס' (Baltruschat, 2009: 47-48).

בעבודת מחקר קצרה ועיונית זו, אבקש לבחון את התיאוריות שהוזכרו זה עתה, תוך בחינת המקרה הייחודי (שהרי כל תרבות הינה בהגדרתה ייחודית, ועל כן המערכת הגלובלית משפיעה עליה בהתאם) של תכניות המציאות בצרפת, הנחשבת למקרה ייחודי של תהליכי גלובליזציה לצד תהליכי התנגדות תרבותיים עזים לעומתו (Gordon & Meunier, 2001: 22-25). צרפת, זה מספר עשורים, מתמודדת עם מציאות מורכבת, המקיימת מצד אחד, כלכלה המבקשת לאמץ את הפוטנציאל הגלום בתהליכי הגלובליזציה, מהם נהנית צרפת כמדינה מפותחת ומרכזית. ומצד שני, של חברה המבקשת לדחות תהליכים אלו, דוחה את הזרים הבאים לפתחה, ומבקשת לשמר את תרבותה הצרפתית (Smith, 2004: 54-60).

בעקבות כך, מחקר זה יבקש להבין 'כיצד מתבטאת תופעת הגלובליזציה בצרפת על רקע ז'אנר תכניות המציאות בפלטפורמה הטלוויזיונית?' השערת המחקר הינה כי בעוד צרפת חווה כמו מדינות רבות אחרות, גדילה וצמיחה דרמטית בנוכחות של תכניות המציאות בתרבות הצרפתית, זו ייחודית לדוגמאות אחרות ושכיחות, בביטוי הסתירות בין התרבות המקומית להשפעות הבינלאומיות.

כדי לבחון השערה זו לעומק, תחילה, יוצגו התיאוריות המרכזיות אשר רלוונטיות לטובת בחינת אופן תגובתה של הטלוויזיה הצרפתית להשפעות הגלובליות בכלל והאמריקניות בפרט. לאחר מכן, יוצג המקרה הייחודי של צרפת והשפעת הגלובליזציה על התרבות הפופולארית המקומית. לבסוף, הפרק המרכזי בעבודת המחקר יהיה פרק הדיון, אשר יקשר את הנלמד ברקע התיאורטי וההיסטורי גם יחד, באמצעות מחקרים נוספים אשר יבחנו ויוכלו לתת מענה לשאלת והשערת המחקר.

2. רקע תיאורטי

2.1 משרשרת הערך לתעשייה התרבותית

שרשרת הערך הגלובלי הינה התפתחות מאוחרת יותר של הרעיון המרכזי והפופולארי של מייקל פורטל, אשר הגדיר את שרשרת הערך הגלובלי, בתור הערך הגדל בכל אחד מהשלבים בפיתוח המוצר, עד ליצירת תוכן, שירות או מוצר, אשר ערכו השלם (לצרכנים) עולה על ערכם של כלל המרכיבים (בנפרד) יחד. השרשרת עצמה, בפשטות, מורכבת מתשומות ותפוקות, אשר ניתוחם באופן מוצלח, מאפשרת לארגון לחתור ולמצוא יתרונות תחרותיים, הקובעים את יכולת ההישרדות או השגשוג של כל ארגון (Chalaby, 1-2: 2016). שרשרת הערך הגלובלי, לעומת זאת, הינה למעשה הגרסה הכלל עולמית של שרשרת הערך, העוסקת בעיקר באופן שבו ייצור, הפצה ומכירה מקומית מתחלקים בין מקומות שונים בעולם ולמעשה תלויים במציאות גלובלית, כלומר, במציאות שבה המרחק הפיזי הולך ומאבד ממשמעותו, ומציאות פוסט-פורדיסטית מחליפה אותה (Chalaby, 2016: 3-6).

פורדיזם, הינו תיאור סוציולוגי (מאת גרמשי, Gramsci, 1971: 277-315) המתאר את המציאות הכלכלית-חברתית מאז המהפכה התעשייתית, המאופיינת בעובדי ייצור בלתי מיומנים אשר מופעלים על ידי בעלי הון, המנתקים בין הפועל לבין הצרכן, ומייצרים מבנה המאפשר גדילה וצמיחה, בעיקר בקרב בעלי ההון. הפוסט-פורדיזם, לעומת זאת, מתאר מציאות עדכנית יותר, המשתלבת עם רעיונות הגלובליזציה, של ייצור המוני לצד ייצור ממוקד, שאפשר לבעלי הון לנצל את השוק הגלובלי כדי להשיג כוח עבודה זול יותר, וקהל יעד אין סופי. הכלכלה הפורדיסטית, מאופיינת בקצב מהיר, דינמיות גבוהה, ודגש גדול על מיתוג, המביא למערכת שיווק ותמחור שונה לחלוטין מזו אשר הייתה עד כה (Amin, 2003: 71-98).

נספח בעל חשיבות יתרה במחשבה האקדמית, הינה באופן שבו הגלובליזציה ותהליכים פוסט-פורדיסטיים אינם משנעים רק סחורות ושירותים, אלא גם של רעיונות, ערכים וייצוגים. אלו היו הורקהיימר ואדורנו (Horkheimer & Adorno, 2006: 41-72) אשר הגדירו את 'תעשיית התרבות' בתור אחד מהכלים החשובים ביותר במערכת הקפיטליסטית האמריקאית בפרט והמערבית בכלל. תעשיית התרבות, על פי השניים, המשעתקת רעיונות קפיטליסטיים תרבותיים המאפיינים את אופייה של ארצות הברית, הן לטובת צמיחתה של החברה הכלכלית בתוך המדינה, וגם לטובת האינטרסים הכלכליים-מדיניים שלה. שעתוק תעשיית התרבות הפופולארית (באמצעות יצירה של פריטים תרבותיים הדומים זה לזה ומציגים ייצוגים חד משמעיים המבטאים ערכים אמריקאים, כמו ערך העבודה, המשפחה, חלוקת תפקידים מגדרית וכדומה), מקבע את האזרח האמריקאי לתפקידו במערכת הכלכלית (כעובד וצרכן גם יחד), והעניק לאמריקה את