

ZVONKO BENKOVIĆ

Zagreb

TISUĆU I JEDNA NOĆ KONZUM-(N)ACIJE

U članku se preispituje utjecaj sapunice i telenovele na svakodnevni život u Hrvatskoj uz prethodan povijesni pregled razvoja žanra. Uz to se pokušava iščitati razlog brzog uspjeha turskih sapunica i u Turskoj i u zemljama u okruženju. Naglašeno je istraživanje različitih fenomena koji su proizašli na temelju turske sapunice *1001 noć*. Iz različitih se perspektiva nastoji osvijetliti stvarna percepcija i kako se prelijeva iz svijeta stvarnosti u fikciju i iz fikcije u stvarnost te kolika je i kakva uloga medija u širenju popularnosti te serije.

Ključne riječi: sapunica, telenovela, *1001 noć*, Šehzada, marketing

U radu ću pokušati progovoriti o fenomenu *Tisuću i jedne noći*, koji se od kolovoza 2010. godine s televizijskih ekrana preselio u hrvatsku svakodnevnicu. Bez obzira na to koliko mu pridavali pozornosti, rijetki su oni koji se nisu barem na trenutak suočili s tim fenomenom. Kategorizacija je različita. Ona ide od *ekstremnih primjera* – koji su živjeli u ritmu *Tisuću i jedne noći*, s kojom su lijegali u krevet, išli na svoje radne obveze i u međuvremenu popunjavali preostali dio vremena prepričavajući dojmove o privatnome životu likova, njihovim receptima ili inovativnim pomagalima za intimnu porabu koji nose imena glavnih junaka – do onih *prinuđenih* – koji su izbjegavali svaki susret s bilo kojom pisanom ili govorenom riječju o tome fenomenu.

Sapunica je kao proizvod kemijske industrije zanimljiva sama po sebi. Svojom lakoćom i neopisivim izgledom letećih mjehurića plijeni pozornost svih uzrasta. Osobito je postala popularna kad su marketinški stručnjaci u njoj prepoznali veliku potencijalnu zaradu za sebe i tvornice koje su reklamirali, a radiodrame postale su im samo dobra kulisa za masovno propagiranje svojih proizvoda.¹ Svojom dosjetljivošću stručnjaci su ubrzo otkrili kućanice kao najsenzibilniji sloj društva. One ne samo da sanjaju o čistoći i mirisu sapunice nego su spremne danima slušati pripovijesti o njezinu čudotvornom djelovanju kao što je car Šahrijah, unatoč svo-

¹ O problematici sapunice vidjeti inozemnu literaturu o tom fenomenu, posebice onu iz feminističke i kulturalnostudijske perspektive: Ang 1985; Brundson 2000; Gledhill 1997; Kuhn 1997.

joj okrutnosti i nemilosrdnosti prema djevojkama, iz noći u noć slušao neodoljive Šeherezadine priče.

U radu ću najprije predstaviti povijesni pregled razvoja sapunice od početaka do današnjih dana kao i neizravnoj moći Turske koja sustavno planiranom politikom postupno preuzima ulogu vodeće zemlje. Slijedi upoznavanje s osnovnim podacima turske serije *1001 noć* i o redovnom izvještavanju o novim nastavcima u različitim medijima. U nastavku ću govoriti o ulozi medija u proširivanju vijesti o neodoljivosti priče o *modernoj* Šeherezadi. Višestruki eksploatacijski potencijal priče o Šeherezadi prepoznali su i suvremeni marketinški stručnjaci. To se moglo indirektno iščitavati u raznovrsnoj ponudi različitih proizvoda i preporučenoga aranžiranja vlastita života u stilu tisuću i jedne noći. Kako je serija odmicala, tako je krenula priča o tisuću i nekoj noći konzumacije priče, o Onuru i Šeherezadi, a samim tim enormno su rasli i napisi o istoimenoj seriji. Razlog tomu pokušao sam pronaći u suvremenom društvu i uznapredovanomu kapitalizmu, u kojem se serija pojavljuje. Uspjeh te serije, kao i ostale televizijske produkcije, često ovisi o uspješnosti marketinga i trenutnoj percepciji publike koja je već *nabildana* takvim fenomenima. Jednako tako i na književnom području uspješnost naslova ili autora prije svega ovisi o pozadini priče koja se plasira, a osobito je to vidljivo u sve većoj popularizaciji autobiografija više ili manje poznatih ljudi. O tome kakav je utjecaj imala serija *1001 noć* na gledatelje, njihove dojmove i reakcije, donosim u nastavku rada.

Sapunice nekad i danas

Na hrvatskome medijskom prostoru *sapunice*, *soap opere*, *telenovele*, *serije* ili kakogod ih nazivali ne stanuju od jučer. Tradicija njihova prikazivanja prisutna je još od početaka šezdesetih godina prošloga stoljeća, nakon što je *Savezno izvršno vijeće* donijelo odluku da pojeftine televizori, a redakcije domaćih televizijskih studija su pred novu masovnu publiku iznijele probrane strane serije (*Dr. Kildare*, *Dugo toplo ljeto*, *Gradić Peyton* i sl.) (*Jutarnji list*, 26.09.2010.). Nekima će se možda taj podatak učiniti dalekim i nestvarnim jer smatraju da je pošast za “sapunastim proizvodima” proizašlim iz marketinške koristi televizijske industrije tekovina naših dana, ali tomu nije tako. Od samih početaka radija i televizije pojedine tvrtke su nastojale što bolje plasirati svoje najnovije proizvode točno određenoj publici. Kućanice su tu imale jednu od presudnih uloga. Svaka od njih, kako se može vidjeti i u katalogu izložbe *Umjetnost uvjeravanja* Feđe Vukića, nastojala je imati što bjelju odjeću i uredniji dom, a reklame su upravo nudile pomoć i rješenje tih nemogućih pitanja. Vuković u svome predgovoru navodi kako oglašavanje djeluje na svakog pojedinog potencijalnog kupca proizvoda ili usluge usmjeravajući svojim simboličkim programom njegovo/njezino ponašanje

(usp. Vuković 2006). Po samom principu reklamne industrije svaki novi proizvod ujedno je i najbolji. Priča se lako prenosila, a kućanice su bile potencijalno najpozdanija publika koja je iz dana u dan pratila svaki novi nastavak sapunice, kako navodi Krešimir Nemeć, koje su svojom utopijskom fantazmom težile preobrazbi svijeta svakodnevnice (usp. Nemeć 2006:222-226).

Izvorni naziv za televizijsku sapunicu je *soap opera* i dolazi iz američke kulture, a aludira na sponzorstvo produkcije tvornice deterdženata i sapuna. S druge strane, iz hrvatskog termina ispušta se drugi dio sintagme, *opera*, koji se odnosi na trivijalnu narav žanra. U *Leksikonu radija i televizije* pravi se jasna razlika između *soap opere* i telenovele, ali u našoj stvarnosti se često nazivi miješaju, što donosi nejasnoće. Dodatnu pomutnju unose i brojni tiskani TV-programi koji različito žanrovski definiraju istu seriju. Na jednoj strani počeci *soap opere* vežu uz Ameriku i epizodično propovijedanje dramske forme, a na drugoj strani se telenovela veže uz melodramsku fikcionalne TV-serije koje se često smatraju latinskoameričkom inačicom *soap opere*. U temeljnoj postavci, kako bismo jasno razlikovali ta dva pojma, radnja *soap opera* je organizirana oko obitelji, a telenovele su usmjerene na romantičan par koji nastoji ukloniti prepreke na putu (usp. Novak 2006:442).

U govoru o žanru sapunice nipošto se ne može zaobići govor o žanru romanse, posebice iz feminističke i kulturalnostudijske perspektive. Sapunica slijedi strukturu romanse o čijem je arhetipskom krajoliku, fabuli, likovima i temeljnom sukobu još od 50-ih godina 20. stoljeća u svojim djelima pisao kanadski teoretičar Northrop Frye (usp. Frye 2000; 1976). Uže je povezana s problematikom roda i studija koju je u tome kontekstu nužno spomenuti, *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature* Janice Radway iz 1984. godine, u kojoj se autorica koristi metodom etnografije čitanja i daje kompleksniji pogled na fenomen romanse kao dominantnog žanra ženske popularne kulture, razlikujući čin čitanja romanse od teksta romanse koji se ptkriva u tome procesu. Ta je studija zasigurno pripomogla rušenju jednog dijela feminističkih predrasuda o žanru romanse, upućujući ujedno i na kompleksnost fenomena popularne kulture (Radway 1991).

Začeci sapunica vežu se za radioserije koje su se emitirale dvadesetih godina prošloga stoljeća na američkim radijima, a bile su isključivo namijenjene kućanicama. Počekom pedesetih većina *soap opera* preselila se s radija u televizijski mediji. S vremenom su se profilirali različiti podžanrovi: *bolničke*, *kriminalističke*, *vestern* i *glamurozne* sapunice s protagonistima iz bogatih slojeva društva, a tijekom osamdesetih, uz pojačanu *žensku emancipaciju*, profilirat se i nova publika: *tinejdžeri*, *studenti* te *muškarci iznad pedeset godina*, što je dovelo do novih sapunica namijenjeni isključivo toj publici. U Hrvatskoj se emitirala većina najuspješnijih američkih sapunica, a najzapaženije su: *Gradić Peyton*, *Dallas*, *Dinastija* i *Santa Barbara*, a poslije će se pojaviti i niz sapunica za mlađu populaciju: *Beverly Hills 90210*, *Prijatelji*, *Princ s Bel-Aira* i dr. (Novak 2006:404-407). Pored velikog broja američkih sapunica na našim prostorima od samih početaka

su se emitirale i brazilske (*Robinja Isaura*), poljske (*Važnije od života*), češke (*Bolnica*) i druge.

Nakon apsolutne dominacije američkih serija, početkom devedesetih godina dvadesetoga stoljeća veliku promjenu unijet će latinskoameričke telenovele (*Divlja ruža*, *Marisol*, *Emperatriz*, *I bogati plaču*, *Esmeralda*, *Kassandra*, *Otimačica itd.*), koje će od sredine devedesetih pa sve do turskih sapunica dominirati na hrvatskim programima, a velik broj glavnih glumaca posjetio je Hrvatsku. Svojom popularnošću latinskoameričke telenovele su polučile mnoge pozitivne i negativne fenomene: potrebu za učenjem stranih jezika (španjolski, portugalski, turski); upoznavanje novih kultura i običaja; organizirane susrete s glumcima i njihov posjet većim gradovima; uređivanje cjelokupnoga dnevnoga ritma u skladu s terminima serija; reklamiranje različitih vrsta proizvoda koje preporučuju glavni protagonisti serije; potragu za njihovim dvojnicima; brojne nagradne igre; egzotična putovanja tragovima serije inspirirana otkrivanjem autentičnih lokacija na kojima su snimani pojedini prizori i slično.

S jedne se strane može zamijetiti kako su učestali napisi o serijama, njihova popularnosti u zemljama u okruženju i svakodnevno izvještavanje o njima u ekskluzivnim televizijskim emisijama, na internetskim portalima i tiskovinama postupno nametnule potrebu ljudima da se “zaraze tom groznicom” i postanu dio *isforsirane* stvarnosti. Uza sve to se možemo i samo zapitati: Što li će tek biti kad se uskoro otkriju tajne indijskih telenovela i Bolivuda (usp. *Jutarnji list*, 14.12.2010.), o kojima znamo malo ili tek ništa, a svijet odavno pokušava dohvatiti tajne Istoka.

Naša stvarnost i opće stanje u društvu idealan su prostor za *obmanjivanje* nacije fiktivnim likovima, a kako bi se držali podalje od stvarnih problema, televizijske kuće su se potrudile da nam i ono malo vlastite stvarnosti pretvore u sapunicu. Važno je razumjeti i kontekste u kojima su sapunice u nas polučile najveće uspjehe. Tu prije svega mislim na *Dinastiju*, koja je emitirana u doba socijalizma, *Santa Barbaru* u doba Domovinskoga rata i *1001 noć* u doba recesije i opće moralne krize hrvatskoga društva.

Indirektna moć Turske

Govoriti o Turskoj nekako mi se čini i bliskim i dalekim. S jedne strane, kao i mnogi drugi, u pozadini imam povijesnu priču o višestoljetnoj dominaciji Turaka na Balkanu, njihovoj okrutnosti i uspješnom ratovanju. S druge strane, tu je priča o Istanbulu,² gradu smještenom na Bosporu, koji je nekoć bio središte triju carstava: Rimskoga (330.–395.), Bizantskoga (395.–1453.) i Otomanskoga (1453.–1923.). Iako je Ankara današnji glavni grad Republike Turske, Istanbul i

² Istanbul se još nazivao Bizantion, Drugi Rim, Novi Rim, Konstantinopol i Carigrad.

dalje ima važnu kulturnu, povijesnu i političku ulogu u predstavljanju povijesne i suvremene države. U njemu se mogu vidjeti ostaci različitih kultura inkorporirani u suvremenu sliku o nekadašnjem središtu moći.

Na tragu te povijesne pozadine pokušat ću naznačiti razloge instantne popularnosti turskih TV-serija od Balkana do Bliskoga istoka. Iako se na prvi pogled površno može zaključiti kako je uspješnost turskih sapunica bila neminovna jer je medijski prostor bio prezasićen meksičkim sapunicama, ipak je u pozadini cijele priče sustavna i planirana politika cijele države koja dugoročno želi profilirati Tursku kao središte gospodarske, političke i kulturne poveznice Europe, Azije i Afrike. To potvrđuje i politika turskoga premijera Redžepa Tajipa Erdogana, koji je 2003. godine došao na vlast i zatekao zemlju u teškoj ekonomskoj krizi, ali je svojom prosperitetnom politikom otvorio prostor za nove investicije i dao slobodu kreativnoj industriji, ali pod državnom kontrolom.

Prema izvještajima ekonomskih analitičara progres se osjeća na svim područjima, a industrija je u punom zamahu: tekstilna, turistička, filmska, televizijska, marketinška i modna.³ Tomu u prilog ide i projekt turskoga predsjedništva pokrenut u povodu stogodišnjice Republike Turske pod nazivom *Turska strateška vizija 2023.*, koja je dijelom na tragu ideje Ahmeta Davutoglua koju je predstavio u svojoj knjizi *Strateška dubina* (2001.). Autor je najavio, kako navodi u svome članku N. Jeftić-Šarčević, mogućnost obnove osmanskoga imperija utemeljenoga na političkim vrijednostima, ekonomskoj nezavisnosti, kooperaciji i kulturnoj harmoniji (Jeftić-Šarčević 2010:691-714).

O uspjesima novih strategija i politike govori izvještaj Izeta Pinte iz filmske distribucijske tvrtke *Global Agency*, kako donosi SETimes.com. Od 2001. godine Turska je prodala 65 televizijskih serija u 36 zemalja u okruženju, što je televizijskoj industriji donijelo preko 50 milijuna dolara. On navodi kako su oni sami svjesni da su njihove serije novina za javnost naviklu gledati uglavnom latinskoameričke ili američke serije. Na tome je tragu turska Fondacija za ekonomske i društvene studije obavila istraživanje pod naslovom "Percepcija Turske na Bliskom Istoku 2010". Ne navodi se brojčani uzorak ispitanika, ali ističu da se 78% ispitanika izjasnilo da je gledalo turske serije.⁴

Dio te velike turske priče prate i hrvatski građani na velikim reklamnim panoima koji zadnjih godina pozivaju da doživimo Tursku, njezino more i čari Orijenta leteći zrakoplovnom tvrtkom Turkish Airlines. Uza to, sapunice su se pojavile kao dodatni motiv u kojima se indirektno, ali sustavno isplanirano, predstavljaju turska

³ Usp. <http://depo.ba/nedjeljni-magazin/zasto-je-za-nas-turska-jednako-vazna-kao-i-europska-unija> (pristup 5.11.2010.).

⁴ Usp. <http://www.setimes.com/cocoon/setimes/xhtml/bs/features/setimes/features/2011/07/23/feature-02>; <http://depo.ba/nedjeljni-magazin/zasto-je-za-nas-turska-jednako-vazna-kao-i-europska-unija>; <http://rs.seebiz.eu/turske-serije-na-balkanu-zaradile-50-milijuna-dolara/ar-10873/> (pristup 2.10.2011.).

kultura, tradicija i običaji. Tako je za seriju *1001 noć* angažiran tim stručnjaka iz različitih područja koji su do u detalje pomno isplanirali svaku scenu – od ishrane, načina ophođenja, poštivanja kućnoga reda do gesta i pokreta glumaca.

O seriji *1001 noć*

Serijska *1001 noć* u Turskoj je najavljena kao moderna inačica bajke o Šeherezadi iz arapske zbirke priča *Tisuću i jedna noć*. Najprije treba napomenuti da istoimena serija nije ekranizacija književnoga djela. Ipak jaka veza ostvarena je preko glavne junakinje Šeherezade, oko koje se pleće priča. Veza sa samim djelom je neznatna jer osim glavne junakinje tek ponekad glavni muški lik Onur u trenucima čežnje za Šeherezadom čita ulomke iz knjige. Ta serija je početak emitiranja, kako navodi novinarka *Jutarnjeg lista* Vanja Novak, imala u studenom 2006. godine na turskom *Kanalu D*. Serija je emitirana svakog utorka sve do svibnja 2009. godine. Nakon velikog uspjeha u Turskoj serija je doživjela nepredvidiv uspjeh u svim zemljama u kojima je emitirana. Tako se navodi da je u Kuvajtu, Azerbajdžanu, Rumunjskoj, Bugarskoj i Srbiji toliko “hipnotizirala” gledatelje da je bila gledanija od pojedinih utakmica Svjetskoga prvenstva u nogometu. Tajnu njezine privlačnosti pokušavali su dokučiti brojni novinari, ali uglavnom se svi oslanjaju na činjenicu da je *1001 noć* romantična ljubavna serija koja donosi neku novu sliku o emancipiranoj ženi u turskom društvu, obiteljskim vrijednostima, kulturi življenja i ophođenja te da su unatoč nedostatcima eksplicitnih prizora seksa i vatrenih poljubaca glumci pogledima punih strasti i suptilnim dodirima rukom uspjeli privući milijunski auditorij (usp. *Jutarnji list*, 26.09.2010.).

Shema prikazivanja serije u RTL-ovoj produkciji nešto je izmijenjena. U Turskoj je *1001 noć* prikazivana u tri sezone po 30 epizoda, a svaka sezona je završavala Šeherezadom u vjenčanici. Prema RTL-ovoj numeraciji epizoda to će se na hrvatskim televizijskim ekranima dogoditi na kraju 60-te i 120-te epizode jer jedna izvorna epizoda obuhvaća dvije RTL-ove.⁵

Serijska *1001 noć* otpočetka je koncipirana više kao drama s elementima socijalne slike Istanbula i suvremene Turske nego kao čista romantična drama. Neprestana borba i sukobi među glavnim likovima, Onurom i Šeherezadom, borba za život vlastitoga sina, sjećanje na “crnu noć”, u kojoj je Šeherezada spavala s Onurom da bi dobila 150 000 dolara za transplantaciju koštane srži, postat će *lajtmotiv* cijele serije. Pored glavnih likova, Šeherezade i Onura, pažnju publike privukli su i ostali likovi, a osobito stari bračni par Burhan i Nadida, koji u neku ruku predstavljaju

⁵ Na RTL-u je serija emitirana od 22. kolovoza 2010. do 4. ožujka 2011. godine uz stanku od tri tjedna u doba božićnih blagdana. Upravo je ta stanka bila preduga, što je rezultiralo smanjenjem gledanosti serije, a ulogu vodeće preuzela je turska serija *Ezel*.

tradicionalnu sliku turske obitelji,⁶ ali opet malo drukčiju od stereotipa koji su do nas došli. Burhanu i Nadidi je stalo do obitelji, ali jednako tako svojim autoritetom i načinom života ne zarobljavaju djecu, nego im dopuštaju da iz njihova odnosa iščitavaju koje su vrijednosti važnije od drugih. Ipak se može naslutiti da oni nisu predstavnici tipičnih Turaka jer se ne vidi potpuna socijalna pozadina takvih likova i turskoga društva u cjelini.

Početak emitiranja serije u Hrvatskoj bio je potkraj kolovoza 2010. godine. Iako je serija bila najavljivana kao veliki hit, njezina je popularnost narasla tek sredinom rujna nakon povratka ljudi s godišnjih odmora u redovni dnevni ritam. Veliki doprinos tomu dali su i brojni novinari svakodnevnim ispisivanjem članaka u tiskovinama i na internetskim portalima. Nastojali su otkriti sve što se zbivalo na setovima snimanja sapunice *1001 noć*, o mjestu i vremenu snimanja, kao i svim zakulisnim radnjama koje su se događale u privatnim životima glumaca. Svojim napisima nastojali su privući još veću pozornost seriji, ali i osobno priskrbiti što veću popularnost medijske kuće za koji su radili. U nekoliko članaka izneseni su podaci da je riječ o visokobudžetnoj seriji za čije je snimanje utrošeno, kako navode autori članaka, i do tristo tisuća dolara po sezoni (usp. *Jutarnji list*, 3.10.2010), uz napomenu da se snimalo na autentičnim lokacijama, u raskošnim vilama, uz prava tradicionalna jela, a ne tek improviziranu hranu koja bi popunila stol; to je ujedno prva turska serija snimana iz zraka.⁷ Suvremeni mediji pogodovali su brzom širenju informacija o seriji, otvorene su i brojne internetske stranice koje su donosile osnovne podatke o sadržaju i glumcima kao i mogućnost da se unaprijed prate novi nastavci na YouTube-u.⁸

Redovito izvještavanje o novim nastavcima sapunice

Nedugo nakon početka emitiranja serije na RTL-u brojni portali i tiskovine počeli su donositi izvještaje o tome što će se dogoditi u narednom nastavku, jedan je tjednik donosio tjedni prikaz serije,⁹ a pojedini mjesečnici cjelovit sadržaj *1001 noći*.¹⁰ Na samome početku emitiranja sapunice *Globus* je donio prilog o tome

⁶ Usp. <http://globus.jutarnji.hr/kultura/dar-citateljima-kompletan-sadrzaj-1001-noci> (pristup 21.10.2010.).

⁷ Usp. *Serija o Šeherezadi i Onuru snimljena za 120 milijuna kuna*. <http://www.24sata.hr/show/serija-o-seherezadi-i-onuru-snimljena-za-120-mil-kuna/194689/> (pristup 21.10.2010.).

⁸ Usp. <http://www.rtl.hr/1001-noc-clanak-21006/>; <http://www.sapunice.net/1001-noc/sadrzaj-i-podaci/> (pristup 17.01.2011.).

⁹ Usp. *Stars. Najzabavnije o poznatima i slavnima*, 22.10.2010., VI/42:4-8; *Ekran. Večernji list*, 5.11.2010., br. 1346. (ovo je samo jedan od primjera koji navodim, a sažetak te i drugih serija nalazi se u svakom broju *Ekрана*); *Studio. Jutarnji list*, 14.01.2011. (On donosi u svakom broju dnevni prikaz pet epizoda pod nazivom "Sadržaji Vaših najdražih telenovela").

¹⁰ Usp. *Moja tajna. Istinite ispovijedi. Revija za modernu ženu*, 12/10:39-46.

kako će se razvijati priča koja svaku večer plijeni pozornost gotovo milijun Hrvata iako se sapunica emitirala već punih mjesec dana i u nje plijenila veliku pozornost. Autor članka postavio je niz pitanja: Hoće li se Šeherezada i Onur napokon vjenčati? Što će biti s Benu i Keremom? Hoće li se Ali Kemal napokon opametiti? – uz napomenu da će se Šeherezada i Onur šest puta spajati i rastajati prije konačnog *hepienda*. Naveo je i da su osnovane brojne skupine na Facebooku i forumima koje su otvorene samo da bi se gledatelji unaprijed upoznali s radnjom serije (usp. *Globus*, 1.10.2010.), ali pritom ne piše da su osnovane i skupine koje su pisale negativno.

Dva dana prije *Jutarnji list* je na naslovnoj stranici nedjeljnoga izdanja naslovom “Apsolutno sve o najpopularnijoj seriji u Hrvata *1001 noć*” najavio opsežan prikaz što će se događati u seriji. Na pet stranica su doneseni podaci o glavnim likovima serije, njihovim karakteristikama, problemima s kojima će se sresti tijekom serije uz izvješće o završetku *1001 noći*, koje je posebno označeno bojom uz upozorenje čitateljima da navedeni dio čitaju na vlastitu odgovornost (usp. *Jutarnji list*, 26.09.2010.).

Jutarnji list je u broju od ponedjeljka 27. rujna 2010. godine, pri vrhu naslovnice u crvenom kvadratu, donio “ekskluzivnu” vijest: “Od danas samo u Jutarnjem listu *1001 noć*: detaljni sadržaj večerašnjih epizoda” (usp. *Jutarnji list*, 27.09.2010.) i od tada će svakim radnim danom na trideset i nekoj stranici donositi, po uzoru na strip, kratki slikovni sažetak serije. Novinske kuće nisu prestajale informirati o istoimenoj seriji, koja je postala popularnija i od dnevno-političkih zbivanja u zemlji i inozemstvu, a ujedno je popunjavala desetke stranica renomiranih dnevnih časopisa. Vrhunac novinarskog izvještavanja o seriji *1001 noć* bio je početkom studenog. Razlog tomu je bila najava da glavni glumci dolaze u Hrvatsku, zatim da su Onur i Šeherezada spremni za dolazak (*TV Best*, *Jutarnji list*, 5.11.2010.) a nakon toga je od 8. studenog 2010. godine krenula je opća euforija i bombardiranje fotografijama i velikim naslovima u svim dnevnim i tjednim novinama. Zanimljiv je podatak da su se u prvome tjednu studenoga na svim novinskim štandovima pojavile brojne fotografije glavnih glumaca serije *1001 noć*, Halita Ergenç a i Bergüzar Korel. Sve novine koje “drže” do svoje čitalačke publike na naslovnim su stranicama imale likove iz serije,¹¹ a njihovi petodnevni boravak u Zagrebu pomno je bilježen, kao i Konzumova kampanja za koju su glavni protagonisti serije snimili nekoliko reklama. Tome izazovu nisu mogli odoljeti ni *Jutarnji list* (usp. *Jutarnji list*, 8.–11.11.2010.) ni *Večernje list* (usp. *Večernji list*, 8.–11.11.2010.) pa su tri dana uzastopno na svojim naslovnicama donosili fotografije glumaca. U novinama su donosili po nekoliko stranica teksta o privatnom životu glumaca, njihovim željama i snovima, kao i rijetkim gledateljima koji su se, zahvaljujući raznoraznim nagradnim igrama, susreli s glumcima. Za razliku od

¹¹ Usp. *Stars*, 5.11. 010., 6/44; *Extra*, 8.11.2010., br. 436.; *Story*, 10.11.2010., IX/45; *Gloria*, 4.11.2010., br. 826.; *Moja tajna. Istinite ispovijedi*, listopad 2010., 12/10; *Moja sudbina. Ispovijedi koje piše život*, listopad 2010., 12/10.

dnevnih tiskovina tjednik *Gloria* 9. rujna 2010. godine u dvadesetak uzastopnih brojeva neprestano je donosio “ekskluzivne” vijesti o privatnom životu glumaca serije *1001 noć* (usp. *Gloria*, 9.09.2010.–9.12.2010.), a u posljednjim brojevima iz prosinca 2010. godine promijenili su retoriku i počeli pisati o likovima iz nove turske sapunice *Ezel*. Samim tim su postupno prebacili priču na likove iz novih turskih serija koje su počele iz dana u dan nicati kao gljive poslije kiše.

Zlatna marketinška koka *1001 noć*

Kako bi senzacija bila još veća, na samome početku emitiranja serije na RTL-u, od nedjelje 22. kolovoza 2010. godine, novinski izdavači kao da su si postavili zadatak da što više pišu o privatnome životu glumaca *1001 noći*. Iz predočenog se moglo naslutiti da sama serija nije dovoljno zanimljiva, već je neminovno potrebno ući u privatni svijet glumaca ili pak da je još veća ljudska potreba da “najromantičnija ljubavna priča modernog doba”,¹² kako su je nazvali na RTL-ovu portalu, zaživi kao bajka koja se prelila iz svijeta fikcije i odnosa glavnih likova Onura i Šeherzade u stvarni život glumaca Halita Ergenča i Bergüzar Korel, koji su ih utjelovili.

Ivana Prgomet je na portalu *24sata* tri tjedna nakon početka emitiranja serije donijela kratku vijest u kojoj navodi kako su likovi Šeherzada i Onur, ne navodeći pritom njihova prava imena, bili zajedno i prije snimanja serije, ali “samo” na kratko te da je njihova ljubav bila slična kao i scenarij *1001 noći*. U početku se nisu voljeli, a poslije su tek shvatili da ne mogu pobjeći od “fatalne privlačnosti”. Upravo u *kemiji* koja je nastala između glumaca Ivana Prgomet vidi glavni razlog magnetske privlačnosti serije.¹³ Taj će argument u svojem članku navesti i Vanja Novak u *Jutarnjem listu*, dok će u istome broju Željka Klemenčić navesti kako je istočna Europa glavne glumce, miljenike serije *1001 noć*, spremno proglasila *Brangelinom istoka*, iako navodi i da je ovaj par “zaslužio egzotičniji naziv Hali-guzar” (usp. *Jutarnji list*, 26.09.2010.).

Sa sigurnošću ne mogu reći tko je prvi počeo o tome pisati, što i nije toliko bitno, ali brzo su se pojavili pojedinci koji su priču transformirali u stvarnost. Taj fenomen mogao se iščitavati u velikim masno otisnutim naslovima u tiskovinama, internetskim portalima, restoranima, *porno-šopovima*, turističkim agencijama, školama stranih jezika, klupama na tržnici pa sve do peći na kruta goriva koje su u svojim reklamama obećavale “Grijanje za 1001 Noć” (usp. *Jutarnji list*, 18.10.2010.).

¹² Usp. <http://www.rtl.hr/1001-noc-serije-6188> (pristup 16.01.2011.).

¹³ Usp. “Šeherzada i Onur bili su skupa prije snimanja serije”. <http://www.24sata.hr/show/sehe- rezada-i-onur-bili-su-skupa-prije-snimanja-serije/190683/> (pristup 21.10.2010.).

U prilog tomu ide i naslov članka Igora Zovka s portala *24sata* “Onur i Šeherzada prodali joj pola štanda s limunom”. Autor donosi dosjetljivu priču prodavačice Nade, koja je skupi turski limun uspješno počela prodavati nakon što je stavila natpis da je zemlja podrijetla limuna Turska, da ga je obrao Onur, a Šeherzada pakirala. Kumica je usput prepričala i priču kako je jedan gospođa iz Splita rekla: “Ajme, koja baza, ako ga je Onur ubra, uzet ću ga i ja!”

Turističke agencije su sredinom jeseni imale pune ruke posla jer se zbog popularnosti serije *1001 noć* naglo povećao broj putovanja u Tursku, a Istanbul je, unatoč skupim aranžmanima, postao mjesto koje su mnogi željeli posjetiti. Zračne tvrtke su uvodile dodatne letove, a turoperatori su imali pune ruke posla. Uz standardnu ponudu posjeta znamenitostima Istanbula agencije su uvele i posjete mjestima na kojima je snimana serija.¹⁴ Zahvaljujući popularnosti serije Turska je postala *hit destinacija* u kojoj se pored jeftinih ljetovališta otkrivaju mistika Istanbula i ljepota turskih skijališta,¹⁵ a stanovnici svih krajeva Hrvatske, od Dubrovnika do Iloka, odmah su poželjeli doživjeti tu mistiku¹⁶ poput *Pavlovljevih pacijenata*.¹⁷ S druge strane, uspješnost serije mogla bi se promatrati i iz perspektive stereotipa o Orijentu koji su se desetljećima taložili u našoj svakodnevici, a neke je od njih uspjelo srušiti samo medijsko pumpanje reklama i ponuda.

Uz pozitivan fenomen putovanja i otkrivanja bliskih kultura i naroda može se povezati i želja za učenje turskoga jezika diljem Hrvatske. U školama stranih jezika u Splitu, Rijeci, Osijeku i Zagrebu, kako navodi Željka Sabljčić Odrlijin u svome članku za portal *24sata*, tražili su se novi profesori turskoga jezika. Ona navodi kako to voditeljima škola stranih jezika nije nikakav novi fenomen jer su sličan primjer imali prije nekoliko godina s povećanim brojem upisa na tečajeve španjolskoga jezika na početku emitiranja meksičkih sapunica. Tu su sklonost pokušale pratiti i dnevne novine, u kojima su se pojavili mali rječnici turskih pojmova koje bi čitatelji “trebali” usvojiti¹⁸ ili da im jednostavno “olakšaju” učenje ustaljenih fraza iz omiljene serije. U listopadu 2010. godine *Večernji list* je donio

¹⁴ Usp. “Rasprodali sve letove za Istanbul zbog 1001 noći”. <http://www.24sata.hr/show/rasprodali-sve-letove-za-istanbul-zbog-1001-noci/193600/> (pristup 21.10.2010.).

¹⁵ Usp. “Horizont. Magazin za putovanja i slobodno vrijeme”. *Jutarnji list*, zima 2010/11, 6/13:8.

¹⁶ Usp. A. Čustić, *Zadrani poludjeli za Istanbulom*, <http://www.zadarskilist.hr/clanci/04102010/zadrani-zbog-seherzade-poludjeli-za-istanbulom> (pristup 17.10.2010.); L. Gospodnetić, *KUD SVI TURCI... SPLICANI zbog “Šeherzade” masovno lete u Istanbul*. <http://www.slobodnadalmacija.hr/Mozaik/tabid/80/articleType/ArticleView/articleId/116868/Default.aspx> (pristup 24.10.2010.).

¹⁷ Pod pojmom *Pavlovljevi pacijenti* mislim na ublaženu varijantu eksperimenta ruskog fiziologa Ivana Petroviča Pavlova nazvanog *Pavlovljevi psi*. U Pavlovljevim eksperimentima sa psima, bezuvjetni refleks je bila proizvodnja sline kao reakcija na podražaj hrane. Dakle, pas je gladan i kad vidi lijepi odrezak, cure mu sline. Na temelju toga bezuvjetnog refleksa Pavlov je učio pse novi, uvjetni refleks, koji prethodno nisu znali. U tom novom refleksu ista reakcija, slinjenje, izazvana je nekim drugim podražajem (zvonom), a ne hranom.

¹⁸ Usp. *Jutarnji list*, 26.09.2010. 13/4392:43; *Večernji list*, 24.10.2010., 51/16827:11; *24sata. Specijalni orijentalni broj*, 29.11.2010.

članak pod nazivom “Šeharzada za zadaću”, u kojem autorica Nataša Mlinarić navodi pet najčešći razloga zašto Hrvati upisuju tečaj turskoga jezika. Prvi razlog je posjet Turskoj; drugi poslovna suradnja i trgovina; treći je pronalazak ljubavi svoga života u Turskoj pa se žele bolje sporazumijevati; četvrti razlog je zanimanje za strane jezike, a kao peti i najnoviji razlog je sapunica *1001 noć* (usp. *Večernji list*, 24.10.2010.).

Zanimljiv je podatak da je i nakladnička kuća Školska knjiga u posebnom izdanju pregleda novih izdanja za 2010./2011. godinu tiskanom u povodu zagrebačkoga *Interlibera* u preporuci za blagdansko darivanje knjiga sa srcem preporučila djela Marije Jurić Zagorke sloganom “Zagorka za 1001 noć”.¹⁹ I druge su nakladničke kuće pokušale iskoristiti povoljan trenutak za prodaju “specijalnih” izdanja knjiga, iako su neka od njih tiskana i nekoliko godina prije, ali bez velikog uspjeha. Na jednoj od reklama za knjigu o Šeharzadi pisalo je: “Otkrite čari Orijenta kroz Šeharzadine priče iz 1001 noći” (usp. *Jutarnji list*, 16.10.2010.), a čitanje knjige trebalo bi im pomoći da upoznaju što je to nadahnulo autora istoimene serije na pisanje scenarija.²⁰

Na drugoj strani, mnogi su poželjeli okusiti hranu u kojoj iz epizode u epizodu uživaju likovi. Osim toga gledateljima su mnogi nazivi jela poznati (dolma, sarma, burek, baklava, kebab i sl.), mnogi su postali *vrsni* kuhari nakon brojnih televizijskih emisija o kuharskim dvobojima, a novinski izdavači svoju tiražu su povećavali darivanjem posebnih izdanja orijentalnih kuharica.²¹ Pojedini restorani i slastičarnice u raznim dijelovima Hrvatske počeli su svojim jelima i slasticama davati nazive po likovima (*Baklava Ali Kemal*, *Torta Šeharzada* i sl.).

Navedenim primjerima možemo pridružiti komentar kako se Šeharzadina priča iz *Tisuću i jedne noći* preselila u svakodnevnicu. Njezina odgoda dovršetka pripovijedanja imala je cilj sačuvati živu glavu. Za razliku od njezine pozadine, kako navodi Krešimir Nemeć u svome članku “Od feljtonskih romana i ‘sveščića’ do sapunica i Big Brothera”, sapunicama je u cilju da imaju što više epizoda jer je u pozadini velika ekonomska korist i reklamiranje poznatih lanaca trgovina i njihovih proizvoda. Do koje bizarnosti to može dovesti pokazuje fenomen koji se pojavio u Zagrebu. Naime, vlasnik jednog zagrebačkog *seksišopa* dosjetljivo je na

¹⁹ Usp. *Nov(in)e u našim bibliotekama. Pregled novih izdanja 2010/2011.* Zagreb: Školska knjiga, str. 8.

²⁰ Na hrvatskom tržištu pojavilo se nekoliko knjiga različitih nakladnika. Najraskošnije je izdana Mozaik knjige koja je pedesetak priča iz *Tisuću i jedne noći* ukoričila zlatnim koricama te bogato uresila ilustracijama u boji. U izdanju nakladničke kuće V.B.Z. izašla su dvije knjige priča iz *Tisuću i jedne noći* u prijevodu Esada Durakovića. Prva je naslovljena *Tisuću i jedna noć*, a druga *1001 noć – ljubavna i erotska lirika*. Najskromnije izdanje je ono *Slobodne Dalmacije*, naslovljeno *Šeharzada. Najljepše priče iz 1001 noći* u prijevodu Marka Vidojkovića.

²¹ Usp. *Delicije 1001 noći. Slasti orijenta. Slatki i slani recepti.* *Jutarnji list*, 17.10.2010.; *Delicije 1001 noći. Slasti orijenta 2. Tradicionalna i moderna turska kuhinja*, 24. 10. 2010.; *Gozba počinje raskošnom mezom. 24 sata*, 29.11.2010. 6/2027:76-79.

police svoje trgovine uvrstio posebnu kolekciju posvećenu turskoj sapunici *1001 noć*. U ponudi su bili vibrator i erotsko rublje s likovima Onura i Šeherezade.²²

Tisuću i jedna noć i gledatelji

Željka Klemenčić u svome članku “Prvo sam se zgražala, no nakon dvadeset minuta grunule su mi suze na oči” za *Jutarnji list* govori kako se sama zgražala kad je morala pisati o fenomenu hiperpopularne turske sapunice, a da je nakon prvih dviju epizoda *1001 noć* postala jedna od osamsto tisuća Hrvata koji su je zavoljeli. Kao razlog navodi da serija računa na uvjerljivost i emocionalno prepoznavanje “epske priče o velikoj ljubavi”, a upravo je to, kako autorica navodi, glavni razlog nagle popularnosti za razliku od latinskoameričkih telenovela koje su šizofrenično karikaturalne u pretjerivanju i nesuvislim peripetijama. Za ovu sapunicu navodi i da je to “sapunica koja se pretvara u život i obratno” (*Jutarnji list*, 26.09.2010.).

U posljednjem komentaru mogla bi se lako prepoznati teza Dubravke Ugrešić iz članka “Život kao soap-opera” o sinkroniziranosti slika s ekrana sa svakidašnjim životom. U tome fenomenu Ugrešićka je vidjela problem što su ljudi prepoznavali vlastitu potlačenost i neimaštinu u patnji glavnih likova i postupcima onih iz višeg staleža, ali ujedno je u tome pokušala razumjeti poslijeratnu stvarnost u Hrvatskoj, gdje su se brojni pojedinci iscrpljivali pred televizijskim ekranima prateći meksičke sapunice. Autorica navodi kako se na našim prostorima dogodio apsurd koji je bio uvjetovan medijima, izolacijom, ratom, induciranim ludilom, represivnim vladajućim sustavom, te je sam žanr *soap-opere*, čija je bitna pretpostavka da bude različit od našeg svakidašnjeg života, prikazao naš vlastiti život (usp. Ugrešić 1996:219-228). Možemo se samo pitati koji su motivi današnjeg prelijevanja iz jedne u drugu stvarnost?

Za razliku od novinarkice *Jutarnjega lista* Ivana Prgomet za portal *24sata* piše kako su pojedini gledatelji doživljavaju seriju *1001 noć*. Ona navodi kako jedna od štićenica staračkoga doma *Sv. Josipa* na zagrebačkom Črnomercu osobito voli ovu sapunicu te da su socijalnu radnicu u njihovom domu od milja prozvali Šeherezada. Uza to navodi da je sapunica popularna i u ženskom zatvoru u Požegi jer za vrijeme emitiranja serije i zatvorenice miruju i ne prave nikakve izgrede.²³

Novinarka *Slobodne Dalmacije* Dražena Žura piše kako je popularna serija *1001 noć* zahvatila cijelu Dalmaciju, a da su posljedice njezine “popularnosti” vidljive u ponašanju ljudi. Autorica navodi primjere koji pokazuju pravu sliku: neki radnici iz druge smjene ranije napuštaju radna mjesta; otkazuju se posjeti obitelji;

²² Usp. “Svi žele Onurov vibrator, kupuju ga i muškarci i žene”. <http://www.24sata.hr/show/svi-zele-onurov-vibrat-kupuju-ga-i-muskarci-i-zene/195807/> (pristup 18.10.2010.).

²³ Usp. *Zbog Šeherezade i “1001 noći” i zatvorenici miruju*. <http://www.24sata.hr/show/zbog-sheherzade-iz-1001-noci-i-zatvorenici-miruju/192764/> (pristup 21.10.2010.).

ne ide se na rođendanske večere; isključuju se mobilni uređaji; zaključavaju se kućna vrata i gasi vanjsko svjetlo da ne bi slučajno uletio neki nenajavljeni gost u vrijeme emitiranja serije, a djeca koriste prigodu za neograničeno *fejsanje* dok im roditelji prate ljubavne jade omiljenih junaka.²⁴ Vidljivo je kako je sapunica brzo nadišla stvarnost koju predstavlja te da se s postupnim povećanjem broja emitiranih epizoda pojavio niz nesvjesnih reakcija koje su promijenile svakodnevne navike ljudi, međusobnu komunikaciju i roditeljske dužnosti.

Osvrti na fenomen *1001 noći*

O fenomenu *1001 noći* pisali su i govorili mnogi više ili manje poznati, ali zanimljivo je analizirati kako ljudi različitih profila i pogleda na svijet komentiraju istu pojavu. Svakako je jedan od zapaženijih komentara bio i komentar Danijele Stanojević Majerić, novinarka, scenaristice i spisateljice, koja je tijekom svoga boravka u Francuskoj morala pisati kolumnu za *Globus*, ali se u svome članku osvrnula na fenomen *1001 noći* koji tek zahvaća hrvatsku stvarnost.²⁵ Autorica navodi kako je prolaskom kroz tržnicu čula od kumica kako birajući tikvice komentiraju: “Onur je pravi frajer!”, a u nastavku navodi da Onur nije samo osvojio srca naših kumica nego je *1001 noć* uzrokovala da broj posjetitelja *ZFF-a* bude 2010. godine znatno manji nego ranijih godina. Stanojević u nastavku navodi kako ova telenovela “savršeno odgovara našoj publici” te da Turci u našem vremenu više ne osvajaju pljačkom, silovanjima, ubijanjima i konjanicima nego telenovelom. Komentirajući sadržaj telenovele govori da gledatelji u njoj neće doznati ništa novo jer

Ženama se plaća za seks, arhitekti imaju posla s mafijom, posao se dobiva preko veze, kreveta ili nepotizmom. Onur i Kerem su glavni kokoti, a žene su nesigurne narkomanke, luđakinje ili alkoholičarke. U svakom slučaju to je nešto što malo-građanska kultura kao naša, razumije. Ali možda i naš čovjek doživi renesansu kao Depardieuov lik Serge u filmu *Mamut*, gdje zbog rješavanja par birokratskih problema povodom umirovljenja, kreće na putovanje.²⁶

Za sebe kaže da nije Šeherezada, ali da je *1001 noć* koncept njezina preživljavanja jer sama priča priče bez kraja i od toga živi.

Dobru stranu emitiranja sapunice možemo potražiti u brojnim komentarima kojima su autori pokušavali opravdati emitiranje serije *1001 noć*. Pored novog

²⁴ Usp. D. Žura. *Utjecaj popularne serije na Dalmatince. Žuroskop: “1001 noć” ukinula čakule i balote*. <http://www.slobodnadalmacija.hr/Zadar/tabid/73/articleType/ArticleView/articled/116728/Default.aspx> (pristup 18.10.2010.).

²⁵ Napomena: članak je pisan 19.09.2010. godine, nepunih mjesec dana od početka emitiranja serije.

²⁶ Usp. *Francuska na zagrebački: 1001 noć*. <http://globus.jutarnji.hr/kultura/francuska-na-zagrebacki-1001-noc> (pristup 21.10.2010.).

pogleda na tursku stvarnost Tomislav Čadež, u svom komentaru za *Jutarnji list*, navodi da serija ruši predrasude prema muslimanima i prema drugima. U nastavku navodi kako se s ovom sapunicom pojavio “paradoks masovne kulture” jer prema globalnom receptu za sapunicu serviran nam je televizijski tečaj o humanizmu i upoznavanju drugih koji nam nisu toliko daleki koliko smo ih sami udaljili u vlastitim predrasudama.²⁷

Na sličnom tragu vođen je i razgovor novinarku *Jutarnjega lista* Nade Mirković s turskim ambasadorom u Republici Hrvatskoj, Burakom Özügerginom. U odgovoru na njezino pitanje: “Jeste li iznenađeni uspjehom turske serije 1001 noć u Hrvatskoj?” – on je rekao da samo iznenađenje nije nevažan dio uspjeha. Ujedno je naglasio da je dobro to što gledatelji izvan Turske mogu vidjeti da i ljudi koji žive u njegovoj zemlji imaju slične probleme i poteškoće, a ujedno je i istaknuo da ima vrijednosti, poput obiteljskih, koje zapravo dijelimo. Poštovanje prema starijim članovima obitelji, vjera, ljubav i požrtvovnost za djecu samo su neke od temeljnih vrijednosti koje dijelimo, naglasio je ambasador, uz govor o ljubavi i intenzivnoj ljubomori koji su ključni za mediteranski temperament, ali i glavni pokretači radnje u seriji *1001 noć* (usp. *Jutarnji list*, 7.11.2010).

Dojmovi malih i velikih ljudi – za i protiv emitiranja *1001 noći*

Kako bih došao do kazivača koji bi mi mogli kazati osobni stav i mišljenje o *1001 noći*, nisam morao ići na teren, nego sam se koristio internetom i analizirao brojne forume. Na jednom od njih neki su se pobunili protiv općenitog emitiranja serija, argumentirajući svoje mišljenje. Autor, koji se potpisuje kao Zeiss-Rotschild, navodi kako su se ljudima sapunice zgradile te da su postale nesnosne, nametljive, dosadne i beznačajne u udarnim televizijskim terminima. One su postale samo supstrat za ono loše, očajno, jeftino i depresivno. Isti navodi kako nas takvim pristupom mediji hrane imaginarnim scenama življenja, izjavljujući kako su nam sapunice nasušna potreba, a zapravo su uvod u začarani krug iz kojeg nema izlaza. Ističe kako je danas nemoguće ne gledati sapunice jer ih ima bezbroj, a neprestano se emitiraju i reprize sljedeći dan. On naziva sapunicu *1001 noć* “trakavicom” punom jada, očaja, suza, otužnih ljubavi i depresije. Uza to se pita dokad će sve to trajati i da nije dvadeset godina previše kako hrvatsku javnost zavaravaju sapunicama prikrivajući otužnu istinu o stvarnosti u kojoj živimo.²⁸ Za potvrjepu svojega stava donosi i primjer dviju skupina s Facebooka koje se protive sadržaju serije. Prva se zove “Jebala vas Šeherezada 1001 put”, a osnovana je 29.09.2010. godine

²⁷ Usp. T. Čadež. *Hrvati vole Balkan u sebi i zato im je turska sapunica najdraža*. <http://www.jutarnji.hr/zato-im-je-od-svih-serija-najdraza-turska-sapunica-/885218/> (pristup 21.10.2010.).

²⁸ Usp. <http://www.forum.hr/showthread.php?t=590063> (pristup 21.10.2010.).

i ima 113 477 članova,²⁹ a druga skupina je nazvana “Jebala vas šeherezadaa!”, koja je osnovana 22. 09. 2010. godine i ima 56 496 člana.³⁰ Iako se u nekim stvarima pojedini članovi foruma slažu s njim drugi, poput osobe koja se potpisuje kao Jay&AmberFan, prigovaraju mu što uzima Facebook za potkrjepu svoje teorije jer je broj onih koji su *lajkali* protiv serije, neznatan prema onima koji je vole.

S druge se strane pojavio i veliki broj “ekskluzivnih” intervjuja s “poznatim” osobama koje su komentirale fenomen *1001 noći*. Novinarka *Slobodne Dalmacije* Tanja Šimundić Bendić donijela je nekoliko različitih osvrtu predočavajući realnu sliku. Tako splitski glumac Robert Kurbaša ističe da je serija posebna zbog odabranih lokacija, dobre glume i eksterijera. Zorica Kondža je odgovorila da gleda seriju kad god stigne i da o samome sadržaju često razgovara sa svojom prijateljicom. Novinar Nebojša Taraba istaknuo je da hrvatski mediji odustaju od snimanja domaćih telenovela, a nasuprot tomu strane serije, poput *1001 noći*, s dobrom režijom sve više ulaze u našu svakodnevnicu. Psihologinja Mirjana Nazor nije gledala seriju, ali joj je zanimljiv fenomen da ljudi različitih generacija i razina obrazovanja govore o njoj. Prema njezinu zapažanju mnogi ističu različitost od latinskoameričkih sapunica uz napomenu da su mnogi komentirali kako su puno naučili o turskome jeziku i kulturi zahvaljujući *1001 noći*.³¹

Pored priča “poznatih ljudi” zanimljivi su komentari “malih ljudi” i njihovih osobnih anegdota vezanih uz seriju. Tako je novinarka *Večernjeg lista* Renata Rašović donijela priču o umirovljenici Mariji sa zagrebačke Trešnjevke koja je pod stare dane počela pisati poeziju potaknuta turskom serijom. Stihovi pjesme glase: “Kereme, Kereme, nećeš za ženu svoju Benu, a lažeš i sestru njenu. A ti, Onur, pusti Šehi na miru jer pobjegla ti je na svadbenom piru.” Uz taj primjer navela je i primjer iz Svetoga Ivana Zeline, gdje su supružnici Katica i Josip propustili oprasiti svoju krmaču zbog emitiranja serije, a majstor Ivan iz Zagreba zamolio je vlasnicu stana, gdje je nešto sitno popravljao, da odloži alat i da zajedno pogledaju seriju. Manje romantičan primjer je konstatacija psihijatra dr. M. Košute, kako navodi autorica, koji tumači zašto su sapunice tako privlačne. On kaže da su lako probavljive jer u njima nema ništa. Upravo time gledatelji popunjavaju vlastitu unutarnju prazninu jer je mnogo lakše biti dio sapunice nego vlastite svakodnevnice koja uvijek teško sjeda na želudac. A Vedrana Rudan je izjavila kako nam je netko prodao priču da su muškarci vitezovi koji se moraju brinuti o ženama,

²⁹ Usp. <http://www.facebook.com/jebala.vas.seherezada.1001.put> (pristup 17.01.2011.).

³⁰ Usp. <http://www.facebook.com/pages/Jebala-vas-seherezadaa-/143738319002141> (pristup 17.01.2011.).

³¹ Usp. T. Šimundić Bendić, *Turska novela koja se prikazuje u udarnom terminu na RTL-u očarala i staro i mlado. 1001 noć zalijepila Hrvate za male ekrane: tko se sve “navukao” od poznatih*, <http://www.slobodnadalmacija.hr/Mozaik/tabid/80/articleType/ArticleView/articleId/115790/Default.aspx> (pristup 21.10.2010.).

a budući da ih žene ne susreću u stvarnosti, onda barem uživaju gledajući ih na televizijskim ekranima.³²

Na drugome kraju, u Bosni, jedan dječak Ivo ne voli više *Pikovu* salamu jer je njegova majka uvijek psovala kad bi se pojavila ta reklama i prekinula seriju, iako bi to bilo ujedno i dobro jer bi imala stanku da prikupi dovoljno suza za novi nastavak. Jednako tako, kako sam priča: “Bojao bi se otići u Konzum jer tamo je čika Onur koji baš ne voli puno Šekerezadu i ako bi ga slučajno vidio, a on je stalno u tom Konzumu, morao bi pasti u nesvijest, a on to ne zna jer ima tek dvi i po godine.” Uz to redovito gledanje sapunice s majkom i priča o Onuru i Šeherezadi zamijenile su redovito čitanje priča prije spavanja jer bi usnuo prije kraja serije.³³

Ponukan silnim pričama o Šeherezadinoj ljepoti i posebnosti turske serije novinar *Slobodne Dalmacije* Siniša Jović otkazao je večernji izlazak kako bi se konačno “susreo” sa Šeherezadom. Nakon petnaest minuta gledanja, kako sam ističe, umjesto Amorove strelice pogodilo ga je “totalno razočarenje”. Autor dalje navodi kako ga je razočaralo naglašavanje “ognjištarske ideologije koju serija promiče” jer žena je ta koja mora očuvati ognjište – čitaj brak (nap. autora) – ma kako ono bilo trulo, jer njoj će se muž vratiti nakon što se zasiti s ljubavnicom, ako ništa drugo, onda barem zbog praznog džepa. On se protivi ženskoj pasivnosti i podređenosti muškarcu, a ujedno vapi za reakcijom emancipiranih žena iz serije *Seks i grad*. Pri kraju svoga članka Jović ističe da je osamdesetih godina prošloga stoljeća *Dinastija* pružala pravu iluziju glamura, raskoši i bogatstva, koji su bili toliko daleki od stvarnosti socijalističko-upravnog poretka nekadašnje Jugoslavije. S druge strane navodi da nam *Šeherezada*, unatoč iluziji glamura i raskoši servira tek “rigidnu patrijarhalnu ideologiju osmanlijske provenijencije, koja je kroz povijest ionako ostavila duboki trag na ovim prostorima” kao i puno posla za pripadnice feminističkih pokreta koje se bore za ravnopravnost i slobodu svih ljudi.³⁴

Zaključak

U radu sam pokušao analizirati povijest žanra sapunice i telenovele s osobitim osvrtom na tursku sapunicu *1001 noć*, koju je u Hrvatskoj emitirala RTL televizija od kolovoza 2010. do ožujka 2011. godine. Razmatrane su reakcije na seriju,

³² Usp. R. Rašović, *Fenomen 1001 noći: Tabui postali privlačni kroz lik Šeherezade*, <http://vecernji.hr/scena/fenomen-1001-noci-tabui-postali-privlacni-kroz-lik-seherzade-clanak-203943> (pristup 25.10.2010.).

³³ Razgovor s I. B. (rođen 2007.) iz Ugljare u BiH vođen u studenom 2010. godine.

³⁴ Usp. S. Jović, *Šeherezada nudi rigidnu patrijarhalnu ideologiju*, <http://www.slobodnadalmacija.hr/Mozaik/tabid/80/articleType/ArticleView/articleId/117029/Default.aspx> (pristup 21.10.2010.).

njezino percipiranje u gledatelja i transponiranje u osobnu stvarnost te enormna marketinška eksploatacija iz koje se mogu iščitati dublji povijesni, društvenopolitički, socijalni, sociološki, rodni i ini fenomeni.

Prije svega, ako se taj fenomen promatra iz perspektive gledatelja, može se zaključiti da je sapunica ostvarila svoj smisao jer je u Hrvatskoj zahvatila gotovo četvrtinu populacije, ali ne samo ženske, kako je to bilo u povijesnim počecima emitiranja sapunica, nego i dobar dio muške publike. Sapunica nije postala samo jedna od nezaobilaznih točaka dnevnoga reda, nego se uvukla i u socijalne odnose pa su se ljudi katkad izolirali od ostalih članova zajednice da bi u miru mogli gledati novi nastavak serije, izbjegavali su uobičajene dnevne obveze, pa čak i roditeljsku pažnju prema djeci i čitanje priča prije spavanja. Jednako sam tako pokazao da su veliki obol tomu svemu dali su i suvremeniji mediji i tiskovine koji su mjesecima pisali o događajima u i oko serije. Uz to treba istaknuti i veliku ulogu trgovačkoga lanca Konzuma, koji je iskoristio dolazak glavnih glumaca za snimanje reklama i promociju vlastitih proizvoda uz veliku nagradnu igru u kojoj je glavni dobitak bila svečana večera s glumcima.

S druge strane, fenomen *1001 noći* pokušao sam promatrati kao pozitivan poticaj ljudima da nauče nešto o Turskoj, njezinoj kulturi, povijesti, društvenim i socijalnim odnosima i jeziku, ali jednako tako i o državnoj politici koja zadnje desetljeće ulaže mnogo truda i napora da bi ljudi upoznali novo lice Turske. To ujedno može pomoći mnogima da sruše vlastite predrasude o Turcima, ali jednako tako da sebi osvijeste koliko je njihova stoljetna vladavina utjecala na našu vlastitu kulturu, način ophođenja s ljudima, odijevanje, ishranu i jezik.

NAVEDENA LITERATURA

- Ang, Ien. 1985. *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London, New York: Routledge.
- Brunsdon, Charlotte. 2000. *The Feminist, the Housewife, and the Soap Opera*. Oxford: Oxford University Press.
- Frye, Nothrop. 1976. *The Secular Scripture. A Study of the Structure of Romance*. Cambridge, Massachusetts, London: Harvard University Press.
- Frye, Northrop. 2000. *Anatomija kritike. Četiri eseja*. Zagreb: Golden marketing.
- Gledhill, Christine. 1997. "Genre and Gender. The Case of Soap Opera". U *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Stuart Hall, ur. London: Sage, 337-386.
- Jeftić-Šarčević, Nevenka. 2010. "Zapadni Balkan u projektu Turske strateške vizije". *Međunarodna politika* 62/4/62:691-714.
- Kuhn, Annette. 1997. "Women's Genres. Melodrama, Soap Opera, and Theory". U *Feminist Television Criticism. A Reader*. Charlotte Brunsdon, Julie D'Acci i Lynn Spiegel, ur. Oxford: Clarendon Press, 145-154.

- Nemec, Krešimir. 2006. *Putovi pored znakova. Portreti, poetike, identiteti*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Leksikon radija i televizije*. 2006. Božidar Novak, gl. ur. Zagreb: Masmedia.
- Nov(in)je u našim bibliotekama. Pregled novih izdanja 2010/2011*. Zagreb: Školska knjiga.
- Radway, Janice. 1991. *Reading the Romance. Women, Patriarchy and Popular Literature*. Chapel Hill, London: The University of North Carolina Press.
- Šeherezada. Najljepše priče iz 1001 noći*. 2010. Marijan Vidojković, ur. Split: Marijan tisak.
- Tisuću i jedna noć*. 2010. Esad Duraković, prev. Zagreb: V. B. Z.
- Tisuću i jedna noć*. 2010. Almut Gaugler, prir. Zagreb: Mozaik knjiga.
- Vukić, Feđa. 2006. *Umjetnost uvjeravanja, oglašavanje u Hrvatskoj 1835-2005*. Zagreb: Muzej za umjetnost i obrt, Hrvatski oglasni zbor.
- Ugrešić, Dubravka. 1996. *Kultura laži (antipolitički eseji)*. Zagreb: Arkazin.
- 1001 noć – ljubavna i erotska lirika*. 2010. Esad Duraković, prev. Zagreb: V. B. Z.

INTERNETSKI IZVORI

- <http://globus.jutarnji.hr/kultura/dar-citateljima-kompletan-sadrzaj-1001-noci> (pristup 21. 10.2010.).
- <http://www.rtl.hr/1001-noc-clanak-21006> (pristup 17.01.2011.).
- <http://www.sapunice.net/1001-noc/sadrzaj-i-podaci/> (pristup 17.01.2011.).
- <http://www.rtl.hr/1001-noc-serije-6188> (pristup 16.01.2011.).
- <http://www.24sata.hr/show/seherezada-i-onur-bili-su-skupa-prije-snimanja-serije/190683/> (pristup 21.10.2010.).
- <http://www.24sata.hr/show/svi-zele-onurov-vibrat-kupuju-ga-i-muskarci-i-zene/195807/> (pristup 21.10.2010.).
- <http://www.24sata.hr/fun-i-sexy/onur-i-seherezada-prodali-joj-pola-standa-s-limunima/195423/> (pristup 21.10.2010.).
- <http://www.24sata.hr/show/rasprodali-sve-letove-za-istanbul-zbog-1001-noci/193600/> (pristup 21.10.2010.).
- <http://www.zadarskilist.hr/clanci/04102010/zadrani-zbog-seherezade-poludjeli-za-istanbulom> (pristup 24.10.2010.).
- <http://www.slobodnadalmacija.hr/Mozaik/tabid/80/articleType/ArticleView/articleId/116868/Default.aspx> (pristup 17.01.2010.),
- <http://www.24sata.hr/show/zbog-seherezade-iz-1001-noci-i-zatvorenici-miruju/192764/> (pristup 21.10.2010.).
- <http://www.slobodnadalmacija.hr/Zadar/tabid/73/articleType/ArticleView/articled/116728/Default.aspx> (pristup 18.10.2010.).

- <http://globus.jutarnji.hr/kultura/francuska-na-zagrebacki-1001-noc> (pristup 21.10.2010.).
- <http://www.jutarnji.hr/zato-im-je-od-svih-serija-najdraza-turska-sapunica-/885218/> (pristup 21.10.2010.).
- <http://www.forum.hr/showthread.php?t=590063> (pristup 21.10.2010.).
- <http://www.facebook.com/jebala.vas.seherezada.1001.put> (pristup 17.01.2011.).
- <http://www.facebook.com/pages/Jebala-vas-seherezadaa-/143738319002141> (pristup 17.01.2011.).
- <http://www.slobodnadalmacija.hr/Mozaik/tabid/80/articleType/ArticleView/articleId/115790/Default.aspx> (pristup 21.10.2010.).
- <http://vecernji.hr/scena/fenomen-1001-noci-tabui-postali-privlacni-kroz-lik-seherzade-clanak-203943> (pristup 25.10.2010.).
- <http://www.slobodnadalmacija.hr/Mozaik/tabid/80/articleType/ArticleView/articleId/117029/Default.aspx> (pristup 21.10.2010.).
- <http://www.24sata.hr/show/serija-o-seherezadi-i-onuru-snimljena-za-120-mil-kuna/194689/> (pristup 21.10.2010.).
- <http://www.jutarnji.hr/poplava-sapunica-na-televiziji/916298/?secId=79> (pristup 18.01.2011.).
- <http://www.index.hr/xmag/clanak/sluzbeno-je-nema-bijega-u-ovom-trenutku-prikazuje-mo-najmanje-19-sapunica/531959.aspx> (pristup 19.01.2011.).
- <http://www.setimes.com/cocoon/setimes/xhtml/bs/features/setimes/features/2011/07/23/feature-02> (pristup 05.09.2011.).
- <http://depo.ba/nedjeljni-magazin/zasto-je-za-nas-turska-jednako-vazna-kao-i-europska-unija> (pristup 05.10.2010.).
- <http://depo.ba/nedjeljni-magazin/zasto-je-za-nas-turska-jednako-vazna-kao-i-europska-unija> (pristup 05.10.2010.).

NOVINSKI IZVORI

- “Delicije 1001 noći. Slasti orijenta. Slatki i slani recepti”. *Jutarnji list*, 17.10.2010.
- “Delicije 1001 noći. Slasti orijenta 2. Tradicionalna i moderna turska kuhinja”. *Jutarnji list*, 24.10.2010.
- Ekran. Večernji list*, br. 1346, 5.11.2010.
- Extra*, br. 436, 8.11.2010.
- Globus. Nacionalni tjednik*, br. 1034., 1.10.2010.
- Gloria*, br. 818-836, 2010/2011.
- “Gozba počinje raskošnom mezom”. *24 sata*, 29.11.2010., 6/2027:76-79.
- Horizont. Magazin za putovanja i slobodno vrijeme. Jutarnji list*, zima 2010/11., 6/13:8.
- Jutarnji list*, 2010/2011., 13-14/4392-4500.

- K. Rožman, "HTV na tursku udara indijskom telenovelom. Hloverka: Bolivud ne može naštetiti našem imidži, on je hit". *Jutarnji list*, 14.12.2010.
- N. Mirković. "U svakom hrvatskom gradu mi kažu: 'Eto, tu smo zaustavili nadiranje Turaka!'"'. *Jutarnji list*, 7.11.2010.
- N. Polimac, "Pola stoljeća TV serija zbog kojih bi nam zagorio ručak i kasnila večera. Za uspjeh TV serije nikad nije bilo važno dolazi li iz Amerike, s Orijenta ili iza Željezne zavjese". *Jutarnji list*, 26.09.2010.
- Moja sudbina. Ispovijedi koje piše život*, 17/10.
- Moja tajna. Istinite ispovijedi. Revija za modernu ženu*, 17/10:39-46.
- Stars. Najzabavnije o poznatima i slavnima*, 22.10.2010., 6/42-44.
- Story*, 10.11.2010. 9/45.
- Studio. Jutarnji list*, 14.1.2011.
- Večernji list*, 2010/2011., 51-52/16827-16909.
- "Onur i Šeherezada spremni za dolazak". *TV Best. Jutarnji list*, 5.11.2010.
- Ž. Klemenčić. "Prvo sam se zgražala, no nakon dvadeset minuta grunule su mi suze na oči". *Jutarnji list*, 26.09.2010.
- 24 sata. Specijalni orijentalni broj*, 29.11.2010., 5/2027:14-15.

A THOUSAND AND ONE NIGHTS CONSUM-(N)ATION

SUMMARY

In this article, the influence of soap operas and telenovels on everyday life in Croatia is examined with a preceding historical review of the genre's development. In addition, an effort is made to read off the reason for the rapid success of Turkish soap operas both in Turkey and in its nearby countries. The main emphasis is placed on researching diverse phenomena that have stemmed from the foundations of the Turkish soap opera, *A 1000 and One Nights*. There is an attempt to cast light from various perspectives on how great the actual perception is and how it spills over from the real world into fiction and from fiction into reality, and how extensive and what the role of the media is in disseminating the popularity of the series itself.

Key words: soap opera, telenovel, *1001 Nights*, Scheherazade, marketing