

אוניברסיטת תל-אביב  
הפקולטה למדעי הרוח ע"ש לסטר וסאלי אנטין  
בית-הספר למדעי התרבות ע"ש שירלי ולסלי פורטר  
היחידה למחקר התרבות

# "Happily Ever after is so Once upon a time"

ייצוג האישה במצבים רומנטיים  
בעת תעביר ואדפטציה של תוכנית ריאליטי מהתרבות האמריקנית לתרבות  
הישראלית

חיבור זה הוגש כעבודת גמר לקראת התואר  
M.A. מוסמך אוניברסיטה- באוניברסיטת תל-אביב

על-ידי

דנה פרידמן-בלילה

העבודה הוכנה בהדרכת

פרופ' גדעון טורי

ניסן תשע"ג, 2013

Tel Aviv University

Tel Aviv University  
The Lester and Sally Entin Faculty of Humanities  
The Shirley and Leslie Porter School of Cultural Studies  
Unit of Culture Research

# "Happily Ever after is so Once upon a time"

## **The Transfer & Adaptation of U.S Reality show in Israeli Market: How the Israeli Culture put their Distinctive Representation of Women in Romantic Situations**

Thesis Submitted for the M.A. degree at Tel Aviv University  
by  
Dana Friedmann-Balila  
Prepared under the supervision of

**Prof. Gideon Toury**

**April, 2013**

## **תודות**

ברצוני להודות מקרב לב לפרופ' גדעון טורי, על הנחייתו המסורה והמקצועית, קריאתו הקפדנית וזמינותו לכל לבטיי ברגעים נוחים וכאלו שפחות. בנוסף, תודה מקרב לב לבעלי ובני היקרים על העזרה הגדולה וההבנה היומיומית.

## תוכן העניינים

6	תקציר
10	Abstract
15	<b>1. מבוא</b>
15	1.1 מטרת העבודה ושאלת המחקר
18	1.2 המסגרת המושגית- תיאורטית
20	1.3 מצב המחקר
20	1.3.1 העברה ואדפטציה של תוכן טלוויזיוני במגע בין תרבויות
23	1.3.2 הרומנטיקה במחקר הבין תרבותי
23	1.3.2.1 בחירת בן זוג- למצוא אהבה
26	1.3.2.2 האוניברסליות של אהבה רומנטית
27	1.3.2.3 ה"נוסחה הרומנטית" וה"אוטופיה הרומנטית"
29	1.3.3 ייצוג האישה במצבים רומנטיים
31	1.3.4 ז'אנר הריאליטי וריאליטי בישראל
35	1.4 מבנה העבודה
36	1.5 מתודולוגיה
38	<b>2. מגע ומעבר בין תרבויות במדיה הטלוויזיונית ובפרט בז'אנר הריאליטי</b>
38	2.1 גלובליזציה-לוקליזציה-גלוקליזציה
39	2.1.1 תעביר מודל בין תרבותי וחשיבות המתורגמות לגלובליזציה
40	2.2 פורמטים טלוויזיוניים
42	2.2.1 האדפטציה של פורמטים טלוויזיוניים
47	<b>3. ייצוג האישה בתוכנית "הרווק" הישראלית</b>
47	3.1 טלוויזיה כתרבות
47	3.1.1 ייצוג האישה ב"זמן שיא"
48	3.1.2 אופנה ושינוי תרבותי
50	3.2 Love and Relationship במציאות הישראלית
52	3.3 ייצוג האישה בתוכנית "הרווק" הישראלית- נתונים
55	<b>4. ייצוגים "נשיים" בולטים בתוכנית "הרווק" הישראלית</b>
56	4.1 לבוש
56	4.1.1 לבוש – זהות, תרבות ו"לבוש רומנטי"

57.....	לבוש בתוכנית "הרווק" הישראלית- ממצאים	4.1.2
60.....	סיכום – דיון ומסקנות נוכח הממצאים	4.1.3
61.....	אוכל	4.2
61.....	אוכל – זהות, תרבות ו"אוכל רומנטי"	4.2.1
63.....	אוכל בתוכנית "הרווק" הישראלית – ממצאים	4.2.2
65.....	סיכום – דיון ומסקנות נוכח הממצאים	4.2.3
65.....	שיער	4.3
65.....	שיער – זהות, תרבות ו"שיער רומנטי"	4.3.1
68.....	שיער בתוכנית "הרווק" הישראלית- ממצאים	4.3.2
71.....	סיכום- דיון ומסקנות נוכח הממצאים	4.3.3
71.....	משקפי ראייה	4.4
71.....	משקפי ראייה – זהות, תרבות וסיטואציות רומנטיות	4.4.1
74.....	משקפי ראייה בתוכנית "הרווק" הישראלית- ממצאים	4.4.2
78.....	סיכום- דיון ומסקנות נוכח הממצאים	4.4.3
79.....	איפור	4.5
79.....	איפור – זהות, תרבות ו"איפור רומנטי"	4.5.1
80.....	איפור בתוכנית "הרווק" הישראלית- ממצאים	4.5.2
83.....	סיכום- דיון ומסקנות נוכח הממצאים	4.5.3
83.....	תכשיטים	4.6
83.....	תכשיטים – זהות, תרבות ו"תכשיטים רומנטיים"	4.6.1
84.....	תכשיטים בתוכנית "הרווק" הישראלית- ממצאים	4.6.2
88.....	סיכום- דיון ומסקנות נוכח הממצאים	4.6.3
88.....	מקצועות	4.7
88.....	מקצועות – זהות, תרבות ומקצועות מגדריים	4.7.1
89.....	מקצועות בתוכנית "הרווק" הישראלית- ממצאים	4.7.2
91.....	סיכום- דיון ומסקנות נוכח הממצאים	4.7.3
92.....	סיכום פרק ייצוגים וממצאים	4.8
<b>96.....</b>	<b>דיון ומסקנות</b>	<b>5</b>
96.....	ייצוג האישה במצבים רומנטיים – דיון בממצאים ומסקנות	5.1
	תעביר ואדפטציה של תוכנית ריאליטי מהתרבות האמריקנית לישראלית	5.2
98.....	– דיון בממצאים ומסקנות	
<b>101.....</b>	<b>בביליוגרפיה</b>	<b>6</b>
<b>109.....</b>	<b>נספחים</b>	

## תקציר

טלוויזיה כמייצרת תרבות מהווה חלק נכבד מהייצור החברתי, שכפולו וכן מתפקדת כסוכן תרבות, ובמיוחד כ"מגרה"/"מסיתה" (provoker) ותורמת למחזור של משמעויות. הטלוויזיה אינה פתוחה, בדיוק כמו הטקסט, ישנה משמעות מועדפת המציגה את האידיאולוגיה השלטת בחברה (Fiske, 1987). הטלוויזיה משמשת כמראה של העדפות שמתוכן אנחנו לומדים כיצד להתנהג ביום יום.

שידורי הטלוויזיה נחלקים למספר ז'אנרים מרכזיים כאשר בשנים האחרונות ז'אנר אחד בלט במיוחד וממשיך "להציף" את השידורים בערוצים השונים ובמיוחד את הערוצים המסחריים, הודות לרייטינג הגבוה שז'אנר זה זוכה, ז'אנר הריאליטי. תוכניות המציאות או ריאליטי (מאנגלית Reality TV), הן תוכניות המתיימרות להציג אירועים אמיתיים (לקוחים מן המציאות של חיינו), בניגוד לתוכניות דרמה הנשענות על תסריט ומשתתפים בהן שחקנים מקצועיים. הצלחתן של תוכניות המציאות בארצות הברית ובעולם המערבי חדרו גם למסכים בישראל ומנתוני הרייטינג של הערוצים המסחריים נראה כי זמן הצפייה הישראלי גבוה מהמוצע העולמי וכי ז'אנר הריאליטי התגלה כמרכיב מרכזי של לוח זמן השידור ב"זמן שיא".

על פי היל (Hill, 2005) אצל ווימן ואחרים (2009), תנאים מסוימים צריכים להתקיים על מנת שתוכנית תיחשב כתוכנית ריאליטי ואלו כוללים תוכניות נטולות תסריט, אנשים "אמיתיים" (בניגוד לשחקנים מקצועיים), לפחות חלק מהצילומים מצולמים במקום אשר קשור לעולם המשתתפים (משפחה, בית...), האירועים מוצגים בהקשר עלילתי והמטרה העיקרית היא לבדר את הצופים. הערוצים המסחריים שבהם משודרות תוכניות הריאליטי הם המקום בו הצופה נחשף למתרחש במדינה, רואה עצמו ולומד להכיר את האחר כך שמחקר בתחום זה ילמד אותנו בסופו של דבר על התרבות השלטת במדינת ישראל.

פורמטים של תוכניות ריאליטי נמכרים לקהלים שונים ברחבי העולם והם מבטאים לא רק את ההיבטים הכלכליים של התעשייה אלא גם סטנדרטיזציה של תוכן. עם זאת, עצם מושג הפורמט תומך בעובדה שהטלוויזיה עדיין קשורה למקומי (local) ותרבות ארצית וכי בתהליך זה של העברה מתרחשים התאמות לטעם המקומי (אדפטציה) כיוון שקהל ספציפי, לרוב, דורש תוכן מדיה "משלו", בשפה שלו שעמו יוכל להזדהות (McQuail, 2000 in Altarac, 2007). 'יבוא' פורמט של תוכנית ריאליטי הופך להיות חלק אינטגרלי מהפרטואר של תרבות היעד, תוך סיגולו (החסרה, שינוי, החלפה) (Even-Zohar, 2005) על פי נורמות לגבי ההולם והלא הולם באותה הקבוצה, להוראות ספציפיות הניתנות ליישום בסיטואציות ספציפיות (טורי, 1977). תהליך הגלובליזציה של תוכניות טלוויזיה והתאמת תוכן לטעם הלוקלי (המקומי) נקרא על פי אורי רם "עולמקומיות", ובלעז "גלוקליזציה" שהיא הצירוף בין תהליכים גלובלים להתאמות לוקליות (רם, 2005). מחקרים בנושא אדפטציה ומעבר של תכנים טלוויזיוניים ופורמטים

בפרט מתמקדים לרוב ב"קידוד הרפרנציאלי" (הזדהות של הצופה עם דמויות וקישורם לעולם המציאות) (Liebes and Katz, 1990 in Altarac, 2007), בתהליך "ההכלאה" (צורות נפרדות מפרקטיקה קיימת ומתאחדות מחדש עם צורות חדשות לפרקטיקה חדשה) (Rowe, 1991 in Altarac, 2007), בתהליך הבלשני של החלפה או הפחתה ( לדוגמא: Whitman-Lisen, 1992 in Altarac, 2007 ) וכן בתוכניות שניתן להגדירן כ- Culture free (תוכניות המדירות עצמן מהבמה הפוליטית או מזהות של מקום מסוים וכך יכולות "להצות גבולות" ולהימכר ללא קושי) (Fursich, 2002).  
על אף ה"חשיבות הכמותית" של תרגומים בתהליך הגלובליזציה, חשיבות שקיירו (Chairo, 2005) טוענת כי בזכותה קיימת הגלובליזציה: " globalization exists because someone somewhere has the task of translating it." (p.139), מחקר התרגום, לרוב, נעלם מהעין בתרבות ההמונים.

שידורי תוכניות הריאליטי המשמשים כמראה חברתית, מציגים לצופים את המציאות מתוך העדפות ובחירות שקולות ולא פעם בחירות אלו זכו לביקורות, במיוחד בכל הנוגע לייצוג הנשים אשר נעשה בעזרת דימויים/ חפצים המשויכים להופעתן החיצונית ומועבר אלינו, על פי הביקורות, מתוך המבט הגברי. פרופ' למיש (Lemish, 2002) מוסיפה וטוענת כי אופי האישה מושג ב"זמן שיא" טלוויזיוני על ידי תיאור המיניות ועיקר עניינה הופעה חיצונית. הנשים מתוארות כ"ממתונות" לגברים שלהן ונמדדות על ידי פריטים ומדדים חיצוניים. מחקרים בנושא ייצוג נשים, לרוב, ממחישים את אי השוויון והדואליות ביחס לתחומים שונים בין המינים ועיקרם ביקורת פמיניסטית על נקודת מבטו של הגבר ( McQueen, 1965/1998, וייטמן, 1989). בנוסף למחקרים אלו, ישנם כמה ספרים מרכזיים העוסקים בייצוג הנשים משנות ה-70 וה-80 ועיקרם ייצוג האישה בקולנוע ההוליוודי והפיכתה למושא תשוקות סדיסטיות, השאיפה לשלמות ו"מיתוס היופי" מול "מיתוס הכיעור" ( Marjorie Rosen, 1973, Molly Haskell, 1974, נעמי וולף [1991]2004). עם זאת, מספר מצומצם של מחקרים בדקו דרך ייצוג הנשים בתוכניות הריאליטי.

כמקרה מבחן לייצוג הנשים בתוכניות הריאליטי, בחנתי את הגירסה הישראלית לפורמט The Bachelor האמריקנית: תוכנית הריאליטי-שידוכים "הרווק" אשר שודרה בערוץ 10 בינואר 2010 בהנחיית גיא אריאלי. תוכנית זו היא אדפטציה של התוכנית האמריקנית ועוסקת בקבוצה של 22 נשים (בגירסה הישראלית) המתמודדות על ליבו של רווק אחד דרך סיטואציות שונות (מבחני התאמה, דייטים קבוצתיים/אישיים ועוד) כאשר בכל פרק מנפה הרווק מתמודדת אחת (או יותר). ניפוי המתמודדות ממשיך עד שנותרות שתי מתמודדות אחרונות וביניהן הרווק צריך לבחור את "האחת" ולהעניק לה טבעת אירוסין.

תוכנית "הרווק" היא תוכנית המבוססת על "הנוסחה הרומנטית" בה אהבה ונישואין, כאידיאל, שזורים יחד ומוצגים כאושר אמיתי. "הסוף הטוב" הבא לידי ביטוי בנישואין קשור קשר הדוק לדימויים משוק

הצרכנות כך שנוצר קישור בין רומנטיקה, צרכנות ויפוי גופני (אילוז, 2002). המחקר הנוכחי מתרכז בבחינת האטריוטים (Attributes), שהם החפצים והגילויים החיצוניים המשויכים לאיקונוגרפיה של דמויות הנשיים - פרטי לבוש, שיער, איפור, מקצוע ועוד כאשר "ציד" זה מהווה חלק בלתי נפרד מתהליך הצגת העצמי ומזוהה איתן (גופמן 1980/1959).

באמצעות איסוף נתונים על ידי תצפיות בשתי התוכניות: The Bachelor האמריקני עונה 14 (ששודרה ב 2010) והאדפטציה הישראלית – תוכנית "הרווק" (גם כן שודרה ב 2010), וחלוקה לקטגוריות על פי הדיכוטומיה שבין "מצבים לא רומנטיים" לבין "מצבים רומנטיים", העבודה בוחנת את הדרך בה מועברים טקסטים טלוויזיוניים המכילים ייצוגים של נשים מהתרבות האמריקנית לתרבות הישראלית ומהם ייצוגי האישה השולטים במצבים רומנטיים או באלו שאינם רומנטיים. בנוסף לאיסוף הנתונים, נעשה שימוש בראיון טלפוני שערכתי עם רכזת המערכת של תוכנית "הרווק" הישראלית ועיקרו התמקדות בשאלת "החווה" (Bible) הניתן להם בעת רכישת הפורמט. ממצאים אלו ייבדקו מול מסגרת תיאורטית.

המסגרת התיאורטית של העבודה תשלב בין התיאורייה של בורדייה (טעם, שדה) (בורדייה, 2005) לבין התיאורייה של גופמן (הצגת העצמי וזהות) (גופמן, 1959/1980) לבין התיאורייה של איתמר אבן-זהר (התערבות ותעביר של מודלים) (Even-Zohar, 2005, ויסברוד, 2007). בכדי לבחון את דרך ההעברה והתקבלות מודל אמריקני בתרבות הישראלית אעשה שימוש במסגרת התיאורטית של דלבסטיה (Delbastita, 1989) אשר עורך קלסיפיקציה למוצרי אור-קולי במעבר בין תרבויות. בעזרת הישענות על המסגרת התיאורטית-המושגית הנ"ל העבודה בוחנת את ההתאמות לטעם הקהל הישראלי דרך הצגת העצמי של המתמודדות (הפריטים המשויכים) ודרך העברת מוצר והתאמתו לקהל מקומי. מתוך התאמות אלו ניתן לזקק את דרך ייצוג האישה ב"זמן שיא", בסיטואציות רומנטיות ובסיטואציות שאינן רומנטיות, בתרבות הישראלית.

כפי שעולה ממחקר זה, ייצוג הנשים בתוכנית "הרווק" במצבים רומנטיים מאשר את דרך ייצוג הנשים במחקרים שנעשו עד כה כאשר עיקר הופעתן החיצונית מוצגת כאובייקט מיני והן נשלטות על ידי הגברים. הנשים משמשות חלק מהתפאורה ונוצרת לעיתים האחדה במראה שלהן לשם ויזואליות הפעילות או בהתאם למקום ההתרחשות. עוד נראה כי, בסיטואציות קבוצתיות תורגש אחידות במראה ובסיטואציות רומנטיות ייצוגי הנשים והפריטים המשויכים להן יתקרבו למודל הרומנטי האמריקני, לעומת סיטואציות שאינן קבוצתיות ואינן רומנטיות בהן תהיה איזושהי התקרבות לתרבות הישראלית. ממחקר זה משתמע כי הפורמט אומץ במלואו במיוחד בכל מה שקשור למודל הרומנטי ואימוץ זה יכול להצביע על חוסר מסוים במודל מסוג זה בתרבות הישראלית או על דרך ביטוי של אסקפיזם הנובע מאי היציבות הפוליטית-חברתית של החיים בישראל (Lemish, 2001). נראה כי הטקסט שועתק עם תוספת של התאמות



דנה פרידמן-בלילה      ייצוג האישה במצבים רומנטיים בעת תעביר ואדפטציה של תוכנית  
מהתרבות האמריקנית לתרבות הישראלית

ייחודיות (משימות התאמה וזמן מסך ארוך יותר בעקבות לחצים כלכליים-מקומיים) שעל פי  
הקלסיפיקציה של דלבסטיטה (Delbastita, 1989) נמצא תחת סעיף ה- Adiecto.  
שעתוק הטקסט, התבצע בין היתר, הודות ל"קרבה התרבותית" שלנו עם ארצות הברית (Straubhaar, )  
(1991), קרבה שמקילה באופן משמעותי את האדפטציה של תוכן טלוויזיוני.

# Abstract

Television as a cultural producer constitutes a substantial part of the social production, its duplication and also functions as a culture agent, especially as a teaser/provoker and contributes to the cycle of meanings.

Similarly to the text, the television favors a specific interpretation and there is a favored meaning that presents the dominant cultural ideology (Fiske, 1987). The television acts as a mirror of preferences from which we learn how to act in a daily basis.

Television broadcasts are divided between several main genres whereas in recent years one genre, the reality genre especially stands out and continues to “flood” the various broadcasting channels, especially the commercialized channels, thanks to the high ratings it receives. The reality TV shows pretend to present real events taken from the reality of one’s life, in contrast to drama shows that lean on a manuscript and comprise of professional actress. The success of the reality shows in the United States and other western countries has spread into the Israeli screens and taking from the ‘commercialized channels’ reported ratings’ it seems that the Israeli viewer spends a greater portion of time watching reality shows in reference to the average world viewing time. The reality genre has revealed itself as a main component in the prime time tables.

According to Hill (Hill, 2005 in Whaiman et al., 2009), several conditions must exist in order for a show to be considered as a reality show, which include the absence of a script, “real” people (as opposed to professional actress), at least some of the filming takes place in vicinities related to the participants’ world (family, home), the events are presented in their plot context and their main purpose is to entertain the viewers.

The commercialized channels where the reality shows are screened are also the channels where the viewer is exposed to states’ events, sees himself and learns to know ‘the other’, therefor a study in this discipline will eventually teach us something about the dominant culture in Israel.

Reality formats are sold to various communities around the world and express not only the economic aspects of the industry but also the standardization of content. Nonetheless, the concept of format supports the fact that television is still linked to the local and state culture, and in the process of transfer, adaptations are formed to fit a specific viewing audience that requests media content of its' own, in a language he can identify with (McQuail, 2000 in Altarac, 2007). The import of a reality show format becomes an integral part of the designated culture repertoire, adapting it (omission, replacement, content change) (Even-Zohar, 2005), according to the inappropriate and appropriate norms of the group, to specific instructions that are feasible for specific circumstances (Toury, 1977). The globalization process of television shows and their adaptation to the local taste is named "glocalization", which is the merger between global processes to local ones (Ram, 2005). Studies of the adaptation and transfer of television contents, specifically formats, commonly focus on the following issues: the "referential coding" (the viewers' empathy with characters and their link to the real world) (Liebes and Katz, 1990 in Altarac, 2007), the "crossbreeding" process (different shapes from an existing practice reunite with new shapes to a new practice) (Rowe, 1991 in Altarac, 2007), the linguistic process of omission or replacement (e.g.: Whitman-Lisen, 1992 in Altarac, 2007) and shows that can be defined as 'culture free' (shows that exclude themselves from the political forum or exclude themselves as a location identifier, in order to be able to cross borders and be easily exported and sold) (Fursich, 2002).

Despite the quantitative importance of translation in the globalization process, importance that Chairó (Chairó, 2005) believes is responsible for the existence of globalization: "globalization exists because someone somewhere has the task of translating it."(p.139). the study of translation, for most, remains hidden from the culture of the masses.

The reality shows broadcasts which are social mirrors, present the viewers the reality through measured preferences and choices which are often criticized especially when it comes to the presentation of women done by imageries/ objects that are attributed to their external appearance and transferred to us, according to the criticism, through the male point of view. Professor Lemish (Lemish, 2002) argues that the female character

obtained at television “prime time” by sexual description in specific external appearances. Women are described as “waiting” for their men and are evaluated by objects and external measures. Studies on women representation, for most, illustrate the inequality and duality in reference to different disciplines between the sexes in particularly feministic criticism on the male point of view (McQueen, [1965]1998, Whitman, 1989). In addition, several books such as *Popcorn Venus: Women, Movies and the American Dream* (Marjorie Rosen, 1973), *From Reverence to Rape: the Treatment of Women in the Movies* (Molly Haskell, 1974), and *The Beauty myth: How Images of Beauty Are Used against Women* (Naomi Wolf, 1991), discuss women presentation from the 70s and 80s. These books essentially discuss women presentation in the Hollywood movie theater and their transfer to an object of sadistic desires. Very few studies have investigated women presentation in reality shows.

As a test case of women presentation in reality shows I have tested the Israeli version to the American format of The Bachelor show, the reality show “Haravak” that was broadcasted in channel 10 January 2010 hosted by Guy Arieli. This show is an adaptation of the American show and deals with a group of 22 women (in the Israeli version) competing for the heart of a single bachelor through several scenarios (compatibility tests, group/personal dates etc’) where on each chapter the bachelor screens out one or more competitor. The screening process continues until two final competitors are left and the bachelor must choose “the one” and grants her an engagement ring.

The show “Haravak” is based on the “romantic formula” where love and marriage are entwined together and presented as true bliss. The “happy ending”, in the form of marriage, is tightly entwined to imageries from the consumer market, creating a link between romance, consumption and physical beauty (Illouz,[1997] 2002). This study concentrates on testing the Attributes, which are the objects and external revelations that are attributed to the iconography of the female character – clothing items, hair, makeup, profession and more, where these “accessories” constitute an integrated part of the process of self-representation and is directly identified with the individual women (Goffman, [1959]1980).

Using data collection by viewing both reality shows, the American “The Bachelor” season 14 (broadcasted in 2010) and its’ Israeli adaptation “Haravak” (also broadcasted in 2010), and utilizing the dichotomy of “unromantic scenarios” and “romantic scenarios” the work examines the transfer of television texts that contain female representation from the America culture to the Israeli culture, and what are the dominant female representations in “romantic” and “unromantic scenarios”. In addition to data collection I integrate to the work a telephone interview carried out with the Israeli system coordinator of the ”Haravak” show. The interview focuses on the contract (“Bible”) handed over at the time of purchase. The findings will be tested in correlation to theoretical frameworks.

The theoretical framework includes Bourdieus’ theory (Bourdieu, 2005) (taste, field), Goffmans’ theory (Goffman, [1959]1980) (the presentation of the self, identity ), and Itamar even Zohars’ theory (models’ transfer) (Even-Zohar, 2005, Weissbrod, 2007). In order to study the transfer and acceptance of the American model in the Israeli culture I will utilize the theoretical framework of Delbastita (Delbastita, 1989) which classifies audiovisual products in cultural transfers. Relying on these theoretical-terminological frameworks this study tests the compatibility to the Israeli taste through presenting the candidates’ “self” and through the transfer of the product and its compatibility to the local audience. Using these compatibilities it is possible to extract the female representations at its’ “prime time” in “romantic” and “unromantic” scenarios within the Israeli culture.

As appears from this study, the representation of the female candidate in the “Haravak” in romantic scenarios comes hand to hand with previously done studies where the female exterior representation is presented as a sexual object and they are dominated by men. The women are used as objects on the set and frequently their external appearance merge for visualization purposes to the activities and locations in hand. Furthermore, it seems that in group scenarios there is uniformity in appearance and in romantic scenarios the women and the objects attributed to them correspond to the romantic American model in contrast to non-group and unromantic scenarios where there is an affiliation to the Israeli culture. From this study it is evident that the format has been fully adopted especially in aspects related to the romantic model.

This complete adoption indicates a lack of such a model in the Israeli culture or a way of escapism expression derived from the political-social instability of the Israeli lifestyle (Lemish, 2001). It seems the text has been reproduced with specific adaptation additions (compatibility assignments and longer screen time due to local economic constraints) that according to Delbastitas' (Delbastita, 1989) classification are accounted for under the "Adiecto" paragraph.

The text reproduction has become possible, amongst other reasons, due to the "cultural proximity" between Israel and America (Straubhaar, 1991), proximity that substantially alleviates the adaptation of television content.

# 1. מבוא

## 1.1 מטרת העבודה ושאלת המחקר

לאחר הצלחתן הגדולה של תוכניות המציאות בארצות הברית ובעולם המערבי בכלל הגיעו תוכניות הריאליטי גם למסך בישראל. היום, משודרת לפחות תכנית ריאליטי אחת בערוצים המסחריים והן זוכות לרייטינג הגבוה ביותר ב"זמן-שיא".

הדו"ח השנתי העולמי, *One Television Year in the World*, שמפיקה חברת EuroData – ו-Mediаметrie מדי שנה והכולל נתונים מ-89 מדינות ב-5 יבשות שונות מצייר את פרופיל הצופה הישראלי ומשווה אותו לנתונים מן העולם (בעזרת הוועדה הישראלית למדרוג בראשותה של ד"ר יפעת בן-חי-שגב). מנתוני הדו"ח עולה כי זמן הצפייה הישראלי גבוה מהממוצע העולמי. בעוד האדם הממוצע צופה בטלוויזיה 192 דקות בממוצע ביום – אזרחי ישראל מבליים 224 דקות מול המסך. עוד עולה מתוך הדו"ח כי בשנת 2009 הז'אנר הנצפה ביותר בישראל היה הבידור, עם 60% מהתוכניות הנצפות ביותר, כשהחלק העיקרי בקטגוריה זו הוא תוכניות הריאליטי. המגמה הזו ממשיכה גם במחצית הראשונה של שנת 2010, כאשר 4 מתוך 10 התוכניות הנצפות ביותר לשנה זו עד כה הן תוכניות ריאליטי (לי-אור אברבך, כתבה בגלובס, 01.07.2010). מנתוני דו"ח זה ניתן לראות כי ז'אנר הריאליטי התגלה כמרכיב מרכזי של לוח זמני השידור בשעת השיא של הצפייה בטלוויזיה העולמית ובערוצי השידורים הישראליים בפרט. ממצאים אלו חשובים מכיוון שערוצי ה"ברודקאסט" הללו הם "הזירה הנגישה והפופולארית ביותר לתוכן.. (1) זהו המקום בו הצופה הישראלי נחשף למתרחש במדינה, רואה עצמו ולומד להכיר את האחר" (מנשה סמירה מנכ"ל רשות השנייה, כתבה, 06.03.2009) כך שמחקר בתחום זה, בסופו של דבר ילמד אותנו משהו על התרבות השלטת בישראל, על הרפרטואר השליט בחברה שלנו, כמו שריידר ציין: "when an entire nation is riveted by such a spectacle, we can learn something about our society" (Rieder, 2000, p.6).

אליסון מילר (Miller 2007) מחלקת את ז'אנר הריאליטי לתשעה תת-ז'אנרים מרכזיים של תוכניות מציאות וביניהם התת ז'אנר: Love and Relationship. תת ז'אנר זה מתבטא, בין היתר, בפורמט העוסק בשידוכים (נקרא גם הפורמט ה"חיזורי") ויש בו אלמנט של ריטואל הנישואין (בין אם מתקיימת בסופו חתונה או שמוצגת הבטחה לחתונה בעתיד). תוכנית הריאליטי *The Bachelor* של רשת ABC שעלתה על המסך בשנת 2002 כללה את תת ז'אנר זה שבסופה מתרחש טקס בחירת ה"אחת", מתוך שורה של מועמדות ומבט פתוח לעתיד שאולי יבוא בו גם הצעד הבא: טקס הנישואין.

ז'אנרים טלוויזיוניים (הז'אנר של תוכניות הריאליטי או ז'אנרים אחרים) מציגים את הגלובליזציה של הטלוויזיה המתרחשת גם בפורמט וגם בתוכן. פורמטים מעוצבים כך שיוכלו לחצות גבולות

(Waisbord, 2004), אך לטלוויזיה יש גם היבטים גלובליים וגם היבטים לוקליים: היא מעוצבת על ידי כלכלה של מדיה גלובלית מכאן, ועל ידי השפעה של תרבות לאומית לוקלית מכאן (Waisbord, 2004). כאשר פורמטים שנוצרו בתרבות מסוימת חוצים גבולות, הגלובליזציה עומדת פנים מול פנים עם הצורך באדפטציה וזוהי הנקודה בה מפגש והתדיינות מתרחשים שבסופם נוצר סוג של 'גלוקליזציה': עיקרו של תהליך מעבר הפורמט עדיין גלובלי, אך יש בו התאמות לטעם הלוקלי ברמות שונות. ההנחה של חוקרים רבים בתחום היא שקהל היעד של התוכניות המיובאות מעדיף תוכן מדיה "שלו" בשפה שלו שעמו יוכל להזדהות (McQuail, 2000 in Altarac, 2007). סחורות מיובאות אלו, בין שהן מטריאליות או שהן סמיוטיות (פורמט של תוכנית ריאליטי), הופך להיות חלק אינטגרלי מהרפרטואר של תרבות היעד, **תוך סיגולם** (החסרה, שינוי, החלפה) (Even-Zohar, 2005) **על פי נורמות** לגבי ההולם והלא הולם באותה קבוצה, להוראות ספציפיות הניתנות ליישום בסיטואציות ספציפיות (טורי, 1977).

לאור הצלחת תוכנית הריאליטי *The Bachelor* בארה"ב, גירסה ישראלית לאותו הפורמט (אדפטציה) שודרה בערוץ 10 בינואר 2010 בשם "הרווק" בהנחיית גיא אריאלי. תוכנית זו היא אדפטציה של התוכנית האמריקנית ועוסקת בקבוצה של 22 נשים (בגירסה הישראלית) המתמודדות על ליבו של רווק אחד דרך סיטואציות שונות (מבחני התאמה, דייטים קבוצתיים/ אישיים ועוד) כאשר בסוף כל פרק מנפה הרווק מתמודדת אחת (או יותר) באמצעות טקס הנקרא "טקס הורד". בטקס זה הרווק מעניק ורד למתמודדות שהשאירו עליו את הרושם הגדול ביותר (ועל כן הן ימשיכו להתמודד עליו), ואילו אלה שלא קיבלו ורד נאלצות לעזוב את האחוזה בה הן מתגוררות באופן מיידי. ניפוי המתמודדות ממשיך עד שנשארות שתי מתמודדות אחרונות וביניהם הרווק צריך לבחור את "האחת" שלו ולהעניק לה טבעת אירוסין/טבעת המסמלת שהיא "האחת" בשבילו.

תוכנית ריאליטי זו זכתה לאין ספור ביקורות, במיוחד בגירסה האמריקנית, וכמעט כל הביקורות עסקו בדרך הצגת המתמודדות וההשפעה של תוכנית ריאליטי זו על תפיסת המציאות של הקהל הצופה בה. מכיוון שטלוויזיה מייצרת תרבות ומציגה את האידיאולוגיה השלטת בה (Fiske, 1987) היא משמשת כמראה חברתית של העדפות. ההעדפות אלו מתעצמות עוד יותר כשמדובר בתוכנית ריאליטי המתיימרת להציג את המציאות כפי שהיא.

מחקר שנערך באוקטובר 2011 ברחבי ארה"ב על יותר מ-1,100 בנות המשתייכות לתנועת הצופים (Real to me: Girls and Reality TV) בחן את ההשפעה של תוכניות ריאליטי על ילדות אלו. מתוך תוצאות המחקר נראה כי רובן חושבות : 1. תוכניות ריאליטי המציגות תחרות משקפות את המציאות. 2. הן מעריכות את ההופעה הפיזית שלהן בהתאם לנתונים הנראים על המסך. 3. מריבות בין נשים תורמות לעניין והתלהבות וכי רכילות היא צד נורמאלי ביחסים בין בנות. 4. נשים צריכות להתחרות על תשומת הלב של בחור והן מאושרות יותר כאשר הן יוצאות לדייט או יש להן חבר. 5. מי שצופה



בריאליטי נכון יותר להשקיע בהופעתה החיצונית ויותר משליש הנשאלות סבורות שערך של אישה מבוסס על איך שהיא נראית.

במחקרים רבים מוזכר **ייצוגן של נשים** כביקורת (פמיניסטית לרוב) על כך שהן מוצגות על פי אמות מידה של המין השני וכי לאישה הצופה אין כמעט ברירה אחרת אלא לאמץ את נקודת מבטו של הגבר, וכך הופכת גם היא שותפה להנאה שבמופע הראווה. המחקר הנוכחי יתרכז בבחינת האטריבוטים (Attributes), שהם החפצים והגילויים החיצוניים המשייכים לאיקונוגרפיה של הדמויות הנשיים - פריטי לבוש, שיער, מקצוע ועוד. "ציוד" זה מהווה חלק בלתי נפרד מתהליך הצגת העצמי ומזוהה עם המבצע עצמו (גופמן, 1959/1980). פריטים שונים של ייצור זהות בתוכנית *הרווק* ייבחנו על רקע שורה של סיטואציות רומנטיות העומדות במרכזו של הפורמט ה"חיזורי" (דייט אישי, דייט קבוצתי, חוויות, טקס הורד).

התוכנית *The Bachelor* ותוכנית *הרווק* הן תוכניות ריאליטי המבוססות על "**הנוסחה הרומנטית**" בה אהבה ונישואין, כאידיאל, שזורים יחד ומוצגים כאושר זוגי אמיתי ו"הסוף הטוב" בא לידי ביטוי בנישואין וקשור קשר הדוק לדימויים משוק הצרכנות (Bordwell, 1985 אצל אילוז, 2002). ה"נוסחה הרומנטית" מעודדת נשים להיראות יפות ומטופחות ונוצר קשר הדוק בין רומנטיקה, צרכנות ויופי גופני. הרומנטיקה עצמה מוצגת כ"אשכולות של שמות תואר" המקובצים סביב נושאים כגון מותרות, פשטות פסטורלית וריגוש (Leiss, 1988 אצל אילוז, 2002) ולהן מצטרפות שפע פעולות הצריכה (בגדים, תכשיטים, קולנוע, ריקודים, נרות, טבע...). המגדירות את הרומנטיקה ומזוהות אתה במובלע (אילוז, 2002). המפגש הרומנטי הוא חוויה טקסית וישנה סמליות למוצרים המעורבים בה כאמצעי פיתוי המצביעים על יוקרה ועל כוח חברתי (Veblen, 1979 אצל אילוז, 2002). בורדייה טוען כי "הגוף הוא ההגשמה החומרית המובהקת ביותר של הטעם המעמדי.. החושף את הנטיות העמוקות ביותר של ההביטוס" (בורדייה, "שלוש דרכים להתבדל") ו"במרחב הייצור יש אפוא הגיון משלו, הגורם לכך שהיצרנים, מרצונם או שלא מרצונם, מייצרים נכסים הנבדלים זה מזה ... בהתאם לטעמים ... טעם המתעצב תוך עימות עם העדפות שכבר מומשו ... בכך שהוא מזהה את עצמו באובייקטים, שהם העדפות ממומשות... מתהוות במפגש בין ההיצע לביקוש" (בורדייה, 2005).

אם כן, לאור כל אלה, בחרתי להתמקד בייצוגי האישה במצבים רומנטיים ולמה שקורה לייצוגים אלו בעת תעביר ואדפטציה של תוכנית ריאליטי מהתרבות האמריקנית לתרבות הישראלית. המחקר יבחן את ייצוג האישה במצבים רומנטיים מתוך השוואה בין תוכנית הריאליטי האמריקנית *The Bachelor* ותוכנית הריאליטי הישראלית *הרווק* שנוצרה בעקבותיה. העבודה תתבסס בעיקר על צפייה בשתי התוכניות, תוך איסוף, מיון וקישור של נתונים הנוגעים לייצוג האישה.

ככל שהעמקתי במחקרים קיימים, הן לגבי ייצוג האישה והן לגבי תוכניות הריאליטי, התברר לי שעדיין לא נעשתה הצלבה של נושא זה עם הז'אנר הריאליטי. לתוכניות אלו, שרובן משודרות ב *prime time*, יש אחוז צפייה גבוה, ויש מקום לשער שיצרני התוכניות מנסים לכוון אותן לציפיותיו של קהל גדול והטרונגי. מחקר על ייצוג האישה בתוכניות ריאליטי עשוי לחשוף עמדות שונות ברפרטואר השליט בתרבותנו כיוון שתוכניות הריאליטי מדמות את המציאות על ידי ייצוגים ואסטרטגיות פעולה, שהן סוג של מערכת סמלים שיש לפענח כטקסט תרבותי ולבחון כל אחת מהן בקונטקסט שלה.

**מטרת המחקר** היא לתאר ולהסביר את הדרך בה מיוצרים טקסטים טלוויזיוניים המכילים ייצוגים של נשים בעת תעביר מודל מתרבות אמריקנית, גלובלית, אל תרבות ישראלית, לוקלית, ולנסות למפות את הייצוגים לכדי מסקנות בנוגע לדרך בה מוצגת בפנינו האישה הישראלית המובחנת מן האישה האמריקנית במצבים רומנטיים דומים וכמו כן לקבל איזושהי קונספציה לגבי מה שליט ברפרטואר שלנו במצבים אלו כיום.

**שאלת המחקר** שלי היא: מהם ייצוגי האישה השולטים במצבים רומנטיים בעת תהליך של העברה ואדפטציה של פורמט תוכנית ריאליטי מתרבות אמריקנית (*The bachelor*) לתרבות ישראלית (הרווק) ומה ההון הסימבולי של אלו במאה ה-21?

## 1.2 המסגרת המושגית- תיאורטית

עבודה זו עוסקת בייצוגי נשים במצבים רומנטיים בתהליכים של העברה מתרבות אמריקנית לישראלית. המסגרת התיאורטית שלה תשלב בין התיאוריות של בורדייה (טעם, שדה) לבין התיאוריה של גופמן (הצגת העצמי וזהות) לבין התיאוריה של איתמר אבן-זהר (בדבר התערבות ותעביר של מודלים).

על פי אבן-זהר (Even-Zohar, 2005, ויסברוד, 2007), בעת מגע בין תרבויות נוצר תעביר - "יבוא" של סחורות מטריאליות או סמיוטיות מתרבות מקור אל תרבות היעד וסחורות אלו הופכות להיות חלק אינטגרלי מהרפרטואר של תרבות היעד. ניתן לקבוע ולומר שהתערבות תתרחש כאשר בתרבות היעד מתחילים לייצר את הפרטים ש"יובאו" באופן מקומי תוך שימוש באלמנטים, בצירופיהם ובמודלים שלמים ש"יובאו" מתרבות המקור – כצורתם או תוך סיגולם לתרבות הקולטת (ויסברוד, 2007).

ככדי לבחון את דרך ההעברה והקליטה של מודל אמריקני בתרבות ישראלית איעזר גם במסגרת התיאורטית של דירק דלבסטיטה (Delabastita, 1989), אשר עורך קלסיפיקציה של ההעברה והקליטה של מודל לחמש קטגוריות ומאגד את סוגי ההתאמה שמתרחשים במוצרי "אור-קולי".

חמש הקטגוריות של דלבסטיטה: *repetitio* (הטקסט משועתק באופן זהה למקור), *adiecto* (הטקסט משועתק עם תוספת ייחודית), *detractio* (הטקסט מופחת מהמקור או לא שלם), *transmutatio* (לרכיבים יש סדר פנימי שונה מהמקור) ו- *substitution* (הטקסט לחלוטין הוחלף באחר, שונה מהמקור).

**פייר בורדייה** פיתח את מושג הטעם לכדי העדפות שמגיעות מתוך סכמות פעולה שהוטמעו במהלכו של תהליך החיברות, ה"האביטוס", ויוצרות בידול בין מעמדות חברתיים שונים. הוא טוען כי: "ההעדפות, כלומר מכלול הפרקטיקות ופריטי הרכוש של אדם או של קבוצה, הן תוצר של מפגש (של הרמוניה נתונה מראש) בין נכסים לבין טעם" (בורדייה, 1984, עמ' 156). עיקרון הסיווג על פי טעם משמש חוקרים רבים בעבודותיהם הנשענות עליו, מוסיפות ומערערות סיווג זה. עבודתה של דולבי נאדין, חוקרת חינוך רב תרבותי, סביב השתנות ייצור זהות גזעית בדרום אפריקה על ידי בני נוער מבוססת גם כן על עיקרון סיווג הטעם של בורדייה. דולבי טוענת במחקרה כי: "Students construct race through, in Bourdieu's term, a discourse of taste." (Dolby, 2000, p.7)

התלמידים בונים זהות גזעית דרך חיבור לטעם תוך חיקוי תרבות פופולרית גלובלית (מייקל ג'ורדן).

הטעם מתפקד במאמרה ליצירת גבולות סימבוליים המתבטאים בהעדפות של מוזיקה, לבוש וכדומה. הטעם מתפקד כחלק מ"האביטוס" של תהליך מעמדי כאשר ההבחנה בין הקבוצות או השיוך של יחידים לקבוצות נעשית על פי אובייקטים חיצוניים (במילים של גופמן – "חזית").

ההון הסימבולי היא היכולת של תכונה פיזית של אובייקט, לשאת מסר סטאטוס סימבולי המעיד על מחזיקו. דולבי מתארת את ההון הסימבולי על ידי העדפות בטעם מן המרחב הגלובלי של תרבות פופולרית תוך יצירת גבולות סימבוליים בין זהויות שונות אשר בעברן הסתמכו על גבולות גזעיות וכיום הוחלפו בגבולות על בסיס העדפות וטעם.

כחלק מקטלוג התוכן המועבר אעשה שימוש במושגים מן התיאוריה של **בורדייה** (בורדייה, 2005) כדי להבין את הטעם הנראה בייצוג הנשים בתוכנית הרווק כמו: אוכל, לבוש, שיער, איפור, תכשיטים, משקפי ראייה, והמקצועות שנבחרו לייצג את בנות אלו. הטעם יבחן מתוך ה"הביטוס", אוסף המנהגים וההרגלים של נשים בתוכנית ריאליטי, בתוך השדה הספציפי וזיהוי הבידול ("שלוש דרכים להתבדל") בתוכו בעזרת ייצוגים במצבים רומנטיים.

בתוכנית "הרווק" (הן בנוסח האמריקני והן בנוסח הישראלי) רווקות מתחרות על רווק אחד. תחרות זו היא על ערך חיובי של משיכה, הופעה מוצלחת והזמנה ליציאה-בשניים (דייט אישי) בחברת הרווק. תחרות זו נעזרת בהופעה חיצונית כמניפולציה על בחירתו של "הרווק" והתאמה ככל האפשר לרצונות

"הרווק" מתוך ספקולציות והתאמה לרצונות צוות ההפקה של התוכנית אשר מנסה להתאים תוכנית אמריקנית למציאות ולנורמות בחברה הישראלית. במידה וההון הסימבולי הוא היכולת של תכונה פיזית של אובייקט לשאת מסר סטאטוס סימבולי המעיד על מחזיקו ולכן מאפשר חזית "מוצלחת" או הצגה עצמית רצויה (גופמן, 1959/1980) מתוך טעם והעדפות קיימות (בורדייה, 2005), הרי שהתכונה הפיזית של אובייקטים-אטריבוטים המשייכים לרווקות בסדרה נושאים מסר סטאטוס סימבולי המעיד על הרווקות ומאפשר חזית "מוצלחת"/"לא מוצלחת" והצגה עצמית רצויה/לא רצויה מתוך טעם והעדפות קיימות בחברה הרלוונטית – היא נושא למחקר, שילמד אותנו מהן ההעדפות והטעם של חברה מסוימת לגבי אובייקטים במצבים "רומנטיים" במאה ה-21 כפי שמוצג ב"זמן שיא" טלוויזיוני.

את דרך ההצגה של העצמי הנראה בתוכנית ריאליטי *הרווק* אעשה על פי התיאוריה של גופמן (גופמן, 1959/1980) במטרה לבדוק את דרך הצגת התוכן לאחר התעביר במגע בין תרבויות ומתוך השוואה לתרבות המקור. כמו כן ניהול הרושם בייצוג הנשים יעשה בשדה תקשורתי תוך לקיחה בחשבון את הדיכוטומיה בין מצבים רומנטיים - למצבים לא רומנטיים, כאשר אתמקד באטריבוטים: אוכל, לבוש, שיער, איפור, תכשיטים, משקפי ראייה והמקצועות, שבהם עוסקות הנשים.

תרומתי לאור מחקרים קודמים היא הקישור בין מודל העברה בין תרבותי – הצגת העצמי – טעם והיבדלות כמאפיין וסטאטוס בסדרת ריאליטי ישראלית בעת בחינה של פרטים המקושרים לייצוג של נשים כאשר אלו נמצאות במצבים שבין רומנטיים ולא רומנטיים.

## **1.3 מצב המחקר**

### **1.3.1 העברה ואדפטציה של תוכן טלוויזיוני במגע בין תרבויות**

צורות שונות של אדפטציה מתרחשות בטלוויזיה, ועם זאת המחקרים שנעשו בנושא מוגבלים. אדפטציה של טקסטים טלוויזיוניים נעשית גם במובן הבלשני וגם במובן התרבותי וכאשר זו מתרחשת, נורמות וערכים של תרבות היעד משמשים כעוגן להיטמעות הטקסט בחברה. אדפטציה מתייחסת ל"שמירה על הסף" אשר דרכה, כמו מסננת, עובר התוכן ומותאם לקהל אחר. "שומרי הסף" הם המתרגמים של תוכן מילולי, כתוביות או תוכן תרבותי של התוכנית.

ה"גלוקליזציה" (Glocalization) שבאדפטציה מתבטאת כאשר חברות מסחריות בתרבות מוצא מאמצות את "האני המאמין" (כמו: קוקה קולה, מקדונלדס, פיצה האט, סוני וכו') "Think globally, act locally" (Altarac, 2007), משמע: חשיבה על התאמה מרובת יעדים של תוכן ועם זאת, בפועל, ביצוע התאמות ספציפיות לקהל יעד מסוים.

התרגום באדפטציה – קיירו (Chairo, 2005) טוענת כי ה"גלובליזציה" קיימת מכיוון שלמישהו במקום כלשהו יש את המשימה לתרגם אותה. מוצרי "אור-קולי" (AV) נוטים להיות שונים במדינות שונות, ומכך ניתן להסיק כי התרגום מהווה מעל הכל "עובדות של תרבות היעד" (Toury, 1995 in Altarac, 2007). מחקרים בבלשנות בדרך כלל עוסקים בתרגום מהמסך ובוחנים את התהליכים בהם טקסטים מתורגמים מתרבות המקור אל תרבות היעד. רוב מחקרים אלו משלבים בלשנות, תקשורת ותרבות.

על פי סטראובר (Straubhaar, 1991) צופים בתרבויות זרות יעדיפו תוכנית מקומית תחילה, לאחר מכן הפקה אזורית ורק לאחר מכן תוכנית אמריקנית. הוא השתמש במושג "קירבה תרבותית" (cultural proximity) בכדי להסביר מדוע צופים מעדיפים הפקות אזוריות ומקומיות על פני ייצוא אמריקני בשווקי טלוויזיה מעבר לים, כלומר, ככל שתוכן התוכנית קרוב יותר לתרבות היעד ולקהל היעד, כך תוכן זה יקבל עדיפות על פני תוכניות אחרות.

הוסקינס ומירוס (Hoskins, 1988) פיתחו את המושג "הפחתה תרבותית" (cultural discount), הפחתה הקשורה להפחתת הערך של תוכניות מיובאות לשווקים מקומיים. בהשוואה להפקות מקור, תוכן טלוויזיוני אשר נוצר בתרבות אחת בדרך כלל נחשק פחות לצופים בתרבות אחרת. יש פחות משיכה לתוכניות מיובאות מכיוון שהצופים לא מזדהים אפילו בקירוב עם השפה, המוסדות, הערכים, ואורחות החיים המוצגים בהתרחשויות זרות.

#### מחקרים לדוגמה בבלשנות המציגים תרגום של הפחתה והחלפה:

1. Nayar (2003) - שדר מארה"ב ה"מיובא" להודו נחתך לחלקים ממנו מוחלפים בכדי להתאים את הטקסט למוסכמות חברתיות בתרבות שאליה נכנס.
2. Zitawi (2003 in Altarac 2007) - סרטים מצוירים שמיובאים לארצות ערב מותאמים לדת האיסלאם ולתרבות (cultural taboo).
3. Whitman-Lisen (1992 in Altarac 2007) - הנטייה להחליף סטריאוטיפים והומור במעבר מתרבות מקור ליעד ניבחת על פי הסרט "קזבלנקה" (סטריאוטיפים) וסרטי וודי אלן (הומור).
4. Altarac (2007) - האדפטציה של התוכנית *The Simpsons* בצרפת וביפן. האדפטציה נבחנה בפרמטרים של הומור, ניבול פה ונורמות של תרבות היעד.
5. Katsumo&Maret (2004 in Altarac 2007), Cohen (1997 in Altarac 2007) - המשוואה יכולה להיות גם הפוכה, ייבוא *Robotech* או *Pokemon* מיפן לארה"ב. סצינות בעלות אופי מיני אלים כלפי נשים נחתכו מהתוכניות היפניות וכן חוזק ההבדל בין ה"טוב" ל"רע" ונוספו אלמנטים של מסורת וחסד כאשר אלו עברו לשידור בארה"ב.

למרות הפחתות תרבותיות אלו, הפקות מדיה אמריקניות זוכות לפופולאריות נרחבת בשווקים עולמיים. אולסון (Olson, 1999 in Waisbord, 2004) טוען כי חוקרים צריכים להבין טוב יותר אלמנטים פנימיים המובילים להצלחות חוץ. הוא פיתח את "תיאוריית השקיפות" (transparency theory) אשר טוענת כי מוצרי מדיה אמריקניים פתוחים מאוד, ולכן מאפשרים פרשנויות מגוונות על ידי הצופים בהם. טקסטים שקופים אלו נותנים לצופים, במעבר לתרבויות שונות, את היכולת להשליך את הערכים, המיתוסים, הנרטיבים והמשמעויות שלהם על סרט או על תוכן טלוויזיוני. אולסון הדגיש כי "transparency is the capability of certain texts to seem familiar regardless of their origin, to seem a part of ones own culture, even though they have been crafted elsewhere" (Waisbord, 2004, p.18). במובן זה, אלו שמייבאים מדיה אמריקנית לתרבות אחרת יכולים לפעול באופן דומה למוצרים "שקופים", דבר אשר מספק יתרון תחרותי עצום בשווקים עולמיים של סרטים וטלוויזיה.

#### מחקרים לדוגמא של *culture free* :

1. Lemish and Tidhar (2001) - עורכים מחקר על תוכנית ה Teletubbies, כ "culture free" בחברה הישראלית מכיוון שהיא מציגה בריחה מאי היציבות הפוליטית - חברתית של החיים כאן לעומת רוב התכנים בטלוויזיה הישראלית העוסקים בזהות לאומית ודת.
2. Fursich (2002) - תוכניות שיכולות לנוע בקלות בין מדינות המציגות עולם אוטופי נטול זהות, הן תוכניות כגון: *Travelers, Lonely Planet* ... מכיוון שאלו במתכוון מדירות עצמן מן הזירה הפוליטית או מזהות של מקום ומאבקה ולכן נמכרות ללא קושי.

במחקרם החלוצי על הסדרה *Dallas* (דאלאס), לייבס וכץ (Liebes, 1990 in Altarac, 2007) מצאו כי לתרבויות שונות יש דרכים מיוחדות משלהן לערוך משא ומתן על משמעויות של טקסטים. הם הצביעו על כך ש"Viewers relate to characters as real people and in turn relate these people to their own real worlds" (Altarac, 2007, p.100). אלו נקראים "קידוד רפרנציאלי" (referential coding) והם נוטים להיעשות הרבה יותר על בסיס רגשי מאשר בצורה של "קריאה ביקורתית" (critical reading), שזו האחרונה נעשית ברמה אינטלקטואלית וקוגניטיבית יותר. לייבס וכץ מצאו שמדינות שונות משתתפות בדרגות מעורבות שונות בתוכניות, עם תגובות המשתרעות מפנטזיה עד עלבון מוסרי בצורה דומה לתגובה פסיכולוגית ועד סוציולוגית.

התוספת שלי לאור מחקרים אלו: לבדוק את תוצר תהליך האדפטציה וההעברה מתרבות אמריקנית לתרבות ישראלית של תוכנית ריאליטי (המתיימרת להציג את המציאות "כמות שהיא") ולבדוק אילו אלמנטים מהתוכן של ייצוג נשים עובר את "שומרי הסף" כ "culture free" ואילו אלמנטים משתנים כאשר הם באים במגע עם אלו.

## 1.3.2 הרומנטיקה במחקר הבין תרבותי

### 1.3.2.1 בחירת בן זוג – למצוא אהבה

בסיס הרומנטיקה בין בני זוג, תלוי אפוא בכך שתיווצר מערכת יחסים בין בני הזוג ונראה במחקרים כי בחירת בן זוג אינה משימה התלויה רק במשיכה כימית של הגוף אלא מושפעת הרבה יותר מתרבות וחברה.

בספרו *The Evolution of Desire*, דיויד באס (Buss, 2003) טוען כי בני אדם בכל רחבי העולם מגלים דפוסי בחירת בן זוג והעדפה להתעברות, לידה, והישרדות של הצאצאים שלהם, ושנשים וגברים, מתוך צורך, משתמשים באסטרטגיות שונות כדי להשיג את המטרה המשותפת.

לפי באס, נשים חייבות להיות מאד סלקטיביות משום שהן מוגבלות מבחינה ביולוגית במספר הילדים שהן יכולות לשאת ולגדל לאורך החיים. אישה חייבת להגן על אלה שיש לה ולכן היא מחפשת בן זוג שיש לו (או שיש לו הפוטנציאל ל-) משאבים כלכליים ושמוכן למסור את המשאבים הללו כדי לתמוך בצאצאים שלה. התוצאה היא שנשים אמורות להימשך לגברים שהם מבוגרים יותר ומבוססים כלכלית או שיש להם אמביציה, אינטליגנציה, יציבות, ותכונות אחרות שחוזות הצלחה בעתיד.

בניגוד לכך, גברים יכולים להיות הורים למספר בלתי מוגבל של ילדים ולהבטיח את הצלחת ההתרבות שלהם על ידי הפריית נשים רבות. אבל, גברים מוגבלים על ידי היכולת שלהם למשוך בנות זוג פוריות ועל ידי היעדר הוודאות לגבי השאלה האם התינוקות שנולדו הם באמת שלהם. עם המניעים הללו שעולים מהעברהאבולוציוני שלהם, לפי באס, גברים מחפשים נשים שהן צעירות ומושכות פיזית (בעלות עור חלק, שפתיים מלאות, שיער שופע, מתח שרירים טוב, ומאפיינים צעירים אחרים) – תכונות שמאותתות על בריאות ועל פוריות. כדי למזער את חוסר הוודאות ההורית שלהם, גברים אמורים גם להעדיף צניעות, ולרדוף אחר נשים שהם חושבים שיהיו נאמנות מינית ולא מופקרות.

כדי לבחון את התיאוריה הזו, באס (Buss, 1989) וצוות של חוקרים ערכו סקר שהקיף 10,047 גברים ונשים משלושים ושבע תרבויות בצפון ודרום אמריקה, אסיה, אפריקה, מערב ומזרח אירופה, ובאזור הפסיפי. כל המשיבים התבקשו לדרג את החשיבות של מגוון מאפיינים בבחירת בן זוג. התוצאות עלו בקנה אחד עם התחזיות. גם גברים וגם נשים נתנו דירוגים שווים בגובהם למאפיינים מסוימים אבל ברוב המכריע של המדינות, "מראה טוב" ו"שום ניסיון קודם ביחסי מין" הוערכו יותר על ידי גברים, בעוד ש"סיכוי כלכלי טוב" ו"שאפתן וחרוץ" היו יותר חשובים לנשים. ניתוחים של מודעות אישיות שמופיעות במגזינים ועיתונים חשפו שבשוק הדייטים ה"עסקה" היא שנשים מציעות יופי, בעוד שגברים מציעים

עושר. במילים של חוקר אחד, החיפוש אחר בן זוג הטרוסקסואלי נראה כמאופיין בגברים כאובייקטים של הצלחה, ונשים כאובייקטים של מין (Davis, 1990).

תוכנית "הרווק" כאדפטציה לתוכנית האמריקנית מראה זאת בבירור. את הנשים מטפחים ומאפרים כדי שיראו טוב ויימשכו את תשומת לבו של הרווק ומאידך את הרווק מציגים מבוסס מבחינה כלכלית והוא מדגיש לאורך התוכנית כמה חשובים לו הערכים של נאמנות וכנות.

### התקדמות והתפתחות של מערכות יחסים

על פי תיאורית גירוי-ערך-תפקוד (*stimulus-value-role (SVR)*) של ברנרד מורשטיין (Murstein, 1970) ישנם שלושה שלבים בהתפתחות מערכת יחסים בין גבר לאשה: (1) שלב הגירוי, שבו משיכה מוצתת על ידי מאפיינים חיצוניים כמו מראה חיצוני; (2) שלב הערך, שבו ההתקשרות מתבססת על דמיון בערכים ובאמונות; ו-(3) שלב התפקוד, שבו מחויבות מתבססת על הביצועים של תפקידים כמו בעל ואישה. כל שלושת הגורמים הם חשובים לאורך מערכת היחסים, אבל על כל אחד מהם נאמר שהוא בראש וראשונה במהלך שלב אחד בלבד. בהערכת כל תיאורית שלבים, הנושא הקריטי הוא רצף. הרצף מתייחס לכך שקודם כל חייב להיות גירוי-משיכה כדי שיגיע השלב בו תיתכן השוואה של ערכים ואמונות בין בני הזוג ולכששלב זה יתבסס, ייבחנו הביצועים של תפקידי המגדר לשם הצלחה והמשך הקשר המשותף.

לאורך תוכנית הריאליטי "הרווק", שלב הגירוי הוא השלב הקריטי ביותר ועל כן החלטתי להתרכז במאפיינים החיצוניים (אטריותים) המשויכים לרווקות בסיטואציות רומנטיות (במטרה לפתח את מערכת היחסים ולמשוך את הרווק) לעומת סיטואציות שאינן מקדמות את מערכת היחסים.

### למצוא אהבה במצבים רומנטיים – הפחד וההרפתקה

במחקר על "אהבה מפחד ראשון" (love at first fright), שנערך בפארק שעשועים, מסטון ופרוליד (Meston, 2003) מצאו שגברים ונשים דירגו אדם מצולם מהמין השני כיותר מושך ממש אחרי שהם נסעו ברכבת הרים מאשר לפני שהם התחילו את הנסיעה. ייתכן אפוא שפחד יכול ללבות את הלהבות החמות של הרומנטיקה. גם וויט ועמיתיו (White et al., 1981) הראו שעוררות - אפילו בלי מצוקה - מעצימה את התגובות הרגשיות, חיוביות או שליליות.



ההשלכה של מחקר זה – שהתשוקות שלנו נתונות לרחמיהם של גשרים, רכבות הרים, התעמלות, וכל דבר אחר שגורם ללב לפעום מהר יותר – היא מרתקת. כלומר, אנשים רגישים להתאהבות כאשר החיים שלהם סוערים.

תוכנית הריאליטי "הרווק" נשענת על ההבחנה הזו ומפעילה שורה של מטלות העושה בהן שימוש, שניתן לראות כי החוויות שהרווקות והרווק עוברים בדרך אל הבחירה של "האחת" כוללות: צניחה חופשית, צלילה, התעמלות, יכולת הישרדות בקמפינג בטבע, טיול בג'ונגל בזנזיבר וכדומה. התחרות על ליבו של ה"רווק" רצופה בפעילויות הגובלות באקסטרים.

אהבה מלאת תשוקה היא תופעה אנושית נפוצה וקרוב לוודאי אוניברסאלית. כאשר הם הסתכלו על מחקר אנתרופולוגי על 166 תרבויות, יאנקוביאק ופישר (Jankowiak, 1992) איתרו לפחות סימן כלשהו לאהבה מלאת תשוקה ב-147 מהן. בספר שנקרא *תאווה: מה אנחנו יודעים על הרצון המיני האנושי*, רייגן וברסצ'ייד (Regan, 1999) מציגים ראיות משכנעות לטענה שתשוקה מינית והתרגשות חזקות הן חלק חיוני של החוויה. בהקשר זה, הם ממהרים לציין ש"לאהוב" שונה מ"להיות מאוהב" בכל מה שקשור לעוצמת התשוקה ואהבה רומנטית, בנוסף, ביקשו מאנשים לפרט מאפיינים של אהבה רומנטית. שני שלישים מהם צייטו תשוקה מינית – יותר מהמספר שכללו אושר, נאמנות, תקשורת, שיתוף ומחויבות ברשימה.

למרות שרוב האנשים בעולם מסכימים שתאווה מינית היא מה שמגביר את התשוקה באהבה, לא כולם רואים אותה כהכרחית לנישואים. חשוב לגבי השאלה הזו: אם לגבר או לאישה היו את כל האיכויות האחרות שאתה מעוניין בהן, האם היית מתחתן עם האדם הזה אם לא היית מאוהב בו? כאשר סטודנטים אמריקאים נשאלו שאלה זו ב-1967, 35% מהגברים ו-76% מהנשים אמרו כן. עשרים שנה מאוחר יותר, רק 14% מהגברים ו-20% מהנשים אמרו שהיו מתחתנים עם מישהו שלא היו מאוהבים בו. התנודה בקרב הנשים יכולה לשקף את הנקודה הפרגמטית שחתונה מאהבה היא מותרות, מבחינה כלכלית, שמעט נשים מהעבר יכלו להרשות לעצמן.

הנכונות להתחתן בלי אהבה חשופה גם לשונות תרבותיות. כיום, המספר הזה נע בין 4% בארצות הברית, 5% באוסטרליה, ו-8% באנגליה עד ל-49% בהודו ו-51% בפקיסטן. ההשפעה של התרבות על האהבה היא מעניינת. מצד אחד, אפשר לטעון שהאינדיבידואליזם המחוספס שמצוי בתרבויות מערביות ימנע את הנטייה להיעשות אינטימי ולגלות תלות הדדית באחרים. מצד שני, אותה נטייה אינדיבידואליסטית מובילה אנשים לתת עדיפות בקבלת החלטות בתחום הנישואין לרגשות שלהם – ולא לדאגות משפחתיות, מחויבויות חברתיות, מגבלות דתיות, הכנסה, וכדומה. בהדגמה של נקודה זו, רוטבאום ויאנג (Rothbaum, 1998) השוו שירי אהבה פופולאריים בארצות הברית ובסין. הם מצאו שמילות שירים

אמריקאיים מתמקדות יותר בשני האוהבים כישויות מבודדות, עצמאיות מהקשר חברתי ("אין כאן אף אחד, זה רק אתה ואני, לכן אני רוצה שזה יהיה").

אפילו בארצות הברית, ביתה של אידיאולוגיה רומנטית עקבית וחזקה, לאנשים יש ספקות לגבי כוחה ההישארות של אהבה להישאר מלאת תשוקה. האם האש שבתוך מערכת יחסים בוערת בחום ובאור לאורך זמן, או האם היא רק גחמה חולפת? השוואות של זוגות בשלבים שונים של מערכות היחסים שלהם ומחקרי אורך שמודדים שינויים באותם הזוגות לאורך זמן מציעים שאהבה מלאת תשוקה אכן נוטה להצטמצם במידה כלשהי לאורך הזמן.

תוכנית "הרווק" מסתמכת על החשיבות של הרומנטיקה וההתאהבות כבסיס ליצירת מערכת יחסים בין בני זוג. בנוסף, נעשה שימוש ברור בפעילויות אקסטרים ל"זירוז" תהליך ההתאהבות והתשוקה כיוון שאלו צריכים להתרחש בזמן מוגבל של פרקים ו"זמן שידור".

### 1.3.2.2 האוניברסליות של אהבה רומנטית

המאמר הקלאסי של יאנקוביאק ופישר (Jankowiak, 1992): "A Cross-Cultural Perspective on Romantic Love", דן בשאלה האם אהבה רומנטית היא תופעה אוניברסלית ומסתמך על קריטריון נומינלי לקבוע את ההימצאות או ההיעדר של אהבה בתרבות על ידי התבוננות בסיפורי עם ובהצהרות מפורשות של נבדקים.

לעומתם, צ'ארלס לינדהולם (Lindholm, 1995, 1998a, 1998b in De Munck et al., 2011) במחקרו הבין תרבותי טוען נגד האוניברסליות של האהבה הרומנטית. הקונספט של לינדהולם מבוסס על תוצאה ספציפית של אהבה רומנטית – עליונות כאשר יחסי מין הם לא תוכן מרכזי בהגדרה זו. עליונות זו היא הכרה בהעברת מידה מסוימת של צריכת אהבה רומנטית שמשקפת את המשמעות האינהרנטית הגדולה של איחוד – הזוג- על פני האידיבידואליזם המרכיב את האיחוד הזה. בעיני לינדהולם, אהבה רומנטית כצורה של עליונות היא תוצאה של ארגון חברתי. בעידן של תעשייה מפותחת והיחלשות שוליים לכך ברשת המשפחתית, יחידים לא יכולים יותר לבנות את משמעות העצמי שלהם בייחוס לקבוצות חברתיות שנקבעו להם ושהם משתייכים אליהן, ואהבה רומנטית היא הקבוצה החברתית האחרונה, למרות המינימליות שבה, אשר מציעה לאדם מידה של משמעות דרך שייכות חברתית. לינדהולם בעצם מציע כי אהבה רומנטית מכילה איכויות של עליונות ואם לא – הרי זו לא אהבה וכן שהקישור של עליונות ואהבה רומנטית מגיע כצד של מהפך חברתי מבסיס שושלת משפחתית מסורתית, אל ארגון מודרני אשר אינו מבוסס על משפחה מסורתית. הוא מדגיש שאנשים מתאהבים כדי לברוח מבדידות וכל השאר: הקרבה, לתת, אידיאליזציה של האחר, איחוד – נעשה תחת השפעות של דת וקהילה. לדידו של לינדהולם האהבה הרומנטית היא ייחודית לעולם המערבי.

סוידלר (Swidler, 2001), במחקרה ההשוואתי על אהבה אמריקנית, מבחינה בין "אהבה אמיתית" – זו השומרת את הזוג יהדיו לאחר הנישואין, לבין " המיתוס מאחורי אהבה רומנטית" – הדלק הנפשי שנותן לאנשים סיבה לצאת לדייט ולהינשא. סוידלר :

"When thinking about the choice of whether to marry or stay married people see love in mythic terms. Love is the choice of one right person whom one will or could marry. Therefore love is all-or-nothing, certain, exclusive, heroic, and enduring... The institutional demands of marriage continually reproduce the outlines of mythic love story" ( Swidler, 2001, p.129).

בנוסף, מחקרים בין תרבותיים מצביעים על כך שככל שהסטאטוס של האישה עולה (שיוויון ג'נדר) כך עולה גם החשיבות של האהבה הרומנטית כקריטריון לנישואין ( de Munck 1999, 2007 in de Munck 2011). שיוויון נראה כגורם מקדים לאהבה רומנטית ולכן אהבה רומנטית תלויה בארגון החברתי הפנימי של תרבות מסוימת.

שונות בין תרבותית בהקשר לאהבה רומנטית התגלתה גם במחקר הבין תרבותי של דה-מונק וקורוטייב (de Munck 2011) על המודלים הרומנטיים של ארה"ב, רוסיה וליטא. בחיפוש אחר דימיון ושונות בין תרבותית בעזרת ראיונות הם מצאו כי "חברות" ו "אהבה נוחה" היו מאפיינים משמעותיים לאהבה רומנטית בארה"ב אך התקיימו ברוסיה וליטא. אלו האחרונות, ראו באהבה רומנטית משהו שאינו מציאותי, אלא זמני ו"אגדתי" (בניגוד לאמריקנים) וכן השתמשו בציטוטים מספרות רומנטית. שוני זה, על פי חוקרים אלו, נובע מאדפטציה לארגון חברתי שונה.

### 1.3.2.3 ה"נוסחה הרומנטית" ו- ה"אוטופיה הרומנטית"

"הנוסחה הרומנטית" בה אהבה ונישואין, כאידיאל, שזורים יחד ומוצגים כאושר זוגי אמיתי, "הסוף הטוב" הבא לידי ביטוי בנישואין וקשור קשר הדוק לדימויים משוק הצרכנות (Bordwell, 1985) אצל אילוז, 2002). נוסחה זו, כפי שהוזכרה קודם לכן, מקשרת בין רומנטיקה, צרכנות ויפני גופני שמקושרים סביב מותרות, פשטות פסטורלית וריגוש (Leiss, 1988) אצל אילוז, 2002) וכן סביב שפע פעולות הצריכה המגדירות את הרומנטיקה ומזוהות אתה במובלע (אילוז, 2002). המפגש הרומנטי הוא חוויה טקסית וישנה סמליות למוצרים המעורבים בה כאמצעי פיתוי המצביעים על יוקרה ועל כוח חברתי (Veblen, 1979) אצל אילוז, 2002).

הסמליות של המוצרים מגיעים על פי בורדייה דרך הטעם, "...טעם המתעצב תוך עימות עם העדפות שכבר מומשו.. בכך שהוא מזהה את עצמו באובייקטים, שהם העדפות ממומשות... מתהוות במפגש בין ההיצע לביקוש" (בורדייה, 2005).

אילו מפרטת כי במהלך הרבע הראשון של המאה ה-20 נקשר הנושא הרומנטי יותר ויותר לצרכנות והקשר בין הרומנטיקה לצרכנות הפך להיות חלק בלתי נפרד מאורח-החיים של בני המעמד הבינוני. דימויים רומנטיים של פעולת הרומנטיקה סובבים סביב מותרות, ריגוש וצריכה כמו: הליכה לקולנוע, אור נרות, פיקניק בטבע, בגדים, תכשיטים... כאשר אלו מוצגים בכלי המדיה השונים ומלמדים אותנו מה לקנות וכיצד לנהוג כאשר אנו רוצים ליצור סיטואציה רומנטית. "הרומנטיקה הפוסט מודרנית מושרשת אפוא היטב בסוגי השיח ובמוסדות שעיצבו יזמי התרבות של הקפיטליזם" ( אילוז, 2002).

אילו בוחנת כיצד פרקטיקות של השוק הפכו לנהגים רומנטיים. היא מזהה שני תהליכים מקבילים:

1. הרומנטיזציה של מוצרי הצריכה – שהיא הדרך בה קיבלו מוצרי צריכה הילה רומנטית (לדוגמא: בקולנוע של ראשית המאה ה-20) 2. מסחורה (קומדיפיקציה) של הרומנטיקה – הדרך בה נהגים רומנטיים הלכו והשתלבו בצריכת מוצרי פנאי, עד שהפכו למזוהים עמם.

התמורות שחלו במשמעויות האהבה והונעו מאמצעי סוציאליזציה הביאו לחילוף **האהבה מידי הדת** – **חילון**. עם הירידה במרכזיות הדת במפנה המאה ה-19 למאה ה-20, עברה האהבה הרומנטית חילון אף היא. היא זכתה לערך בזכות עצמה במנותק מהדת, ובעזרת תרבות ההמונים זכתה למעמד מיתולוגי בתרבות האמריקאית המודרנית. לדעת היסטוריונים אחדים, החליפה האהבה הרומנטית את הדת עצמה. תמורה נוספת הייתה האדרת האהבה ויצירת המשוואה אהבה = אושר. לעומת תפיסות שהתקיימו במאה ה-19, אשר ראו באהבה רומנטית סבל ייסורים, זכתה האהבה לשיוך למונחים של אושר אישי ואישור העצמי. מגמה זו נתמכה על ידי התיאטרון (עוד מהמאה ה-19) ועל ידי תעשיית כתיבי העת והסרטים. הדימויים הקולנועיים היו מצד אחד ישנים ומקובלים, כמו אידיאל הנישואין כאושר אמיתי, אישי וזוגי, ומצד שני חדשים במובן שיצרו קישור בין אהבה רומנטית ומין לצרכנות. הדימויים נעשו באמצעות מחקר הנורמות המתגבשות במעמד הביניים באותה תקופה, על ידי הסרט הקולנועי. עם זאת, אילו מדגישה שתרבות ההמונים לא יצרה את האידיאל הרומנטי ואף לא עוררה אותו באנשי התקופה, היא רק הפכה אותו ל"אוטופיה חזותית" ושילבה יסודות מן החלום האמריקאי (על השפע ועל הסתמכות על האדם עצמו) בפנטזיה הרומנטית. תמורה נוספת הייתה: רומנטיזציה של מוצרי צריכה, כלומר, **קישור האהבה לצרכנות**.

בקרב מעמד הפועלים, מראשית המאה ה-20 נעשה קישור בין רומנטיקה ל"סגנון המרהיב" (סגנון המתבטא בהחצנה והאדרה של הרומנטיקה) שבא לידי ביטוי במכירת מוצרי צריכה שונים. פרסומות למכירת מוצרי צריכה שנעשה בהן קישור זה (למוצרים כמו שמפו, מי פה וכיו"ב) מתאפיינות בזוג שהאינטימיות ביניהם בולטת והם לבושים בסמלי סטאוס רבים (לרוב בגדי ערב). בפרסומות אלו, הזוג מנותק ממוסד הנישואין, הבית והמשפחה ואלו רומזות שיש יסוד נהנתני ברכישת מוצרים אלו. עם הפיכת העצמי למוקד התרבות, בין שתי מלחמות העולם, הציעו פרסומות אלו דרך להגשמת תפיסות ביחס לעצמי. כך למשל, נשים עודדו להשתמש במוצרי טיפוח כדי לקדם עצמן בחברה ופרסומות רבות הציעו מוצרי טיפוח מסוימים שמטרתם "ללכוד" את תשומת לבו של הגבר כמעשה קסמים.

הרומנטיזציה של מוצרי הצריכה לבשה שתי פנים: צרכנות ישירה - המוצר בפרסומת/ המוצג וצרכנות עקיפה - הפעילות אותה עושה הזוג. פעילויות כמו: ריקוד (באולם ריקודים), סעודה במסעדה, שתייה בבר וכו' הם כולם מוצרי צריכה שההתייחסות אליהם היא עקיפה – מה שהופך אותם לרומנטיים באופן "טבעי". המשמעות הכלכלית של הצרכנות העקיפה אינה מוצגת לעולם במפורש ולכן צורת צריכה זו עוטה הילה מסתורית של "חוויות" או "יחסי גומלין". אולם ריקודים = אינטימיות, נסיעה במכונית = הרפתקה וריגוש ולא עסקה כלכלית.

הרומנטיקה הופכת ל"אשכול של אטריבוטים" המכיל בתוכו משמעות חברתית נרחבת. הביקורת המרקסיסטית מצביעה על כך שפעולות הצריכה המוכללות ברומנטיקה הן חלק מהותי בהגדרה שלה ולא רק ה"ריגוש", "פסטורליות" וכו'. פעולות כלכליות אלו מקושרות בהכרח למעמד חברתי-כלכלי. אילו מצביעה על כך שמוצרים רבים ששווקו בעבר בעזרת נימוקי בריאות, הפכו להיות משווקים בעזרת דימויים מן השדה הרומנטי. בנוסף, אילו טוענת שהפרסומות טרחו להדגיש את חיזוק הרומנטיקה בתוך הנישואין ככלי לשימורם, על מנת להאריך את משך ההזדקקות של בני הזוג למוצרי "ביטוי עצמי", מכאן, הנישואין הם מוסד שברירי שצריך לשמרו.

החל מאמצע המאה ה-19 הפכה הרומנטיקה לויזואלית יותר ויותר, בעקבות המצאת החשמל. רחובות הערים הפכו למלאים בחלונות ראווה, כניסת הקולנוע וכו'. כך, עבר הדימוי של האהבה מדימוי מילולי בשירה/ דרמה לדימוי ויזואלי בעיקרו. דימויים אלו נשאו מסר של אושר, אהבה וצרכנות באופן ויזואלי ישיר וריאליסטי, אך עם קסם אגדי.

ההשקפה שאהבה מובילה להתבוננות עצמית, לגילוי הדרגתי של אינטימיות ושל אדם אחר, התחלפה בהחצנה של הרומנטיקה והשתתפות שווה בתחום הציבורי של הפנאי. הויזואליות של הרומנטיקה בתוכנית "הרווק" אם כן מתרחשת על ידי הפריטים המשויכים לגוף והפעילות המתבצעת באותו הזמן, כך שספא, פיקניק בחיק הטבע וארוחת ערב מתיישבים עם פריטים כמו שמן עיסוי, יין ונרות (לדוגמא) וההופעה החיצונית של הרווקה (לבוש ואביזרים שברשותה) מתאימים בהצלחה / או שלא בהצלחה עם הפעילות הנחשבת "רומנטית".

### 1.3.3 ייצוג האישה במצבים רומנטיים

על פי דויד מקווין (McQueen, 1965/1998) ייצוג הוא דימוי, שיקוף או שחזור של דבר-מה בעולם ה"אמיתי". הכוונה לחפץ, אדם, קבוצה או מאורע אשר הוצג או תוכנן באופן כלשהו. כשמדובר באמצעי התקשורת נראה כאילו הייצוג דומה הרבה יותר לחוויית המציאות שלנו... לגבי כל דימוי של אישה, חשוב לשאול מי מדבר בשם הנשים בנקודה זו. ברוב המקרים של המקרים, התשובה תהיה גבר. סטריאוטיפים מתאפיינים בכך שניתן לזהותם באופן מיידי, בדרך כלל באמצעות פרטים חשובים בהופעה החיצונית.

**מחקרים בנושא ייצוג נשים** בדרך כלל ממחישים את אי השוויון ואת הדואליות ביחס לתחומים שונים בין המינים. רוב המחקרים מסכימים כי הצגת האישה נעשית מתוך המבט הגברי ודרך הצגה זו אינה משקפת את האישה בצורה הנכונה.

הסוציולוגים שטרנגלנץ וזרבין ניתחו תוכניות טלוויזיה לילדים ב-1974 וגילו כי הגברים, שהשתתפו בהן, היו בדרך כלל תוקפנים וקונסטרוקטיביים, וזכו לגמול על מעשיהם, בעוד שהנשים היו סבילות וכנועות, וזכו לגמול על הימנעותן מפעולה (McQueen, 1965/1998).

ב-1990 ניהל גאי קמברבאץ' פרויקט מחקרי רחב-יריעה למען "מועצת תקני השידור" הבריטית וניראה במחקר זה כי נעורים ויופי היו התכונות האופייניות של נשים שהופיעו בפרסומות. מודל הדוגמן/ית הרזה או בעל הממדים ה"אידיאליים" חלה על יותר משליש מהנשים, לעומת עשירית מהגברים.

מחקרים שנערכו ב"מרכז לחקר התרבות בת-זמננו", ששורשיהם התיאורטיים מעוגנים בסמיוטיקה ובסטרוקטורליזם, השתמשו בשיטות איכותניות לחקר ייצוגים של נשים בכלי התקשורת, וגילו כי הם מכילים הרבה סתירות. התגלה כי השפה והשאיפות הפמיניסטיות הוטמעו ושולבו בתוך עולם גברי: סטריאוטיפים שמייצגים תשוקות גבריות יותר מאשר שאיפות נשיות (McQueen, 1965/1998).

הפמיניסטיות יטענו כי על אף שהושגו כמה הישגים, הרי שמראית העין של השוויון העולה מתוך שידורי הטלוויזיה היא בבחינת מסך עשן, אשר מסווה תופעות של אי-שוויון, ניצול ואלימות נגד נשים שעדיין רווחות בחברה.

במחקר על היחס בין המדיה לייצוג נשים בישראל שנעשה על ידי פרופ' דפנה למיש מהחוג לתקשורת באוניברסיטת תל אביב (Lemish, 2002), היא מסכמת כי אופי האישה כאובייקט מיני מושג בפרסום באמצעות תיאור המיניות ועיקר עניינה הופעה חיצונית. הנשים מוצגות לרוב בין כותלי הבית ועל פי האידיאולוגיה הקפיטליסטית, הנשים הן דמויות שוליות הנשלטות בידי הגברים.

וייטמן (וייטמן, 1989) סבור כי האישה האידיאלית המוצגת בפרסומות היא: חסרת ביטחון, מונעת על ידי הרגש, תלונית, רומנטית, חסרת אונים, מרוכזת בגופה, נרקסיסטית, מוגבלת פיזית ונפשית ועוד. הנשים מתוארות כ"ממתונות" לגברים שלהן.

בנוסף למחקרים אלו ישנם ספרים מרכזיים העוסקים בייצוג נשים בשנות ה-70 וה-80:

1. מרג'ורי רוזן (Marjorie Rosen) משנת 1973 "יונוס של פופקורן: נשים סרטים והחלום האמריקאי" (Popcorn Venus: Women, Movies and the American Dream) עוסק בכוכבות תור הזהב של הוליווד ובהולדת "סרטי הנשים", ז'אנר נשי – המלודרמה.
2. מולי הסקל: "מהערצה לאונס" ( "From Reverence to Rape: the Treatment of Women in the Movies" ) אשר התפרסם כבר בשנת 1974 והציע סקירה של ייצוגי הנשים בקולנוע ההוליוודי מראשית ימי הקולנוע. הפיכת הנשים למושא תשוקות סדיסטיות.
3. נעמי וולף' מיתוס היופי ( [2004] 1991 ) מתייחסת לשנות השמונים כשנים בהן נפתחה המלחמה הסמויה נגד הנשים והכוח שרכשו. היא מתייחסת ל"מיתוס היופי" מול "מיתוס הכיעור" ולמבט הגברי.

שנות השמונים הביאו איתן את השאיפה לשלמות ואת המחשבה כי מה שמכוער ניתן ורצוי לתקן. הסרטים של שנות ה-80 המחישו מגמה זו.

בכדי לחקור את ייצוג הנשים במצבים רומנטיים, אתייחס למושג "רומנטיקה" ו"דימויים רומנטיים" על פי ספרה של אווה אילוז "האטופיה הרומנטית, בין אהבה לצרכנות" (2002), כפי שהוזכר קודם. דימויים רומנטיים אלו שאילוז מפרטת עליהם, מוצגים בכלי המדיה השונים ומלמדים אותנו מה לקנות וכיצד לנהוג כאשר אנו רוצים ליצור סיטואציה רומנטית.

את ייצוג האישה אבדוק באמצעות "אטריבוטים" (לבוש, שיער וכו') תוך הסתמכות על ספרו של ברנרד מלקולם (Malcolm, 1996) "*Fashion as communication*" המקשר בין הבגדים שאנו לובשים, להיררכיה החברתית ולייצוג האישה בעולם קפיטליסטי אשר נשלט לרוב על ידי גברים. מלקולם טוען כי הבגד, מייצג ומשקף אמונות וערכים של החברה אליה אנו משתייכים. הבגד מעביר מידע על ייחודו של פרט זה או אחר ועל האופן בו הוא מצהיר על הייחודיות שלו בתוך הקבוצה אליה הוא משתייך. שמירה קפדנית על כללי הלבוש שהקבוצה מכתובה מעניקים ביטחון ותחושת שייכות.

התוספת שלי לאור מחקרים אלו: בעבודתי אתמקד בייצוגי האישה בעת מגע בין תרבויות בסדרת ריאליטי המתרחשת בשורה של "מצבים רומנטיים" בניסיון לקטלג את הייצוגים והסיטואציות ולאחר מכן לחברם לכדי מסקנות אפשריות בנוגע לאישה הישראלית כפי שהיא נתפסת בסדרת ריאליטי ( המתיימרת להציג מציאות) במאה ה-21.

### 1.3.4 ז'אנר הריאליטי וריאליטי בישראל

תוכניות המציאות או ריאליטי ( מאנגלית : Reality TV) הן תוכניות המתיימרות להציג אירועים אמיתיים (לקוחים מן המציאות של חיינו), בניגוד לתוכניות דרמה הנשענות על תסריט ומשתתפים בהן שחקנים מקצועיים.

על פי היל (2005, Hill אצל ווימן ואחרים, 2009), תנאים מסוימים צריכים להתקיים על מנת שתוכנית לתוכנית ריאליטי. תנאים אלו כוללים תוכניות נטולות תסריט, אנשים "אמיתיים" ( בניגוד לשחקנים מקצועיים), לפחות חלק מהצילומים מצולמים במקום אשר קשור לעולם המשתתפים (משפחה, בית...), האירועים מוצגים בהקשר עלילתי והמטרה העיקרית היא לבדר את הצופים. כמו היל (2005, Hill אצל ווימן ואחרים, 2009) כן ניכר, ביילי, מורגן וסטיט (Nabi et al, 2003) במחקרם מסכמים שז'אנר הריאליטי הוא:

"Programs that film real people as they live out event (contrived or otherwise)" ושז'אנר זה מאופיין על ידי גלום דמויות והתנהגויות בידי אנשים "אמיתיים", לא-שחקנים, בהקשר עלילתי נטול תסריט לשם הנאת הצופים (Nabi et al, 2003, p.304). ישנו וויכוח בנוגע להגדרת תוכניות אלו כ"נטולות תסריט" כיוון שריינולדס (Reynolds, 2005) מעיר כי תוכניות נטולות תסריט לעיתים שוכרים כתבנים שמספקים למשתתפים שורות כתובות ולכן המונח השכיח ביותר להגדיר תוכניות אלו הוא ריאליטי (Reality Television). בנוסף, תוכניות ריאליטי ידועות כתוצר "בן-כלאיים" (Hybrid), כלומר, תוצר של שילוב בין ז'אנרים מסורתיים שזכו להערכה, ביניהם דרמה וסרטי תעודה (Hill 2005 אצל ווימן ואחרים, 2009). ניבי ואחרים (2003) העריכו כי:

"Although reality-based TV is considered unique, it might not be for any particular qualities so much as the combination of already familiar qualities in ways that create the suspense and drama that the hallmark of other successful programs" (Nabi et al, 2003, p.325).

היקף הצפייה בתוכניות הריאליטי ומידת הפופולאריות שלהן מביאים עמם גם דאגה. היו מי שהרחיקו לכת וטענו כי תוכניות המציאות הן מיקרוקוסמוס של כל התופעות ה"רעות" בעולם המודרני (Rome, 2002) ומדי פעם, בעת עריכת סקר דעת קהל, מוסרים הצופים כי הם מודאגים מההשפעה של ז'אנר זה. נוצרת סתירה ברורה בין הרייטינג הגבוה לה זוכות תוכניות אלו לבין הרצון הנשמע בציבור להגביל ז'אנר זה. סתירה פנימית לנתוני הרייטינג ואחוזי הצפייה בתוכניות אלו בשעת השיא היא מה שמזכיר אורי רם (רם, 2005) בספרו על הגלובליזציה בישראל כ"McParadox": שאנחנו אוהבים להפגין נגד מקדונלד'ס כמעט באותה מידה שאנחנו אוהבים לאכול מקדונלד'ס.

בישראל נמדד הרייטינג על ידי הועדה הישראלית למדרוג<sup>1</sup>. ועדה זו מודדת את אחוזי הצפייה במשדרים בשיטת מדידת הצפייה (people meter) על ידי חברת הרייטינג הישראלית "טל-גאל" שהינה חברת בת של טלסקר – TNS וקיבלה זיכיון לכך משנת 1998. מתוך נתוני האתר של הועדה הישראלית למדרוג, ניראה כי מזה כמה שנים זוכות תוכניות המציאות כגון: האח הגדול, כוכב נולד ועוד, לשעורי צפייה דומים לשידורי החדשות בערוצים המסחריים או אף גבוהים מהם.

תוכניות ריאליטי נחשבות לעסק המייצר רווחים אדירים בעלות מינימלית של הפקה (דווקא משום שאין צורך בתסריט או בתשלום לשחקנים יקרים). הצלחת תוכניות אלו נובעת גם מן התחרות האכזרית שבין המתמודדים "כגרסה מודרנית המכליאה קרבות גלדיאטורים וקרקס .. אושרו של הזוכה יכול להיות מושג

<sup>1</sup> <http://www.midrug-tv.org.il/index.asp>



רק באמצעות כישלונם והשפלתם של המשתתפים האחרים במעין "משחק סכום אפס" (ווימן ואחרים, 2009).

שבעה גורמים נפוצים זוהו במחקרים בנוגע לשאלת הצלחתם של תוכניות הריאליטי, ביניהם: 1. שיקוף המציאות או העמדת מציאות בניגוד לבדיון. 2. רכיבים של חידוש, אם לא חדשנות. 3. המציאות דרך תיווך. 4. קלות ההפקה והיצוא. 5. אשליית ההשתתפות. 6. גישת השימושים והסיפוקים. נמצא כי המניע העיקרי לבחירתם של הצופים הוא הרצון להתבדר. במקום השני עומדת האפשרות להציץ לחייהם של אחרים ובמקום השלישי ניהול יחסים פארא-חברתיים עם הדמויות בתוכנית (הזדהות או פיתוח רגשות דחיייה כלפיהן) (Nabi et al., 2003). 7. תשוקות וגירוים- על פי גישה זו אנשים מונעים על-ידי תשוקות ספציפיות (desires) ורגישים לגירוים רלוונטיים לסיפוק מאוויים אלו (Reiss, 2000), הם מצאו שני מניעים בולטים: מניע עיקרי לצפייה בתוכניות ריאליטי הוא התשוקה למעמד (סטטוס) ולנקמה המתרחשת בין המשתתפים בתוכנית הריאליטי.

הגל הראשון של תוכניות הריאליטי מתחיל בשנת 1948 עם התוכנית *Candid Camera* בארה"ב אשר לעיתים נקראה: "reality televisions creative ancestor" (McCarthy, 2004, p.20) שהיתה מעין תוכנית "פספוסים" הישראלית. אאולט ומורי (Ouellette, 2004) מזכירים גם את תוכניות ה- "daytime talk" של סוף שנות ה-80 ותחילת ה-90, כמו *Geraldo Rivera* או *The Jerry Springer Show*, כתוכניות שהכינו את הקרקע לפורמטים של ריאליטי על ידי שזירת הדרמה בתוך חייהם של אנשים "אמיתיים". תוכניות כמו האחרונות, הציגו חומרים שעברו מניפולציה מסוימת טרם הצגתם לקהל הצופים. עם זאת, רשת השידורים המודרנית הראשונה שדחקה את גבולות הריאליזם באמצעות תוכניות הייתה פוקס (FOX) שהפיקה את *Americas Most Wanted* ו-*Cops*. שתי תוכניות אלו התמקדו בפשיעה. *Americas most wanted* הציגה גילום מחדש/ שחזור דרמטי של פשעים אמיתיים שבוצעו בעבר ולא נפתרו ואילו *Cops* הציבה אדם נושא מצלמה ברכב הסוור המשטרה שהקליט פושעים אמיתיים בזמן מעצרים. *Cops* הייתה תוכנית הריאליטי הראשונה אשר השתמשה בטכניקות הפקה של "זמן-שיא" (prime-time) לשם הצגת אירועים אמיתיים (real-life events) שבנוסף על כך פעלה על-פי נוסחה עלילתית (Abelman, 1998).

עד שהתוכנית *The Real World* הופיעה לראשונה בערוץ MTV בשנת 1991, הקרקע לעלילה הקיימת ולקונפליקטים התרבותיים, המזוהה עם פורמט הריאליטי, היו כבר בנמצא. היום יש כ-200 תוכניות מציאות זמינות לצפייה בטלוויזיה האמריקנית.

אליסון מילר (Miller, 2007) מחלקת את ז'אנר הריאליטי בארה"ב לתשעה תת-ז'אנרים מרכזיים של תוכניות מציאות, אלו מוזכרים בפרק הקודם: *Game and Family, Love and Relationship*.

Transformation in ,Plastic/ Cosmetic Surgery ,Celebrity Programs ,Competition  
 .Rural Simplicity ,Police and Crime ,Medical ,Home/ Interior Design  
 תוכנית הריאליטי "הרווק" שייכת לתת-ז'אנר Love and Relationship, וז'אנר זה היה קיים בצורה  
 מסוימת עוד משנות ה-60, עם הופעת התוכנית *The Dating Game*, ועד ההפקה של *Love*  
*Connection* בסוף שנות ה-80. ההבדל הוא שבתוכניות ראשוניות אלו הצופים לא ראו את הריטואל של  
 הפגישה עצמה על המסך, בעוד שהיום הריטואל של הפגישה (dating) נראה בכמה תוכניות מציאות.  
 בתת-הז'אנר הנ"ל ניתן לכלול גם תוכניות שסיומן מוליך לנישואין כמו: *Who Wants to Marry a*  
*Millionaire?* של פוקס (FOX) כאשר ההבדל העיקרי הוא שהן אינן צוחקות על המתחרות בשידור  
 ומנסות לשדר מידה של רצינות. כאן גם נכללת התוכנית *The Bachelor/The Bachelorette* של  
 ABC, שבסופה מתרחש טקס בחירת "האחד"/"האחת" מתוך מבט פתוח לעתיד שאולי יתממש גם טקס  
 הנישואין. אנגסטרום (Engstrom, 1999 in Miller, 2007) העיר כי מה שהוא קורא " *A Wedding*  
 Story", עוזר לקדם שורה של תפקידים מגדריים מסורתיים וצרכנות בחברה האמריקאית דרך הצגת  
 ריטואל הנישואין.

הצלחתן של תוכניות המציאות בעולם המערבי ובארה"ב הגיעו גם למסך בישראל, לאחר המילניום ואת  
 לוחות הרייטינג בשנים האחרונות מובילות בקביעות תוכניות ריאליטי וביניהן: כוכב נולד, סופר נני,  
 משפחה חורגת, השגריר, הדוגמניות, הישרדות, נולד לרקוד, האח הגדול, לרדת בגדול ועוד.  
 בשנת 2001 שודרה תוכנית המציאות הראשונה בערוץ 2, "החפרפרת" בהנחיית איתי אנגל שהיא הגרסה  
 הישראלית לתוכנית האמריקנית המצליחה *The Mole* (סה"כ 5 עונות), שמצידה התבססה על תוכנית  
 מקורית מבלגיה אשר עברה אדפטציה לקהל האמריקאי וזכתה להצלחה גם בכמה מדינות נוספות.  
 בישראל זכתה התוכנית לרייטינג מזערי בלבד שנע בין 10%-9% בתחית הטבלה, אם בכלל (מנתוני  
 הועדה הישראלית למדרוג בחודש אפריל 2001) ולכן, למרות ראשוניותה הכרונולוגית, קשה להצביע  
 עליה כעל ההתחלה של שינוי בזירה הישראלית.

התוכנית אשר לרוב מוזכרת כזו שאחראית למהפך במעמד תוכניות הריאליטי בישראל היא "כוכב נולד"  
 אשר שודרה לראשונה במאי 2003 ונקראה: "לא נפסיק לשיר - כוכב נולד".  
 כבר בתחילת העונה, עקפה תוכנית זו את חדשות ערוץ 2, העפילה ל 20% צפייה ודורגה שנייה בטבלה,  
 ממש אחרי שידור הארוויזיון.

ביקורות רבות צצו לאור ההצלחה של תוכנית זו, אחת מהן הייתה של חווה אלברשטיין אשר טענה כי "זה  
 נגד כל החינוך שלי והגישה שלי למקצוע ולאמנות ולכל. זה משחקים, זה מין תיאטרון בובות כזה, שבו  
 כל מיני כוחות עליונים מושכים בחוטים, ואנשים מתנהלים לפי האופן שבו מושכים אותם. אותי זה די  
 מדכדך" (נדב הולנדר, NRG מעריב, 19.01.06). למרות ביקורות אלו, הרייטינג של "כוכב נולד"

המשיך להיות גבוה והזכיינים של ערוץ 2 (ולאחר מכן ערוץ 10) החלו קונים ומפיקים תוכניות מציאות ב"זמן-שיא" בקצב גובר והולך.

## 1.4 מבנה העבודה

העבודה משלבת ניתוח של ייצוג האישה בתוכנית ריאליטי הרווק כאדפטציה של התוכנית האמריקנית The Bachelor תוך התמקדות והתייחסות לפריטים המשויכים לייצוג האישה ב"זמן שיא", במטרה לחשוף את תהליכי ההעברה וההתאמה של תוכן במגע בין תרבות אמריקנית לישראלית ואת הנורמות החברתיות השולטות בישראל במאה ה-21.

*הפרק השני – מעבר ומגע בין תרבויות במדיה הטלוויזיונית*, פרק זה יציג את תהליך הגלובליזציה, את השלכותיה וכן את המחסומים שלה. כדי להתגבר על מחסומים אלו אני מפרטת את המושגים לוקליזציה וגלוקליזציה שהם הפיתרון למסחר וכניסת תוכן ברמה הגלובאלית. בחלק זה אעזר בספרו של אורי רם (רם, 2005). לאחר הגדרת מושגים ראשוניים אלו אעבור להגדיר ולבחון את תעביר מודל בין תרבותי וחשיבות המתורגמות לגלובליזציה. כדי להסביר את תעביר המודל הבין תרבותי אעזר במושגים של אבן-זהר (Even-Zohar, 2005) מתוך ויסברוד, (2007) ואסיים את הפרק בהבהרת התפקיד המרכזי שיש לתרגום בתהליך הגלובליזציה. לאחר מכן, אמשיך בחלק המסביר אודות פורמטים טלוויזיוניים. חלק זה על פורמטים טלוויזיוניים יפרט מהם פורמטים, עלותם בסחר העולמי, ההתנגשות של פורמטים עם קהל מקומי וכיצד מתגברים על מתח זה וכן את האפשרות הקלה יותר של פורמטים אמריקנים לחצות גבולות ומדוע. לאחר שאדון בפורמטים טלוויזיוניים אפרט לגבי האדפטציה שלהם, תפקיד שומרי סף מקומיים וההבחנה שבין "בית" ו"זרות". אמשיך לתאר בחלק זה את סכמת המיון של דלבסטיטה (Delabastita, 1989) ואת הקשר שבין אדפטציה – גלובליזציה ותרגום.

בחלק הבא לפרק השני אסרוק בקצרה את האופן שבו מתורגם תוכן באדפטציה של פורמט כדי להתאים אותו לקהל, אופן התרגום נע בין "הפחתה תרבותית" – "קרבה תרבותית" ו"שקיפות" ואסביר מדוע פורמטים אמריקנים נוטים להיות "שקופים" ולכן ניתן בקלות רבה יחסית לאמץ אותם בתרבויות אחרות.

*פרק שלישי – יעסוק בייצוג האישה בתוכנית הרווק הישראלית*. פרק זה יתן סקירה כללית ומתחלק לשני חלקים. החלק הראשון יעסוק בתפקיד הטלוויזיה כמראה חברתית של העדפות וכיצד היא משפיעה על חי היום יום שלנו. בחלק זה אפרט על ייצוג האישה בטלוויזיה ועל אופנה ושינוי תרבותי בכל מה שקשור לפריטים המשויכים לאדם והצגת חזות "נכונה". בחלק זה אתייחס לנושא "המבט הגברי" של המדיה ועל מחקרים שיצאו בנושא (בעיקר פמיניסטיים) וכיצד ההשפעה של האידיאולוגיה הקפיטליסטית נראית על המסך. לאחר מכן אמשיך במחקרים ואתאר את העניין הספציפי של הצגת הנשים בתוכנית "הרווק"

(באופן כללי) וכיצד זו ממשיכה ומשעתקת את המבט הגברי. אסיים חלק זה בפירוט על התפקיד של פריטים בהצגת העצמי (גופמן, 1959/1980) והדינמיות של האופנה וכן על ההבחנות הבינאריות של הג'נדר בכל מה שקשור בפריטים ואופנה.

בחלק השני של פרק זה אבחן את תת הז'אנר של הריאליטי – Love and Relationship העוסק בשידוכים, אסקור את הרקורד של הטלוויזיה הישראלית עד תוכנית "הרווק" ואפרט על זו האחרונה. אסיים חלק זה בציטוט מכתבה בארצות הברית על מציאת אהבה בתוכניות ריאליטי. החלק לפני האחרון של פרק זה מתייחס לייצוג האישה בתוכנית "הרווק" הישראלית (באופן כללי) כאשר אפרט על הנוכחות של נשים בתוכניות ריאליטי ואזכיר ביקורות אמריקניות על ייצוג הנשים בתוכנית האמריקנית. פרק זה יעסוק לרוב בביקורת שהתפרסמה על ייצוג הנשים בריאליטי וב"רווק" בפרט ומשלב כתבות שהתפרסמו בנושא.

פרק ד - ייצוגים נשיים בולטים בתוכנית הרווק הישראלית. פרק זה הוא ליבת המחקר על הרווק והוא עושה שימוש בכל המושגים וההבחנות שנראו עד כה לשם דיון בממצאים. פרק זה נחלק לשבעת הנושאים שאותם אני חוקרת – שהם האטריות המשויכים לאישה בתוכנית "הרווק": לבוש, שיער, איפור, אוכל, תכשיטים, משקפי ראייה ומקצועות. לכל חלק אצרף תחילה סקירה רלוונטית בנוגע לשיוך שלו בבנית זהות (פרטית-לאומית), הקשר לתרבות וחברה וכיצד פריט זה נצרך או ממותג באופן רומנטי או תלוי סיטואציה רומנטית. בסיום כל נושא אציג את ההיפותזה שלי. בחלק השני לכל נושא אציג את הממצאים שלי מצפייה בתוכנית ואסווג אותן על פי שורה של סיטואציות: דייט אישי/קבוצתי/זוגי, חוויה, משימת התאמה, אחוזה, "טקס הורד". בסיום כל נושא אסכם את הממצאים ובחלק האחרון של פרק זה אציג את כלל הממצאים יחדיו.

פרק ה - דיון ומסקנות. בפרק זה אעשה קישור בין סיכום הממצאים בפרק הקודם לבין המושגים והתיאוריות שנידונו עד כה ואגיע למסקנות מתבקשות. פרק זה יתחלק לשני חלקים: החלק הראשון ידון בממצאים וקישורם לייצוג האישה והחלק השני ידון בממצאים וקישורם לתהליך האדפטציה של תוכנית ריאליטי מהתרבות האמריקנית לישראלית. לאחר פרק זה הביבליוגרפיה והנספחים.

## 1.5 מתודולוגיה

מחקר זה הוא בעיקר מחקר איכותני. שיטת המחקר העיקרית היא איסוף נתונים על ידי תצפיות. התצפיות נעשו מתוך השוואה בין התוכנית האמריקנית *The bachelor* והתוכנית הישראלית *הרווק* והם יוצגו בשלבים: צפייה ראשונה – איסוף נתונים, צפייה שנייה – קטגוריאציה של נתונים, צפייה שלישית – האם ההנחות מאומתות.

החלוקה לקטגוריות, הקידוד, יעשה על פי הדיכוטומיה בין מצבים "לא רומנטיים" לבין "מצבים רומנטיים טקסיים". מתוך הקטלוג ניתן לקשר ולבחון את המשמעויות של הטקסט. בנוסף אעשה שמוש בראיון שערכתי עם רכזת המערכת של תוכנית "הרווק" הישראלית. הראיון נעשה בטלפון והתמקד בשאלת "החווה" (bible) אשר ניתן למערכת תוכנית "הרווק" בעת רכישת הפורמט האמריקני ובאלמנטים שהם בחרו לצרף /להסיר/ לשנות במטרה שתוכן התוכנית יהיה רלוונטי לקהל היעד וייקלט בצורה הטובה ביותר. הממצאים והמשמעויות מתוך שיחות אלו ייבדקו מול הממצאים ומול התיאוריות שהוזכרו קודם לכדי אישור/דחיית ההיפותזות שהוזכרו קודם ולבסוף ינותחו בדיון לכדי מסקנות.

## 2. פרק ב- מגע ומעבר בין תרבויות במדיה הטלוויזיונית

### ובפרט בז'אנר הריאליטי

#### 2.1 גלובליזציה – לוקליזציה - גלוקליזציה

הגלובליזציה הוא תהליך אינטגרציה של העולם, פירוק ומיזוג גבולות. תהליך של הפיכת העולם ליחידה אחת, "קטנה", שבה מיטשטשים הגבולות גם בתחומי התרבות וגם בתחומי הכלכלה. תהליך זה מתאפשר במידה מרובה בעקבות ההתפתחות הטכנולוגית: התפתחות התקשורת והתפתחות יכולת הניידות. הגלובליזציה היא התרחבות של הקשרים הפוליטיים, התרבותיים והכלכליים בין מדינות, חברות ויחידים באופן היוצר שילוב של כלכלות, תרבויות ותנועות פוליטיות מכל העולם. תופעה זו גורמת להיווצרות קהילה רחבה המשולבת בשוק אחד.

אורי בספרו "הגלובליזציה של ישראל / מק'וורלד בתל-אביב, ג'יהאד בירושלים, (רם, 2005) טוען כי: "החברה הישראלית עוברת מאז שנות התשעים שינוי מהותי. היא הופכת מחברה מדינתית ריכוזית לחברת שוק מעמדית ומחברה לאומית מתגבשת למצבור של קהילות עוינות, והיא מיטלטלת בין קצוות מנוגדים, מעמדיים וזהותיים - מק'וורלד (מגמה גלובליסטית) מול ג'יהאד (מגמה לוקליסטית)". (עמ' 7). "ישראל נמצאת בתווך בין מק'וורלד לבין ג'יהאד, בין מעצמת החסות שלה, ארצות הברית, לבין מיקומה בלב המזרח התיכון, מוקד ההתנגדות העולמית לארצות הברית. בישראל מתרחש אותו תהליך של גלובליזציה וגלוקליזציה. גם בתוכה מתחולל מאבק איתנים בין מק'וורלד ישראלי לג'יהאד יהודי .. בחיבור זה "פוסט ציונות" ו"ניאו ציונות". (עמ' 11).

אורי רם מגדיר את המושג "גלוקליזציה" כשילוב בין גלובליזציה ללוקליזציה: "עולמקומיות - מושג המורכב מצירוף התיבות "עולמי" (the global) ו"מקומי" (the local). זהו הכינוי למצב הגלובלי הנוכחי שבו מגמות עולמיות, כלכליות וטכנולוגיות ומגמות מקומיות, זהותיות ופוליטיות, בשילובן הניגודי, מחלישות את יחידת הארגון והזהות המרכזית של המצב המודרני הקודם, היינו מדינת הלאום, על כלכלתה ותרבותה.. ויוצרות זירה גלוקלית – גלובלית-לוקלית חדשה".

"מדינת-הלאום, שבעבר נחשבה ליחידה לכידה אחת, נתונה עתה בצבת המלחציים שבין הגורמים הממזגים אותה עם הסביבה החיצונית לה הגדולה ממנה, ובין אלה המשבריים אותה ליחידות פנימיות קטנות ממנה". (עמ' 14).

המעבר מהמודרניות לפוסט מודרניות נראה בתרשים המצורף בעמוד 107 (נספח 9) אשר מדגים את הלחצים מן העולם, ביניהם תנאי בסיס טכנו כלכליים ואת הלחצים המקומיים, ביניהם תגובת נגד בעלת אופי תרבותי זהותי כך שתוצר תהליך זה הוא מה שנקרא פוסט מודרניות "עולמקומית" או במילים אחרות - גלוקליזציה.

"גלוקליזציה" כתהליך מתרחשת גם בייצוא טלוויזיה, למרות שמושג "הגלוקליזציה" נטען בדרך כלל בהקשר של ייבוא, הוכח כבר בעבר כי מפיצים ברחבי העולם לעיתים ממלאים פונקציות מסוימות של שומרי סף במטרה לעשות את התוכניות יותר מותאמות לקהלים זרים. דפוס זה של "גלוקליזציה" נראה כאשר מדיה אמריקנית שחוצה את גבולות ארצות הברית, כמו מה שמשדרים ב-MTV וב-CNN, תופרים את המסרים שלהם לשווקים עולמיים מובחנים, ולא לאיזה מושג ערטילאי של "כל העולם". (Robertson, 1992 in Waisbord, 2004). MTV הודו, למשל, מתמקד בתרבות רחוב צבעונית בעוד MTV יפן נראה כמו עולם היי-טק (Roberts, 2006).

### 2.1.1 תעביר מודל בין תרבותי וחשיבות המתרגמות לגלובליזציה

"התערבות תרבותית מתרחשת כאשר 'יבוא' של סחורות מטריאליות או סמיוטיות מתרבות א אל תרבות ב, בעקבות 'מגעים' מסוגים שונים ... הופך להיות חלק אינטגרלי מהרפרטואר של תרבות היעד; כלומר, בתרבות היעד מתחילים לייצר ייצור מקומי תוך שימוש באלמנטים, בצירופיהם ובמודלים שלמים ש'יובאו' מתרבות המקור-כצורתם או תוך סיגולם לתרבות הקולטת" (Even-Zohar, 2005), מתוך ויסברוד, (2007).

בתהליך ההעברה (נספח 10) ישנו המקור המייצא למקום היעד סחורות באופן ישיר / דרך תיווך. תעביר זה הוא תופעה נורמאלית בהתפתחות חברות והוא נוטה להתרחש כאשר תרבות המקור נהנית מיוקרה יחסית לתרבות המקבלת. היוקרה יכולה להיות כלכלית, ביטחונית, תרבותית או כל יתרון יחסי אחר על תרבות היעד. כמו כן, התעביר נוטה להתרחש כאשר מתגלה בתרבות היעד חוסר של דבר מה, אף אם לא ידעה שחסר לה הדבר עד רגע המגע בין שתי התרבויות. התעביר נוטה להיות חזק יותר בכיוון אחד מאשר בכיוון ההפוך, כך, למשל, רוב ההשפעות העוברות במגע בין ארצות הברית לישראל הן יותר חזקות מכיוון ארצות הברית ולא להפך. התעביר, כמו כן, כרוך לעיתים בשינוי הפונקציות של האלמנטים המתועברים, או חלק מהם, בהכנסת שינויים במודל כולו, בדרך כלל בכיוון של פישוט המודל המקורי.

התפקיד המרכזי של התרגום בתהליכי גלובליזציה כמעט שאינו מוזכר במחקרים על תרבות ההמונים. לפי דלבסטיטה (Delabastisa, 1989) מחקר התרגום נעלם מהעין בתרבות ההמונים למרות ה"חשיבות הכמותית" שלו בחברה (Delabastisa, 1989, p.139). קיירו (Chairo, 2005) מוסיפה כי "globalization exists because someone somewhere has the task of translating it" (Chairo, 2005, p.139). התרגום מייצג אחת מפונקציות שמירת הסף החשובות ביותר במדיה מכיוון ששפה משותפת המתאפשרת באמצעות גלובליזציה בין ארצות ייבוא לארצות ייצוא היא שנכנסת ללבבות ולמחשבות צופים זרים.

קרונין ( Cronin, 2003 in Altarac, 2007 ) מסביר כי " Translation is not simply a by-product of globalization but it is a constituent , integral part of how the phenomenon both operates and make sense of itself " (Altarac, 2007, p. 34). לכן אין זה מפתיע כי בעידן הגלובליזציה ישנה דרישה גבוהה לתרגום. פרי ( Perry, 1998 in Altarac, 2007 ) טוען כי תוצרים תרבותיים הם מתורגמים יותר מאשר רק מועברים, ושהשפעות תרבותיות נצפות בצורה טובה יותר כתרגום מאשר כהשתלטות הגמונית. על פי דונקום (Duncum, 2001) , " translation is a rich , generative process involving the production of a text that may be more or less than , but is always different from, the original raw material from which to select , " (Duncum, 2001) "resist, reinterpret, and, in a host of ways , negotiate to form new meaning (2001, p.7).

## 2.2 פורמטים טלוויזיוניים

הפצה כלל-עולמית של פורמטים יכולה להציע לא רק אינטגרציה כלל-עולמית של הבטים הכלכליים של התעשייה אלא גם סטנדרדיזציה של תוכן. חברות מדיה רבות יכולות לבצע עסקים בכל העולם על ידי מכירת רעיון דומה, וניראה כי קהלים הצופים בגרסאות ארציות שונות של הצגה דומים. במבט מעמיק יותר, לעומת זאת, עצם מושג הפורמט תומך בעובדה שהטלוויזיה עדיין נותרה קשורה למקומי ( local ) ולתרבות ארצית (national). וויסבורד (Waisbord, 2004), על ידי הבאת דוגמאות מאמריקה הלטינית, טוען כי טלוויזיה היא כלל-עולמית (global) וארצית (national) בו זמנית: " shaped by the globalization of media economics "and the pull of local and national cultures (Waisbord, 2004, p.359).

פורמטים הם תוכניות שמועברות, מותאמות ומופקות באופן מקומי. המסחור של פורמטים הוא אינו חדש. במשך דורות, פורמטים של תוכניות ריאליטי ומדע בדיוני הופקו ונמכרו בשוק הכלל-עולמי ( Moran, 1998 in Waisbord, 2004). אולם, עיתונים העוסקים במסחר וכלכלה מעידים כי " format television has taken the industry by storm " (Waisbord, 2004, p.360). הפופולאריות של פורמטים היא יותר מ"אופנה" בתעשייה, היא חושפת שתי התפתחויות בטלוויזיה המודרנית : הכלל-עולמיות של המודלים העסקיים בהקשר לטלוויזיה והמאמץ של חברות עולמיות וארציות להתמודד עם הגמישות של תרבויות מקומיות.

העובדה שרוב המערכות העתיקות את "המודל האמריקני" של הטלוויזיה נתנה יתרון גדול לתעשייה שהמציאה אותו. עם זאת, כאשר עקרונות הטלוויזיה המסחרית נהיו סטנדרדיים תעשיות הבשילו,



ותעשיות מקומיות אחרות יכלו גם להפיק ולייצא תוכניות. התפתחויות אלו הובילו משקיפים לדבר על  
"Two-ways transatlantic flow".

למרות הפקות תוכניות וייצוא תוכניות מחוץ לארה"ב הרי שבשנות ה-80 המאוחרות, עדיין העריכו כי  
ארצות הברית מחזיקה ב-71% מכלל החומר הטלוויזיוני בעולם. מאחר שארצות נוספות נכנסו למשוואה  
מאוחר יותר, האחוזים ירדו ל-60% בשנת 1995 (Segrave, 1998 in Waisbord, 2004). והרושם  
הוא שהירידה נמשכת לטובת ההעדפה הגוברת לתוכניות מקומיות (או לתוספת יסודות מקומיים לגרעון  
האמריקני) אין פירושה שהוליווד לא שולטת יותר בהפקות תוכניות וייצוא תוכניות – היא עדיין מהווה  
חלק משמעותי בתהליכים אלו.

הפורמטים מספקים את הדרישה הכפולה של מציאת תוכנית זולה עם "עבר מוצלח" (track record).  
ערוצי טלוויזיה בבעלות פרטית מבקשים בלי הרף תוכניות חדשות וזולות שיכולות להיות מועברות לקהל  
ולהימכר למפרסמים. חלק מהפורמטים הפופולאריים ביותר, כמו תוכניות שעשועונים ותוכניות מציאות,  
דורשים בדרך כלל השקעה מועטה יותר מאשר דרמה מכיוון שהם לא צריכים להעסיק שחקנים  
ותסריטאים בעלי שם.

המכירה של פורמטים נעשית כחלק מתוכניות אסטרטגיה של "מזעור סיכונים" אולטימטיבי. בעלי  
פורמטים מספקים לרשתות שרוכשות אותם ברחבי העולם ניסיון נרחב שכולל את העבר של התוכנית  
(record) במדינות שונות, מה עבד ומה לא עבד, לרבות נתונים על ואריאציות מקומיות. פורמטים  
מסוימים (בעיקר תוכניות מציאות) אטרקטיביים לחברות טלוויזיה בנוסף בגלל שהם נותנים הזדמנות  
למשוך קהלים גדולים לאתרי אינטרנט אשר מציגים משחקים אינטראקטיביים, סקרים, ופרטים אודות  
המשתתפים (חשיפה לתוכנית על ידי חשיפה לאתר האינטרנט ורווח של אתר האינטרנט מפרסומות באתר  
זה שנמדד על פי מספר "כניסות" לאתר). בנוסף, חברות יכולות להגביר את רווחיהם עוד יותר באמצעות  
פרסום בכתבי-עת ומגזינים אודות התוכנית ומפורסמים (celebrities) חדשים בה.

מדיה גלובלית ומקומית אינן עומדות משני צדי המתרס אלא למעשה משולבות בדרכים מורכבות.  
הסירקולציה הגלובלית של פורמטים מגיבה לאסטרטגיות של תוכניות לגישור על פני אינטרסים של  
כלכלה טרנס-לאומית ורגשות של שייכות מקומית. אסטרטגיות הגישור הן תוצאה של מטרה למקסם  
רווחים בזמן שהלאום ממשיך להביע זהות תרבותית נבדלת.  
הפורמטים עושים את זה לבר ביצוע: אימוץ תוכניות מצליחות והתאמתן, החלקית לפחות, לתרבות  
המקומית כפי שמבטאת זאת המנטרה השולטת "think globally, act locally", שהוזכרה בפרק  
הקודם.

פורמטים פחות נוטים מתוכניות דרמה להתייחסות של מקומי ולאומי "precisely because they are  
designed to travel well across national boundaries" (Waisbord, 2004, p. 368). מכיוון  
שפורמטים באופן בולט ריקים מסימנים לאומיים הרי שהם יכולים להיהפך ללאומיים על-ידי תוספת  
סימנים מקומיים, שפירושה, התאמה חלקית לתרבות מקומית ועל כן הם מגלים את הדינאמיקה של

הגלוקליזציה (Robertson, 1992 in Waisbord, 2004). במרדף אחרי רווח ולאוו דווקא משיקולים אחרים. קהלים מעדיפים הפקות המגיעות ממדינות שיש להן "קרבה תרבותית" עמן (Straubhaar, 1991). לאמיתו של דבר, כפי שטען מורן (Moran, 1998 in Waisbord, 2004), פורמטים הם אתרים למשא ומתן בין תרבויות מקומיות וזרות יותר מאשר "סוס טרויאני" של התרבות המערבית. פורמטים הם צורה של McTelevision (Mc –רשת מקדונלדס). הקישור לרשת העסקים הנזכרת היא על בסיס המודל העסקי שמאופיין ביעילות, יכולת לחזות את העתיד, ושליטה על מוצרי אספקה לצרכים מקומיים, בדרך כלל הוא מעודכן על ידי פקטורים תרבותיים לוקאליים (Ritzer, in Altarac, 2007). הצירוף הלשוני McTelevision מתייחס למכירה של רעיונות לתוכניות תוך ניהול מעקב, שבמידה מספקת הוא גמיש ומפשר להתאמה לתרבויות מקומיות לשם מקסום היכולת הרווחית. פורמטים הם דה-טריטוריאליים (Tomlinson, 1999 in Waisbord, 2004), אין להם ארץ מוצא, הם מסמלים את הניתוק בין תרבות, גיאוגרפיה ואספקטים סוציאליים שמאפיינים את הגלובליזציה.

#### ארצות הברית שולטת בסחר תוכניות טלוויזיה

הוסקינס ומירוס (Hoskins, 1988) טענו במחקרם כי הרמה של "הפחתה תרבותית" (הרדוקציה של ערך במעבר גבול) היא, באופן כללי, פחותה בייצוא תוכניות אמריקניות מאשר בייבוא לארצות הברית מארצות אחרות. וזה מדגיש את הדומיננטיות של ארצות הברית בתחום. מייסל (Meisel, 1986) טוען כי:

“The format and type of drama originated by the American entertainment industry have in the most recent era created a new universal art form which is claiming something close to a worldwide audience”. (Meisel, 1986, pp.152-168)

### 2.2.1 האדפטציה של פורמטים טלוויזיוניים

תיאוריות של "אימפריאליזם תרבותי" הן בעייתיות מכיוון שהן נכשלות בניסיון לקחת בחשבון את הטבע החשיל של מוצרי מדיה ואת יכולת ההתאמה לתרבויות זרות בעיצוב תוכניות טלוויזיה מיובאות. מכיוון שאספקת תוכניות עולמית בדרך כלל מכוונת עבור קהל לאום מסוים, תוכניות טלוויזיה המופצות מעבר לים חייבות להיות מעובדות בכדי להתאים לתנאים של שווקים מקומיים.

במובן הרחב יותר, התאמות שנעשו לתוכניות לאחר שנשלחו אל מעבר לים מסמלות את הפונקציות החשובות של שמירת סף (שליטה ומיון של מידע) בשווקי טלוויזיה זרים. פונקציות שמירת סף כוללות ברירה התחלתית של תוכניות, שידור תוכניות בפרקי זמן מתאימים, והתאמת התוכניות לערכי התרבות של ארץ הייבוא. מכיוון שמדרוג בדרך כלל מייצג את "השורה התחתונה" עבור ייצוא מדיה זרה, הרי שישנה מוטיבציה ניכרת בהתאמת טלוויזיה מיובאת למטרת משיכת צופים מקומיים.

The more the content is filtered " (McQuail, 2005 in Altarac, 2007) הציע כי " through national media system , the more it is subject to selection and adapted, "reframed, and recontextualized to fit local tastes, attitudes , and expectations (McQuail, 2005, p. 260 in Altarac, 2007). בעקבות זאת, האפשרות של "עימות תרבותי" עם קהל מקומי מצטמצמת. הוא טען בנוסף כי הרמה של ההתמרה הנעשית בתוכן טלוויזיוני נוטה להיות בולטת יותר במדינות מפותחות. למדינות עניות אין את האמצעים הכלכליים ההכרחיים לשם עריכת התאמה נכבדת בייצוא טלוויזיה משודרת, בהשוואה למדינות עשירות יותר.

על אף שהטלוויזיה האמריקנית ייצאה פורמטים רבים אל מעבר לים, פורמטים אלו עוברים אדפטציות שונות כאשר הם מותאמים לשידורי המדינה הקולטת ולסטנדרטים תרבותיים. מרגע שתוכנית נמכרת לשוק טלוויזיה זר, להפקה האמריקנית ולמפיץ באופן כללי יש שליטה מוגבלת בלבד על המועד שבו התוכנית תשודר, על הדיבוב ועל העריכה שנעשית לתוכנית. שומרי סף מקומיים מעבר לים מניחים הנחות חשובות על היכולת של נושאים תרבותיים מגוונים ושל עניינים שמוטל עליהם טאבו להתקבל, ושוקלים אלו סוגים של הומור והתייחסויות תרבותיות יהיו מובנים על ידי הצופים. צופים במדינה מסוימת יכולים להיות חשופים לגרסה ש"חוטאה" כי אחרת זה יהיה בוטה מבחינה מינית או זו תחשב תוכנית אלימה. לעומת זאת, המפיקים בתרבות המוצא משתמשים לעיתים באמצעי שליטה על ייצוא טלוויזיה. כאשר פורמטים אמריקנים כמו שעשועונים אושרו למימוש מעבר לים, אנשי ההפקה והרוכשים מתייחסים אל הסכמי האישור המצורפים לפורמטים כמסמך של "הוראות הפעלה".

מורן (Moran, 1998 in Waisbord, 2004) השתמש באנאלוגיה לקליפת הפאי כדי להדגים מה קורה בתהליך האדפטציה של פורמט, כך שהקליפה ( או הצורה כללית) נשמרת ללא מגע בזמן שהמילוי (תוכן תרבותי) משתנה. תוכניות מסוימות עוברות אדפטציה מזערית, בעוד אחרות עוברות שינוי ניכר במשמעות התרבותית כאשר הן חוצות גבולות, כמו המקרה של האנימה היפנית Pokemon (פוקימון) במעברה לטלוויזיה האמריקנית (Katsuno, 2004) או הגרסה הקוויבקית לסדרה האמריקנית *Star Trek* (מסע בין כוכבים) (Caron, 2003). האדפטציה מתבטאת בהבדלים בהומור, באנטי עבודות לעומת מאבקי המעמד המרקסיסטיים (בקוויבקי) וישנם דעות קדומות בנוגע לגזע, אתניות וסקסזם שמתבטא בנשים רגשניות (בקוויבקי). בנוסף בגרסה הקוויבקית הדמויות פחות סובלניים כלפי זרים.

כאשר מוצרים אור-קוליים מותאמים לשווקים זרים, האדפטציה המבוצעת נעה בין שתי אסטרטגיות קוטביות: "ביות" (domestication) ו"הזרה" (foreignization) (Venuti, 1995a in Altarac, 2007).

בתהליך ה"ביות" ישנה החלפה מערכתית של אזכורי תרבות למיניהן עם הצגת אלמנטים רלוונטיים לתרבות היעד ( לדוגמא, החלפת מוסיקת רקע לגרסה הצרפתית של "נמלטים" שהוזכר קודם). "הזרה" היא תוצאה של שכפול נאמן של הגרסה האמריקנית לרבות אזכורי תרבות מקוריים שנותרו בעינם. היצמדות לטקסט המקורי ולא אלמנטים של הפורמט מובלעים בו מולידה תחושה אקזוטית, מה שנותן הצצה

טובה יותר לתרבות המקור ולדרכיה השונות, אך התוצר הרבה פחות מובן לקהל הזר. אסטרטגיה זו יכולה להיות מעוממת עם "ביות" היכן שהזרות של טקסט היעד בבירור מופחתת בתהליך התרגום והטקסט נהיה הרבה יותר מובן לצופים.

המתרגם, באופן פעיל, מתווך בתהליך זה שבו הוא "נמשך ומושך" בין להיות נאמן לטקסט המקורי ויצירת גרסה אשר יש בה את האפקט הדומה בתרבות היעד (Lorenzo et al, 2003). טורי (in (Toury, 1995 Altarac, 2007) מצא שנורמות בתרגום במוצרי אור-קולי נוטים להיות מובחנים בין מדינות והסיק כי תרגומים מהווים מעל הכל "facts of target cultures" (Altarac, 2007, p.29). דלבסטיטה שכלל את הסכמה יותר על ידי אבחנה בין סמלים מילוליים וכאלו שאינם מילוליים; שני סוגי הסמלים יכולים להופיע ברכיבי קול או חזות של תוכן מדיה. סרטים ותוכניות טלוויזיה מתקשרים בו זמנית בארבע מערכות סמלים: סמלים מילוליים המועברים באופן אקוסטי (דיאלוג מדובר, תמלילי שיר), סמלים מילוליים המועברים חזותית (תודות, סמלי תנועה, כותרות עיתונים, הצגת סמלים מסחריים-מיתוג), סמלים שאינם מילוליים המועברים באופן אקוסטי (מוזיקה, אפקט צליל), וסמלים שאינם מילוליים המועברים חזותית (שפת גוף, הבעות פנים).  
במחקר של דיג'יובאני (DiGiovanni, 2003) על סרטי דיסני, היא מדגישה את הטבע הבין-תחומי (interdisciplinary) של המחקרים העכשוויים בתחום התרגום "which have come into close contact with cultural studies, progressively abandoning the idea that translation is merely a linguistic operation and seeing it instead as a form of intercultural communication, a site in which different cultures confront each other" (DiGiovanni, 2003, p.216).

תפקיד הקהל באדפטציה של פורמטים טלוויזיוניים מתבטא בדרישה שלו לתוכן טלוויזיוני משלו בשפה שלו (McQuail, 2000 in Altarac, 2007) ואם זאת, האוונס (Havens, 2006 in Altarac, 2007) טוען למשניות שלו על פני חשיבות המוסד הרוכש תכנים אלו ומשמש כברוקר.

כפי שהורחב בפרק הקודם, המעבר של פורמטים טלוויזיוניים מתבטא ב"הפחתה תרבותית", "קרבנה תרבותית" ושקיפות כך **שהמחקרים בנושא האדפטציה** מתמקדים לרוב 1. בתהליך "ההכלאה" (Hybridization), 2. בתהליך ה"קידוד הרפרנציאלי" (Referential coding), 3. בתהליך הבלשני של החלפה או הפחתה של תוכן לשם סיגול ובמציאת תוכניות שניתן להגדירן כ"culture free". מחקרי "הכלאה" עוסקים בדרך שבה צורות נפרדות מפרקטיקה קיימת ומתאחדות מחדש עם צורות חדשות לפרקטיקה חדשה (Rowe, 1991 in Altarac, 2007). **מחקרים לדוגמא:** Cooper-Chen.1 ערך מחקר על פני 50 ממדינות ארה"ב (Cooper-Chen, 1997 in Altarac, 2007) בנוגע לשעשועוני טלוויזיה, 2. Lull (Lull, 2000 in Altarac, 2007) נותן דוגמא לתהליך מתחום המוסיקה ("היפ-הופ"). מחקרי "קידוד הרפרנציאלי" עוסקים בדרך בה תרבויות שונות מנהלות משא ומתן על משמעות של טקסטים ובדרך

דנה פרידמן-בלילה      ייצוג האישה במצבים רומנטיים בעת תעביר ואדפטציה של תוכנית  
מהתרבות האמריקנית לתרבות הישראלית

שצופים מזדהים עם דמויות כאילו היו אנשים אמיתיים ומקשרים אותם לעולם המציאות שלהם. מחקר  
לדוגמא : (Liebes and Katz,1990 in Altarac, 2007) על הסדרה Dallas.

### 3. פרק ג- ייצוג האישה בתוכנית "הרווק" הישראלית

#### 3.1 טלוויזיה כתרבות

לתקשורת ההמונים תפקידים חשובים בחברה העכשווית. את התפקידים הגדירו חוקרי התקשורת הרולד לאסוול בשנת 1948 והחוקרים רייט בשנת 1959 ומקווייל 1984. אמצעי התקשורת ממלאים תפקידים אלה בנפרד וביחד. הטלוויזיה, ממלאת בעיקר, ויותר ויותר, תפקיד של בידור קהל. אמצעי התקשורת יוצרים מצב שנקרא "אסקפיזם" (בריחה מהמציאות) מצב שהשגתו חשובה ליציבות השלטונית. עוד מתקופת האימפריה הרומית היה מקובל שיש לספק להמונים "לחם ושעשועים". תפקיד נוסף של התקשורת הוא ליצור המשכיות תרבותית, ומדור לדור. התקשורת מעבירה מידע שקשור להיסטוריה, לתרבות או לדת של החברה בה היא פועלת. בנוסף תפקיד התקשורת הוא לחזק נורמות חברתיות, והיא מלמדת – ישירות ובעקיפין – כיצד יש לנהוג בכל סיטואציה.

טלוויזיה כמייצרת תרבות מהווה חלק נכבד מהייצור החברתי ושכפולו: משמעות, עונג פופולארי ומחזורו הם חלק מהמבנה החברתי ויש לראות את הטלוויזיה כסוכן תרבות במיוחד כ"מגרה"/"מסית" (provoker) ומחזור של משמעויות. **הטלוויזיה אינה פתוחה, בדיוק כמו הטקסט, יש משמעות מועדפת המציגה את האידיאולוגיה השלטת בחברה** (Fiske, 1987).

הטלוויזיה מציגה לנו **מראה חברתית של העדפות** והפופולאריות של תוכנית טלוויזיה תהיה תמיד קשורה לרלוונטיות שלה, רלוונטיות שיש לה משקל גדול מאוד בעת אדפטציות של פורמטים. מתוך ההעדפות המוצגות, אנו **לומדים כיצד להתנהג** ולכן לא פעם יוצא מחקר על ההשפעה הגדולה של הטלוויזיה על חיינו וההתנהגות הנלמדת שלנו ממנה.

#### 3.1.1 ייצוג האישה ב"זמן שיא"

ייצוג הנשים במצבים רומנטים כפי שהוזכר בפרק המבוא, מתבטא ב"זמן שיא" טלוויזיוני על ידי דימויים המשויכים לחפצים בהצגה החיצונית של המתמודדות וכי רוב הצגתם היא מתוך המבט הגברי. אופי האישה, כפי שפרופ' למיש מסכמת (Lemish, 2000) מושג ב"זמן שיא" על ידי תיאור המיניות ועיקר עניינה הופעה חיצונית. הנשים מתוארות כ"ממתינות" לגברים שלהן, ותוכנית "הרווק" מחזקת טענה זו בכך שכמו ההרמון הן ממתינות ל"רווק" שיזמין אותן לדייט אישי ומנסות למשוך את תשומת ליבו במיוחד על ידי הופעה חיצונית. ההופעה החיצונית הזו כוללת גם את סך הפריטים המשויכים לרווק בהתאם לנורמות השליטות בחברה. פריטים אלו מתוך הנורמות הספציפיות לחברה מובחנים בצורה בינארית במונחים של ג'נדר בין האישה לגבר. תוכנית "הרווק" עם המבט הגברי שבה משעתקת הבחנות

בינאריות אלה ל"זמן שיא" ובכך ממשיכה את ההבחנה הזו ו"תורמת" לייצוג הנשי דרך המבט הגברי. הפריטים המשויכים להופעה החיצונית של האישה נבחנים על פי המבט הגברי וכוללים בין השאר את משקפי הראייה, שלאורך ההיסטוריה חולקו לפי דיכוטומיה זו בין ערכים ותכונות נשיות לכאלו שלא.

נעמי וולף בספרה 'מיתוס היוני' (2004 [1991]) מתייחסת לשנות השמונים כשנים בהן נפתחה המלחמה הסמויה שעורכים הגברים נגד הנשים ונגד הכוח שרכשו. היא מתייחסת למיתוס היופי מול מיתוס הכיעור ולמבט הגברי. לדבריה, שנות השמונים הביאו איתן את השאיפה לשלמות ואת המחשבה כי מה שהתרבות רואה כ"מכוער" ניתן ואף רצוי לתקן. הסרטים של שנות ה-80 המחישו מגמה זו וכיום תוכניות הריאליטי שבהן מוצעים לנשים ניתוחים פלסטיים בשביל להגיע לאיזושהו אידיאל המוגדר על-ידי הנורמה, כמו "מהפך", ממשיכות מגמה זו.

בנט-וויזר ופורטווד – סטאסר (Banet, 2006) במחקרן על הפוסט פמיניזם והקשר בין תחרויות יופי בארצות הברית ותוכניות ריאליטי אומרות כי: "this claim to realism has significance in the normalization of gender identity" (p.266).

מספר מצומצם של מחקרים בדקו את הדרך בה מצטייר נושא הג'נדר בתוכניות ריאליטי. מאהר (Maher, 2004) ו – סטפנס (Stephens, 2004) בדקו שתי תוכניות (A Wedding Story, A Baby Story) ברשת TLC. שניהם טענו לתפקידים מסורתיים נוקשים אשר גולמו בידי נשים וגברים בתוכניות אלו. מאהר הוסיף שתוכניות מסוג זה: "universal commitment ..to cultural clichés regarding what men and women should act like, look like, and expect from each other" (Maher 2004, p.202).

שוורץ (Schwartz, 2004) בחנה את הצורה בה מוצג נושא הג'נדר בסדרות "הרווק" ו"הרווקה" האמריקניות. מחקרה האיכותי נוגע בקונפליקט המוצג בתוכנית זו, היא טענה כי המתחרות שהתחרו על החיבה של הרווק הצטיירו כנשים אשר "דוקרות בגב" את חברותיהן ונוהגות ברשעות בדרך אל המטרה.

### 3.1.2 אופנה ושינוי תרבותי

אטריבוטים המשויכים לייצוג האישה, בהיותם אובייקט המשמש לרכישת הון סימבולי ומאפיין של הצגה עצמית הם פריטי אופנה שהתפתחו בתור שכאלה לאורך כל ההיסטוריה. הפריטים המשויכים לייצוג הנשים הם אובייקט אשר מוסיף לרושם שעושה אדם אחד הנמצא בחברת אחר בזמן אינטראקציה או גורע ממנו, ומגדיר את הגבולות בין "האני" ל"אחר" כמי ששייך לקבוצה או כמודר ממנה.. אינטראקציה חברתית, על פי פיסק, היא תהליך, ולא מצב. היא התהליך בו אדם אחד.. משפיע על התנהגות, מצב מחשבה, או תגובה רגשית של אחר (Fiske, 1990, p.2). הבגדים או האביזרים שאדם מוסיף לו (חולצה, משקפיים, טבעת ..) שולחים מסר מאדם אחד לאחר ובכך מתאפשרת הצגת העצמי והאינטראקציה החברתית יכולה להתרחש באופן מוצלח. הצגת העצמי מתאפשרת גם בעזרת פרטיי לבוש היכולים לחזק

או לערער את הדימוי שאחד רוצה לרכוש לעצמו, כאשר הפריטים נבחרים בהתאם לפעילות הצפויה באותו היום, למצב הרוח, לאנשים איתם ייפגש וכדומה. כלומר, אנו מקשטים עצמנו לשם הצגה עצמית נכונה תלוית סיטואציה באופן יומיומי לשם קבלת אישור חוזר ונשנה של ההופעה שלנו (Malcolm, 1996, p.28, גופמן, 1980).

בחירת פרטיי הלבוש או אביזרי התוספת שאנו מקשטים עצמנו בהם לכל סיטואציה באופן יומיומי היא בחירה הנעשית מתוך רפרטואר קיים בתרבות ובקבוצה רלוונטית. למרות שבפוסט מודרניזם, ובהתאם לטכנולוגיה הזמינה, האופנה כבר אינה ספציפית למקום והמגמה הרבה יותר גלובלית, הרי שישנם הטיות ומחסומים פנים חברתיים ותלויי הקשר אפילו במאה ה-21. האופנה היא תהליך דינמי אשר מאפשר את הגדרת העצמי בהתאם לקבוצה, לאזור, למדינה וגם במעבר בין גבולות ובמגע בין תרבויות. הרכבת משקפי ראייה או חבישת כובע טמבל, לצורך העניין, מגדירה את האדם כשייך לקבוצה אחת ומדירה אותו מאחרת (במובן הפשוט), כך שהרכבת משקפיים או אי הרכבת משקפיים היא תוצר של התפתחות נורמה חברתית שאינה מעוגנת בחוק אך יש לה תוקף ומעמד מרכזי בקבוצה או בחברה מסוימת (טורי, 1997) והשלכות הפרת נורמה תעלה לפרט בהצגת העצמי – בחזית שלו בתוך האינטראקציה (גופמן, 1980).

בגדים ואביזרי אופנה בדרך כלל משמשים להצבעה על מעמד סוציאלי או סטאטוס, ואנשים לעיתים קרובות מבקרים את המעמד או הסטאטוס של אחרים על בסיס מה שאלו לובשים. מקורות רבים לסטאטוס ביניהם תעסוקה, משפחה, מין, ג'נדר, גיל, גזע וכדומה (Malcolm, 1996, p. 58).

לפי ובלן (Veblen, 1979 אצל אילון, 2002) סטאטוס הוא:

' A product of economic wealth , and the possession and use of goods to indicate this status and wealth find expression in fashionable dress . Fashionable dress is used to construct, signal and reproduce positions of economic status '.

פריטים המשויכים להצגת העצמי, כפי שמראה ההיסטוריה שלהם שתידון בהמשך, קשורים קשר הדוק לסטאטוס חברתי.

נקודה נוספת היא ההבחנה המגדרית במגמות אופנה. ההבחנה נמצאת בכל התרבויות, חלק יותר מובהק וחלק פחות, ומתוך הדברים של רוז (Rouse, 1989 in Malcolm, 1996) :

"Fashion and clothing are instrumental in the process of socialization into sexual and gender roles; they help shape people's ideas of how men and women should look ... They are part of the process by which attitudes to and images of both men and women are created and reproduced " (Malcolm, 1996, p.111).

לדוגמא: לאחר המהפכה הצרפתית, משקפי ראייה נחשבו לפריט גברי או פריט המותאם לגיל זקנה. ערכים של השכלה ומעמד הם שתי תכונות פיזיות שמשקפי ראייה נשאו עבור אלו המרכיבים את משקפי הראייה בספירה הציבורית בה הרוב היו גברים. נשים החביאו את משקפי הראייה שלהן והשתמשו בציבור



במשקפי ה "quizzing" שהיו יותר תכשיט מאשר אמצעי ויזואלי. לאחר המהפכה הצרפתית, נוצרה דיכטומיה ברורה בין נשי – מגונדר לבין גברי ונוצר מצב של גנדרנות VS גבריות.

## Love and Relationship 3.2 במציאות הישראלית

באופן כללי, הקדם ריאליטי-עידן תוכניות השידוכים בטלוויזיה הישראלית החל בשנת 1995, כאשר בערוץ השני עלתה התוכנית " בליינד דייט " בהנחיית רבקה מיכאלי. תוכנית זו זכתה לרייטינג גבוה ובעקבותיה עלו לשידור בשנת 2000 ארבע תוכניות שעסקו בשידוכים: "שישי חי", "סטוץ", "מהקליפה באהבה" ו"יציאת חירום". בשנת 2002 עלתה לשידור, תחילה בערוץ "ביפ" ולאחר מכן בערוץ השני, התוכנית "דאבל דייט" בהנחיית דנה מודן ורועי לוי שבמרכזה שלל בדיחות אודות פגישות עיוורות של המשתתפים.

בשנת 2003 עלתה לראשונה תכנית מציאות של ממש שעסקה בהיכרויות רומנטיות. תכנית זאת נקראה "קחי אותי שרון" והוגשה בהנחיית אקי אבני. התכנית הפגישה רווקה בת 30 (שרון איילון) עם 15 גברים שהתמודדו על לבה. הסדרה התבססה על המודל האמריקאי של "הרווק" ו"הרווקה", שבו בכל פרק מגופים גברים לאחר מבחני דייטים עם הבחורה. התכנית עוררה דיון ער בחברה הישראלית לגבי אופן בחירת בני זוג וקידמה את דימוי האישה הישראלית החדשה האסרטיבית, זו שאינה מתפשרת וקובעת את הכללים בעצמה. תכנית מציאות-שידוכים נוספת שנחלה הצלחה, בין השאר כיוון שגרמה לשינוי פורמט המוכר, הפיכת התוכנית לתוכנית הומוריסטית, היא "דייט לסטרייט" בהנחיית אביעד קיסוס. התכנית שודרה בערוץ 2 מ-2004 במשך שתי עונות.

תוכניות המציאות, המיובאות והמקומיות, משודרות היום הן בערוצי הטלוויזיה המסחריים (ערוץ עשר וערוץ שתיים) והן בערוצי הכבלים. חברת הלוויין yes אף השיקה בשנת 2004 ערוץ שהוקדש כולו לשידורי תוכניות מציאות – ערוץ Yes reality.

בה בעת נמשכו בארץ שידורי תוכניות המציאות האמריקאיות עם כתוביות בעברית העוסקות בשידוכים, ביניהם "ישחק אותה סטרייט", והם זכו להצלחה. בשנת 2005 שודרה בישראל הסדרה "מכל הבנות בעולם" המבוססת גם כן על "הרווק". השינוי מהמקור האמריקאי קשור באלמנט ברור של לוקאליזציה: הוא, מתבטא בבחירתו של גבר יהודי אמריקאי המאייש את תפקיד הרווק, שבא לישראל במטרה למצוא את אהבת חייו. הרווק היהודי מבלה במחיצתן של 17 נשים, ומתוכן בוחר את בחירת לבו.

לצד הריאליטי-שידוכים, ממשיכות לעלות לאוויר תכניות שידוכים חדשות בעברית, דוגמת "משחק מקדים" ששודרה לראשונה בערוץ 10 ב-2004 במתכונת המוכרת של גבר הבוחר בת זוג מתוך שלוש ולהפך. החידוש פורמט זה נובע מבחירת המנחה – גלית גוטמן שמבשרת דור חדש של מנחים שאינם בדרנים אלא מציעים "היכרות זוהרת". לגוטמן נמסרה הנחייתה של תכנית שידוכים נוספת בשנת 2007 – "מחפשים אהבה", המציגה "דייטר סדרתי" (אדם שיוצא לפגישות רומנטיות רבות שאינן מוליכות לשום מקום), שחבריו ובני משפחתו מנסים לשדך לו בני/בנות זוג.

בינואר 2010 עלתה לשידור התוכנית "הרווק" בהנחיית גיא אריאלי בערוץ 10. תוכנית זו היא אדפטציה לתוכנית The Bachelor של ABC האמריקנית. התוכנית The Bachelor עלתה לשידור בשנת 2002 ומאז נמצאת בין המובילות בטבלת הרייטינג של ABC. התוכנית האמריקנית סיימה בשנת 2010 את עונתה ה-14 כאשר בכל עונותיה היא זוכה לרייטינג גבוה ולצפייה של כ-10 מיליון צופים. לתוכנית נוצרו וריאציות שונות בארה"ב עצמה, ביניהן: *More to love*, *The Bachelorette*, *I love New York*, *Double shot at Love*, *A Shot at Love*, *Flavor of love* המשתתפים שזוכים לאהדת הקהל אך לא זוכים בתוכנית שידוכים מסוימת, מקבלים "הזדמנות שנייה" מטעם אחת התוכניות האחרות וכך לדוגמא הרווקה "אלי" שפרשה מתוכנית *The Bachelor* לקראת סופה (עונה 14), אך זכתה לאהדת הקהל, נבחרה על ידי רשת ABC להיות "הרווקה" הבאה בתוכנית *The Bachelorette* וכך נוצר מחזור משתתפים - שאינם שחקנים - בתעשיית הריאליטי מה שיוצר מעין "אולסטאר".

תוכנית "הרווק" הישראלית, כמו גם התוכנית האמריקנית, עוסקת בקבוצת נשים (25 באמריקנית – 22 בישראלית) אשר מתחרות על ליבו של רווק אחד. ה"רווק" הישראלי הוא גיא גיאור, פליט העונה השנייה של "הישרדות", שנבחר על ידי ערוץ 10 לככב בסדרת הריאליטי "הרווק". הבנות וגיאור מעבירים את זמנם בוויולה יוקרתית בקיסריה ובין טבילה בג'קוזי לרביצה בכריכה, נאבקות המתמודדות אחת בשנייה בדרך לכיבוש ליבו. על פי חוקי הפורמט ובעזרת מבחני התאמה שונים, וכן דייטים קבוצתיים ואישיים, מנפה הרווק את הבנות אחת-אחת (לרוב על ידי טקסי ורד שהן טקסים המסיימים כל פרק ובהן הרווק בוחר את הבנות שהוא מעוניין להשאיר בתוכנית על ידי מתן ורד ואילו אלו שאינן מקבלות ורד צריכות לעזוב את האחווה מייד) עד שנותרות שתי מתמודדות. בשלב זה מחליט הרווק מי המנצחת, ונפתח פתיח למערכת יחסים ביניהם. השאלה מה יקרה אחר-כך נשארת תלויה ועומדת, אך התשובה עליה אינה שייכת למסגרת הפורמט של "הרווק".

הפריטים המשויכים לרווקות בתוכנית אשר מתבססת על תת הז'אנר *Love and Relationship* ומשעתקת את הדיכטומיה בין גברים לנשים ועושה הבחנה בין סיטואציות "רומנטיות" ל"סיטואציות שאינן "רומנטיות" – ייחשבו פריטים אלו כחלק חשוב מההופעה החיצונית של הרווקה ומההופעה היוזואלית הרומנטית שלה כחלק מהאינטראקציה בינה לבין הרווק במצבים רומנטיים והחתימה להצלחה בתחרות זו. את הדרך להצלחה/ לכישלון ילוו הפריטים המשויכים לרווקה שהם תוצר של נורמות וסכמות ידועות מראש בחברה.

מתוך כתבה של סמנתה גריווס (Greaves Samantha, 11.02.2010) למגזין האינטרנטי *Starpulse* אודות אהבה בתוכניות ריאליטי היום:

"In an age where looking for love on the internet is as normal as seeing cars on the street, finding love via a TV show isn't really looked at as strange. Some of the

contestants claim that they fall in "love" with these individuals.. They are stuck in a house with dozens of other women competing in challenges just to earn that one man's attention; of course you're going to think you are falling in love with the one thing you have to share. It's called not having anything else to do. These dating reality shows can only be taken as entertainment and nothing more. You know that they - or whoever else gets the most camera time - will be back for at least three seasons to "search for love that is as real as a temporary tattoo.

### 3.3 ייצוג האישה – בתוכנית "הרווק" הישראלית - נתונים

על פי "מדגם – ייעוץ ומחקר בע"מ" הנעדרים והנוכחים" בזמן צפיית שיא שנעשה ברשות השנייה (2005): הנוכחות של נשים בתוכניות ריאליטי גבוהה משל גברים, בעוד שבתוכניות בידור ואירוח, אקטואליה, דרמה וחדשות ישנו יתרון ברור לגברים. בכל התוכניות של "זמן-שיא" יהודים תופסים כמעט 100% חשיפה כאשר יותר מ-80%, נשים וגברים, הם יהודים וותיקים וחילונים.

לפי תיאוריית "אפקט הטיפוח" (Cultivation theory), הפרזנטציה על המסך יכולה להוביל את הצופים לטפח טלוויזיה בעלת תפיסה חזקה של העולם "האמיתי" (Gerber et al, 1986). על פי תיאוריה זו, מה שאנו רואים בטלוויזיה מטפח את ראיית העולם שלנו ואת ההעדפות שלנו. לפי המדגם של הרשות השנייה, שהוזכר קודם, ניתן להסיק כי המראה של "המציאות" הנשית בארץ ישראל כפי שהיא משתקפת מהמשתתפות בתוכניות אלו ב"זמן-שיא" היא: יהודיה, קרוב לוודאי יהודיה ותיקה וחילונית. מתוך ההיצע, שעדיין הוא רחב למרות שלא משקף את כלל החברה בישראל, ההפקה של תוכנית "הרווק" צריכה לבחור 22 נשים שיהיו אטרקטיביות לרווק מסוים. הסלקציה של המועמדות בתוכנית The Bachelor האמריקנית הולידה מחקרים וכתבות רבות בנושא "איזו בחורה זוכה להזדמנות באהבה" כפי שהדבר מצטייר מהתוכנית עצמה. דוברופסקי (Dubrofsky, 2006) מבקרת תוכנית זו בארה"ב על יסוד הפרזנטציה של נשים בהירות עור לעומת אלו שאינן. היא טוענת כי: "the series is a context in which only white people find romantic partners, while women of color work to facilitate the coupling of white people". דוברופסקי מוסיפה כי המבנה, ה"mise-en-scene", של ה"רווק" האמריקני עורר את הדימוי המערבי של ההרמון המזרחי, "enforcing time-worn racist gender dynamics and duplicating the tropes imperialist, Orientalist, and oppressive racist structure". (Dubrofsky, 2006, p.40).

מכיוון שהתוכנית האמריקנית או הישראלית משתמשת באמצעים של ריאליזם ( דרך פורמט ותוכן, פעילות של אנשים "אמיתיים" שעושים פעילויות "מציאותיות") אזי היא "מאזרחת" את ההבניה של גזע ורומנטיות שהיא מעוררת לקהל שלה.

רוב הנשים בתוכנית "הרווק" האמריקנית דומות מאוד זו לזו במראה החיצוני, כך שלפחות באופן וויזואלי הן נראות לעיתים כניתנות להחלפה ( Dubrofsky, 2006). דמויות של נשים המשתתפות בתוכניות אמריקניות המיועדות לשידור ב"זמן-שיא" נמצאו צעירות מהגברים, אך בהתאם לנורמות התרבותיות הכלליות (Davis, 1990; Glascock, 2001; Greenberg et al, 1980; Signorielli, 1989), ורוב הסיכויים שהנשים יופיעו כבלונדיניות גם אם אינן כאלה באופן טבעי, ויהיו לבושות באופן יותר שנחשב בחברה נתונה יותר פרובוקטיבי וחושפני מהגברים ( Glascock, 2001; Davis, 1990).

מתוך נתוני תוכנית "הרווק" הישראלית ( נספח 8) אשר מציגים רק את פרטי המשתתפות של אלו שלאחר הניפוי הראשוני (16 משתתפות), **הגיל הממוצע** הוא 25 ( ממוצע מדויק 25.18) כשהגיל המקסימאלי גבוה יחסית (28-29), **צבע שערן** של אלו מתחלק כך: 7 – (קרוב ל-50%) – בלונדיניות (צבוע או לא), 4- ברונטיות, 3- צבע חום בהיר, 1- חום בהיר ג'ינג'י, 1 – שחורה. חלוקה זו אינה מאפיינת את ייצוג צבע השיער השלטת בישראל. **מקום המגורים** של המשתתפות גם הוא מעוות לאור המצב השורר ב"מציאות" האמיתית. רוב המשתתפות מתגוררות באזור המרכז של הארץ: 4- ת"א, 1- רמת-אביב, 1- הרצליה, 1- רמת גן, 1- פתח – תקווה, 1- חולון, 1- ראשון לציון, 1- גינות שומרון, 2- רמת אילן. בנוסף ישנה מתמודדת אחת מחיפה ומתמודדת אחת מירושלים. מקומות שנעדרים מייצוג בתוכנית זו: צפון הארץ ודרומה, יהודה ושומרון, קיבוצים ומושבים. **ארץ המוצא** של 4 מתמודדות פורסם בפרופיל האישי שלהן ( באינטרנט ) והוא: 1-רוסייה, (+ 1- אזרבייג'ן, + 1 ליטא), ו-1- הולנד. בנוגע לשאר הבנות: לא ניתנה אינפורמציה נוספת. 6 מתמודדות נמצאו בשלב ה**לימודים** לתואר ראשון או סיימו אותן, מתמודדת אחת לומדת לתואר השני.

בינואר 2010 התפרסמה כתבה בעכבר העיר אונליין מאת איילה פנייסבסקי וכותרתה: "הרווק: השקר הרומנטי המושלם". בכתבה זו פנייסבסקי מתארת את ה**פרופיל המקצועי** של מי שמחפשת רומנטיקה על פי תוכנית ה"רווק" כך: "על פי המדגם שיצרו בעבורנו יוצרי "הרווק", עולים הנתונים הבאים: כמחצית הנשים בישראל עוסקות בנומרוולוגיה, תקשור, יוגה, ושאר עסקי ניו אייג' שרלטניים יותר או פחות. השאר מתחלקות בערך שווה בשווה בין המקצועות הבאים: מורה למחול, רקדנית, מדריכת כושר ובעלת סוכנות לרקדניות. למען האמת, היו גם תאומות זהות (אחת מהן מדריכת כושר), כדי שיהיה ברור **שבהגשמת פנטזיות גבריות עסקינות**, ולא באיזה חלום הדדי ומתוק. נוסף על כל אלה, הייתה גם יוצאת דופן אחת בולטת". ( פנייסבסקי איילה, עכבר העיר אונליין, 06.01.2010). ב"יוצאת דופן" הכוונה כנראה לדפנה, המתמודדת ההולנדית, שזכתה בסוף התוכנית והייתה "קשה להשגה" עוד מהפרק הראשון, בניגוד לאחרות.

פנייסבסקי עוד טוענת בכתבתה על הרומנטיקה המוצגת ב"רווק" כי "רומנטיקה לא מתרחשת ככה סתם, בטח לא ברחוב. רומנטיקה זקוקה לבריכת שחייה עצומה (ידוע שמסיבות בריכה הן מקדמי רומנטיקה מוכחים במיוחד). רומנטיקה זקוקה לערמות ורדים, שבילי נרות, נברשות מנצנצות, מזרקות שוקולד. ככה לא נראים החיים שלנו בישראל 2010. נותר אוסף של **מחוות ריקות**, שלא סתם הבנות מזכרות עליהן כעל "חוויה מהסרטים", "רומיאו ויוליה" או "האביר על הסוס הלבן". הרומנטיקה היא לא עניין של יומיום, ולא מתרחשת כאן ועכשיו... הרומנטיקה שייכת לעולם אחר, עשיר ומלוקק, עם עדשות מרככות, שקיעות כתומות וסאונד נמרח. הדבר ניכר אפילו באופן שבו הבנות, שהגיעו למקום בלימוזינה כמובן (עוד סממן רומנטי), שינו את טון הדיבור הבהמי והקולני שלהן בתוך המכונית ("וואווו! איזה חתיך! די! הורסס!"), לכדי ביישנות מהוססת ושקטה, ברגע שפגשו באתו עלם חתיך והורס מחוץ למכונית. הן מבינות את הכללים. יש חיים ויש רומנטיקה. בשביל להשיג אחד מהם, חייבים לעזוב לרגע את השני. כשחושבים על זה, לא מפליא שרבים כל כך מאתנו רצים אחר אורות הזרקורים אחוזי אמוק. את המיתוס הרומנטי שמוכרים לנו מדי יום, אפשר לממש רק שם... אה, שכחתי. אף אחד לא בא בשביל הכסף. הבריכה היא רק לקישוט. הנברשות שם כדי להאיר, והרווק אמיד רק כתוצאה מצירוף מקרים משמח. אנחנו כאן בשביל הרומנטיקה. אין כמו רומנטיקה". (פנייסבסקי איילה, עכבר העיר אונליין, 06.01.2010).

## 4. פרק ד – ייצוגים "נשיים" בולטים בתוכנית "הרווק"

### הישראלית

#### הקדמה

כחומר לבדיקה תשמש אותי התוכנית "הרווק" אשר שודרה בשנת 2010 בערוץ 10 בשעת שיא. שעת השיא בישראל נחשבת בין 20:00 ל 22:00 כאשר רוב תוכניות המציאות ממוקמות בין השעה 21:00 ל-22:00. ייצוג הפריטים המשויכים להצגת האישה ב"הרווק" ישווה לתופעה המקבילה בתוכנית האמריקנית *The Bachelor* עונה מספר 14 (באופן אקראי) ויעשה ניסיון לנסח היפותזות בנוגע לדרך שבה משתקפות נורמות של תרבות המקור או תרבות היעד בזמן שיא בטלוויזיה הישראלית אשר יכולים להקרין גם על החברה שלנו וגם לומר לנו דבר מה על ייצוג הדיכוטומיה בין המינים בזמן שיא. סך זמן הצפייה ב"הרווק" הישראלי היה 14 שעות (פרקים 1-14) + שעה ו-10 דקות לפרק הגמר. סך כל הצפייה ב- *The Bachelor* עונה 14: 7 פרקים : 9 שעות ו-40 דקות + שעה ו-20 דקות ל *Final*.

לאחר צפייה ורישום המקרים בהם הופיעו רווקות (אחת, או יותר מאחת) בלוויית הפריטים שידונו בפרק זה, הן בתוכנית האמריקנית והן בתוכנית הישראלית, מיינתי את המקרים על פי סוג הסיטואציה או הפעילות שבה היו הבנות נתונות בכל אחד מהם. הסיטואציות עצמן לא הוגדרו מראש, אלא עלו עם הנתונים שנחשפו בשעת הצפייה והאיסוף. סיטואציות אלה היו: שהייה באחוזת (הרווקות נמצאות לבדן באחוזת), יציאה לדייט אישי (הרווק בוחר רווקה אחת לצאת איתו ליציאה אישית עם פעילות מסוימת כדי להכיר אותה טוב יותר), יציאה לבילוי קבוצתי / זוגי (הרווק בוחר 2 או יותר רווקות לפעילות מסוימת אשר בסופה יינתן ורד "חסינות", מפני טקס הורד, לרווקה שהשאירה עליו את הרושם הטוב ביותר מבין כולן), עמידה במשימת התאמה (ההפקה/הרווק בוחר משימה לרווקות בה הוא בוחן את מידת ההתאמה שלה לרצונות שלו), קוקטייל / טקס הורד (מסיבת קוקטייל ולאחריה טקס ורד המסיים כל פרק ובו הרווק נותן ורד לרווקות שהוא מעוניין שיישארו באחוזת מלבד אלו שקיבלו ורד חסינות- אלו שלא קיבלו ורד עוזבות את האחוזת לאחר טקס זה), חוויה קבוצתית אחרת (חוויה משותפת לכלל הרווקות והרווק כמו קרקס באחוזת או חוויה יפנית). בכל אחת מהסיטואציות הובחנו המקרים שבהם נראו הפריטים על-ידי הבנות שבחברת הרווק / לא בחברת הרווק. חלוקה זו אפשרה לי להבחין בין סיטואציות הנחשבות "רומנטיות" לסיטואציות שאינן נחשבות "רומנטיות" ולהבחין לא רק מתי ואיך הרווקות בוחרות בפריט מסוים להציג אותן אלא במיוחד מתי הן מסירות פריט זה. לרוב, סיטואציות "רומנטיות" הן הסיטואציות בהן הרווק נמצא בדייט אישי עם הרווקה.

## 4.1 לבוש

### 4.1.1 לבוש – זהות, תרבות ו"לבוש רומנטי"

בגדים הם תופעה אוניברסלית תרבותית, אנשים מכסים את גופם במשך אלפי שנים מסיבות חברתיות ודתיות. אחת ההבחנות הכי חשובות בכל מה שנוגע לבגדים היא ההבחנה שבין בגדים לאופנה. ענת הלמן (Meltzer Gilad, Haaretz, 27.8.2012) שבחנה תמונות על תרבות הלבוש במדינת ישראל המתהווה, טוענת כי בזמן שבגדים מסמלים:

"The general technical and wide – ranging aspect of the need to cover the body ,  
fashion is linked to social norms as well as aesthetics and style."

בנוסף הלמן טוענת כי כל בת-עשרה יודעת כי שינוי תמידי בסגנון הוא תנאי הכרחי לאופנה.

הלמן מציגה שני מודלים עיקריים לבגדים בעשור הראשון של המדינה: 1. מודל פשוט- בגדי חאקי, סנדלים תנכיים וכובע קיבוצניקי עם כפיה סביב הצוואר. מודל זה מזוהה עם ממשיכי הדרך של החלוצים והציג איזושהי הגמוניה של פשטות, שיוויון, ערך העבודה ויישוב הארץ. למרות הניסיונות להכניס טעם של צניעות וריסון של לאומיות משותפת המודל השני הוא שנשאר. 2. היהודי הרביזיוניסטי החדש – מודל זה אלגנטי יותר ועקב אחר האופנה המערבית. מודל זה הוא פרי הבורגנות האורבנית ויש בו את הרצון לבטא את האינדיבידואליות, היצירתיות והדינמיות.

למרות שהמודל המערבי הוא שנשאר יש עדיין קבוצות בהן המודל הפשוט דבק: צופים, צבא ומפעלים אבל שלא כמו בעבר, הוא כבר לא משמש במה להבעה עצמית במרחב הציבורי.

במהלך הזמן הישראלי החלו לצרוך אופנה דרך העולם המערבי כדרך לביטוי עצמי. קניונים גדולים הביאו את אותם הבגדים הזמינים למערב כמו ג'ינסים וטי-שירטים. כיום, בעידן של הטלוויזיה, האינטרנט והצרכנות ההמונית, נשים וגברים צורכים אופנה דרך אייקונים בתרבות הפופולארית ומתרגמים אותה לסיטואציה המתאימה. מה ללבוש לדייט, איזו שימלה היא סקסית וכדומה. כמעט בכל מגזין לאופנת נשים קיים חלק שמראה מה הכוכבות ההוליוודיות לבשו על המסלול וכיצד ההמונים יכולים לרכוש זאת, או אלטרנטיבה דומה מאוד במחירים נגישים. הרצון לחקות את סגנון הלבוש של דוגמנית/זמרת/שחקנית מתבטא רק בבגדים שהיא לובשת אלא גם בשאלה לאן ומתי היא לובשת אותם. מגזינים כמו "people" או כל מדור רכילות מספקים לנו תמונה המבירה מה המפורסמת לבשה והיכן היא צולמה (דייט, ריצה, בדרך לגן עם הילד, מאורע חשוב וכן הלאה) כדי שאם נחליט ללבוש את אותו הדבר נדע לאיזו הוא סיטואציה זה מתאים, כדי להשיג חיקוי אופנתי מקסימלי.

## 4.1.2 לבוש בתוכנית "הרווק" הישראלית – ממצאים

אבקש להתייחס ללבוש אלגנטי/לבוש פשוט כחלק מהצגת העצמי כחלק מהדיכוטומיה שבין ביטוי האינדיבידואליזם מול הגמוניה משותפת (הראייה של האחד מול הראייה של הכלל).

### עקרונות שביסוד הסיטואציות השונות:

תכונות אינהרנטיות של הסיטואציה (קוקטייל, הימצאות בבית לעומת יציאה)

מספר המשתתפים (2, יותר מ-2)

המין היחסי (זכר-נקבה)

מכיוון שיש רק זכר אחד- הרווק, הצירופים האפשריים הם: זכר + נקבה, זכר + כמה נקבות, נקבות ללא זכר).

### היפותזה:

בהיותי חברה בתרבות הישראלית העכשווית, ובתוקף זה אחת מקהל-היעד המכוון של הסדרה הישראלית, יכולתי לנסח היפותזה גלובאלית לסוג התופעה הנידון. היפותזה זו אומרת כך: הלבוש שילבשו הנשים יהיה הרבה יותר דומה להיצע הקיים בתרבות הישראלית במצבים שהם "לא רומנטיים" מאשר במצבים "רומנטיים" (במצבים רומנטיים תחול התקרבות למודל האמריקאי).

היפותזה נוספת: ההומוגניות של המשתתפות כקבוצה תתבטא בפרטי לבוש בטקסי התוכנית או בזמן חוויות קבוצתיות בהן כל המשתתפות נוכחות.

### ממצאים

לאחר צפייה בשתי הסדרות נראה כי האחידות בבגדים במצבים שאינן "רומנטיים" גבוהה בסדרה הישראלית יותר מאשר בסדרה האמריקנית. מלבד זאת, בשתי הסדרות נראה כי בסיטואציות רומנטיות הבגד אלגנטי (ממש כמו בנשף).



את הסיטואציות שבהן נלבש הלבוש חילקתי ל"מצבים רומנטיים" ו"מצבים שאינם רומנטיים":

### מצבים שאינם רומנטיים:

**אחזקה:** טרנינג (לא רחב), גופיות סבא צמודות (בעיקר לבנות), מכנסונים, "שלים" סרוגים (כמו סבתא), צעיפי צמר ובד /משי, T-SHIRT, טייץ, חולצות רופפות, ג'ינס ארוך (סקיני)/קצר, קפוצ'ון, סוודר/סוודר גולף (צבעים בהירים), שמלת ג'ינס קצרה, יעל (מבית דתי) – פיג'מה ארוכה ורודה (ילדותית).

### חוויה: (לבוש תלוי פעילות)

מסיבת בריכה: ביקיני + נעלי עקב.

**קרקס:** צבעוני, סגנון שנות 80. נעלי ALLSTAR, T-SHIRT צמודים על הדפסים, מכנסונים/חצאיות צמודות צבעוניות על טייץ צבעוני. צבעים מעט זוהרים ולא כל כך מתאימים זה לזה.

**קמפינג:** ג'ינס קצר/ארוך (סקיני), חולצות משבצות מכופתרות, מגפיים משופשפים על ג'ינס, ווסטים, בנדנות – לבוש בסגנון קאוברי.

**קמפינג ירדן:** ביקיני, גופיות סבא לבנות, טרנינג.

**חוויה יפנית:** קימונו גווני אדום לבן.

**הסוויטה של גיא:** קפוצ'ון, שמלות, ג'ינס + חולצה לבנה, עליוניות, ג'קט מחויט.

**משימות התאמה:** ג'ינס (סקיני) + חולצה או גופיה, יחפות/נעלי (מגפי בית)/נעלי עקב, T-SHIRT עם הדפסים + ג'ינס (סקיני), ג'ינס (סקיני) + גופיות ארוכות (גטקס), אפודת גולף, סקיני + מגפיים עליהם, חולצות "ריטה" (רואים כתפייה של חזייה). משימת בוקר: מכנסי ספורט ארוכים או קצרים + גופיות ספורט. פוגשים את ההורים: שמלות כחולות/שחורות יחסים צמודות.

### פגישה קבוצתית / כפולה: (לבוש תלוי פעילות)

**טניס:** בגדי Nike טניס לבנים: מכנסונים וחצאיות.

**פדיקור + מועדון ת"א:** לבוש סטייליסטי כהה צמוד עם מחשוף. יותר "רוקיסטי".

**קמפינג:** ג'ינס קצר/ארוך (סקיני), חולצות משבצות מכופתרות, מגפיים משופשפות על ג'ינס, ווסטים, בנדנות – לבוש בסגנון קאוברי.

**פגישה כפולה:** שמלות כלה לבנות, כפפות לבנות (יוצא דופן: רומנטי).

**גולף + פיקניק:** חולצות פולו, מדים לבנים, מכנסונים חולצות או סוודרים, סניקרס- "קלאסי אנגלי".

**באווינג + גלידה:** הרוב – מכנסוני ג'ינס קצרים, גופיות, חולצות, נעלי באווינג. דפנה: גרביים לבנים עד הברך, שמלת ג'ינס על גולף צהוב.

**ארוחה ב"דן":** נועה: סקיני ג'ינס + נעלי סירה לבנות + גופיה משי כחולה + ג'קט לבן, יסמין: שמלת סוודר לבנה גולף + ג'קט כחול, נטלי: שמלת סטרפלס כחול + ג'קט, קרין: שמלה ארוכה כחולה צמודה + טייץ + ג'קט.

**פגישה מהסרטים:** רוב הבנות: ג'ינס + חולצה + ג'קט (עור) + צעיף סטייליסטי סביב הצוואר.

משחק כדורסל +סוויטה "דן": במשחק: כובע + צעיף של הבוצה + T-SHIRT, בסוויטה: בסוויטה: T-SHIRT SHIRT הדפסים, מכנסיים צמודים שחורים או חצאית שחורה צמודה או ג'ינס קצר + גרביונים. נעלי אול סטאר.

צניחה חופשית +פיקניק: ג'ינס + חולצת T-SHIRT קצרה או ארוכה, לאחר מכן: סרבלי צניחה. צלילה+פיקניק: חליפות צלילה. פיקניק: טופ של ביקיני וחליפת צלילה. כולם: יחפים. יום הולדת אחיינית: יעל: ג'ינס + T-SHIRT, יסמין: אוברול בד, ולרי: חצאית מיני ג'ינס וג'קט צהוב עם הדפס.

### **מצביל'רומנטי:**

#### **דייט אישי:**

מעין – מסוק - שמלה כחולה עם רצועות דקות.  
דפנה – כדור פורח - ג'ינס + חולצה מכופתרת בהירה של פולו + ג'קט עור חום + סניקרס מיכל- טרקטורון- ג'ינס, חולצה מכופתרת, מגפיים משופשפות על הג'ינס.  
יסמין- ספא - ביקיני וחולצה ארוכה עליה.  
ולרי – בר ומסאז' - ולרי (בר): חולצה שחורה, ולרי (מסאז'): טופ בגד ים ומגבת לבנה, לאחר מכן חלוק לבן על המיטה.  
נועה – דייט שנות ה-50: נועה: שמלת שנות 50-60 עם עליונית + סרט דק סביב הצוואר.  
נטלי – קניות בירושלים +בר: נטלי קניות: חליפה קרם, נטלי בר "דן": שמלת שיפון כתומה חשופה. יעל – טעימות יין - שמלה צהובה – לבנה אביבית + נעלי עקב.  
ולרי – אילת זריחה - שמלה אביבית, כפכפי אצבע.  
יסמין – אילת יאכטה - מכנס וחולצה לבנים, ווסט כחול, ביקיני לבן מתחת.  
נועה- טיול אופניים +פיקניק: סקיני ג'ינס + גופייה לבנה + עליונית קפוצ'ון בהיר + נעלי אול סטאר.  
דפנה – סדנה אינטימית - הכול לבן – שנטי- משוחרר.

#### **קוקטייל+טקס הורד:**

לרוב: שמלות ארוכות/שיפון, שמלות מחשוף ופוש-אפ, שמלות מיני, שמלות כהות, צמודות וסטרפלס. כל השמלות הן שמלות יוקרתיות מעוצבות לאירועים/לנשף/לחתונה. נעלי עקב או נעלי סירה לגבוהות יותר.

- ברוב הפרקים עם התאומות (עד שהודחו) הן לבושות זהה בטקס. (לעיתים אותה שמלה אך בגוון שונה).

#### **מתוך ראיון טלפוני עם שני ממליה – רכזת מערכת של תוכנית "הרווק" (נספח 15):**

- שימרנו את הלוק סינדרלה מהאמריקאי בכל מה שקשור לסיטואציות רומנטיות, טקס הורד ודייטים, את "הלוק הנסיכותי" "רצינו בדיוק את אותה האווירה- תחושת האגדה דרך הנראות- לוק חו"ל". לבוש באחווה היה של המתמודדות ועבר אישור אצל הסטייליסט. רצו לשמר את הלוק של

"מיליון דולר" האמריקני- אורת אגדה. השמלות בפועל גרמו להם להיות יותר מעודנות: "קצת איפור, להעלות את התסרוקת, מלבישים יפה וכל ההתנהלות שלהן השתנתה- נהיתה טקסית ומעודנת- לוק של נשף".

במשימות משותפות הם כן הלבשו את כולם אותו הזכר כדי שיעזור ויזואלית – שתהיה שפה דומה – משותפת. לגבי דייטים קבוצתיים- לפי אופי הדייט הלבשו אותם: טניס, מועדון רוק תל אביבי, קמפינג. כששאלתי מדוע לוק קאבוי אמריקני בקמפינג היא אמרה שיותר סקסי הלוק הזה מאשר לוק "צופים".

### **אבחנות נוכח הממצאים:**

נראה כי, ורכזת מערכת ה"רווק" גם היא טענה זאת, בסיטואציות רומנטיות היתה התקרבות למודל האמריקני בכל מה שנוגע לתלבושות ושימור הלוק "הנסיכותי- אגדתי". בסיטואציות שאינן רומנטיות נראה כי ההיפותזה הראשונה, האומרת שהלבוש יהיה הרבה יותר דומה להיצע הקיים בתרבות הישראלית במצבים שהם "לא רומנטיים" מאשר במצבים "רומנטיים" (במצבים רומנטיים תחול התקרבות למודל האמריקאי) נכונה במקרים של משימות התאמה ובאחווה. בראיון הרכזת מאשרת שאת הבגדים באחווה (ששם גם מתקיימות משימות ההתאמה) הבנות הביאו מהבית.

בכל מה שנוגע לחוויות ופגישות קבוצתיות – הלבוש הוא תלוי סיטואציה ו"יד ההפקה" מנסה לגרום לאחידות לפי סוג הפעילות שהם עושים: קמפינג, צניחה חופשית, טניס וכדומה. מה שבעצם מקבל אישור מהראיון עם שני ומאשר את ההיפותזה השנייה שלי שאחידות המשתתפות קבוצה תתבטא בפרטי לבוש בטקסי התוכנית או בזמן חוויות קבוצתיות בהן כל המשתתפות נוכחות.

### **4.1.3 סיכום – דיון ומסקנות נוכח הממצאים**

נראה כי המודל של הלמן לגבי העשור הראשון של המדינה מתקיים גם בימים אלו במובן של אחדות- קבוצה אל מול הבעה אינדיבידואלית בתוכנית הרווק וייצוג האישה.

המודל שהלמן הציגה: 1. מודל פשוט- הגמוניה של פשטות, שיוויון. 2. היהודי הרביזיוניסטי החדש – מודל זה אלגנטי - אופנה מערבית- הרצון לבטא את האינדיבידואליות, היצירתיות והדינמיות. ייצוג הלבוש בתוכנית "הרווק" מאשר את התפיסה שכאשר המתמודדות נמצאו בחוויות משותפות: דייט קבוצתי/זוגי, חוויות ואף "קוקטייל וטקס הורד" הם התלבושו בצורה דומה לשם שיוויון ואחידות הקבוצה ובסיטואציות רומנטיות של דייט אישי – היתה הבעה אינדיבידואלית של הלבוש. לגבי הקירבה למודל האמריקני – נראה כי בסיטואציות רומנטיות הלבוש קרוב יותר למודל האמריקני, מה גם שרכזת המערכת של "הרווק" טוענת זאת בעצמה.

בסיטואציות שאינן רומנטיות ואינן מציגות את אחדות הקבוצה – כאשר הבנות באחוזה מצולמות באחוזה או במהלך משימת התאמה הלבוש של המתמודדות יהיה יותר קרוב להיצע שמציעה התרבות הישראלית. בסיטואציות רומנטיות עם וללא אחידות (דייט אישי, דייט זוגי וקוקטייל טקס הורד) הם יהיו קרובות יותר לתרבות האמריקנית ובסיטואציות שאינן רומנטיות אך אחידות הקבוצה קיימת, בין עם על ידי ההפקה (דייט קבוצתי, חוויה) ובין עם הארון הפרטי שלהן שעבר אישור סטייליסט ההפקה (אחוזה, משימות התאמה), הלבוש יתרחק מהמודל האמריקני הרומנטי של "נשף". ניתן לטעון שג'ינסים וטי-שירט שנמצאים לרוב באחוזה, לרבות במשימות ההתאמה לקוחים גם הם מהתרבות האמריקנית, אך אלה נטמעו מזמן בתרבות הישראלית, ואף כי מוצאת באמריקני עניין ניכר, ראוי שלא לייחס אותה לתרבות האמריקנית.

## 4.2 אוכל

### 4.2.1 אוכל – זהות, תרבות ו"אוכל רומנטי"

Food is "A thing not of nature"

( מתוך ההקדמה לספרו של (Massimo Montanari – Food is culture )

האוכל מוגדר לא על פי המרכיבים הטבעיים שלו אלא על פי מרכיביו המלאכותיים התרבותיים. האוכל שנצרך/נעשה בתרבות מסוימת מקבל תפקיד מרכזי בייצור הזהות וביצירת תקשורת וכחלק מהבעה עצמית. הבחירה באוכל מסוים וסירוב לטעום ממאכל אחר יכול להיות קשור בקשר הדוק למצב הלאומי, הכלכלי והסמליות של אותו מאכל. ההעדפה מגיעה מאיזשהו הביטוס קיים שלו יש שורשים היסטוריים, לאומיים ונורמות חברתיות.

יעל רביב (Raviv, 2002) בעבודתה אודות הזהות הלאומית של האוכל, מתמקדת במקרה של התנועה הציונית במדינה מתהווה היוצרת לעצמה זהות באמצעות אוכל. האוכל, כך היא טוענת " Offers a tangible and concrete window into the illusive concept of national identity. It is useful particularly because it is not pure category but rather, it is implicated in and influenced by historical changes, political and ideological shifts, and economic considerations." ( Raviv, 2002, p.1)

המקרה הישראלי מיוחד ממקרים אחרים, רביב טוענת, מהסיבות הבאות: 1. מרחב גאוגרפי קטן. 2. מבנה חברתי שמגביל הבדלי מעמדות. 3. איחוד של יהודים ממדינות רבות אל תוך איזור חדש שיוצר מעין פריצה היסטורית.

התנועה הציונית עשו קישור בין התרבות העתיקה – התנכית לבין היהדות כיום כדי לגשר על הפערים בין בני המקום היהודים והמהגרים מארצות שונות וכדי למצוא מקום מאחד משותף לכולם ואת הגלות השאירו באפלה.

תפקיד האוכל ביצירת זהות לאומית חדשה טרום הקמת מדינת ישראל ולאחר הקמתה מחולק בעבודתה של רביב לשלושה חלקים: 1. הקמפיין לקנות "תוצרת הארץ" שהחל בשנות ה-20 של המאה הקודמת – הקנייה היתה אקט מצפוני למען עתיד המדינה ויהודים התבקשו לרכוש לא מה שזמין וזול אלא לתמוך במתיישבים ובחברות יהודיות כאקט פטריוטי. פליירים חולקו לבתי עסק ואנשים פרטיים בנושא והיתה אכיפה הדוקה על מוצרי חלב. כמו כן, מוצרים שהיו "תוצרת הארץ" סומנו ע"י תוית כ"עברי" (בננה עברית, מלון עברי וכדומה). מיתוג מוצרים כ"תוצרת הארץ" לא רק היה אקט פוליטי מצפוני אלא גם גרם להבחנה שבין "אנחנו" ל"אחרים" תושבי המקום והתעלם לחלוטין מקיומם בארץ זו. 2. המקרה של הפלאפל כאוכל "לאומי" – מוצרים מסוימים כמו המלון והפלאפל אומצו על ידי היהודים ו"עברם" נמחק. אוכל מקומי אומץ ותויג כעברי למען הישראלי-יהודי החדש במקום האוכל הגלוי (שיוצר איפוא פיצול). הבדואים והערבים תושבי המקום צוירו ככאלה שחיים את החיים העתיקים של העברים ולכן אימצו מהם אלמנטים מסוימים בשביל לגרום להאחדה אצל היהודים כניסיון ליצור מחדש את "תור הזהב". האימוץ מומש לא רק מבלי שנידע את מקורותיו, אלא הוא צמח על ידי מחיקת מקורו. 3. המקרה של צבא ההגנה לישראל – בגלל האיום הקיומי, הביטחון היווה דאגה מרכזית לצעירי ישראל. צה"ל נהיה מרכיב מרכזי ומאחד וכן מפתח לזהות יהודי-ישראלי. צה"ל הציע מקום משותף לעולים חדשים ולתושבים ותיקים בניסיון ליצור שדה תרבותי משותף. אחד הגורמים המשמעותיים ביותר בהאחדה וביצירת מרחב תרבותי בצה"ל היה האוכל וניסיון לייצר רפרטואר משותף לכולם. מאכלים מסוימים קיבלו זיהוי כחלק מהחוויה של שירות צבאי כמו הלוף ולמרות אין ספור התלוננות עליו הוא מכיל אייקון לאומי ומזכיר חוויות משותפות ומשמעות משותפת לכל הישראלים.

רביב מסכמת כי :

"Food plays an important role as a cultural product, defining who we are. Food can be employed to draw borders and create distinctions between "us" and "others", or it can serve as a tool for bringing together people with diverse background and as an instrument of unification". (Raviv, 2002, p.4)

#### אוכל רומנטי

כפי שלבגדים, תכשיטים, איפור, שיער ומשקפי ראייה יש קוד לבוש גם האוכל הוא תלוי סיטואציה או הרגשה. בכתבה שהתפרסמה במדור "יחסים" של ynet וכותרתה: "יוצאים ונהנים: איך לבחור מקום לדייט ראשון?" הכותב רוני אהרון מציע כי: "מבחינה קולינרית, רצוי לא ללכת לאכול בדייט הראשון,

אלא לצאת למקום בו רק שותים - אלכוהול או קפה, זה כבר תלוי בכם, ומקסימום להזמין נשנוש קטן ליד. אבל אם בכל זאת קבעתם ללכת לאכול – דאגו להזמין מנה שניתן לאכול אותה בסכין ומזלג ולא המבורגר נוטף רטבים או כנפיים מלכלכים, שמשאירים את חותמם בצידי הפה. (אהרון רוני, YNET- יחסים, 01.07.2012)

לא הייתם רוצים לבלות את כל הערב עם כתם חום ולגלות אותו כשתעבירו במקרה מבט חטוף במראה שבשירותים, ומצד שני, גם תהיו מובכים אם הפרטנר יעיר לכם ואף יעזור לכם לנקות (זה רומנטי רק אחרי שעוברים את מחסום חמשת הדייטים הראשונים).

בנוסף, ישנה סוגיה נוספת שרצוי לחשוב עליה - אם יש קליק טוב והערב זורם לכיוון חדר המיטות, עדיף להגיע לשם קלילים ונינוחים, ולא לדאוג שמא הבטן שלכם תתחיל לעשות רעשים. "

המאכלים שנחשבים רומנטיים (מטעמים תזונתיים כמעלה טוסטטורון וליבידו) על פי רוב המגזינים ברשת הם: שקדים, תאנים, צדפות, אספרגוס, אבוקדו, בננה, בזיליקום, שוקולד (מריר), ביצים (על אותו משקל תזונתי גם דגים, קוויאר) וכבד אווז. לצד אלו ממליצים כולם על שמפניה טובה או יין ואווירה רומנטית שכוללת: מוזיקה מרגיעה, נרות ועמעום אורות וטיול לים בזמן שקיעה לא מזיק לאווירה.

למרות התכונות שמייחסים למאכלים הללו, לרוב מסכימים השפים הגדולים כי לא האוכל הוא זה שקובע אם הארוחה היא רומנטית או לא אלא הסיטואציה, האווירה והמקום בו הוא נאכל. נראה כי יש קודים מסוימים כאשר אחד רוצה להכין ארוחה רומנטית או לייצר אוירה רומנטית. הרומנטיקה היא בצריכה של אוכל מסוים ולאוכל מסוים יש זהות רומנטית.

## 4.2.2 אוכל בתוכנית "הרווק" הישראלית - ממצאים

אבקש להתייחס לאוכל כניסיון לייצר חוויה משותפת וכמאחד בסיטואציות שאינן רומנטיות (דייט קבוצתי, חוויה, אחוזה, משימות התאמה) ואינן מהתרבות האמריקנית וכן סיטואציות רומנטיות (קוקטייל טקס הורד, דייט אישי ודייט זוגי) שנשענות על המודל הרומנטי האמריקני.

היפותזה: היצע האוכל יהיה הרבה יותר דומה להיצע הקיים בתרבות הישראלית במצבים שהם "לא רומנטיים" מאשר במצבים רומנטיים (במצבים רומנטיים תחול התקרבות למודל האמריקני).

### ממצאים :

#### מצבים "לא רומנטיים" :

- אחוזה: ארוחות בוקר (ביצים וסלטים), נטלי: מביאה לבנות עוגיות מרוקניות מאימא שלה.

- חווית קמפינג: קפה שחור, תה צמחים, תפוזים עטופים בנייר כסף למדורה (כמו ל"ג בעומר).
  - צניחה חופשית: לאחר הצניחה: סנדוויצ'ים מוכנים.
  - "לא רומנטיים" אך בעלי נושא: חוויה יפנית – סושי, מסיבת בריכה – הרבה אלכוהול וקוקטיילים ..).
- בחוויה היפנית: גיא שואל "איפה החומוס"? בצחוק.

#### מצבים "רומנטיים":

- יין, שמפניה.
- פיקניק עם דפנה: פירות ומיץ תפוזים.
- ולרי – מסאז': יין, קצפת ..
- יעל – טעימות יין + ארוחה קלה.
- ארוחות גורמה במלונות "דן" ..
- ארוחה עם מלצר בריטי (מדבר באנגלית עם מבטא בריטי) בחיק הטבע.

ההיפותזה מאומתת במצבים לא רומנטיים באחוזה ומשימות התאמה בהן הרווקות סיפקו, על פי רכזת מערכת "הרווק", רשימת קניות רצויה להפקה ומאומתת במצבים רומנטיים (על אף שבמצבים הרומנטיים: יין, שוקולד, קצפת ושמפניה – יכולים גם להיות השפעה אירופאית ולא אמריקנית) ובמצבים לא רומנטיים אך קבוצתיים (חוויה, דייט קבוצתי) האוכל יהיה תלוי סיטואציה (קמפינג- מדורה עם תפוחי אדמה, חוויה יפנית- סושי .. וכדומה) ותפקידו לייצר שותפות ואחדות הקבוצה בחוויה.

בחוויה היפנית הרווק אומר בגיחוך לבנות: "איפה החומוס?". אמירה זו קודם כל מנפצת את הקרירות של הקבוצה ומיד יוצרת שפה משותפת שכל הנוכחים מבינים אותה. יעל רביב (Raviv, 2002) התייחסה בעבודה למוצרים מסוימים שאומצו על ידי היהודים ונמחק עברם במטרה ליצור האחדה ושיח תרבותי משותף. ניתן לראות כי החומוס במקרה הזה אכן גרם לשבירת הקרח ואיחד במקום שבו כל אחת מגיעה עם עבר שונה.

#### מתוך ראיון טלפוני עם שני ממליה – רכזת מערכת של תוכנית "הרווק" (נספח 15):

האוכל היה חלק מהאווירה שבה הם היו – אופי הדייט – יפני- סושי, קמפינג- תה ומדורה וכו'. לגבי האוכל באחוזה – הבנות אמרו מה הן רוצות והם פעלו לפי רשימת הקניות שלהן. טקס הורד והקוקטייל – נשמר לגמרי מהאמריקני.

באחוזת הרווקות אוכלות ארוחת בוקר של ביצים וסלט (מרשימת הקניות שלהן שהם ביקשו מההפקה) ואילו באמריקני לא היתה ארוחת בוקר כזאת (מה שיכול להצביע על העדפה של אוכלי ישראלים מסויים). בנוסף, אחת הרווקות מביאה עוגיות מרוקניות של אימא שלה ביום הראשון מהבית וכך שוברת את הקרח בין כל המתמודדות. נוצר איזושהו גיבוש סביב זה. ברווק האמריקני אף מתמודדת לא מביאה "אוכל של אימא".

### **אבחנות נוכח ממצאים:**

נראה, ורכזת המערכת טוענת זאת במילים עקיפות, כי בסיטואציות רומנטיות תהיה התקרבות למודל האמריקני ואילו הסיטואציות שאינן רומנטיות מתחלקות בין אלו שיש בהם אחידות וחוויה (חוויה, דייט קבוצתי) שהם בעלי אופי ונושא ועל כן האוכל מותאם אליהם והוא יכול להיות מהתרבות האמריקנית או לא (תלוי אם סושי או גלידה הגיעו לישראל בתיווך ארה"ב) לבין סיטואציות שאינן בהם אחידות המשתתפות באופן מכוון של ההפקה (אחוזת, משימות התאמה) והן קרובות יותר לתרבות הישראלית (הרווקות מכינות את האוכל במוצרים שביקשו מההפקה או מביאות "אוכל של אימא"). כך או כך האוכל משמש גורם מאחד ומהווה ניסיון ליצור שפה משותפת במקומות בעלי עבר שונה.

### **4.2.3 סיכום - דיון ומסקנות נוכח הממצאים**

נראה כי ההעדפות לאוכל במצבים רומנטיים הם חיקוי התרבות האמריקנית או לחילופין חיקוי תרבות שאינה ישראלית (שמפניה יין שוקולד וקצפת מופיעים גם ברווק האמריקני) ואילו במצבים שאינן רומנטיים שיש להם אופי קבוצתי האוכל משמש כלי ליצירת שדה תרבותי משותף, כפי שיעל רביב מתייחסת אליו, והוא מזוהה כחלק מהחוויה. האוכל במצבים שאינם רומנטיים ואינם מושפעים מ"יד ההפקה" אלו הם הסיטואציות בהן רפרטואר האוכל הישראלי מגיע לידי ביטוי בתוכנית הרווק, שהם באחוזת ובמשימות ההתאמה (שמתרחשים באחוזת). סיטואציות שאינן רומנטיות אך מושפעות מ"יד ההפקה" סגנון האוכל מושפע מהחוויה עצמה (חוויה יפנית – סושי, באולינג - גלידה, מילקשייק, קמפינג-מדורה ותפוחי אדמה) ויש לשער שחלקם הושפעו מהתרבות האמריקנית והגיעו בתיווכה אבל לא ניתן לאמר זאת על כל הסיטואציות הקבוצתיות שאינן רומנטיות.

## **4.3 שיער**

### **4.3.1 שיער - זהות, תרבות ו"שיער רומנטי"**

משחר ההיסטוריה שימש השיער ככלי לבידול יחידים או קבוצה וכיום, בחברה המערבית, הוא חלק בלתי נפרד מהבעת העצמי. סגנון וטיפוח השיער מושפע משינויים היסטוריים, חברתיים, מדת, אבל יותר מכל הוא מושפע כיום מהתרבות הפופולארית המוצגת דרך דוגמנים, זמרים ושחקנים בתעשייה וכחלק



מהגלובליזציה (ערוצי תוכן בטלוויזיה, אינטרנט וכדומה) יותר ויותר אנשים משקיעים ומביעים עצמם  
דרך השיער תוך חיקוי מפורסמים.

תעשיית השיער והסלונים כיום מפותחת ורווחית מתמיד והיא כוללת את הסלונים וכן את הפרסום  
והתכשירים שמתלווים לטיפוח זה.

השיער שימש ככלי לבידול על גבי מעמד (אצולה- פועלים), דת (שיער פזור כקונוטציה של חוסר צניעות  
אצל נשים ובאופן כללי בכל הדתות יש אלמנט שקשור בשיער וטיפוח בו), מין (לרוב היו סגנונות  
הגברים והנשים שונה), מעבר חיים (ילד מול בוגר, מוות של אדם ..).

במאמרו אודות התרבות הישראלית כפי שהיא משתקפת בסגנון שיער פופלארי (Almog,2003) טוען  
אלמוג עוז כי השיער תמיד יצג מאפיין חשוב בדמות הישראלית. סגנון שיער או היעדר טיפוחו היה לסימן  
היכר עוד מראשית הציונות וכך הוא גם היום. מכיוון ששיער הוא חלק בולט בגוף האדם, הוא נהיה  
לסממן של גזע, דת, תרבות, תת-תרבות ומסמן של זהות העצמי.  
מכיוון ששיער יכול להצביע על שייכות, זהות, שינויים חברתיים והשפעה, הרי ניתוח שיער כקוד תרבותי  
יכול לשרת ככלי חשוב להבנה של תרבות מסוימת, חשיפת האלמנטים שלה והשינויים של אלו בה.

מחקרים אודות שיער בתרבות המערבית עד שנות ה-60 נעדרו לחלוטין ואלו התמקדו בעיקר במדינות  
עולם שלישי. בשנות ה-60, עם הופעת ילדי הפרחים ותנועות פמיניסטיות, השיער שימש לא רק מראה  
לארגון חברתי אלא גם ככלי להבעה עצמית ולמחאה, כחלק מהצגת העצמי הכוללת. מחקר ראשוני  
מנעשה בנוגע לסמליות של השיער בתרבויות המערב היה של החוקר אנתוני סינוט (Synnot, 1978 in  
Almog, 2003) שבה הציג את תיאורית הניגודים. אנתוני טען שהשיער משמש כלי לבידול חברתי  
ובידול במושגים של ג'נדר, גיל, ממסדיות בניגוד לאנטי-תזה, שמרנות מול חדשנות, דת מול חילוניות,  
מערב מול מזרח וההבחנה של מושך מול דוחה בכל הקשור בסקסואליות של השיער.

בשנות ה-40 וה-50 השיער שיקף אצל נשים בארץ ישראל איזשהו קוד ארוטי (כיוון שחלקים מסוימים  
אחרים לא יכלו להיות מוזכרים) ואזכור של השיער הנשי רווח בספרות הרומנטית של אותה תקופה  
במיוחד בשירים של חיים חפר.

בשנות ה-50 וה-60 נשים אימצו את הלוק ההוליוודי שנע בין עקרת בית לדוגמנית, נסיכה ומאהבת  
בעזרת ספריי לשיער ורולים ובשנות ה-60 השיער היה כחלק מהדימוי החיצוני של סקסואליות פתוחה  
בסגנון ג'ניס ג'ופלין והושפע מהתקופה של השינויים החברתיים שהתרחשו בעולם המערבי.

הצמיחה שהתרחשה בשנות ה-80 בישראל הביאה את ההתפתחות של תרבות חתונות ראוותניות שבהן סגנון השיער היה חלק מהתפאורה הרומנטית כדרך להגשמת ברית הנישואין. שיער האישה היה בסגנון קיטש, נסיכותי, כוכבת קולנוע או דוגמנית ידועה והכיל קישוטים רבים. עליית הקיטשיות בישראל מסמלת את מעמד הביניים החדש ואת המהפך של האתוס הישראלי אל שוק מתעשר. בנוסף, נשים רבות (כולל ממוצא ספרדי) החלו לצבוע את שיערן לבלונד הודות לנגישות לחומרי צביעה ביתיים וכן עקב המיתוג של בלונד כנשי, מושך וסקסי יותר מאז ומתמיד.

שנות ה-90, עם העלייה בהתעסקות נושאי הבריאות והצעירות, לצד הסגידה ליופי והעלייה בצריכה ההמונית, הביאו את דוגמניות האופנה למעמד של גיבורות מדיה. תרבות נרקסיסטית של טיפוח העצמי החלה להתפתח ונשים וגברים החלו לטפח את החיצוניות שלהם כביטוי להצגת העצמי והעיסוק עם העצמי. בניגוד לצבר ששידר את המסר שהוא אינו עסוק בעצמו אלא בקולקטיב ועל כן הוא לא משקיע בטיפוח השיער, הרי היום העיסוק וההשקעה של הזמן והכסף מתמקדת בטיפוח העצמי והבעת העצמי דרך כלים וויזואלים שאחד מהם הוא השיער. טיפוח היופי ואסתטיקה נהיו מרכזיים הודות גם למרוץ אחר ה"מושלמות" שמאפיינת חברות קפיטליסטיות והתחרות הטבעית בשוק הגורמת לעלייה בערך היופי ומיתוג עצמי באמצעות הופעה חיצונית.

העיסוק בשיער נהיה חלק מעיסוק של עינוג העצמי ופנאי. לצד סאונה, יוגה, מסאז' וכדומה נכנס גם טיפוח השיער. מגוון הסגנונות של השיער ביחד עם העלייה בקבלה של השונה, מצביעים על מאפיינים של פלורליזם ודמוקרטיים בישראל והשיער יכול לשמש כלי לשיוויון כיוון שהוא נותן הזדמנות לבצע התחלה חדשה ושינוי דרכו.

### מוזיקאים, טלוויזיה וגלובליזציה

מבצעים מוזיקאים שימשו ועדיין משמשים מודל לחיקוי מבחינה חיצונית. כחלק מהעצמי של אומן נמדדת גם הופעתו החיצונית והיא כבמה להבעה עצמית. ההערצה למוזיקאים, כמו גם לשחקנים ודוגמנים, מכילה בתוכה את ההערצה למופע האומנותי ולמופע החזותי של האמן יחדיו. ניתן לראות זאת בחיקוי מדונה (על כל העדפות השיער שלה במהלך השנים) וכיום גם לידי גאגא. הטלוויזיה ככלי להעברת מסרים, מכוונת את הקהל להעדפות בטעם. סגנון השיער הוא חלק מהטעם המתגבש אצל הצופים בעזרת הטלוויזיה והתכנים הבין לאומיים שהם מצידם יוצרים מעין "הופעה" כלל עולמית שמקדמת את הכפר הגלובלי.

### תסרוקות רומנטיות

כיום אין מגזין לנשים בישראל שלא ניתנות בו עצות לטיפוח השיע בצורה הנכונה וכן בהתאם לסיטואציה בה האישה נימצאת. אין ספור טיפים וכתבות המבטיחות שטיפוח השיער וסידורו בצורה מסוימת תבטיח לאישה יום /ערב מושלם ואף דייט מוצלח. כתבה שפורסמה ב-10 בפברואר 2012 באתר נענע 10 שכותרתה "לי ולך: תסרוקות רומנטיות לדייט המושלם" מבטיחה למי שתעקוב אחריה ותיפעל עלפיה ביטחון עצמי, הרגשה של אגדה כמו- סינדרלה ולהשאיר את הדייט פעור פה. הכתבה מפרטת ארבעה סגנונות שיער שנחשבים רומנטיים: 1. שיער ארוך וגלי – על פי הכתבה שיער שכזה נחשב סגנון ותיק, פופולארי ומאוד רומנטי ומהווה חלק מאוד חשוב בפרופיל היופי הנשי המושלם. 2. צמות- צמות, כך נאמר – כבשו את הוליווד בסערה והן מאוד רומנטיות בשילוב של ילדותיות ונשיות. כן נרשם בסעיף זה ש"גברים אוהבים את זה". 3. רטרו סטייל- תסרוקות מזמנים עברו יכולות להיות מושלמות לדייט ולערב רומנטי. 4. קוקו- נרשם כי מי שחושבת שקוקו הוא סגנון של עוזרות בית או ספורטאיות ושאין לו שום שיק, לא צפתה בסלבריטאיות בטקס פרסי הסאג האחרון. (עולם היופי, נענע 10, 10.2.2012)

### 4.3.2 שיער בתוכנית "הרוק" הישראלית – ממצאים

אבקש להתייחס לאחידות בסגנון מול המגוון בתסרוקות של המתמודדות תוך קישור לסיטואציות רומנטיות/לא רומנטיות וכן בסיטואציות קבוצתיות או כאלו שאינן. היפותזה: "יד ההפקה" תראה ברורה ותר במצבים "רומנטיים" בהקשר של תסרוקות במטרה לעורר הבחנה בין המשתתפות לעומת מצבים שאינם "רומנטיים" אלא קבוצתיים בהם תתבטא כמה שיותר אחידות במראה.

#### ממצאים

#### אחווה (לא רומנטי)

תסרוקות: לא מעוצב: אסוף או פזור פרוע. קוקו, קליפס, צמה קטנה. איפור: מעט /ללא

#### פגישה קבוצתית (לא רומנטי) / כפולה (רומנטי)

תסרוקות: שיער מעוצב עפ"י אופי הפעילות (טניס-קוקו או פזור בכובע, מועדון ת"א- אסוף הדוק לרוב, קמפינג- צמות, קוקיות, פרוע, צמה על הצד, פגישה כפולה נשף – תסרוקות מעוצבות: "אבועגלה" גבוה שזורה פנינים וחלקה מעוצבת על הצד, באולינג +גלידה- צמה, קשת בשיער, קוקו, דפנה: סיכה צהובה לפוני בננה. ארוחה ב"דן"- פזור, קוקו, שיער על הצד, "אבועגלה". פגישה מהסרטים – חצי קוקו, פזור, שתי קוקיות – עפ"י הסרט בו שיחקו. משחק כדורסל: פזור, קוקו גבוה על הצד. צניחה חופשית +

פיקניק: לרוב פזור, לקראת עלייה למטוס חלקן קולעות צמות. צלילה + פיקניק ליד הים: פזור ולאחר מכן  
אסוף/ "אבועגלה". יום הולדת לאחיינית – פזור/ פזור גלי – מעוצב).

### משימת התאמה (אין באמריקאי- לא רומנטי)

תסרוקות: פזור/ צמות/ קוקו/ קשת לשיער

### חוויה קבוצתית (כולן משתתפות- לא רומנטי)

תסרוקות: לרוב אחיד או באותו סגנון ( מסיבת בריכה: אסוף, קרקס: פזור לרוב, קמפינג: פרוע, צמות, 2  
קוקיות. קמפינג בירדן: פרוע, חוויה יפנית: אסוף, סוויטה אילת: אסוף לרוב).

### דייט אישי (רומנטי)

תסרוקות: מעוצבות

מעין – מסוק + ארוחה: חלק, מעוצב על הצד.

דפנה – כדור פורח: "אבועגלה".

מיכל – טרקטורון+ פיקניק: פזור.

יסמין – ספא: בחוץ- פזור, בפנים- אסוף, בזמן נשיקה: פזור.

ולרי – מסאז' + בר: בבר- פזור, במסאז' – "אבועגלה".

נועה – דייט שנות ה-50: שיער קוקו גבוה חלק (בהתאם לתקופה).

נטלי- ירושלים+ קניות+ סנוקר+ בר בערב: פזור- גלי (מעוצב) בבר: מעוצב אסוף.

יעל – טעימות יין – חלק (פן) עם סיכה קטנה בצד.

ולרי – אילת זריחה: פזור פרוע.

יסמין- אילת יאכטה: צמה.

נועה – טיול אופניים+ פיקניק: אסוף – קוקו על הצד וסרט שחור.

דפנה – סדנה אינטימית – פזור.

### קוקטייל + טקס הורד (רומנטי)

תסרוקות: מעוצבות לנשף/ חתונה ..

פרק	תסרוקת
1	פזור, פן גלי, אסוף גבוה. (רוב ישראליות עם בלונד)
2	מעוצבות, לרוב פן חלק

3	לרוב אסוף לקוקו גבוה/ ליסמין- צמות בשיער
4	מעוצב, שיער אסוף. דפנה: "אבועגלה"
5	לרוב אסוף מעוצב
6	רוב הבנות: שיער על הצד מעוצב עם סיכה
7	מעוצב: חלק, אסוף
8	מעוצב: פזור, אסוף
9	אסוף: חלק או פזור: גלי
11	אסוף מעוצב. יסמין: פזור
12	לרוב אסוף על הצד

**מתוך הראיון עם רכזת מערכת "הרווק" (נספח 15):**

"קצת איפור, להעלות את התסרוקת, מלבישים יפה וכל ההתנהלות שלהן השתנתה- נהיתה טקסית ומעודנת- לוק של נשף" (שני אומרת על טקס הורד ועל הדייטים האישיים).

במשימות משותפות הם כן הלישו (ולכן גם התאימו את סגנון התסרוקות) את כולם אותו הדבר כדי שיעזור ויזואלית – שתהיה שפה דומה – משותפת.

**אבחנות נוכח הממצאים:**

נראה כי השימוש בשיער ניכר בתוכנית הרווק לייצוג הנשים וכן קישור לסיטואציות בעלי אופי רומנטי או תפאורה רומנטית. בנוסף, יש קישור ברור של סגנון התסרוקות למען אחדות הקבוצה או ככלי בידול. עם זאת, ההיפותזה שהצבתי תחילה חסרה ולאחר בחינת הממצאים יש לאמר כי: "יד ההפקה" תראה ברורה יותר "במצבים רומנטיים" ו"לא רומנטיים" קבוצתיים במטרה ליצור אחדות ואילו "במצבים רומנטיים" ו"מצבים לא רומנטיים" שאינם קבוצתיים לא תראה אחדות שכזו בסגנון התסרוקות ותגבר ההבחנה בין המתמודדות. אחדות זו באמצעות השיער תהיה מתואמת עם סוג הפעילות, עם התפאורה ומטרתה ליצור שדה משותף. (מה שמאומת גם על ידי מה שאמרה רכזת המערכת של הרווק).

מצבים לא קבוצתיים ולא רומנטיים: באחוז ובמשימת ההתאמה. הסגנון יהיה מגוון, לא מעוצב ויד ההפקה לא תורגש.

מצבים לא קבוצתיים ורומנטיים: דייט אישי. תורגש יד ההפקה, לא תהיה אחידות אלא הבחנה וכן השיער יהיה מעוצב.

מצבים קבוצתיים ולא רומנטיים: (דייט קבוצתי/כפול, חוויה). יד ההפקה תורגש, יש אחידות בסגנון, השיער יהיה מעוצב תלוי סיטואציה ופעילות.

מצבים קבוצתיים רומנטיים: טקס הורד + קוקטייל. יד ההפקה תורגש. תהיה אחידות בסגנון בהתאם לתפאורה האלגנטית - רומנטית. שיער מעוצב.

### 4.3.3 סיכום ודיון נוכח הממצאים

נראה כי השיער משמש כלי בידול במצבים רומנטיים לא קבוצתיים – בדייט האישי אבל באלו הקבוצתיים תשמר אחידות הסגנון – הסגנון הרומנטי. השיער ישמש במצבים שאינם רומנטיים כלי מאחד – ליצירת שפה משותפת ויתמזג כחלק מהתפאורה הכללית הרומנטית – סגנון הנשף האמריקני. אחידות ורצון ליצירת שפה משותפת יעשה גם במצבים לא רומנטיים קבוצתיים וישתלב כחלק מהפעילות – תפאורה. ההרגשה היא כפי הביקורת שסדרת הרווק האמריקני קיבלה: נדמה כי ניתן להחליף אחת בשניה.

במקרים של אחוזה ומשימת התאמה המצב שונה. משימת ההתאמה נכנסה רק לפורמט הישראלי ובה אין עיצוב, אין אחידות בסגנון ואין רומנטיות. כך גם לגבי הזמן שהרווקות מבלות באחוז. אם יד ההפקה נראית בכל שאר המקומות – הרי שאלו המקומות היחידים שהסגנון הוא חופשי ומגוון. זהו המקום היחיד שניתן לאמר משהו שונה לגביו במובן של תרבות ישראלית. כלומר, כאשר אין סיטואציה רומנטית ואין מטרה קבוצתית – סגנון חופשי – אולי ישראלי יראה ולהיפך, כאשר ישנה סיטואציה רומנטית ויש מטרה קבוצתית – תהיה האחדה בסגנון – על פי פעילות או על פי סגנון מגונדר של נשף אמריקני. אם סיטואציה רומנטית שואבת את הסגנון מהתרבות האמריקנית, הרי שחוויה קבוצתית נראה ברווק הישראלי – מחייבת האחדה בסגנון השיער.

## 4.4 משקפי ראייה

### 4.4.1 משקפי ראייה – זהות, תרבות וסיטואציות רומנטיות

על פי מאמר שהתפרסם בתאריך ה 11 בינואר 1999 במגזין "ניוזוויק" (נספח 1) משקפי הראייה הם אחת מההמצאות החשובות ביותר ב 2000 השנים האחרונות. המצאה זו התפתחה הודות לעבודתם של בעלי מלאכה, מנפחי זכוכית, תכשיטנים ושענים לצד כמה מהמוחות המדעיים המבריקים ביותר לאורך המאות.

משקפי הראייה השפיעו רבות על החברה ועל התרבות, כמו גם על המחסום הפיזיולוגי. הם הפכו לאביזר נחשק המעיד על יוקרה חברתית ויכולת כלכלית כאשר דוכסים ברחבי אירופה ובמיוחד באיטליה היו מזמינים משקפי ראייה מהעיר פירנצה, שהייתה במאה ה-15 תעשייה מובילה בייצור אלו. המצאת הדפוס, נגישות של ספרים ויציאת העיתונים הראשונים גרמו לכך שמשקפי הראייה נהיו נפוצים יותר וכל המעמדות של הספרדים שיערו כי הרכבת משקפי ראייה גרמה להם להיראות יותר מכובדים וחשובים. האחזקה במשקפיים מפירנצה נחשבה גם כסמל סטאטוס. אנשים בספרד, איטליה ואפילו בסין התייחסו למשקפיים כסימן לאינטליגנציה ואצולה.

במהלך המאה ה-17 עדשות צבעוניות נהיו פופולאריות. עדשות מעוגלות היו כמעט לגמרי אוניברסאליות עד המאה ה-18, כאשר עדשות אובאליות נכנסו לאופנה. המסגרות עברו אבולוציה והערכה דומה. במאה ה-17 עדשות לעיתים שימשו כמסמן אופנתי על ידי צעירים. בצרפת היו אלה "Les Encroyables", גברים במעמד גבוה אשר הרכיבו את העזרה הויזואלית הזו. אריזות כיס ל"משקפי בלשים" מינאטוריות ומקושטות היו גם כן בשימוש במיוחד לשם צפייה באנשים אחרים בתיאטרון. הם לעיתים היו מוסתרים במניפות ובמקלות הליכה. מונוקל (משקפיים בעלי עדשה אחת) הוצגו על ידי הברון הגרמני פיליפ פון שטוש (Philip Von Stosch) בסביבות 1720, אבל לא הגיעו לשיא הפופולאריות שלהם עד שנות 1880. תור הזהב של המונוקלים המשיך עד תחילת המאה ה-20. נאמר כי התרחשה אבולוציה מההגדלה הפרימיטיבית אל ה"quizzier" (נספח 2) ולאחר מכן אל המונוקל. אריסטוקרטים השתמשו בדרך כלל במונוקלים (נספח 3) כסימן סטאטוס וכאמירה אופנתית. המשקפיים האלגנטיים בעלי הידיית הכפולה וההגדלה הטיפוסית, ה"quizzier", הפכו לנורמה בין החברים האופנתיים יותר של החברה הצרפתית והגרמנית במחצית השנייה של המאה ה-18. לאפייט ונפוליאון, שניהם השתמשו במשקפי מספרת (נספח 4). משקפת תיאטרון (נספח 5) היה בשימוש רב יותר אצל נשים, היא התפתחה בסביבות 1780 ממשקפי מספרת של צרפת ואנגליה. רוב הדוגמאות למשקפי תיאטרון הם מהתקופה הויקטוריאנית והן מקושטות ואופנתיות. חמש מאות שנה לאחר שלראשונה הומצאו, משקפי ראייה הנשענים על האף הופיעו בסביבות 1840 ה"pince-nez" (נספח 6). הם נהיו מאוד פופולאריים למעמד הביניים של נשים וגברים לקראת סוף המאה ה-19 והורכבו עד 1935 לערך.

**כאשר החלה המאה ה-20, הרכבת משקפי הראייה ביטאה אופנה.** שיפור הפלסטיק בתחילת שנות 1900 פתח תחום חדש במסגרות אופנתיות. ב-1950, משקפי הראייה נהיו לאביזר אופנה באירופה ובצפון אמריקה. בבריטניה הם רק התחילו להיות אביזר אופנה בזמן זה. מרכיבי משקפי הראייה דרשו אופנתיות, נוחות ופונקציונאליות של מגוון ואלגנטיות. הם עדיין דורשים זאת. עדשות נהיו לליטוש נוסף שאנשים חיזקו דרכם את האישיות שלהם וביטאו עצמם. אנשים יכלו להיראות חכמים וגם דיסקרטיים במגוון עיצובים וצבעים.

טרם המצאת משקפי הראייה לשיפור הראייה, התקדמות החברה בתרבות, אומנות, עיצוב, מסחר, מדעים – הייתה מוגבלת. מתישהו בסביבות הרבע האחרון של המאה ה-13, אמן אנונימי ששמו אבד, הכין את

משקפי הראייה הראשונים ואנשים מצאו עצמם עם משקפיים על אפם מבלי לדעת למי להכיר תודה על כך.

### היחס בין הרכבת משקפי ראייה לג'נדר

עם שיפור היקף ההשכלה, ראייה בהירה לשם קריאה נהייתה חשובה מאוד. ספרי עזרה רבים במאה בתחילת המאה ה-19, הזהירו נשים צעירות שקריאה בלילה ועיסוקים "נשיים" כמו תפירה פוגעים בראייה לפני הגיל בו בדרך כלל מתרחשת ירידה בראייה תקינה. נוצר שוני בין משקפי "quizzing" ומשקפי ראייה כאשר אלו הראשונים קושרו להיותם נשיים, כמו תכשיט, אופנתיים, ומגונדרים (נספח 2). משקפי ראייה היו פופולאריים בקרב הפילוסופיים הצרפתיים ולאחר מכן בארצות הברית אך הפופולאריות הזו קיבלה משמעות שונה כאשר הורכבו המשקפיים על ידי נשים וסימלו אצלן זקנה. נשים אשר היו זקוקות למשקפי ראייה הסתירו זאת עקב הסטריאוטיפי וביצור השתמשו במשקפי "quizzing" שנחשבו יותר כתכשיט אשר קושט בהתאם והתיישב עם הפרסונה הנשית יותר מאשר כעזרה ויזואלית.

### משקפיים, גיל

במשך שנים רבות המשקפיים היו מקושרים לגיל ואופטיקאים רבים החליטו על מספר העדשתיו או חוזק ראייה על פי נתוני הגיל. נשים היו מבקשות מחברים ובני משפחה קרובים שירכשו עבורן את משקפי הראייה כיוון שלא רצו להיחשף ולהיחשב זקנות. הרכבת משקפי ראייה הוזכרה במאה ה-18-19 כסממן לאיבוד היופי אצל נשים. נשים זקנות היו רוכשות משקפי ראייה ולא "quizzing" כיוון שאלו האחרונים נראו עליהן גרוטסקים ולא נכונים מהבחינה החברתית. נוצר קשר מאוד חזק בין משקפי ראייה לזקנה, כך שנשים שלא היו זקוקות כלל למשקפי ראייה הרכיבו אותם בכל זאת כיוון שהם היקנו למרכיב אותם מאפיינים כמו: חוכמה וכבוד שמגיע עם הגיל. מי שהרכיבה משקפי ראייה בגיל צעיר יותר הייתה צריכה "להצדיק" את זה על ידי תעסוקה מתאימה כמו: סופרות או אקדמאיות. חוסר הרכבת משקפי ראייה על ידי נשים צעירות במאות ה-18-19 מציג תמונה בה לנשים היו סיכויים מזעריים בלבד להתקבל לאקדמיה.

### האישה המשכילה

הקריאה חולקה באופן דיכוטומי בין גברים לנשים כאשר לגברים יוחסה קריאת עיתונים וספרי היסטוריה, אשר נחשבים במונחים מגדריים כשייכים לספירה הציבורית, ואילו נשים השתמשו "בעיניהן המוחלשות" לקריאת רומנים וההמלצה הייתה להיזהר מכך. הרומן נחשב נשי וקשור לספירה הביתית, והוא אך מאוחר יותר הלא החל לאיים על המקום שנשמר עד כה לגברים בחברה.

באופן פרדוקסלי, קריאת הרומנים, גרמה לשיפור בכושר הקריאה של הנשים במאה ה-19 ונשים יכלו לקחת חלק בעולם האקדמי אם חפצו בכך. עם זאת, אלו שרצו לקחת חלק בתהליך סומנו כלא מושכות ומוניטין זה הוקרן על קרוביהן. הבחירה להרכיב משקפי ראייה ביצור שלא בשל זקנה, הייתה הצהרה



שהאישה שותפה לתרבות "האישה המשכילה" ("blue-stocking") ובעיני רבים מן הגברים דאז הן נראו כלא מושכות ואפילו מסוכנות. הראייה הזו של הציבור נבעה מהפחד של הגברים לאבד את שליטתם ואת כוחם. נאמר בספרות ובאזהרות כי: יותר מדי השכלה לנשים היא הרס פיזי וחברתי גדול וכי אישה משכילה היא אימא רעה ומארחת גרועה.

במחקר פסיכו - אופטומטרי עכשווי שנעשה על ידי רוג'ר טרי (Terry, 1989) נטען כי:

"When women don eyeglasses, they may become subject to more extreme and more negative stereotypes than men when they wear eyeglasses. Perhaps this is one reason why women are more likely than men to request contact lenses". (Terry, 1989, p.694).

רוג'ר טרי קיבץ 43 נשים ו-34 גברים סטודנטים לפסיכולוגיה והטיל עליהם לבחון תמונות של נשים וגברים בראיון עבודה ולרשום את דעתם על המרואיינים. המרואיינים צולמו פעמיים – עם משקפי ראייה ובלי משקפי ראייה והקבוצה חולקה כך שחלק מהסטודנטים צפו בצילומים עם משקפי ראייה וחלקם צפו בצילומים ללא משקפי ראייה לאותם המרואיינים.

מתוך המסקנות למחקר זה נראה כי גם במאה ה-21:

"When the woman was wearing her eyeglasses, she was judged less successful, less honest, less quick witted and more of follower than when she was not wearing glasses... (This is a ...) Traditionally masculine attributes...Eyeglasses were associated with lower attractiveness ratings of female wearers and with higher attractiveness ratings of male wearers" (Terry, 1989, p.697).

#### **4.4.2 משקפי ראייה בתוכנית "הרווק" הישראלית – ממצאים**

בסעיף זה אדון בהרכבת משקפי ראייה/אי הרכבת משקפי ראייה כחלק מהצגת העצמי וכשעתוק של הדיכטומיה הג'נדרית בין גברים לנשים.

##### **עקרונות שביסוד הסיטואציות השונות:**

תכונות אינהרנטיות של הסיטואציה (קוקטייל, הימצאות בבית לעומת יציאה ממנו)

מספר המשתתפים (2, יותר מ-2)

המין היחסי (זכר-נקבה)

מכיוון שבקורפוס שלנו יש רק זכר אחד- הרווק, הצירופים האפשריים הם: זכר + נקבה, זכר + כמה נקבות, נקבות ללא זכר)

#### **היפותזה:**

בהיותי חברה בתרבות הישראלית העכשווית, ובתוקף זה אחת מקהל-היעד המכוון של הסדרה הישראלית, יכולתי לנסח היפותזה גלובאלית לסוג התופעה הנידון. היפותזה זו אומרת כך: משקפי ראייה, כחלק מהצגת העצמי, לרוב יורכבו בתוכנית הישראלית במצבים "לא רומנטיים". לגבי התוכנית האמריקאית לא היו לי היפותזות ילידיות כאלה, אך על יסוד צפייה מרובה בסרטים ובסדרות שנעשו למען קהל אמריקאי ולאור ההיסטוריה של המשקפיים בדורות האחרונים יכולתי לשער שייתכנו חפיפות אך בהחלט ייתכנו גם הבדלים בין הרכבת משקפי ראייה במצבים רומנטיים וכאלו שאינם.

#### **ממצאים**

לאחר צפייה בשתי הסדרות היה ממצא אחד בולט במיוחד: הרווקות האמריקניות לא הרכיבו משקפי ראייה לכל אורך העונה בשום סיטואציה ואילו ב"רווק" הישראלי היו סיטואציות בהן הרווקות הרכיבו משקפי ראייה וסיטואציות אחרות בהן הופיעו ללא משקפי ראייה או אף נראו כשהן מסירות אותם.

#### **סיטואציות בהן הרווקות הישראליות מרכיבות משקפי ראייה**

נספח 12 - גרף המציג את מספר הפעמים הכולל שבהן הרווקות הישראליות מרכיבות משקפי ראייה בתוכנית "הרווק" בהתאם לסיטואציה ולהימצאותו של הרווק במקום.

#### **1) הרווקות באחווה**

המספר הגבוה ביותר של מקרים של הרכבת משקפי ראייה נצפה בזמן שהות הרווקות בתחומי האחווה, שלפי הנורמות הנוצרות בתוכנית הוא המרחב האנאלוגי ל"בית", כאשר אלו אינן נמצאות בחברת הרווק. זוהי אפוא הסיטואציה הכי פחות רומאנטית בסידרה.

בסך הכול 14 פעמים נראו הרווקות בין הפרקים 12-2 כאשר הן מרכיבות משקפי ראייה באחווה.

מתוך 14 פעמים אלו, השימוש הנפוץ ביותר במשקפי ראייה בין הרווקות הוא בסדר הבא:

מעין – 6, יעל – 4, ולרי – 2, מיכל – 2.

#### **2) ייצוג הרווקות בדייט קבוצתי / זוגי**

הרכבת משקפי ראייה בסיטואציה של יציאה קבוצתית קיימת אך במידה מעטה.

סך הכל 4 פעמים בין הפרקים 12-2 כאשר הן נמצאות בחברת הרווק.

מתוך 4 פעמים אלו הייצוג הגבוה ביותר של משקפי ראייה בין הרווקות בסדר הבא:  
מעין 2- , יסמין 1- , יעל 1-.

### 3) ייצוג הרווקות בקוקטייל / טקס הורד

הרכבת משקפי ראייה בסיטואציה של טקס הורד או הקוקטייל הקודם לו בלעדית לרווקה אחת כאשר זו מרכיבה אותם ב-4 טקסי ורד.  
מעין 4- (בפרקים 2-4 ו-7 מעין אינה מרכיבה את משקפי הראייה בסיטואציה זו ובפרק 9 היא מורידה אותם כאשר היא ניגשת לשיחה אישית עם הרווק - נספח 13).

### 4) ייצוג הרווקות במשימת התאמה

הרכבת משקפי ראייה בסיטואציה של משימת התאמה הנעשית לרוב בתחום האחווה גבוה משמעותית כאשר הוא נעשה שלא בחברת הרווק – 6 פעמים סך הכול וקטן כאשר הוא נעשה בחברת הרווק – 2 סך הכול.  
מעין – 4 סך הכול: 3 שלא בחברת הרווק ו-1 בחברת הרווק, יעל – 1 סך הכול: בחברת הרווק, ולרי 1- סך הכול: לא בחברת הרווק, יסמין – 1: לא בחברת הרווק.  
• ניתן לראות בנתונים אלו באופן ברור את קירוב הסיטואציה של הבית לסיטואציה של החוץ.

### 5) ייצוג הרווקות בחוויה קבוצתית

הרכבת משקפי ראייה בסיטואציה של חוויה קבוצתית שלא בחברת הרווק – 2 סך הכול ובחברת הרווק – 4 סך הכול.  
מעין – 3 סך הכול: 2 בחברת הרווק ו-1 לא בחברת הרווק, ולרי – 1 סך הכול בחברת הרווק, יעל- 2 סך הכול: 1 בחברת הרווק ו-1 שלא בחברת הרווק.

### 6) ייצוג הרווקות בדייט אישי

הרכבת משקפי ראייה בסיטואציה הרומאנטית ביותר מעתם טבעה של דייט אישי הייתה הכי מזערית מכל הסיטואציות כאשר היא הופיעה בסך הכול פעם אחת – בחברת הרווק. נראה כי רווקות מעדיפות בסיטואציה של דייט אישי עם הרווק להשאיר את משקפי הראייה באחווה (אין ביטחון לגבי השימוש בעדשות מגע בין הרווקות ולכן שיקולי הראייה עשויים להיות פחותים עוד יותר מאילוסי הדימוי/ייצוג).  
יסמין – 1: בחברת גיא בפרק 4.

### הרווקות מרכיבות משקפי ראייה בחברת הרווק / לא בחברת הרווק

בעקבות החלוקה לסיטואציות, רווקות מסוימות הוזכרו יותר מאחרות. רווקה אחת בלטה במיוחד במספר הפעמים בה הרכיבה משקפי ראייה לכל אורך התוכנית.

הרווקות על פי מספר פעמים ועל פי חברתו של הרווק:  
מעין – סך הכול 19 פעמים – 9 בחברת הרווק ו-10 שלא בחברת הרווק.  
יעל – סך הכול 8 פעמים – 3 בחברת הרווק ו-5 שלא בחברת הרווק.  
ולרי – סך הכול 4 פעמים – 1 בחברת הרווק ו-3 שלא בחברת הרווק.  
מיכל – סך הכול 3 פעמים – שלושתן שלא בחברת הרווק.  
יסמין – סך הכול 3 פעמים – 1 בחברת הרווק ו-2 שלא בחברת הרווק.  
מנתונים אלו ניתן לראות שני דברים:

1. יש רווקה אחת שדפוסי הרכבת משקפי הראייה אצלה שונים במידה מה מדפוסי ההרכבה של משקפי הראייה על ידי הרווקות האחרות והיא פועלת, כנראה, על פי קריטריונים שונים מהאחרות.
2. רווקות אשר נראו מרכיבות משקפי ראייה גם כשהיו בחברת הרווק וגם שלא היו בחברתו, העדיפו להרכיב אותם יותר כשלא היו בחברת הרווק.

### הרווקה מעין

על פי נספח 13 ומתוך צפייה בתוכנית "הרווק", אצל מעין מעניין במיוחד מתי היא מסירה את המשקפיים, כי הדיפולט שלה הוא הופעה במשקפיים. מעיין מסירה את משקפי הראייה במקרים הבאים:  
פרק 2- דייט אישי ראשון עם "הרווק".  
פרק 3- יציאה קבוצתית למועדון בתל אביב.  
פרק 8- יציאה קבוצתית לסוויטה ב"דן" – הרווק מסיר את משקפי הראייה של הרווקה מעין בשביל לנשק אותה (האינטרפרטציה היא אי נוחות גופנית, אך בהחלט שבסיטואציה כזו עדיף בלי משקפיים).  
פרק 9- יציאה קבוצתית לצניחה חופשית.  
פרק 4-2 + 7- קוקטייל / טקס הורד – מעין ללא משקפי ראייה.  
פרק 9 – קוקטייל – מעין מסירה את משקפי הראייה כאשר היא לוקחת את גיא לשיחה אישית (יזמת סיטואציה רומנטית).

ובכל זאת היא פועלת על פי עיקרון אחר משאר הבנות שכן מספר הפעמים בהן היא מרכיבה משקפי ראייה שונה באופן משמעותי משאר הרווקות. היא מרכיבה משקפי ראייה בחברת הרווק – 9 פעמים ושלא בחברת הרווק – 10 פעמים. עם זאת, בסיטואציה הרומנטית הראשונה של דייט אישי עם הרווק מעין לא הייתה עם משקפי ראייה.

### 4.4.3 סיכום – דיון ומסקנות נוכח הממצאים

ניתן לראות באופן ברור מהממצאים כי בסיטואציות "רומנטיות" הכרוכות במפגש אישי, דייט אישי עם הרווק, כמעט כל הרווקות מסירות את משקפי הראייה שלהן ואילו בסיטואציות שאינן "רומנטיות" כמו האחוזה – בעיקר שלא בחברת הרווק – הרכבת משקפי הראייה עולה באופן דרסטי. להוציא את מעין, ההיפותזה שהצבתי בתחילת המחקר קיבלה אישור על ידי ממצאים אלו. את משקפי הראייה של מעין ניתן להסביר על פי החלוקה המגדרית עוד מההיסטוריה של משקפי הראייה שהוזכרה בתחילת הפרק. נתחיל מכך שהסדרה "הרווק", המבוססת על רווק יחיד והרבה רווקות המתחרות על ליבו, היא סדרה המשעתקת את מבנה ההרמון העתיק ובהכרח את הדיכטומיה בין המינים: הנשים מחכות במין בית המשותף לכולן [במקרה הנידון: באחוזה] לרווק שיבחר בהן. נמשיך עם כך שרוב התוכניות שאנו צופים בהן, על פי הביקורת הפמיניסטית, מביאות את המבט הגברי, ולכן בהכרח ישנה הבחנה בין המינים ובין התנהלות הנחשבת נשית לעומת גברית. ולבסוף אטען כי משקפי הראייה שמעין מרכיבה לאורך כל התוכנית (מלבד סיטואציות מעטות) קשורים להיותם תכשיט אופנתי יותר מאשר אמצעי עזר ויזואלי ומתיישבים עם עיסוקה ולימודיה בעיצוב אופנה. בנוסף, משקפי הראייה שמעין מרכיבה הן בסגנון רטרו אופנתי, ובפרק הראשון, בהיכרות עם גיא, היא אף מעידה על עצמה שהיא חששה להרכיב את המשקפיים תחילה מפחד שהרווק גיא יתייג אותה כ"משקפופרית" (נספח 7).

כזכור, בהיסטוריה של משקפי הראייה נשים שהרכיבו משקפי ראייה תויגו כלא מושכות וכזקנות – שתי תכונות שכל מתחרה בתוכנית על ליבו של גבר צעיר תרצה למחוק מהרזומה שלה. אם כן, משקפי הראייה של מעין שמבטאות חוש אופנתי שמתבטא יותר כתכשיט נשי (כפי שמשקפי ה"quizzes" היו – נספח 2) ולכן אינן סותרות את ההיפותזה אלא מוסיפות תנאי נוסף להתממשותה.

**המסקנה ותוספת להיפותזה:** משקפי ראייה, כחלק מהצגת העצמי, לרוב יורכבו בתוכנית "הרווק" הישראלית במצבים "לא רומנטיים" כאשר הם אינם מוצגים בתור אביזר אופנה או תכשיט אלא לשם תיקון ויזואלי גרידא.

בתוכנית The Bachelor האמריקנית אין ממצאים בתחום זה ולכן לא ניתן להגיע לכדי החלטה האם הרווקות לא מרכיבות משקפי ראייה מכיוון שזה גורם להם להיראות פחות מושכות וזקנות או שכולן פשוט בעלות ראייה תקינה. בין כך לבין כך, הוספת האטריבוט "מרכיבה משקפיים" לא שלל את הפונקציות האפשריות שלו ניתן בהחלט הסבר על יסוד המכאניזם של מגע בין תרבויות שהתעביר בה כרוך באדפטציה לתרבות היעד.

## 4.5 איפור

### 4.5.1 איפור – זהות, תרבות ו"איפור רומנטי"

במהלך ההיסטוריה האנושית ובתרבויות שונות האיפור שימש לא רק לשיפור המראה החיצוני אלא תפקד בעיקר כסמל סטאטוס ויוקרה והיה כלי לשני המינים. במצרים העתיקה הגברים והנשים הפרעונים עיטרו את עיניהם וגילו זיקה רבה לטיפוח הגוף. ממצאים ארכיאולוגיים מלמדים על שימוש בשמן קיק, מי ורדים, דונג ואמבטיות חלב. בתקופת ה"בארוק המאוחר" ואצולת העם שהתפתחה בצרפת במאה ה-18, אנשי האצולה הבדילו עצמם מהחלקאים הפשוטים על ידי מריחת טלק לבן על פניהם וכן עטו פאות ועיטרו את הלחיים בשומות. במזרח הרחוק, גיישות ביפן נהגו לצבוע את שפתותיהן ברסק מרוכז של צמח החריע ולפדר את פניהן באבקת אורז.

בתקופות מסוימות השימוש בחומרים אלה נחשב לא מקובל ואף נאסר בחוק. המלכה ויקטוריה הכריזה כי האיפור "אינו מגומס" וכך האיפור היה שמור בעיקר לשחקני תיאטרון ולנשים העוסקות בשירותי מין. מאז התקופה הויקטוריאנית, האיפור נגזל מידי הגברים וניתן, על ידי הגברים, למגדר הנשי בלבד.

האבולוציה הטכנולוגית בתחומי האיפור התחילה לייצר מוצרים בטוחים יותר בעלי נגישות נוחה יותר למשתמשים בהם וכך התחיל להתפתח העסק הכלכלי-רווחי. כיום תאגידי הקוסמטיקה מוציאים בהערכה כ-300 מיליארד דולר בשנה על פרסום וקידום תעשייה זו תוך שידור מסרים שיופי ואיפור יעניקו לנשים לא רק שיפור מראה אלא גם הטבה באיכות החיים ובעזרתו יוכלי לכבוש את גבר חלומותיהן.

בראשית המאה ה-20, מקס פקטור, אבי הקוסמטיקה המודרנית, הוציא את משחת המייק אפ הראשונה שאומצה על ידי רבים בתעשיית הקולנוע והכימאי א'ז'ן רימל פיתח מסקרה ראשונה על בסיס נפט וסיליקון. מנקודה זו ואילך התפתחו מוצרים ופורמולות משלימות שיצרו חידושים והונעו ע"י תחרות תעשיינית קפיטליסטית.

בשנות ה-50, היה שימוש במנועי חיפוש, שיווק וסקרי שוק קפדניים שנשענו על מודל ברור ושמרני על תפקידי הגבר ועקרת הבית הקלאסית המהודרת שניקתה, אפתה עוגיות בעקבים, מחוך, תסרוקת נוקשה ואיפור מדויק.

לכל עשור היו מאפייני איפור משלו. בשנות ה-80 היה קאמבק קצרצר לאיפור גברים, בעיקר כוכבי גלאם רוק (דיוויד בואי) וכוכבי פופ (בוי ג'ורג'), ואצלנו בשנות ה-90 אפילו היה קאמבק של איפור לזמר (אביב גפן).

מחקר פסיכולוגי שנעשה על ידי ניקולאס גאוגן (Geugen, 2008) מצא כי נשים שהיו ללא איפור בבר משכו פחות גברים מאשר אותן הנשים שהיו עם איפור. מחקר נוסף של נאש ואחרים (Nash et al., 2006) מצא שאנשים שופטים נשים המשתמשות בקוסמטיקה כמכניסות יותר – כלכלית- ובעלות עיסוקים יוקרתיים. מחקר שנעשה ב-2003 על ידי מולהרן ואחרים (Mulhern et al, 2003) מצא שלאיפור עיניים יש ההשפעה הגדולה ביותר על הימשכות למין הנשי. לאחר מכן בא המייק אפ, ורק לבסוף השפתון.

הקישור בין אטרקטיביות האישה בעיני הגבר לאיפור מוזכרת באין ספור מאמרים, מגזינים, חברות קוסמטיקה ענקיות. בחיפוש חופשי במנוע החיפוש של גוגל בתאריך 10.10.2013 נמצאו לא פחות מ-32,700,000 תוצאות הקשורות לצמד המילים Romantic Makeup ומה גם שיש אפילו חברת קוסמטיקה גדולה שזה שמה. פורסמו אין ספור אתרים, עצות ומאמרים איך לגרום לאיפור שלך למשוך גברים ואיך להשיג את המראה הרומנטי/נועז/סקסי וכו'. נראה כי יש אלמנטים מסוימים שחוזרים על עצמם בהשגת המראה הרומנטי כמו: גווי וורוד עתיק וחומים במראה נקי ושפתיים בגוון אדום או למראה של פייה – שפתיים בגוון אפרסק. למראה נועז יותר האלמנטים צריכים להיות גוונים כהים בעיניים, גבה זוויתית ושפתון אדום מבריק.

## 4.5.2 איפור בתוכנית "הרווק" הישראלית – ממצאים

בסעיף זה אתייחס לאיפור במובן של מודגש-גס או שאינו מודגש-עדין תוך קישור לסיטואציות רומנטיות/לא רומנטיות וכן בסיטואציות קבוצתיות או לא-קבוצתיות.

היפותזה: "יד ההפקה" תיראה ביתר בהירות במצבים "רומנטיים" בהקשר של איפור במטרה לעורר הבחנה בין המשתתפות לעומת מצבים שאינם "רומנטיים" אלא קבוצתיים בהם תתבטא כמה שיותר אחידות במראה.

### ממצאים

#### אחוזה (לא רומנטי)

איפור: מעט / ללא

#### פגישה קבוצתית (לא רומנטי) / כפולה (רומנטי)

איפור: לרוב עדין או מעט (טניס: ללא, מועדון ת"א: כהה "רוקיסטי", קמפינג: לא ניראה. פגישה כפולה נשף: מאופרות לנשף, גולף+פיקניק: עדין מאוד, באולינג+גלידה: עדין, ארוחה ב"דן": עדין, פגישה

מהסרטים: עדין +ליפסגלוס. כדורסל: עדין, צניחה חופשית : עדין. צלילה +פיקניק: לא ניראה, יום  
הולדת אחיינית: מעט)

### משימת התאמה (אין באמריקאי- לא רומנטי)

איפור: לא ניראה/עדין. משימת הורים: עדין/כהה כחול

### חוויה קבוצתית (כולן משתתפות- לא רומנטי)

איפור: איפור אחיד עפ"י נושא. מסיבת בריכה: לא ניראה, קרקס: מעט, קמפינג בירדן: לא ניראה, חוויה  
יפנית: איילינר שחור (בסגנון יפני), סוויטה של גיא: מעט.

### דייט אישי (רומנטי)

איפור: ניראה.

מעין – מסוק +ארוחה: איפור: שפתון אדום-ורוד, לק אדום, איפור בעיניים.

דפנה – כדור פורח: איפור: מעט.

מיכל – טרקטורון+פיקניק: איפור: לק אדום, מעט איפור.

יסמין – ספא: איפור: מעט.

ולרי – מסאז' +בר: איפור: בבר-איפור עדין, במסאז' – לא ניראה.

נועה – דייט שנות ה-50: איפור: איפור כבד במיוחד בריסים מודגשים.

נטלי- ירושלים+קניות+סנוקר+בר בערב: איפור: בבר- איפור מודגש נראית כמו בסרט "אישה יפה", גם  
הקניות נראו כך.

יעל – טעימות יין –איפור: כהה אך עדין.

ולרי – אילת זריחה: איפור: מעט.

יסמין- אילת יאכטה: איפור: מעט.

נועה – טיול אופניים+פיקניק: איפור: מעט.

דפנה – סדנה אינטימית – איפור: לא ניראה.

### קוקטייל +טקס הורד (רומנטי)

איפור: מסיבי, כבד, ניראה.

פרק	איפור
1	מסיבי, מודגש
2	כבד
3	כבד- שחור, שפתון –



אדום או סגול	
כהה- כבד	4
כבד	5
כבד, אך רומנטי. שפתון: סגול זוהר	6
כהה	7
כהה	8
כהה, סומק: בובתי	9
מודגש	11
כבד	12

### אבחנות נוכח הממצאים:

נראה כי השימוש באיפור, כמו בשיער, ניכר בתוכנית הרווק לייצוג הנשים וכן קישור לסיטואציות בעלות אופי רומנטי או תפאורה רומנטית. בנוסף, יש קישור ברור של סגנון האיפור והדגשתו או לא למען אחדות הקבוצה או ככלי בידול.

עם זאת, ההיפותזה שהצבתי תחילה חסרה ולאחר בחינת הממצאים יש לומר כי: "יד ההפקה" תיראה ברורה יותר "במצבים רומנטיים" ו"לא רומנטיים" קבוצתיים במטרה ליצור אחדות ואילו "במצבים רומנטיים" ו"מצבים לא רומנטיים" שאינם קבוצתיים לא תיראה אחדות שכזו באיפור ותגבר ההבחנה בין המתמודדות. אחדות זו באמצעות האיפור תהיה מתואמת עם סוג הפעילות, עם התפאורה ומטרתה ליצור שדה משותף. (מה שמאומת גם עם מה שאמרה רכות המערכת של הרווק בראיון איתה).

מצבים לא קבוצתיים ולא רומנטיים : באחוזת ובמשימת ההתאמה. איפור עדין או ללא איפור ויד ההפקה לא תורגש.

מצבים לא קבוצתיים ורומנטיים: דייט אישי. תורגש יד ההפקה, לא יהיה אחדות אלא הבחנה. איפור מודגש.

מצבים קבוצתיים ולא רומנטיים: (דייט קבוצתי/כפול, חוויה). יד ההפקה תורגש, יש אחדות באיפור מבחינת פעילות והדגשה או אי הדגשתו.

מצבים קבוצתיים רומנטיים: טקס הורד + קוקטייל. יד ההפקה תורגש. תהיה אחדות בסגנון האיפור-איפור מודגש, בהתאם לתפאורה האלגנטית-רומנטית. יהיה איפור כהה ודרמטי.

### 4.5.3 סיכום- דיון ומסקנות נוכח הממצאים

נראה כי האיפור משמש, כפי שהשיער משמש, כלי בידול במצבים רומנטיים לא קבוצתיים – בדייט האישי, אבל באלו הקבוצתיים תשמר אחידות הסגנון – הסגנון הרומנטי. האיפור ישמש במצבים שאינם רומנטיים כלי מאחד. אחידות ורצון ליצירת שפה משותפת יתגלו גם במצבים לא רומנטיים קבוצתיים וישתלבו כחלק מהפעילות – תפאורה. ההרגשה היא, לפי הביקורת על הסדרה של "הרווק" האמריקני כי ניתן להחליף רווקה אחת בשניה. במקרים של שהייה באחווה ומשימת התאמה המצב שונה. משימת ההתאמה נכנסה רק לפורמט הישראלי ובה אין אחידות בסגנון האיפור ואין רומנטיות. כך גם לגבי הזמן שהרווקות מבלות באחווה. אם יד ההפקה נראית בכל שאר המקומות – הרי שאלו האחרונים הם היחידים שהסגנון בהם הוא חופשי ומגוון. זהו המקום היחיד שניתן לומר משהו שונה לגביו במובן של תרבות ישראלית. כלומר, כאשר אין סיטואציה רומנטית ואין מטרה קבוצתית – ייעשה שימוש באיפור עדין או ללא איפור. הדגש הוא על סגנון חופשי – אולי ישראלי, ולהיפך, כאשר ישנה סיטואציה רומנטית ויש מטרה קבוצתית – תהיה האחווה בסגנון – על פי פעילות או על פי סגנון מגונדר של נשף אמריקני. אם סיטואציה רומנטית שואבת את הסגנון מהתרבות האמריקנית, הרי שחוויה קבוצתית ברווק הישראלי – מחייבת כנראה האחווה בסגנון האיפור.

ברווק האמריקני יש פחות סיטואציה קבוצתית- לא רומנטית אחת (משימת ההתאמה) אך באחווה הרווקות מסתובבות עם איפור – כלומר יד ההפקה נגעה גם שם, בניגוד לסידרה הישראלית. השערה נוספת היא שרווקות אמריקניות מתאפרות גם בביתן בסיטואציות שאינן קבוצתיות לעומת הישראליות. האיפור, כך נטען בהקדמה לחלק זה, הוא כלי לכבוש בו את גבר חלומתייך, וכן, המחקרים הראו כי נשים לא מאופרות משכו פחות גברים. אם אכן זה המצב הרי שבסיטואציות שבהן הרווקות נמצאות באחווה ולא בחברת הרווק – יש הגיון לחוסר האיפור- או השימוש באיפור העדין ויש גם הגיון לגבי ההיפך.

## 4.6 תכשיטים

### 4.6.1 תכשיטים – זהות, תרבות ו"תכשיטים רומנטיים"

תכשיטים הם צורה של קישוט עצמי: עגילים, טבעות, שרשראות, צמידים. בהתאם לתרבות ולזמן, תכשיטים סימלו סטאטוס. תכשיטים שימשו למספר מטרות עיקריות: סימבולי והשתייכות (טבעת נישואין, טבעת אוניברסיטה), דת (מגן דוד, צלב...), מעמד (טבעת חותמת של מלך). ברומא העתיקה, רק בעלי דרגות מסוימות יכלו לענוד טבעות ואף יצא חוק שאמר מי יכול לענוד איזו טבעת – מבוסס על מעמד ודרגה. גם הצו התרבותי שיחק תפקיד. ענידת עגילים על ידי גברים במאה ה-

19 נחשבה נשית וכיום ענידת עגילים, פירסינג, נחשב בתרבות אחת כמעשה אמיץ בעוד בתרבות אחרת נדחה על הסף. בתחילת המאה ה-20 תעשיית התכשיטים יצאה בקמפיין לענידת טבעת נישואין על ידי גברים ויצרו איזושהי היסטוריה מבוזבת שכביכול יש לה שורשים היסטוריים. באמצע שנות ה-40, 85% מטקסי הנישואין בארה"ב כללו שתי טבעות (עליה מ-15% בשנות ה-20).

גם לתרבות יש השפעה: באיסלם אסור לשים זהב על הגוף. בנצרות, הברית החדשה נגד ללבוש זהב. ההיסטוריה של התכשיטים כחלק מהעולם העתיק ובתנ"כ מוזכר המוהר לנישואין של אישה. כמעט כל אישה מקבלת תכשיטים מהגבר ולא להיפך.

בעבר, תכשיטים שונים סימלו כל מיני הסכמים והחלטות, יש המאמינים שהראשונים שהנהיגו ענידת טבעות נישואין היו הרומאים. עם הזמן התכשיטים התפתחו והפכו להיות חלק מהלבוש ומהצגת העצמי. הקדמונים היו מתקשטים באברים של חיות באמונה שיקבלו את הכוחות של אלו.

כתר ושרביט של מלכים כחפצים של מעמד המלוכה.

טבעת הנישואין, לרוב עשויה מזהב טהור, הפכה לסמל בין לאומי כמעט להתקדשות ולמחויבות הדדית של בני הזוג.

מעצבת התכשיטים אורית וולף מפרטת באתר שלה<sup>2</sup> כי: "כיום התכשיטים הם חלק בלתי נפרד מההופעה הסופית, בלי תכשיט הבגד נראה לא גמור. תכשיטים קיבלו חשיבות הרבה יותר מבגדים".

במהלך המאות רכשו ביהלומים סטאטוס ייחודי כמתנה המושלמת לאהבה. החץ של קופידון היה משובץ יהלומים, והיה בכך סוג של קסם. המילה diamond נגזרה מהמילה היוונית adamas שמשמעותה "לא ניתן להתגבר עליה – לכבוש אותה" - מה שמרמז על האין סופיות של האהבה. הסלבריטאים שהביאו את היהלומים ושיילבו אותם על מסך הקולנוע בהקשר לאהבה היו אליזבט טיילור וריצ'רד ברטון כאשר הוא הרעיף עליה יהלומים ואף רכש עבורה יהלום שבמקורו היה של Cartier ולאחר מכן קיבל את השם "יהלום טיילור- ברטון". ברטון רכש את היהלום עבור טיילור ליום הולדתה ה-40. היהלומים תמיד נחשבו כי: "girl's best friend" (Mcdowall Carolyn, The culture concept circle, ).

(05.08.2012).

## 4.6.2 תכשיטים בתוכנית "הרווק" הישראלית – ממצאים

אבקש להתייחס לענידת תכשיטים במובן של יוקרה מול יומיומיים תוך קישור לסיטואציות רומנטיות/לא רומנטיות וכן בסיטואציות קבוצתיות או כאלו שאינן.

<sup>2</sup> [/http://www.oritwolf.co.il](http://www.oritwolf.co.il)

היפותזה: "יד ההפקה" תראה ברורה יותר במצבים "רומנטיים" בהקשר של תכשיטים במטרה לעורר  
הבחנה בין המשתתפות לעומת מצבים שאינם "רומנטיים" אלא קבוצתיים, בהם תתבטא נטייה לאחידות  
במראה.

### **ממצאים**

#### **אחווה (לא רומנטי)**

**תכשיטים:** כמעט ולא. ולרי+מיתר: צמיד אדום של קבלה. נטלי: עגיל בטבור. בריכה: משקפי שמש  
שחורות.

#### **פגישה קבוצתית (לא רומנטי) / כפולה (רומנטי)**

**תכשיטים:** עפ"י פעילות (טניס- מוצרי Nike, קמפינג: בנדנות, פגישה כפולה נשף: עגילי פנינה צמודים/  
אבן שקופה או יהלום. באולינג+גלידה: לק שחור/שקוף. כדורסל: ולרי- צמיד אדום קבלה עם חמסה,  
עינת: כובע שחור "קסקט". צניחה חופשית+פיקניק: צמידי חוטים וסרט לשיער. צלילה+פיקניק: גומיות  
על הידיים, סרט שחור).

#### **משימת התאמה (אין באמריקאי- לא רומנטי)**

**תכשיטים:** לרוב ללא. במשימת הורים: עגילים, שרשראות זהב/כסף.

#### **חוויה קבוצתית (כולן משתתפות- לא רומנטי)**

**תכשיטים:** לרוב עפ"י נושא (מסיבת בריכה: משקפי שמש שחורים (של דפנה עגולים שונים), קמפינג  
בירדן: בנדנות ומשקפי שמש שחורים, חוויה יפנית – עגילים צמודים. סוויטה גיא- צעיפים/שלים ..)

#### **דייט אישי (רומנטי)**

##### **תכשיטים:**

מעין – מסוק – צמידים דקים מזהב.  
דפנה – כדור פורח – ללא.  
מיכל – טרקטורון+פיקניק: צמידי חוט, לק אדום.  
יסמין – ספא: גומייה על היד.  
ולרי – מסאז' +בר: בבר: עגילי זהב ארוכים, במסאז' - ללא.  
נועה – דייט שנות ה-50: לא ניראה.  
נטלי- ירושלים+קניות+סנוקר+בר בערב: בבר – כפפות עד המרפק שחורות, שרשרת יהלומים של H-  
STERN (הספונסרים של התוכנית).

יעל – טעימות יין: ללא.

ולרי – אילת זריחה: צעיף לבן, צמיד רגל מכסף, צמיד חוט אדום עם חמסה.

יסמין- אילת יאכטה: משקפי שמש "הבטלנים".

נועה – טיול אופניים+פיקניק: עגילי זהב נתלים של H-STERN (הספונסרים של התוכנית).

דפנה – סדנה אינטימית: סרט לבן קשור לעיניים.

### קוקטייל+טקס הורד (רומנטי)

**תכשיטים:** עגילים, צמידים, שרשראות זהב, יהלומים, פנינים...

פרק	תכשיטים
1	עגילים ארוכים, שרשראות קצרות, סנדלי עקב
2	עגילים ארוכים, נעלי עקב, טבעות
3	עגילים ארוכים, חלקו – נעלי עקב, חלקו- נעלי סירה
4	עגילים צמודים
5	עגילים ארוכים/פנינה, נעלי עקב
6	עגילי ארוכים/ עגילי יהלום (מעין מחליפה למשקפי ראייה בצבע זהב)
7	עגילים ארוכים, שרשראות, צמידים, שרשרת פנינים
8	צמידים, עגילים צמודים ארוכים, יהלומים
9	עגילי זהב, שרשראות זהב
11	עגילים ארוכים, לק

אדום, טבעות, צמידים	
עגילים ארוכים, שרשראות, צמידים	12

**אבחנות נוכח הממצאים:**

מלבד האבחנה שתכשיטים בייצוג הנשים בתוכנית הרווק מתפקדים ככלי בידול או האחדה כפי ששימשו השיער והתסרוקות, וכן אימוץ השינוי בהיפותזה גם כאן, ניתן לראות הבדל ברור בין סיטואציות רומנטיות לסיטואציות לא רומנטיות בכל מה שקשור ביוקרה (במובן הכספי, כמובן, ולא בערך הסנטימנטלי) של התכשיט.

אם נחזור לקלסיפיקציה שהזכרתי קודם בדיון בשיער ובאיפור, ניתן לומר כי: מצבים לא קבוצתיים ולא רומנטיים: באחווה ובמשימת ההתאמה כמעט ואין תכשיטים מלבד שתי רווקות שעונדות סרט אדום על היד (מעוד ישראל) ויד ההפקה לא תורגש. ניתן לומר כי התכשיטים במידה וישנם – הם יומיומיים.

מצבים לא קבוצתיים ורומנטיים: דייט אישי. תורגש יד ההפקה, לא תהיה אחידות אלא הבחנה. הרווק מעניק לחלק מהרווקות תכשיטים יוקרתיים עשויים מזהב ויהלומים. מצבים קבוצתיים ולא רומנטיים: (דייט קבוצתי/כפול, חוויה). יד ההפקה תורגש, יש אחידות בענידת תכשיטים הקשורה לפעילות אך ככלל לא תהיה ענידה מסיבית של תכשיטים והם עצמם יהיו יומיומיים. מצבים קבוצתיים רומנטיים: טקס הורד + קוקטייל. יד ההפקה תורגש. תהיה אחידות בסגנון התכשיטים, בהתאם לתפאורה האלגנטית-רומנטית. התכשיטים יהיו מאסיביים, מורגשים, עשויים זהב, יהלומים, פנינים – תכשיטים מאוד יוקרתיים.

כדי להסביר מדוע במצבים רומנטיים (קבוצתיים ולא-קבוצתיים) נצפו תכשיטים יוקרתיים, אוכל פשוט לציין כי ה.שטרן היתה הספונסרית של תוכנית הרווק וההגיון אומר שהם ירצו לקשר את התכשיטים שלהם לסיטואציות רומנטיות ומאוד אלגנטיות או כמחווה של חיזור או אהבה.

שני תכשיטים מיוחדים נצפו אצל הרווק הישראלי:

- גומייה על היד- אלמנט שלא נראה אצל הרווק האמריקני.
- חוט צמיד אדום של קבלה.

כמו כן, דייט אישי אחד היה בו את המודל הרומנטי של "סיפור סינדרלה" ו"האביר על הסוס הלבן" שמציל את הבחורה באופן מאוד ברור: הרווק לקח את אחת הרווקות לירושלים ורכש עבורה תכשיטים ושאר קניות שהיא רצתה (אחד לאחד מהסרט "אישה יפה").

### 4.6.3 סיכום- דיון ומסקנות נוכח הממצאים

נראה כי ענידת תכשיטים היא כלי בידול במצבים רומנטיים לא קבוצתיים – בדייט האישי, אבל במצבים הקבוצתיים תישמר אחידות הסגנון – הסגנון היוקרתי – הבולט – כמו שרכזת המערכת של הרווק אמרה: "לוק מיליון דולר" כמו נשף. התכשיטים ישמשו במצבים שאינם רומנטיים אך קבוצתיים - כלי מאחד – על פי הפעילות, ישנו רצון לשמור על אחידות למען יצירת שפה משותפת.

במקרים של שהייה באחווה ומשימות התאמה המצב שונה. משימת ההתאמה נכנסה רק לפורמט הישראלי ובה אין אחידות בסגנון התכשיטים ואין רומנטיות. כך גם לגבי הזמן שהרווקות מבלות באחווה. אם יד ההפקה נראית בכל שאר המקומות – הרי שאלו האחרונים הם היחידים שהסגנון הוא יומיומי וחופשי. זהו המקום היחיד שניתן לומר משהו שונה לגביו במובן של תרבות ישראלית (צמיד אדום של קבלה). כלומר, כאשר אין סיטואציה רומנטית ואין מטרה קבוצתית – התכשיטים יהיו יומיומיים או כלל לא יהיו. הדגש הוא על סגנון חופשי – אולי ישראלי יראה ולהיפך, כאשר ישנה סיטואציה רומנטית ויש מטרה קבוצתית – תהיה האחווה בסגנון – על פי פעילות או על פי סגנון מגונדר של נשף אמריקני. אם סיטואציה רומנטית שואבת את הסגנון מהתרבות האמריקנית- הנשף והטקסיות, הרי שחוויה קבוצתית מתגלה בסידרה הישראלית כמחייבת האחווה בתכשיטים.

התכשיטים הם כלי להאדרת העצמי ואף נטען בהקדמה לחלק זה שבלי תכשיט הבגד לא נראה גמור. כמו כן, יהלומים מכבר הימים קושרו לאהבה רומנטית וכמעט תמיד היה זה הגבר שרכש אותן לאישה. התכשיטים היוקרתיים ברווק הישראלי מוצגים בסיטואציה רומנטית והם פחות או יותר אחידים בסגנון (ה. שטרן הספונסרים של התוכנית) ומה גם שהם מתיישבים טוב עם התפאורה הרומנטית כך שניתן כמעט לטעון שהרווקות הן מעין מתלה לפריטים כדי להאדיר את האווירה הרומנטית ולא דווקא את עצמן. שני, רכזת מערכת הרווק בראיון הטלפוני אומרת שלתפאורה יש המון השפעה והיא מתעכבת על החשיבות והיזואליות של התפאורה ושל הרווקות כחלק מהתפאורה.

## 4.7 מקצועות

### 4.7.1 מקצועות – זהות, תרבות ומקצועות מגדריים

בפרסום הדו"ח משנת 2005 של המכון הישראלי לדמוקרטיה, גיליון 47 שכותרתו "מקצועות" הצווארון הוורוד" נרשם כי: "השוונות בייצוג מספרי של נשים וגברים במקצועות ובענפים כלכליים שונים מאשרת את קיומם של מקצועות "גבריים" ומקצועות "נשיים". אם לא כן, היינו עדים לשיקוף של היחס הדמוגרפי בין גברים לנשים, העומד על 50 אחוזים פחות או יותר (זהו גם, בקירוב, שיעור ההשתתפות

של נשים בכוח העבודה בישראל כיום).. (ועל כן) אפשר לדבר על שוק עבודה דואלי, האחד לגברים והאחר לנשים".

הדו"ח מפרט כי ישנם מקצועות בהן אחוז הייצוג של הנשים גבוה במיוחד לעומת הגברים לדוגמא: 21.1 אחוזים מועסקות בחינוך לעומת 5.6 מהגברים בתחום זה ו- 17.3 אחוזים מועסקות בשירותי הבריאות ורווחה לעומת 4.4 מהגברים. בסך הכל מעל שני שלישים מן הנשים בישראל מרוכזות בארבעת משלחי היד ה"נשיים" המסורתיים: פקידות, אחיות, מטפלות ומורות. הדו"ח מפרט גם על מגמת גידול במקצועות "נשיים" חדשים שנקראת בטרמינולוגיה הסוציולוגית: "פמיניזציה של מקצועות". נשים משתלבות בעבודות שהיו בעבר "גבריים" כמו יחסי ציבור, רפואה ומשפטים. מעל ל-50 אחוזים מכלל הסטודנטים ללימודי משפטים במוסדות ההשכלה הגבוהה הן נשים וכן 49.8 אחוזים בלימודי הרפואה.

ה"פמיניזציה" של המקצועות גורם לירידה בסטאטוס של המקצוע, כפי שטוען הדו"ח, ואיזש התפקידים "החדשים" אינו ערובה להתקדמות למקצועות "הצוארון הכחול" ותפקידים יוקרתיים יותר. מה גם שנשים במקצועות אלו מתוגמלות בדרך כלל פחות מהגברים ועוסקות יותר במתן שירות מאשר ניהול, כך שנוצרת איזושהי "תקרית זכוכית" עבורן. "תקרית הזכוכית" לא קיימת רק במקצועות "הנשיים החדשים" אלא גם באלו המסורתיים. כך ניתן להבחין, למשל, שתפקידי הניהול בתחום החינוך הם גבריים ברובם.

הכניסה למקצועות החדשים התאפשרה במרוצת הזמן עם השינוי של כניסת נשים להשכלה הגבוהה בצורה משמעותית יותר והדו"ח מסיים כי ככל שמדינה מתקדמת יותר ופתוחה יותר (פחות פטריארכלית) כן תתאפשר גישה וניעות גבוהות יותר לנשים.

## 4.7.2 מקצועות בתוכנית "הרווק" הישראלית – ממצאים

אבקש להתייחס לפרופיל המקצועי של מי שמחפשת רומנטיקה על פי סטאטוס לוקלי-פנימי באמצעות השוואה בין מקצועות הנשים ברווק האמריקני וכן באמצעות סלקציה של מקצועות והעדפות בין מקצועות מוצגים בתוכנית לכאלו שאינם ברווק הישראלי. כך אוכל לחשוף איזוהו סולם פנימי-לוקלי של העדפות בבחירת בת זוג במצבים רומנטיים.

היפותזה: הצגת המקצוע של המשתתפות תיעשה בהתאם לסולם סטאטוס לוקלי-פנימי.



## ממצאים

### התפלגות המקצועות ב"רווק" הישראלי:

**מנהלת ומפיקה: 4** (מנהלת תיקי לקוחות, מנהלת קשרי לקוחות, מפיקת אירועים וחופשות VIP, בעלת סוכנות לרקדניות).

**סטודנטית: 3** (סטודנטית למשפטים, סטודנטית לביולוגיה מולקולארית, סטודנטית לעיצוב)

**חינוך: 2** (מורה, מטפלת בפעוטות ולומדת חינוך)

**כספים: 2** (רואת חשבון, יועצת למשכנתאות)

**מסעדות: 1** (מארחת במסעדה יפנית)

**טיפוח: 1** (מוכרת בחנות לטיפוח)

**רוחניות: 1** (עוסקת בנומרוולוגיה, תיקשור וקואוצ'ינג)

**דוגמנית בינ"ל: 1**

**עורכת תוכן באינטרנט: 1**

### מקצועות שנזכרו באתר ולא בתוכנית עצמה:

מאמנת כושר אישית (מארחת במסעדה יפנית)

יועצת לעיצוב בסטודיו לעיצוב פנים (סטודנטית לעיצוב)

דיילת אויר (סטודנטית למשפטים)

עורכת דין (מפיקת אירועים וחופשות VIP)

סטודנטית לתואר שני בחינוך ומורה לריקודים סלונים, מורה לאזרחות (מורה)

דוגמנית ומורה לריקוד (בעלת סוכנות לרקדניות)

מוכרת בגדים (סטודנטית לביולוגיה מולקולארית)

### התפלגות המקצועות ב"רווק" האמריקני - עונה 14:

**דוגמנות + רקדנית: 5** (דוגמנית 3X, דוגמנית בגדי ים, רקדנית MBA)

**פרסום+מרקטינג+יזמות: 3** (מנהלת תיק פרסום, נציגת מרקטינג, יזמת)

**טיפוח ואופנה: 3** (מנהלת מכירות קוסמטיקה, מעצבת שיער, יועצת לבוש)

**כספים: 2** (מנהלת חשבונות, מלווה- משכנתאות)

**מסעדות: 2** (מנהלת מסעדה, מלצרית)

**תעופה: 2** (דיילת אויר, קפטן אויר במשמר הלאומי)

**בית: 2** (עקרת בית, מטפלת-נני)

**מורה: 1**

**מזכירה: 1** (עובדת במדור רישום בקולג')

**טכנאית רפואית: 1**

### **מתוך ראיון עם שני רכזת מערכת "הרווק" (נספח 15):**

דרך בחירת מועמדות: מעניינות, רווקות, מבחינת גילאים היה טווח כמו באמריקני אבל אם מישהי הייתה בוגרת לגילה הרי שהיו מקבלים אותה התאימו את המועמדות לרווק – גיא. חייבת להיראות טוב. חייבת להיות בן אדם ורבאלי – חשוב שידעו לעמוד מול מצלמה וחייבת שיספקו ריאליטי טוב. גיוונו בנראות שלהן כי כל אחת ישבה על לוק מסוים.

**חייבת להיות בחורה איכותית- "בחורה שאפשר להביא לאימא".**

גם אם לקחו בנות קצת שונות – "הצבע עף מהר מאוד" בניפוי שערך גיא.

**מקצועות:** שני אומרת שבחירת הטייטל שיופיע בתוכנית מתחת לכל מועמדת קשור למקום המועט במסך וצריך לבחור מה יותר ישפיע על הסיכויים שלה ויקדם אותה. האם העובדה שהיא מוכרת בחנות או סטודנטית לביוטכנולוגיה ... ולכן בחרו את מה שייראה יותר טוב ומקדם.

### **אבחנות נוכח הממצאים:**

- ב"רווק" האמריקני מדגישים יותר את עיסוק הנשים בדוגמנות, טיפוח, אופנה ועיצוב הגוף, כמו כן בפרסום ויזמות ואילו "ברווק" הישראלי שמים דגש על: מנהלת, מפיקה VIP, סטודנטיות, חינוך וכספים.
- ב"רווק" האמריקני ישנה בחורה שעיסוקה מוצג כדיילת אויר ואילו ב"רווק" הישראלי זו שעוסקת כדיילת אויר מוצגת כסטודנטית למשפטית. ב"רווק" האמריקני ישנו מקצוע: יועצת לבוש וב"רווק" הישראלי מוכרת בגדים מוצגת כסטודנטית לביוטכנולוגיה מולקולארית.

## **4.7.3 סיכום – דיון ומסקנות נוכח הממצאים**

נראה כי חינוך וניהול חשובים יותר ב"רווק" הישראלי וכפי ששני רכזת המערכת טוענת – "מישהי להביא לאימא". ב"רווק" האמריקני הדגש הוא על טיפוח הגוף והרבה יותר חשוב שם טיפוח העצמי מבחינה ויזואלית מאשר "טיפוח השכל", אם אפשר לקרוא לזה כך. הרומנטיות שוכנת ברווק האמריקני בייצוגים חיצוניים בלבד ואילו בישראל יש ביטוי וקישור גם לייצוג הפרופיל המקצועי – "ייצוג האינטלקטואל" – אם ניתן לקרוא לזה כך הרומנטי.

בכתבה שהוזכרה קודם בעבודה על הפרופיל המקצועי של תוכנית "הרווק", שכללה גם את כל מי שנפלטו מהתוכנית כבר בתחילתה, איילת פנייסבסקי כותבת: "על פי המדגם שיצרו בעבורנו יוצרי "הרווק", עולים הנתונים הבאים: כמחצית הנשים בישראל עוסקות בנומרולוגיה, תקשור, יוגה, ושאר עסקי ניו אייג' שרלטניים יותר או פחות. השאר מתחלקות בערך שווה בשווה בין המקצועות הבאים: מורה למחול, רקדנית, מדריכת כושר ובעלת סוכנות לרקדניות. למען האמת, היו גם תאומות זהות (אחת מהן מדריכת

כושר), כדי שיהיה ברור **שבהגשמת פנטזיות גבריות עסקינן**, ולא באיזה חלום הדדי ומתוק. נוסף על כל אלה, הייתה גם יוצאת דופן אחת בולטת". ( פנייסבסקי איילה, עכבר העיר אונליין, 06.01.2010).

דבר נוסף שיש לשים לב אליו הוא שבאתר התוכנית של "הרווק" יש דגש על ניתוחים וכתבות העוסקות גם כן בנומרוולוגיה וניו אייג' למיניהם – מין ניתוחים של סיכויים של הרווקות עם הרווק. יש קישור מאוד חזק בין זה לתוכנית "הרווק" עצמה, מה שאין באמריקני .

## **4.8 סיכום פרק ייצוגים וממצאים**

על אף שהתוכנית הישראלית דומה בייצוגים ובתפאורה לתוכנית האמריקנית וכן מעידה על כך רכות מערכת הרווק, ניתן בכל זאת לומר דבר מה על האדפטציה הישראלית בכל מה שקשור בפריט המשוך להצגת העצמי של המועמדות בזמן שיא.

תוכניות ריאליטי, המותאמות למקום היעד, מספקות מעין מראה חברתית ודרך התנהלות רצויה במצבים רלוונטיים. פריטים שנמצאים בסיטואציות מסוימות בתהליך האדפטציה יש בהם כדי להצביע על נורמות והעדפות מסוימות של קהל היעד בתעביר של מודל זה והרפרטואר המועדף על קהל יעד זה. אסטרטגיות וסכמות הפעולה, שבהן אנו בוחרים לפעול הן מתוך רפרטואר נתון וידע מושרש, כך שדרכי הפעולה שקהל יעד, במקרה זה ישראלי, ייבחר לפעול מתגלה על ידי חשיפת ההבדלים תוך השוואה בין שתי תרבויות וחציית גבולות סימבוליים. על ידי בחינת הפרטים לעומקם, במיקרו (כדרך עבודתו של גופמן) ניתן יהיה לומר דבר מה במקרו על אסטרטגיות הפעולה אשר נחשפות תוך השוואה בין שתי תוכניות אלו- "הרווק" הישראלי ו"הרווק" האמריקני. תוצאות מחקר זה יכולות, אם כן, לומר משהו על החברה בישראל כיום ועל הפריטים השכיחים בה, כמו כן גם על הפריטים שאנו מקשרים לסיטואציות רומנטיות וכן על הפריטים שנעשה בהם שימוש להאחדה ויצירת שדה תרבותי משותף, כיוון שאלו תוצאות מכוונות בתהליך אדפטציה ועשיית התוכנית רלוונטית לצופים בתוכנית זו, לשם הבטחת הצלחת התוכנית.

כשאומה שלמה נמשכת למופע הראווה הזה, ניתן לומר משהו על החברה (Reider, 2000). ההתאמה והאדפטציה של פריטים המשויכים לגוף היא התאמה של אידיאולוגיה השולטת במופע הראווה הזה שאותה אנו מחקים וממנה לומדים כיצד להתנהל וכתוצאה מזה נשמרים המעמדות בחברה, וכמו כן המבנה וההבחנה הבינארית בין הגבר לאישה ושעתוק הדיכוטומיה בין הקטגוריות.

הקישור של האהבה והרומנטיקה לצרכנות וחילוצה של הרומנטיקה ממוסד הנישואין (אילוז, 2002) מבונים של לבוש, שיער, איפור, תכשיטים, משקפי ראייה, אוכל והצגת מקצועות נראים בתוכנית הרווק הישראלי בצורה ברורה יותר מאשר האמריקני. היעד הסופי של תוכנית "הרווק" היא בחירת האחת לנישואין, וב"רווק" הישראלי נראה בברור כי קיימת הבחנה בפריטים המשויכים בכל מה שקשור לסיטואציות רומנטיות – בהן משקפי הראייה לא מורכבים, סגנון השיער מעוצב, האיפור מודגש, האוכל

(כולל גם את השתייה) "רומנטי" יותר, התכשיטים יוקרתיים והבגדים בולטים בצורה ניכרת (בגדי נשף) לעומת הסיטואציות שאינן רומנטיות. כמו כן ניתן לראות כי בסיטואציות קבוצתיות לעומת סיטואציות שאינן קבוצתיות ניכרת השפעה במראה החיצוני ובפריטים המשייכים כך שיווצר שדה משותף לכולן – המתמזג עם התפאורה או הפעילות כך שאף ניתן "להמיר רווקה אחת בשנייה מבלי להרגיש". התוכנית היא אומנם עיסוק אינטנסיבי במצבים רומנטיים, אך נראה כי כשאלו אינם, משקפי הראייה מורכבים, התכשיטים יומיומיים, האיפור עדין או לא מורגש, האוכל "פשוט" יותר או מתמזג עם הפעילות, הלבוש "רגיל" ולא בגדי "נשף" או לבוש תלוי פעילות, השיער לא מעוצב – או מעוצב בפשטות בהקשר לסיטואציה. הקישור בין אהבה, זוגיות, נישואין והפריטים המשייכים לרווקות נראה לכל אורך התוכנית.

במידה ונבחן את הביקורת נגד תוכניות ריאליטי על הטעם וההעדפה, גם כאן ניתן לומר כי ההעדפות הן תוצר של מפגש בין נכסים לבין טעם והטעם עצמו אינו מולד אלא מתבטא תוך מאבק בין מעמדות ומתגבש מתוך "הביטוס" ידוע (בורדייה, 2005) כאשר ה"הביטוס" הידוע לנו מתוך "המבט הגברי" והמודל הרומנטי האמריקני הוא שבתוכניות המשודרות ב"זמן שיא", **בסיטואציות רומנטיות לא קבוצתיות**: הסירי את משקפי הראייה, התאפרי באופן בולט, עצבי את שיערך, ענדי תכשיטים יוקרתיים, שתי שמפנייה או יין ואכלי שוקולד או קצפת ואל תשכחי להציג את עצמך כמנהלת או עוסקת בחינוך – הכי טוב תהיה סטודנטית למשפטים – אימא שלו תאהב את זה. **בסיטואציות רומנטיות שהם קבוצתיות**: השתדלי להיות "הסינדרלה בקהל" אך התמזגי כמה שיותר עם האווירה והתפאורה הרומנטית. הרכיבי משקפיים רק אם הם משדרים אופנה, התאפרי באופן בולט מאוד ועצבי את שיערך כאילו זה יום חתונתך, ענדי תכשיטים עם זהב ויהלומים שיתמזגו עם הנברשות והאווירה של הנשף, שתי קוקטייל ועשי "מינגלינג" אך אל תשכחי מדי פעם לתפוס את מבטו של הבחור ומכיוון שאת אינטליגנטית – קחי את הבחור לשיחה ו"דקרי" את אחת הבנות האחרות מאחורי הגב – כי אלו חוקי סינדרלה החדשים. **בסיטואציות לא רומנטיות שהם קבוצתיות**: הרכיבי משקפי ראייה אם הם מבטאים חוש אופנתי, אך באופן כללי הטמעי מבחינת המראה בקבוצה והתלבשי בהתאם לסוג הפעילות. ענדי תכשיטים יומיומיים או כאלו המבטאים את סוג הפעילות ומתמזגים איתה, השתדלי לא לבלוט במראה. **בסיטואציות לא רומנטיות שאינן קבוצתיות**: הרכיבי את משקפי הראייה, אל תתאפרי או שימי איפור עדין, פזרי את שיערך או תני לשיעריך סגנון חופשי מעיצוב על ידי איסוף מרושל באמצעות גומייה או צרי "אבועגלה" – מה שנוח לך, ענדי תכשיטים יומיומיים – או כאלה שיש להם משמעות ולכן את לא מסירה אותם, איכלי את המאכלים שאת רוצה, שאימא הכינה או שקיימים פשוט במקרר, לבשי ג'ינס עם טי-שירט או ביגוד נוח ובמידה וקר עטפי עצמך ב"של" למראה הסבתא המושלם. וכמובן, השתדלי למצוא מישהי שאיתה תוכלי לרכל על הבנות האחרות ותתכנני אסטרטגיות לכבוש את לב הבחור.

המקום היחיד שבו יד ההפקה מינימלית במובן של האחדות חזות המשתתפות לפי הסיטואציה או בהתאמה לסיטואציות רומנטיות – הן הסיטואציות הלא רומנטיות ושאין בעלי אופי קבוצתי – אלו **האחוזות**

**ומשימות ההתאמה** שמתרחשות בין כותלי הבית ולרוב לא לצד הרווק. בסיטואציות אלו ניתן להבחין ב"ישראליות" ובנורמות הצגת העצמי. סיטואציות אלו מודגשות על ידי רישול וההיפך מיוקרה. ברווק האמריקני לעומת זאת ניראה כי גם בין כותלי האחוזה הרווקות משקיעות באיפור ובהופעה החיצונית ולא מתעטפות ב"שלים" או מקבלות איזשהו "לוק של סבתא". ברווק האמריקני הם לבושות בטרנינג מעוצב או ג'ינס וטי שירט או שמלה קצרצרה מחמיאה ומאופרות באופן עדין אך מורגש. דבר נוסף הוא שכמות הסיטואציות הלא רומנטיות גדולה יותר ברווק הישראלי – בדיוק מהסיבה **שמשימות ההתאמה** לא קיימות ברווק האמריקני ולכן זמן המסך ארוך יותר לסיטואציות "ביתיות" ללא השקעה בחזות החיצונית ובפריטים המשויכים.

## 5. פרק ה – דיון ומסקנות

### 5.1 ייצוג האישה במצבים רומנטיים – דיון בממצאים ומסקנות

ה"אסקפיזם" של אמצעי התקשורת המשמש מעין "להם שעשועים" שחשוב ליציבות השלטונית משמש גם במה לכלכלה הקפיטליסטית על ידי הרומנטיזציה של הצרכות ושלל הפעילויות והחוויות שנקשרות אליה שמוצגות בתוכניות ריאליטי מסוג "אהבה ויחסים" (Love and Relationship). תת ז'אנר זה של ריאליטי מציג את שימור ריטואל הנישואין בעזרת שידוכים ובאופן דומה רצון הממסד לשמר את ריטואל הנישואין מייצר כל הזמן את סיפור האהבה המיתי (Swidler, 2001). הרומנטיזציה של הצרכנות שיוצרת מעין אוטופיה רומנטית נקשרת לדימויי האישה בתוכניות אלו, ובפרט בתוכנית ה"רווק", ועל ידי מה שנקרא "תיאורית הטיפוח" (Cultivation theory) היא מובילה את הצופים לטפח טלוויזיה בעלת תפיסה חזקה שזוהו ה"עולם האמיתי". תוכניות מסוג ריאליטי הן המקום בו הצופה נחשף למתרחש במדינה, רואה עצמו ולומד להכיר את האחר, וכפי שרכזת מערכת ה"רווק" ציינה: "שטינאייג'רית בבית תצפה ותראה בדיוק שמלה כזו ואת כל הסיפור של הנסיך". נוצרה אפוא המשוואה שאהבה רומנטית = אושר ואישור העצמיות ונוצר איזוהו קונטרסט בין החברה המערבית המטפחת את האינדיבידואל על פני מחויבות משפחתית/חברתית לבין אותה נטייה אינדיבידואלית שמעוניינת באינטימיות עם אחר ותלות הדדית. נראה כי בחברות המערביות, האהבה הרומנטית מקבלת ביטוי "מציאותי" גבוהה יותר מאשר חברות שהארגון החברתי שלהם מתבסס על משפחה וקהילה ששם האהבה הרומנטית תקבל מעמד מיתי – אגדתי וארעי (de Munck 2001).

המפגש הרומנטי שמתקיים בתוכנית ה"רווק" פועל לפי כללים מוכרים מאוד מהמודל הרומנטי שמוכר לנו מסרטים וספרים, במיוחד האמריקניים. יש בחוויה זו טקסיות וסמליות למוצרים המעורבים בה כאמצעי פיתוי המצביעים על יוקרה וכוח חברתי (Veblen, 1979 אצל אילוז, 2002). הפריטים המשויכים לייצוג האישה בתוכנית ה"רווק" הם מפגש של הרמוניה ידועה מראש בין נכסים ובין טעם כאשר האחרון מתפקד כחלק מה"הביטוס" ומוחצן על ידי אובייקטים חיצוניים (בורדייה, 1984) ומתקיים הודות להון סימבולי של העדפות מן המרחב הגלובלי מן התרבות הפופולארית (Dolby, 2000). האובייקטים המשויכים לרווקות בסיטואציות רומנטיות מול כאלו שאינן מאפשרים את הצגת העצמי מתוך כללים ונורמות לגבי ההולם והלא הולם לסיטואציה ספציפית (גופמן, 1959/1980) ונראה כי לפריטים מסוימים יש מעין אופי רומנטי אינהרנטי שמקושר לסיטואציה רומנטית.

ייצוג הנשים בתוכנית ה"רווק" במצבים רומנטיים מאשר את ייצוג הנשים במדיה שנחקר עד כה שעיקר הופעתן של הנשים היא חיצונית כאובייקט מיני ושלרוב ימצאו אלו בין כותלי הבית ונשלטות בידי הגברים – כממתינות להם (Lemish, 2002). הנשים משמשות חלק מהתפאורה ונראה כי במצבים

רומנטים ילבישו אותן בהתאם וגם במצבים קבוצתיים יבצעו איזושהי האחדה במראה שלהן לשם ויזואליות הפעילות או בהתאם למקום, כפי ששני רכזת מערכת "הרווק" אומרת: "לתפאורה יש המון השפעה ... הלבישו את כולם אותו הדבר כדי שיעזור ויזואלית". המבנה של "הרווק" מעורר את הדימוי המערבי של ההרמון המזרחי כי רוב הנשים בתוכנית האמריקנית וגם בישראלית דומות מאוד זו לזו במראה החיצוני (יותר מ-50 אחוזים בלונדיניות, כולן כמובן רזות וחטובות והפריטים המשייכים להן במיוחד במשימות קבוצתיות בין אם רומנטיות או לא גרמו להן להיראות אחידות) כך שבאופן ויזואלי הן נראות לעיתים כניתנות להחלפה (Dubrofsky, 2006).

הרומנטיקה הופכת ל"אשכול של אטריבוטים" – צריכה ישירה של המוצרים וכן צריכה עקיפה של הפעילות (אילוז, 2002) וכך בתוכנית "הרווק" נראה כי לא ניתן להפריד בין הפעילות הרומנטית (פיקניק, מסאז' וכדומה) לבין האובייקטים והמוצרים שמתווספים לפעילות זו (יין, שמפניה, קצפת, שוקולד, ורדים, עגילי יהלום וכדומה). המוצרים הללו נראים בבירור כאשר הסיטואציה אינה רומנטית והם נעלמים.

רכזת המערכת שני הודתה כי הם שימרו את הלוק סינדרלה מהאמריקאי בכל מה שקשור לסיטואציות רומנטיות, טקס הורד ודייטים, את "הלוק הנסיכותי" "רצינו בדיוק את אותה האווירה- תחושת האגדה דרך הנראות- לוק חו"ל", הם שמרו על כל החוקים וניסו כמה שיותר להידמות לפורמט האמריקני במיוחד בסיטואציות שמקדמות את האווירה הנסיכותית.

פנייסבסקי אילה (עכבר העיר אונליין, 06.01.2010) שפירסמה ביקורת על תוכנית "הרווק" כתבה כי: "ככה לא נראים החיים שלנו בשנת 2010. נותר אוסף של מחוות ריקות שלא סתם הבנות מדברות עליהן כעל 'חוויה מהסרטים', 'רומיאו ויוליה'... הרומנטיקה שייכת לעולם אחר – לא יומיומית. יש חיים ויש רומנטיקה. את המיתוס הרומנטי שמוכרים לנו מדי יום, אפשר לממש רק שם". הרומנטיקה ב"רווק" באמת שייכת למקום אחר, היא שייכת לרומנטיקה האמריקנית, לתוכנית האמריקנית שהגיעה אלינו דרך תיווך ריאליטי הרווק.

מתוך הממצאים, ניתן לומר שלושה דברים עיקריים: 1. בסיטואציות רומנטיות ייצוגי הנשים והפריטים המשייכים להם יתקרבו למודל הרומנטי האמריקני. 2. בסיטואציות קבוצתיות – תורגש אחידות הקבוצה והיא תתבטא באותם הפריטים המשייכים והיא תהיה במטרה ליצור אחידות ואיזושהי שיח תרבותי משותף-חוויה משותפת. 3. בסיטואציות שאינן קבוצתיות ואינן רומנטיות – בין כותלי האחוז ומשימות ההתאמה באחוז – תהיה התקרבות לתרבות הישראלית והיא תתבטא בפריטים המשייכים לרווקות (אוכל, לבוש וכדומה). חזית זו היא היחידה שתוכל לספר לנו דבר מה על הישראליות.

בנוגע לפרופיל המקצועי ודרך הצגת המקצועות של הרווקות בתוכנית "הרווק" נראה כי הדו"ח לגבי הפרופיל המקצועי הכללי של ישראל מזכיר את מה שנמצא ב"רווק" אך לא משקף אותו ושונה מאוד ממה שנמצא בפרופיל המקצועי של הרווק האמריקני. היינו מצפים לראות הרבה יותר נשים שעוסקות בחינוך (21.1 אחוזים במשק) ובשירותי הבריאות (17.3) וכן יותר סטודנטיות למשפטים ורפואה (50% משפטים, 49.8% לימודי רפואה). בפועל היתה רק אחת שעסקה בחינוך ואחת סטודנטית למשפטים. ברווק האמריקני יש דגש רב יותר על אחזקת ההופעה החיצונית וכך רוב הנשים עוסקות במקצועות של טיפוח הגוף או דוגמניות (הצגת הגוף המטופח).

בנוגע להצגת המקצועות נראה כי באתר התוכנית המשתתפות הוצגו בכמה "טייטלים" ואילו בתוכנית היתה בחירה של "טייטל" אחד לייצג את אותה הרווקה. שני, רכות המערכת של הרווק, טענה שזה היה משיקולים של מקום – כביכול משהו שהוא טכני בלבד אך כן הוסיפה שבשביל הטכניות הזו היה צורך לעשות העדפה מבין מקצועות – מקצוע שישירת את הרווקה ויהיה הולם יותר – או מקדם יותר. מהבחינה הזו נראה כי דיילת אויר הפסידה לטובת סטודנטית למשפטים וכי מוכרת בחנות הפסידה לטובת סטודנטית לביוטכנולוגיה. ברווק האמריקני, לעומת זאת, להיות דיילת אויר נראה נחשב מספיק משרת ומקדם את הרווקה.

הרומנטיזציה של מוצרים והחוויות הרומנטיות הללו שהם ביטוי למודל האמריקני הרומנטי – מביאים איזושהי תחושה של זרות רומנטית אך אקזוטית ומהפנטת שיכול להיות שהשפיעה בסופו של דבר, על בחירת הרווקה בתוכנית הישראלית – דפנה – ההולנדית. דפנה התנהגה מעט אחרת מן האחרות ו"התייבשה" טוב עם כל הרומנטיקה הזרה הזו. שני רכות המערכת של ה"רווק" הוסיפה כי: "אם היינו מביאים את משה פרץ – היו בנות מסוג שונה והייתה נבחרת בסוף בטוח משהי מסוג שונה". אולי גם.

## **5.2 תעביר ואדפטציה של תוכנית ריאליטי מהתרבות האמריקנית**

### **לישראלית- דיון בממצאים ומסקנות**

ביקורות אין ספור הופיעו ייצאו במשך השנים על תוכניות הריאליטי, חלקן טענו להשחתת האומנות וחלקן טענו למשיכה בחוטים של בובות אך למרות כל אלו נראה כי מה שאורי רם (רם, 2005) מכנה "McParadox" מתקיים גם בתוכנית "הרווק" הישראלית בה אנחנו אוהבים לבקר את ההתנהלות כמעט כמו שאנו שבויים בקסמה ואת זה יוכיחו נתוני הרייטינג הגבוהים.

הממצאים מאשרים את מה שגם שני רכות מערכת "הרווק" טוענת כי הפורמט אומץ במלואו ובמיוחד בכל מה שקשור לסיטואציות הרומנטיות. השינוי היחיד שצוות ההפקה הכניס בגרסה הישראלית היה תוספת



של חלק הנקרא "משימות התאמה" שמקורו, על פי שני, הוא בצורך כלכלי. הצורך הכלכלי הזה מתבטא בהוספת "זמן שידור" לגירסא הישראלית כדי שיהיו יותר פרסומות שיממנו את עלות ההפקה, כך מתקיים מפגש בין לחצים מן העולם לעומת הלחצים המקומיים – הגלוקליזציה (רם, 2005).

מפגש זה של לחצים מן הגלובלי ומן הלוקלי הוא המקום בו "שומרי הסף" מסננים את התוכן המועבר ומתאימים אותו לקהל היעד. התערבות תרחש כאשר תעביר זה של סחורות מתרבות המקור אל תרבות היעד יגרום לייצור מקומי תוך שימוש באלמנטים, צירופיהם או מודלים שלמים שיובאו מתרבות המקור, תוך סיגולם לתרבות הקולטת (Even-Zohar, 2005, ויסברוד, 2007). התעביר מבוצע בדרך כלל מתרבות שיש בה יוקרה מסוימת וכן ניתן לראות כי ארצות הברית זוכה ליוקרה בהרבה ממקומות היעד וביניהן גם מקרה "הרווק" הישראלי בו הייצור המקומי, כפי שנראה גם בממצאים, הוא מודל שלם שיובא מתרבות המקור. כמו כן, התעביר הזה בתוכנית "הרווק" מגלה לנו דבר נוסף: אם התוכנית הייתה צריכה לייבא את המודל הרומנטי בשלמותו מארצות הברית הרי שיש אצלנו חוסר במודל מסוג זה – אפילו אם לא ידענו שהוא חסר או אפילו אם השיקול היה להתאים את הפורמט לשאר תוכניות הרומנטיקה והסרטים האמריקנים והפנטזיה האמריקנית.

ההפקה החליטה להיצמד למודל הרומנטי האמריקני ולא להביא איזושהי גרסא רומנטית שלנו ועל אף הביקורות פורמט זה היה קל לפירוש בתרבות שלנו. הקלות שבה המודל הרומנטי האמריקני חדר למסך הריאליטי שלנו קשור להיות הפורמט במציאות הטלוויזיה הגלובלית – "culture free" (Fursich, 2002) ונגיש לכל מתוכניות רבות ומגוונות ממקור אמריקני על המסך. פורמטים אמריקנים הם חוצי גבולות ומתיישבים עם "תיאורית השקיפות" שבה מוצרי מדיה אמריקנים קלים לפירוש בתרבויות שונות (Olson, 1999 in Waisbord, 2004). דבר נוסף שיש לקחת בחשבון הוא עניין ה"אסקפיזם" של תוכניות מסוג זה מאי היציבות הפוליטית-חברתית של החיים כאן – בישראל ואימוץ הפנטזיה (Lemish, 2001), ואולי זו הסיבה שלכל אורך תוכנית הריאליטי "הרווק" לא מוזכר אפילו פעם אחת נושא הצבא (שיש לו חשיבות מאוד גדולה בשיח הציבורי והוא חלק מהתרבות הישראלית ומן ההיסטוריה של רוב חבריה) וכן לא הוזכרה הפוליטיקה. המודל הרומנטי "ברווק" מספק לנו בריחה מהחיים האמיתיים בישראל ועל כן הביקורת על "השקר" שבו והמיתוס שבו וכן כמובן הביקורת על "הריאליטי" שבו שאינה מתיישבת עם המציאות הישראלית.

אם נבחן את הטקסט שהועבר הרי שניתן לומר מתוך הקלסיפיקציה של דלבסטיטה (Delabastita, 1989) כי הטקסט של "הרווק" משועתק (מודל רומנטי) עם תוספת ייחודית (משימות התאמה וזמן מסך ארוך יותר בעקבות זה בשל לחצים כלכליים מקומיים) – הנקרא Adiecto. ההתאמה ששני רכות המערכת של "הרווק" דיברה עליה היא ברמת הקאסט – האנשים עצמם אך כל שאר ה"bible" של הפורמט עם החוקים שלו וה-record שלו נשמרו ואומצו. הטקסט שועתק אומנם לא הורגשה איזושהי

דנה פרידמן-בלילה      ייצוג האישה במצבים רומנטיים בעת תעביר ואדפטציה של תוכנית  
מהתרבות האמריקנית לתרבות הישראלית

חדירה של "סוס טרויאני" (Moran, 1998 in Waisbord, 2004) וזאת הודות ובעיקר נוכח "הקרבה  
התרבותית" שלנו עם ארצות הברית (Straubhaar, 1991).

## ביבליוגרפיה

אברבך, לי-אור (01.07.2010), "זמן הצפייה הממוצע של הישראלים בטלוויזיה : 3 שעות ו-44 דקות ביום", גלובס, גדלה באוגוסט 2010 :

<http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000570738&fid=821>

אהרון, רוני (01.07.2012), "יוצאים ונהנים: איך לבחור מקום לדייט ראשון?", YNET - יחסים, גדלה באוקטובר 2012 :

<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4249736,00.html>

אילוז, א'. 2002. האוטופיה הרומנטית, בין אהבה לצרכנות. תרגום לעברית: תמר עמית. הוצאת הספרים של אוניברסיטת חיפה, זמרה ביתן.

בורדיה, פ'. [בהכנה] "שלוש דרכים להתבדל", ו"מבנים, פראקטיקה, הביטוס", בעריכת איתמר אבן-זהר וגדי אלגזי, בתוך: עבודות בסוציולוגיה של התרבות.

בורדיה, פ'. 2005. שאלות בסוציולוגיה. תל אביב: רסלינג.

גופמן, א'. [1959] 1980. הצגת האני בחיי היום יום. תל אביב: דביר.

גירץ, ק'. [1936] 1990. פרשנות של תרבויות. תרגום לעברית: יואש מייזלר. ירושלים: כתר.

הולנדר, נדב (19.01.2006), "כה רחוקה", NRG – תרבות, גדלה באוגוסט 2010 :

<http://www.nrg.co.il/online/47/ART1/035/999.html>

וויטמן, ס'. 1989. נשיות בתרבות של למעלה. החוג לסוציולוגיה, אוניברסיטת תל אביב.

ווימן, ג', כהן, י', ובר-סיני, ע'. 2009. "כוכב מושפל": בחינת הקשר בין השפלה בתכניות מציאות ובין הנאת הצופים מהן", מסגרת מדיה: כתב עת ישראלי לתקשורת. גיליון 3. ירושלים.

וולף, נ'. 2004. מיתוס היופי: על השימוש בייצוגים של יופי נגד נשים. תרגום לעברית: דרור פימנטל וחנה נוה; [עריכה מדעית: חנה נוה; עריכת תוכן: דנה אולמרט]. תל אביב: הקיבוץ המאוחד.

ויסברוד, ר'. 2007. לא על המילה לבדה. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.

טורי, ג'. 1977. נורמות של תרגום והתרגום הספרותי לעברית בשנים 1930-1945. תל אביב: המכון הישראלי לפואטיקה ולסמיוטיקה ע"ש פורטר.

לאור, נחמה (25.02.2004), "המציאות בראי הריאליטי", הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, גדלה באוגוסט 2010 :

<http://www.rashut2.org.il/articles.asp?pgid=9091&catid=53>

סמירה, מנשה (06.03.2009), "הטלוויזיה המסחרית – זירת תרבות מרכזית", הרשות השנייה לטלוויזיה  
ורדיו, נדלה באוגוסט 2010:

<http://www.rashut2.org.il/articles.asp?pgid=58977&catid=53&CurrentPage=1&last=1>

עולם היופי (10.02.2012), "לי ולך: מבחר תסרוקות רומנטיות לדייט מושלם", נענע 10, נדלה  
באוקטובר 2012: <http://lifestyle.nana10.co.il/Article/?ArticleID=863322>

פנייבסקי, איילה (06.01.2010), "הרווק: השקר הרומנטי המושלם", עכבר העיר, נדלה באוגוסט 2010:  
[http://www.mouse.co.il/CM.television\\_articles\\_item,790,209,43989,.aspx](http://www.mouse.co.il/CM.television_articles_item,790,209,43989,.aspx)

רם, א'. 2005. הגלובליזציה של ישראל: מק'וורלד בתל-אביב, ג'יהאד בירושלים. תל-אביב: רסלינג.

Abelman, R. 1998. "Reaching a critical mass: a critical analysis of television  
entertainment", Mahwah, N.J. : L. Erlbaum Associates. *LEA's communication series* .

Almog, O. 2003. "From Blorit to Ponytail: Israeli Culture Reflected in Popular  
Hairstyles", *Israel Studies*, Vol.8, No.2, pp.82-117.

Altarac, S.R. 2007. Ph.D. "The adaptation of U.S. television programs in foreign  
markets: How Japan and France put their distinctive spin on "The Simpsons" ",  
ProQuest.

Banet-Weiser S., & Portwood-Stacer L. 2006. "‘I Just Want To Be Me Again!’  
Beauty pagents, reality television and post-feminism", University of Southern  
Californis. *Sage publication*, Vol.7, No.2.

Brandt, E. L. Thesis. "Boys don't make Passes (at girls who wear glasses): Gender,  
Vision Aids, and Persona in the early American Republic". Williamsburg, VA.

Buss, D.M. 1989. "Sex differences in human mate preferences: Evolutionary  
hypotheses tested in 37 cultures", *Behavioral & Brain Sciences*, Vol.12, pp.1-49.

Buss, D.M. 2003. *The Evolution of Desire: Strategies of human mating*, NY, New  
York: Basic books.

Caron, C.I. "Translating Trek : Rewriting an American icon in Francophone context",  
*Journal of American Culture* ,Vol.26, No.3.

Chairo, D. 2005. "Foreword. Verbally expressed humor and translation : An overview  
of a neglected field" , *Humor* ,Vol.18, No.2 , pp. 135-145.

Clissold, D. B. 2004. "Candid Camera and the origins of Reality TV", In Holmes Su  
and Jermyn Deborah (Eds.), *Understanding reality television*, Routledge, pp.33-54.

Davis, D.M. 1990. "Portrayal of women in prime-time network television: Some  
demographic characteristic", *Sex Roles*, Vol. 23, pp.325-332.

Davis, S. 1990. "Men as success objects and women as sex objects: A study of  
personal advertisements", *Sex Roles*, Vol.23, pp.43-50.

De Munck, V.C., Korotayev, A., De Munck, J., and Khaltourina, D. 2011. "Cross-  
cultural analysis of models of Romantic Love among U.S residents, Russians, and  
Lithuanians", *Cross-cultural Research*, Vol.45, No.2, pp.128-154.

Delabastita, D. 1989. "Translation and mass-communication: Film and TV translation  
as evidence of cultural dynamics", *Babel*, Vol.35, No.4.

DiGiovanni, E. 2003. "Cultural otherness and global communication in Walt Disney  
films at the turn of century", *The Translator*, Vol.9, No.2, pp.207-223.

Dolby, N. 2000. "The Shifting Ground of Race: the Role of Taste in Youth's  
Production of Identities", *Race, Ethnicity and Education*, Vol.3, No.1, pp.2-7.

Dubrofsky, R.E. 2006. "The Bachelor: Whiteness in the Harem". *Critical studies in  
Medis Communicatio*, Vol.23, No.1, pp.39-56.

Duncum, P. 2001. "Theoretical foundations for an art education of global culture and  
principles for classroom practice", *International Journal of Education & the Arts*,  
Vol.2, No.3, pp.1-15.

- Even-Zohar, I. 2005. Laws in Cultural Interference. In Even-Zohar. Itamar. *Papers in Culture Research*.
- Fiske, J. 1987. *Television Culture*, London and New York: Routledge, pp. 21-36, 4-37.
- Fiske, J. 1990. *Introduction to Communication Studies*, London: Routledge, p.2.
- Fursich, E. 2002. "Packaging culture: The potential and limitation of travel programs on global television", *Communication Quarterly*, Vol.50, No.2, pp.204-226.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. and Signorielli, N. 1986. "Living with television: The dynamics of the cultivation process", In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effect*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp.17-40.
- Glascock, J. 2001. "Gender roles on prime-time network television: Demographics and behaviors", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.45, No.4, pp.656-669.
- Greaves Samantha (11.02.2010), "Can you really find love on Reality Dating Show?", *Starpulse news* . Retrieve August 2010:  
[http://www.starpulse.com/news/index.php/2010/02/11/can\\_you\\_really\\_find\\_love\\_on\\_a\\_reality\\_da](http://www.starpulse.com/news/index.php/2010/02/11/can_you_really_find_love_on_a_reality_da)
- Greenberg, B.S., Simmons, K.W., Hogan, L. and Atkin, C.K. 1980. "The demography of fictional TV characters" In B.S. Greenberg (Ed.) , *Life on television*, Norwood , NJ: Ablex, pp.35-46.
- Guéguen, N. 2008. "The effects of women's cosmetics on men's courtship behavior", *North American Journal of Psychology*, Vol.10, No.1, pp.221-228.
- Hoskins, C., and Mirus, R. 1988. "Reason for the U.S. dominance of the international trade in television programmes", *Media, Culture & Society*, Vol.10, pp.499-515.
- Jankowiak, W.R. and Fischer, E.F. 1992. "A Cross-Cultural Perspective on Romantic Love. *Ethnology*", Vol.31, No.2, pp.149-155.

- Lamont, M. 1995. "National Identity and National Boundaries Patterns in France and the United States", *French Historical Studies*, Vol.19, No.2, pp.349-365.
- Lemish, D. and Tidhar, C. E. 2001. "How global does it get? The Teletubbies in Israel", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.45, No.4, pp.558-574.
- Lemish, D. 2002. "Normalizing inequality: Portrayals of women in Israeli media", *The Journal of Israeli History*, Vol.21, No.1-2, pp.110-125, Reprinted in: Naveh, H. (Ed.) [2003] . *Israeli Family and Community: Women's Time*, London: Vallentine Mitchell, pp.110-125.
- Lorenzo, L. Pereira, A. and Xoubanova, M. 2003. "The Simpson / Los Simpson: Analysis of an audiovisual translation". *The Translator*, Vol.9, No.2, pp. 269-292.
- Maher, J. 2004. "What do women watch? Tuning in to the compulsory heterosexuality channel", In S. Murray and L. Ouellette (Eds.), *Reality TV. Remaking television culture* New York: New York University Press, pp.40-56.
- Malcolm, B. [1958]1996. *Fashion as communication*. London: Routledge.
- McCarthy, A. 2004. *Stanley Milgram, Allen Funt, and Me: postwar social science and the "First Wave" of Reality TV: Remaking television culture*, L.Oulette & S. Murray (Eds.) New York: New York University Press, pp.19-40.
- Mcdowall, Carolyn (5.8.2012), "Love Jewellery-Romantic to Retro Pt4", The culture concept circle, Retrieved October 2012:  
<http://www.thecultureconcept.com/circle/love-jewellery-romantics-to-retro-pt-4>
- McQueen, D. [1965]1998. *Representation and stereotyping, in: Television: a media student's guide*. London. Arnold, pp.139-160.
- Meltzer, Gilad (27.8.2012), "Airing out the National Israeli closet", Haaretz, Retrieve October 2012:  
<http://www.haaretz.com/culture/books/airing-out-the-national-israeli-closet-1.460985>

- Meisel, J. 1986. "Escaping extinction: Cultural defence of an undefended border", In D. Flaherty and W. McKercher (Eds.), *Southern exposure: Canadian perspective on the United States*, Toronto: McGraw-Hill Ryerson, pp.152-168.
- Meston, C.M. and Frohlich, P.F. 2003. "Love at First Fright: Partner Salience Moderates Roller-Coaster-Induced Excitation Transfer", *Sexual Behavior*, Vol.32, pp.537-544.
- Miller, A.R.F. 2007. (Ph.D). *Cultural values, narratives and myth in reality television*. The University of Southern Mississippi.
- Moore, S. 1992. "Texts, Readers and Contexts of Reading", In *Culture and Power: A Media & Society Reader*, Paddy Scannell, Philip Schlesinger and Colin Sparks (Eds.), London: Sage, pp.146-152.
- Mulhern, R., Fieldman, G., Hussey, T., Le'vêque, J.-L., and Pineau, P. 2003. "Do cosmetics enhance Caucasian female facial attractiveness?", *International Journal of Cosmetic Science*, Vol.25, No.4, pp.199-205.
- Murstein, B.I. 1970. "Stimulus-value-role: A theory of marital choice", *Journal of Marriage and the Family*, Vol.32, pp.81-465.
- Nabi, R.L., Biely, E.N., Morgan, S.J., and Stitt, C.R. 2003. "Reality-based television programming and the psychology of its appeal", *Media Psychology*, Vol.5, pp 303-330.
- Nayar, S.J. 2003. "Dreams, dharma and Mrs.Doubtfire: exploring Hindi popular cinema via its "chutneyed" Western scripts", *Journal of Popular Film and Television*, Vol.31, No.2, pp.73-82.
- Nash, R., Fieldman, G., Hussey, T., Le'vêque, J.-L., and Pineau, P. 2006. "Cosmetics: They Influence More Than Caucasian Female Facial Attractiveness", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 36, No.2, pp. 493–504.
- Ouellette L., Murray S. 2004. *Reality TV; remaking television culture* . New York: New York University Press.



Raviv, Y. 2002. "National Identity on a Plate", *Palestine-Israel Journal of Politics Economics and Culture*, Vol.9, No.1.

Regan, P.C. and Berscheid, E. 1999. *Lust: What we know about human sexual desire*, SAGE Publications, Inc.

Reiss, S. 2000. "Why America loves reality TV?" *Psychology Today*, Vol 34, pp.52-54.

Reynold, Tom (07.09.2005), "Even bad TV has to have writers", Los Angeles Times, Retrieved October 2012: <http://articles.latimes.com/2005/sep/07/opinion/oe-reynolds7>

Rieder, R. 2000. "Surviving reality television", *American Journalism Review*, Vol.22, pp.6-7.

Roberts, J.L. (30.05.2005) "World tour: MTV has mastered a nifty trick: Exporting a brand, customized with local flavors, around the world", *Prince.org*, Retrieved July 2012: <http://prince.org/msg/8/147650?pr>

Rome, Sterling (22.9.2002), "Reality television needs to get real", Boston Herald, Retrieve May 2010:  
[http://nl.newsbank.com/nl-search/we/Archives?p\\_product=BNHB&p\\_theme=bnhb&p\\_action=search&p\\_maxdocs=200&p\\_field\\_fselect-0=title&p\\_text\\_fselect-0=Reality%20television%20needs%20to%20get%20real&s\\_dispstring=headline\(Reality%20television%20needs%20to%20get%20real%20\)%20AND%20date\(1/1/2002%20to%2012/31/2002\)&p\\_field\\_date-0=YMD\\_date&p\\_params\\_date-0=date:B,E&p\\_text\\_date-0=1/1/2002%20to%2012/31/2002\)&p\\_perpage=10&p\\_sort=YMD\\_date:D&xcal\\_use\\_weights=no](http://nl.newsbank.com/nl-search/we/Archives?p_product=BNHB&p_theme=bnhb&p_action=search&p_maxdocs=200&p_field_fselect-0=title&p_text_fselect-0=Reality%20television%20needs%20to%20get%20real&s_dispstring=headline(Reality%20television%20needs%20to%20get%20real%20)%20AND%20date(1/1/2002%20to%2012/31/2002)&p_field_date-0=YMD_date&p_params_date-0=date:B,E&p_text_date-0=1/1/2002%20to%2012/31/2002)&p_perpage=10&p_sort=YMD_date:D&xcal_use_weights=no)

Rothbaum, F. and Tsang, B.Y. 1998. "Love songs in the United States and China: On the Nature of Romantic Love", *Journal of cross-cultural psychology*, Vol.29, No.2, pp.306-319.

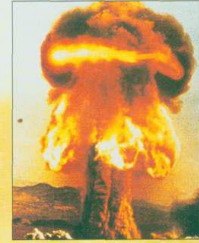
Schwartz, L.S. 2004. Thesis. *Reality television: The modern freak show and commodification of gendered ideals*. San Diego State University.

- Signorielli, N. 1989. "Television and conception about sex roles: Maintaining conventionality and the status quo", *Sex Roles*, Vol.21, pp.341-360.
- Stephens, R .L. 2004. "Socially soothing stories? Gender, race, and class in TLC's A Wedding Story and A Baby story", In S.Holmes & D. Jermyn (Eds.), *Understanding reality television*, New York: Routledge, pp.191-210.
- Straubhaar, J. 1991. "Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity", *Critical Studies in Mass Communication*, Vol.8, pp.39-59.
- Swidler, A. 1986. "Culture in Action". *American Sociological Review*, Vol.51, pp.273-286.
- Swidler, A. 2001. "Love and Marriage", In *Talk of Love: How Culture Matters*, Chicago: University of Chicago Press, pp.111-135.
- Terry, L.R. 1989. "Eyeglasses and Gender Stereotypes". *Optometry & Vision Science*, Vol.66, No.10, pp.694-697.
- Waisbord, S. 2004. "McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats", *Television & New Media*, Vol.5, No.4, pp.359-383.
- White, G.L., Fishbein, S., and Rutstein, J. 1981. "Passionate love and the misattribution of arousal", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.41, No.1, pp.56-62.

SCIENCE & TECHNOLOGY

# The Power of Big Ideas

Was the light bulb more important than the pill? An online gathering of scientists nominates the most important inventions of the past 2,000 years. Some of their choices might surprise you.



**THE ATOMIC BOMB** With the destruction of Hiroshima and Nagasaki in 1945, mankind demonstrated that it had forged a technology that could, in seconds, return civilization to the Stone Age. Forever after, with or without a cold war, we will live in the shadow of the mushroom cloud.

BY SHARON BEGLEY

**W**HAT CHANGED THE COURSE OF HUMAN events most profoundly? It wasn't a general or battle, emperor or president or assassin, as the "Great Man" school of history holds. It was more likely ... well, clocks or hay, the thermos bottle or smelting or writing. It was, in other words, a technological invention, according to 80-plus scholars gathered in the electronic salon called Edge

(www.edge.org). In November, literary agent and author John Brockman, who presides over Edge, asked scientists and other thinkers to nominate the most important invention of the last 2,000 years. In the postings being released this week, one theme emerges: while the absence of any single political event would not have changed history much (if Gavrilo Princip hadn't shot Archduke Francis Ferdinand to start World War I, something else would have), the absence of certain inventions would have produced a world far different from the one we inherited. Without the automobile, there would be no suburbia.

Some of the Edge offerings are predictable (the steam engine, the telescope, space travel); some suggest that their nominators should log off occasionally (the Internet, public key encryption). Others are provocative: batteries, notes philosopher Daniel Dennett of Tufts University, allowed the development of transistor radios and cell phones, which are "the most potent weapons against totalitarianism ever invented, since they destroy all hope of centralized control of information." Even an invention as simple as knitting, argues physicist Freeman Dyson of the Institute for Advanced Study in Princeton, N.J., triggered changes. Before knitting, many children died over the winter, so parents did not dare invest emotionally in them. The warmer clothes made possible by knitting "freed parents to develop a loving relationship with their children," says Dyson. Together, the nominations make a strong case that how we think, and the social and political institutions we create, are products of the science and technology we invent.

**READING GLASSES** Simple pairs of spectacles, says psychologist Nicholas Humphrey of the New School for Social Research in New York, "have effectively doubled the active life of everyone who reads or does fine work—and prevented the world being ruled by people under 40." That alone gets them into the inventions pantheon, but glasses also foster the mind-set that people need not accept the body nature gave them, and that physical limitations can be overcome with ingenuity.



**THE PRINTING PRESS** Among Edge's 80-plus postings, Gutenberg's 15th-century invention of movable type won by a landslide. The printing press allowed, for the first time, the rapid and widespread dissemination of information, knowledge and scholarship. It not only made myriad other inventions possible, since most inventions build on accumulated knowledge, but also triggered profound and lasting social and political changes. The printing press "led directly to mass literacy [and] democracy," notes Hendrik Hertzberg, executive editor of The New Yorker. Agrees physicist Raphael Kasper of Columbia University. "It spread knowledge beyond a small number of privileged individuals, thus permitting larger numbers to share or debate world views and to build upon past and present ideas."



ייצוג האישה במצבים רומנטיים בעת תעביר ואדפטציה של תוכנית  
מהתרבות האמריקנית לתרבות הישראלית

דנה פרידמן-בלילה

נספח 3



נספח 4



נספח 5



נספח 6



נספח 7



נספח 8

נעשה מתוך אינפורמציה מאתר האינטרנט : <http://haravak.nana10.co.il/Section/?SectionID=11173>

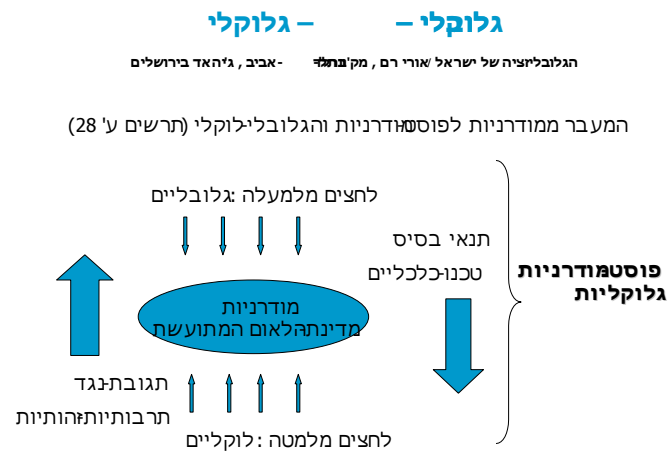
שם	גיל	מוצא	מקום מגורים	צבע שיער	עיסוק מוצג	אינפורמציה מקצועית נוספת	אקדמאית	קעקוע / הגדלת חזה	אהבה ממבט ראשון / רומנטיות
קטיה בר	25	רוסי	תל אביב	בלונד	מנהלת תיקי לקוחות		מסימת תואר ראשון במדעי החברה	קעקוע של לוחמת	★

מתמסרת			מאמנת כושר אישית	מארחת במסעדה יפנית	בלונד (צבוע)	רמת אילן		21	יעל בר
		מתכננת להתחיל ללמוד בקרוב	מוכרת בחנות לטיפוח הגוף	מוכרת בחנות לטיפוח	בלונד (צבוע)	רמת אילן		21	מיכל בר
מאמינה באהבה מהאגדות		אחרי שחרורה התלבטה האם לפנות לתחום המשחק או להשקיע בלימודים אקדמאים		מנהלת קשרי לקוחות	בלונד	פתח תקווה	אורבי יגן	26	ולרי דן
אבסולוטית ללא פשרות			עובדת כיועצת לעיצוב בסטודיו לעיצוב פנים ובשעות הפנאי נהנית מכתבת שירים למגירה במיוחד שירים רומנטיים	סטודנטית לעיצוב	שטני	תל אביב		22	מעין מילס
כשאכפת לך ממישהו יותר משאכפת לך מעצמך			עובדת כדיילת אוויר באל-על ולומדת משפטים ומנהל עסקים במרכז הבין תחומי	סטודנטית למשפטים	בלונד	רמת אביב	הולנד	24	דפנה דה-גרוט
מאמינה גדולה ברומנטיקה		ללימודי משפטים ומנהל-עסקים.	אחרי שירותה הצבאי פנתה ללימודי משפטים ומנהל-עסקים. כשסיימה את הלימודים התמחתה בעריכת דין.	מפיקת אירועים וחופשות VIP	שחור	תל אביב		29	נועה ביק
			דוגמנית בינ"ל מגיל 16	דוגמנית בינ"ל	חום	רמת גן		24	ליאת פרודזון
		סטודנטית לתואר שני בחינוך	סטודנטית לתואר שני בחינוך, מורה לאזרחות בתיכון ושואפת לנהל בית ספר. למדה את רוב סגנונות הריקוד הקיימים והיום היא מלמדת ריקודים סלונים בבית ספר לריקוד. בצבא קריין שירתה כמשק"ית חוויה והדריכה טיולים לחיילים בכל הארץ	מורה	חום- ג'ינג'י	הר אדר		25	קריין שמיר
אהבה היא עבודה וצריך לשמור עליה ולטפח ולהשקות כל יום לוודא				בל.א היא לומדת ומלמדת יוגה וכשהיא בארץ היא עובדת	חום - שטני	חיפה- לוס אנג'לס		28	יסמין סויסה

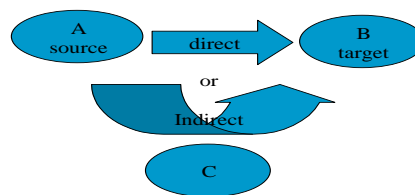
שהיא פורחת, היא לא מובנת מאליה				כיועצת משכנתאות. יס מין רוקדת שרה ומופיעה על במות מילדותה.					
האומר. זה מה שמשלים בן אדם. בחיים יש הרבה התפשרויות אבל אהבה זה משהו שאי אפשר בלעדיו				רואת חשבון	חום כהה	ראשון לציון		28	הילה דדי
טעם החיים ובלי אהבה אין תכלית לחיים. אין על שניים, לא טוב היות האדם לבדו. אני מוכנה לוותר על הכל בחיים בשביל אהבה				עוסקת בנומרוולוגיה, תיקשור וקואוצ'ינג.	חום כהה	תל אביב		27	מאיה חן
היא מאמינה גדולה באהבה ולא איבדה תקווה למצוא את האחד שיכבוש את ליבה בסערה	הגדלת חזה	לומדת חינוך	לומדת חינוך	מטפלת בפעוטות ולומדת חינוך	דבש או בלונד צבוע	ירושלים		25	נטלי תורג'מן
מקווה למצוא את האחד		ולמדה תקשורת באוניברסיטה העברית	ולמדה תקשורת באוניברסיטה העברית	עורכת תוכן באינטרנט	חום	גינות שומרון		27	יעל לוי
			החלה לעבוד בדוגמנות וריקוד כדי לפרנס עצמה, התמודדה עם חשבונות ושכירות לגמרי לבדה.	בעלת סוכנות לרקדניות (צבוע)	בלונד (צבוע)	חולון		27	מיתר דוד
		סטודנטית לביולוגיה מולקולארית	עובדת כמוכרת בגדים.	סטודנטית לביולוגיה מולקולארית	שטני	הרצליה	ליטא	24	ויקטוריה אוטנקוב

**נספח 9**

(נעשה על ידי מתוך רם 2005)



**נספח 10**



**נספח 11**

הרכבת משקפי ראייה על פי סיטואציות, רווקות, ובחברת הרווק / לא בחברת הרווק ב"רווק" הישראלי

אחווה			
שם	פרק	בחברת הרווק	לא בחברת הרווק
יעל	2		+
ולרי	2		+
מעין	3		+
מיכל	4		+
יעל	5		+
מיכל	5		+
מעין	5		+
מעין	5		+
ולרי	5		+
יעל	5		+
מעין	6		+
יעל	6		+
מעין	6		+
מעין	6		+

דייט קבוצתי / זוגי

שם	פרק	בחברת הרווק	לא בחברת הרווק
יעל	5	+	
יסמין	6	+	
מעין	7	+	
מעין	8	+	

קוקטייל / טקס הורד

שם	פרק	בחברת הרווק	לא בחברת הרווק
מעין	5	+	
מעין	6	+	
מעין	8	+	
מעין	9	+	

משימת התאמה

שם	פרק	בחברת הרווק	לא בחברת הרווק
ולרי	3		+
מעין	3		+
יסמין	3		+
מיכל	3		+
מעין	6	+	
יעל	6	+	
מעין	6		+
מעין	7		+

חוויה קבוצתית

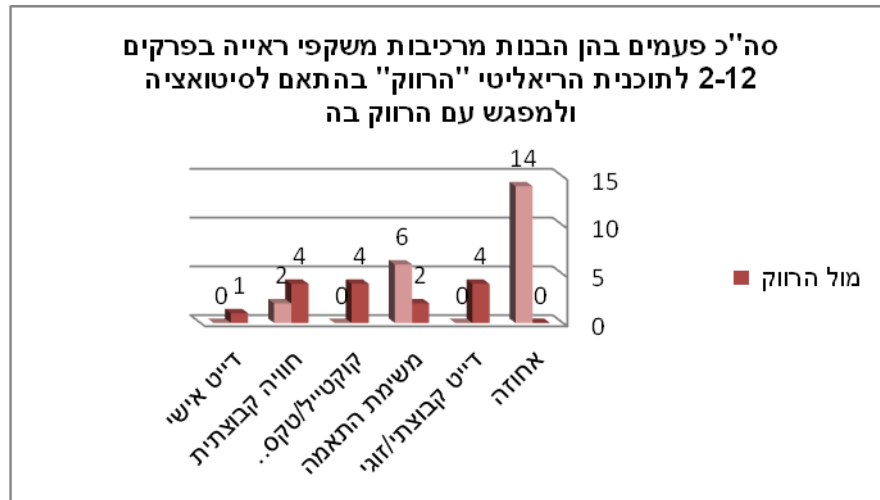
שם	פרק	בחברת הרווק	לא בחברת הרווק
ולרי	3	+	
מעין	3	+	
מעין	5	+	
מעין	11		+
יעל	11		+
יעל	11	+	

דייט אישי

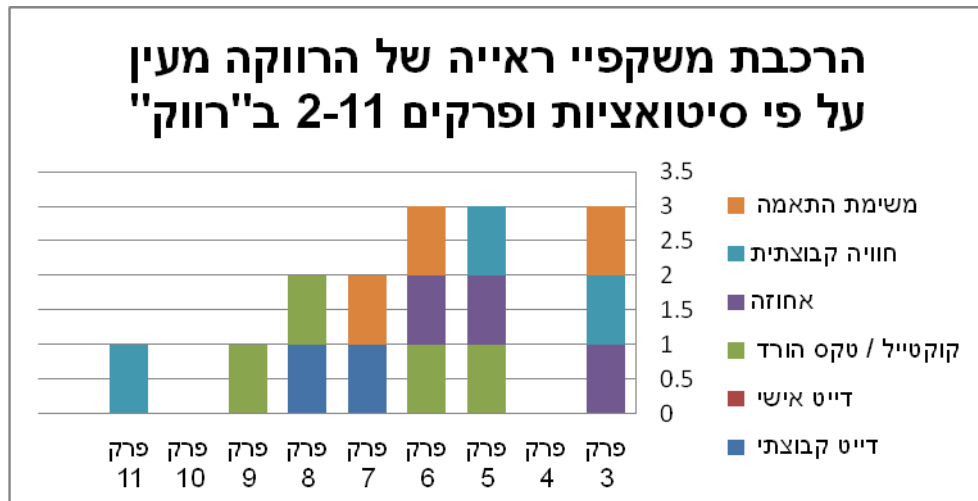
שם	פרק	בחברת הרווק	לא בחברת הרווק
יסמין	4	+	



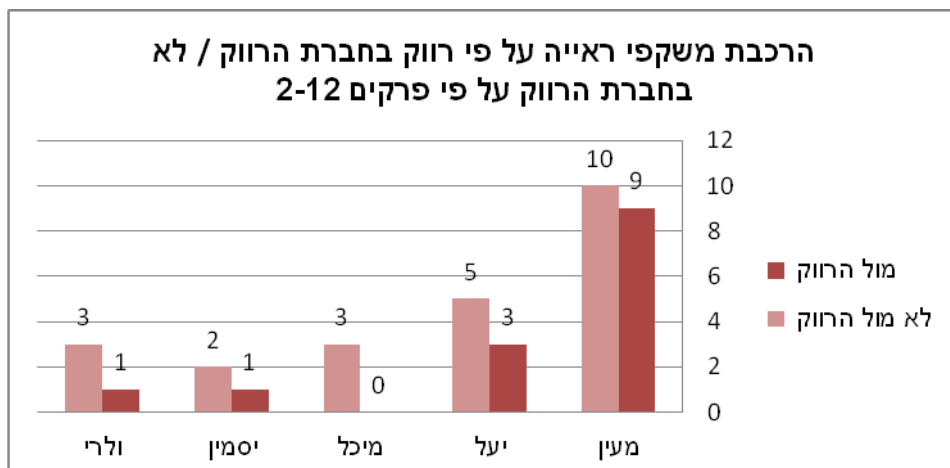
נספח 12



נספח 13



נספח 14



**ראיון טלפוני עם שני ממליה ששימשה רכזת מערכת בתוכנית "הרווק":**

- דרך בחירת מועמדות : מעניינות , רווקות , מבחינת גילאים היה טווח כמו באמריקני אבל אם מישהי הייתה בוגרת לגילה הרי שהיו מקבלים אותה התאימו את המועמדות לרווק – גיא. חייבת להיראות טוב חייבת להיות בן אדם ורבאלי – חשוב שידעו לעמוד מול מצלמה וחייבת שיספקו ריאליטי טוב גיוונו בנראות שלהם כי כל אחת ישבה על לוק מסוים חייבת להיות בחורה איכותית- "בחורה שאפשר להביא לאימא" גם אם לקחו בנות קצת שונות – "הצבע עף מהר מעוד" בניפוי של גיא

מבחינת קאסט :

רצו שכל דמות תביא משהו אחר : אם מבחינת אישיות , מראה "אם היינו מביאים את משה פרץ – היו בנות מסוג שונה והייתה נבחרת בסוף בטוח מישהי מסוג שונה "

הקאסט הוא מה שהיה ישראלי מבחינת שני וכל השאר היה אמריקני

- לבוש : שימרו את הלוק סינדרלה מהאמריקאי בכל מה שקשור לסיטואציות רומנטיות , טקס הורד ודייטים, את "הלוק הנסיכותי" "רצינו בדיוק את אותה האווירה- תחושת האגדה דרך הנראות- לוק חו"ל" . לבוש באחווה היה של המתמודדות ועבר אישור אצל הסטייליסט. רצו לשמר את הלוק של "מיליון דולר" האמריקני- אורת אגדה . השמלות בפועל גרמו להם להיות יותר מעודנות : " קצת איפור, להעלות את התסרוקת, מלבישים יפה וכל ההתנהלות שלהן השתנתה- נהיתה טקסית ומעודנת- לוק של נשף". במשימות משותפות הם כן הלבישו את כולם אותו הדבר כדי שיעזור ויזואלית – שתהיה שפה דומה – משותפת . לגבי דייטים קבוצתיים- לפי אופי הדייט הלבישו אותם: טניס, מועדון רוק תל אביבי, קמפינג. כששאלתי מדוע לוק קאבוי אמריקני בקמפינג היא אמרה שיותר סקסי הלוק הזה מאשר לוק צופים. שני אומרת שלתפאורה יש המון השפעה .

- אוכל : האוכל היה חלק מהאווירה שבה הם היו – אופי הדייט – יפני- סושי , קמפינג- תה ומדורה וכו'. לגבי האוכל באחווה – הבנות אמרו מה הן רוצות והם פעלו לפי רשימת הקניות שלהן.
- טקס הורד והקוקטייל – נשמר לגמרי מהאמריקני

- ה bible של הפורמט האמריקני – כדי לעשות שינוי הם צריכים לבקש אישור מיוצר הפורמט . הדבר היחיד שהם הוסיפו הוא "משימות ההתאמה" וזה רק משיקולים כלכליים . שני הסבירה לי שליצר תוכנית ריאליטי בישראל עולה הרבה יותר ולכן מסתמכים על פרסומות . ככל שהתוכנית ארוכה יותר – זמן שידור של פרק- כך יש יותר פרסומות שיממנו אותה . מכיוון שהתוכנית ארוכה יותר מהאמריקני – צריך להוסיף חלק . בהשרדות זה היה "אי המתים" וב"רווק" זה "משימות

התאמה". צוות ההפקה והעריכה יושב וחושב מה ניתן להוסיף שיתיישב עם הנושא של התוכנית ויהיה גם "מגניב".

היא הוסיפה שחוקן מזה הם פשוט לא רצו לגעת בשום דבר מהפורמט האמריקני – הם בחרו להשאיר את כל האווירה .  
לגבי מה היה כתוב ב bible שני אומרת שאלו דברים מאוד טכניים : חייבת להיות אחוזה , חייב להיות רווק אחד , טקס ורד וקוקטייל , חוקים לגבי ניפוי – כמה ורדים כל פרק וכדומה . הם שמרו על כל החוקים וניסו כמה שיותר להידמות לפורמט האמריקני במיוחד בסיטואציות שמקדמות את האווירה הנסיכותית כדי "שטינאייג'רית בבית תצפה ותרצה בדיוק שמלה כזו ואת כל הסיפור של הנסיך".

- *מקצועות* : שני אומרת שבחירת הטייטל שיופיע בתוכנית מתחת לכל מועמדת קשור למקום מועט במסך וצריך לבחור מה יותר ישפיע על הסיכויים שלה ויקדם אותה . האם העובדה שהיא מוכרת בחנות או סטודנטית לביוטכנולוגיה ... ולכן בחרו את מה שיראה יותר טוב ומקדם .