

Sapunice, telenovele i slika obitelji

Suzana Peran
suzanavp@gmail.com

UDK: 7.097:173
261.6:316.356.2

Izvorni znanstveni rad/*Original scientific paper*
Primljeno: 30. rujna 2012.
Prihvaćeno: 19. listopada 2012.

U članku se govori o pojmu, nastanku i razvoju sapunica i telenovela. Na temelju inozemnih i hrvatskih istraživanja donose se podaci o njihovoj gledanosti, te razlozima popularnosti među gledateljima. Posebno se propituje kakvu sliku braka i obitelji te serije donose i utječu li na percepciju braka i obitelji kod hrvatskih gledatelja. Ukazuje se i na katolički nauk o braku i obitelji kao i na zahtjeve koje Crkva stavlja pred medije i njihove korisnike, posebno na području odgoja za medije i odnosa djece i mladih prema medijskim sadržajima.

Ključne riječi: sapunice, telenovele, mediji, obitelj, Katolička crkva, odgoj za medije.

Uvod

Sapunice su jedan od najpopularnijih televizijskih formata koji već desetljećima privlači izuzetno velik broj gledatelja diljem svijeta. Njihovo emitiranje praćeno je brojnim oglašivačima koji su isprva i nametali tematiku serija i poticali njihovo širenje. Bez obzira gledali ili ne sapunice, mislili o njima pozitivno ili negativno, jednostavno ih se ne može izbjeći. Sadržaji sapunica koje se prikazuju na hrvatskim televizijama, bilo da se radi o domaćim ili inozemnim serijama, objavljuju se u dnevnim novinama i na portalima koji bilježe svaki korak zvijezda sapunica koje se smiješe s plakata na ulicama, ali i uživo kao gosti neke televizijske ili trgovačke kuće. Pokrenute su i posebne mrežne stranice (primjerice, mojatv.wordpress.com, sapunice.net itd.) koje prate sadržaj sapunica i zbivanja oko glavnih likova, tiskaju se posebna izdanja uz novine i tjednike o pojedinoj sapunici, objavljuju kuharice s orijentalnim specijalitetima kakvi su se jeli na dvoru *Sulejmana Veličanstvenoga*, a glumci iz turskih i latinoameričkih sapunica postaju općepoznata lica u Hrvatskoj. Likovi i sadržaj sapunica postaju teme razgovora uz kavu, prema njima se radi dnevni raspored u obitelji, posebno kod starijih gledatelja.

Što su zapravo sapunice, kako su nastale i kome su namijenjene, koju poruku i sliku stvarnosti posreduju svojim gledateljima, pitanja su na koja se pokušava, na temelju literature, inozemnih i hrvatskih istraživanja, odgovoriti u ovome radu. Posebna se pozornost posvećuje odnosu sapunica prema obiteljskim vrijednostima kao i pretpostavljenom utjecaju sapunica na obitelj u današnjemu hrvatskome društvu u kojemu je obitelj načeta različitim problemima; od pitanja materijalnog opstanka do preispitivanja njezine uloge i identiteta.

1. Definiranje pojma

Među hrvatskom publikom, ali i u medijima, posebno u različitim najavama tv-programa, ne pravi se razlika između sapunica i telenovela. Za sapunice *Leksikon radija i televizije*¹ ističe da je riječ o seriji koja govori o životu neke obitelji, dok je u središtu pozornosti telenovele ljubavni par. Početak sapunica (*soap opera*) je u radio-dramama koje su se emitirale dvadesetih godina u SAD-u i za ciljanu su publiku imale kućanice. Razvojem televizije taj se format preselio na novi mediji.

Upravo se razvoj televizije kao medija često veže uz obitelji, pa će neki teoretičari² tvrditi da su sapunice i obiteljske serije bile pedesetih godina u SAD-u sredstvo oglašivačima da potaknu obitelji na trošenje novca kojega su uštedjele za vrijeme rata na različite kućne potrepštine. Tu tvrdnju potvrđuje nastanak i širenje sapunica.

Sapunica se definira kao televizijski ili radijski program u nastavcima o životu i problemima neke skupine ili likova. Serija traje duži period i emitira se nekoliko puta tjedno.³ Termin *soap opera*, odnosno sapunica, počeli su koristiti američki mediji u tridesetim godinama 20. stoljeća kako bi opisali izuzetno popularan žanr koji se počeo javljati u radio-programima. Te radio-sapunice obraćale su se uglavnom američkim kućanicama koje su slušale radijski program dok su pripremale obroke za obitelj i pospremale kuću, a sponzori su im bili proizvođači sredstava za čišćenje kućanstava. Otuda i naziv *soap* (sapun). Sam naziv *soap opera*, na hrvatski prevedeno kao *sapunica*, naznačuje pak da se radi o djelu koje nema visoku kvalitetu i umjetničku vrijednost, te da se teme i život obitelji o kojoj se govori prikazuju površno. Premda istraživanja pokazuju da sapunice gledaju i muškarci, gledatelji različitoga obrazovanja i zanimanja, uglavnom je opće uvriježeno mišljenje da su žene, i to kućanice, one neobrazovane ili pripadnice radničke klase, glavna publika sapunica.

¹ Božidar NOVAK (ur.), *Leksikon radija i televizije*, Zagreb, Masmedia, 2006, 442.

² George LIPSITZ, *Time passages. Collective memory and American popular culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1990, 40-42.

³ Definicija prema: Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus, *Soap-opera*, <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/soap-opera> (19.09.2012).

2. Povijest i razvoj sapunica

Prva sapunica nastala je tridesetih godina kada je američka radio postaja WGN iz Chicaga započela suradnju s tvornicom deterdženta i margarina u realizaciji dnevnog petnaestominutnog programa o životu irsko-američke obitelji. Tu prvu radio-sapunicu naslovljenu *Painted Dreams* napisala je *Irna Phillips*, a bila je usmjerena na žensku publiku u dobi od 18 do 49 godina.⁴ Ta se ciljana skupina publike sapunica zadržala do danas. Do kraja tridesetih godina radio-sapunice bile su okosnica dnevnog komercijalnog programa u kojemu su oglašivači bile velike kompanije. Do početka Drugoga svjetskog rata slušatelji američkih radio-postaja mogli su birati između 64 dnevno emitirane serije sapunica kroz tjedan. Trend se nastavio i za vrijeme i nakon rata, a prema popisu 30 najslušanijih radijskih sadržaja godine 1948. sapunice su činile njih 25.

Nakon rata, razvojem novoga medija: televizije, sapunice se počinju širiti i na televizijski format. Prvu sapunicu *The First Hundred Years* producirao je god. 1950. *Procter and Gamble*, prva velika kompanija koja je producirala i seriju u središnjem televizijskom terminu. Tada se počelo i razmišljati mogu li kućanice uklopiti gledanje televizijskih programa u svoj dnevni raspored skrbi o djeci i kućanstvu. Također su postojale i teškoće oko prilagodbe radijskoga formata sapunica novome vizualnom mediju gdje se sve mora vidjeti. Epizode sapunica koje su se emitirale na radio-postajama i na početku televizije trajale su uglavnom po 15 minuta, a polusatna epizoda sapunice započela je godine 1956. novom serijom Irne Phillips za *Procter and Gamble* i CBS *As the World Turns* s dvije epizode tjedno.⁵

Razvojem sapunica mijenja se i njihova tematika, pa se snimaju medicinske, kriminalističke, *western* sapunice, te one posvećene mladima (kao što je svojedobno i među hrvatskom mladeži popularna serija, *Beverly Hills*, a koje se svojevrsan nastavak *Novi klinici s Beverly Hillsa 2* upravo emitira na HTV2) itd. U novim serijama koje se počinju baviti radnom okolinom isprepliće se privatno i poslovno, emocionalno i poslovno. Takve sapunice omogućuju uvođenje velikoga broja likova koji se pojavljuju u samo jednoj epizodi, pridonose dinamičnosti i zanimljivosti, dok glavni likovi ostaju isti. Također sapunice progovaraju, premda na površan način i često u stereotipovima, o problemima američkoga društva, ovisnostima, nasilju u obitelji, spolnom nasilju, rasnim, vjerskim i spolnim predrasudama...

⁴ Više o sapunicama i njihovoj povijesti može se saznati u: Robert C. ALLEN, *Speaking of Soap Operas*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1985; Robert C. ALLEN (ur.), *To Be Continued. Soap Operas Around the World*, London, Routledge, 1995.

⁵ Podaci prema: Robert C. ALLEN, *Soap Opera*, <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=soapopera> (13.09.2012).

3. Gledanost sapunica u SAD-u

Koliko su sapunice naišle na dobar odjek kod američke televizijske publike, pokazuje i podatak da ih je 70-ih godina na tri američke televizije; ABC, CBS i NBC, tjedno gledalo dvadeset milijuna gledatelja. Istraživanja iz 80-ih godina pokazala su da jednu ili više sapunica redovito prati oko 50 milijuna Amerikanaca, odnosno dvije trećine svih žena koje su u kućanstvu posjedovale televizijski prijemnik. Od sapunica koje su se prikazivale na američkim televizijama 1995. godine osam ih je emitirano duže od dvadeset godina, pet duže od trideset godina, a dvije – *The Guiding Light* (od 1937. do 1956. na radiju, te od 1952. do 2009. na televiziji) i *As the World Turns* (1956-2010), duže od četrdeset godina.⁶

Kada su žene značajnije počele ulaziti na tržište rada u Americi 70-ih godina te više nisu redovito mogle pratiti svoje omiljene serije, u medijima se počinje objavljivati kratak sadržaj epizoda, opis likova, prate se životi glumaca sapunica izvan serije itd., a serije se počinju reprizirati istoga dana ili tjedno. Tako je časopis posvećen sapunicama u SAD-u *Soap Opera Digest* 90-ih godina imao nakladu od 850 tisuća primjeraka i čitalačku publiku od četiri milijuna.⁷

Početkom osamdesetih godina 30% gledatelja sapunica nije se uklapalo u skupinu žena, kućanica od 18 do 49 godina. Nezavisno istraživanje je također potvrdilo da 15% gledatelja pojedinih sapunica čine tinejdžeri oba spola te muškarcima stariji od pedeset godina. Prema tome istraživanju, godine 1982. sapunice je gledalo oko tri milijuna studenata koledža diljem SAD-a. U američkome istraživanju medijskih navika u obiteljima srednje klase sudionice istraživanja su isticale da gledaju sapunice, koje imaju nezahtjevniju radnju, da bi »oslobodile« misli oko svakodnevnih briga. Promidžbene poruke koje se emitiraju prije i unutar epizode sapunice služile su im da provjere jelo na štednjaku, obave neki kraći kućanski posao ili čak za glačanje.⁸

Zbog popularnosti, ali i zbog promjena navika njihove publike, sapunice, posebno one najuspješnije, počinju se prikazivati i u prime-terminima, odnosno središnjim, obiteljskim terminima. Američke uspješnice *Dallas* i *Dinastija* prve su američke sapunice koje su postigle međunarodni uspjeh. *Dallas* je prikazivan u 57 zemalja diljem svijeta, među kojima i u tadašnjoj Jugoslaviji, a gledalo ga je oko 300 milijuna gledatelja.⁹

⁶ Usp. isto.

⁷ Usp. isto.

⁸ Stewart M. HOOVER, Lynn SCHOFIELD CLARK, Diane F. ALTERS, *Media, home, and Family*, London, Rutledge, 2004, 151-153.

⁹ Više o tome u: Ien ANG, *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London, Methuen, 1985.

4. Tipovi sapunica

Prve radio-drame u nastavcima započele su 40-ih godina u Velikoj Britaniji na radiju BBC. Radilo se o petnaestominutnoj drami *The Archers* koja je govorila o seoskome životu i smišljena je kao sredstvo za obrazovanje seoskoga stanovništva o novim poljoprivrednim saznanjima. Serije u nastavcima nastajale su na komercijalnim televizijama koje su bile usmjerene prema radničkoj publici i nižoj srednjoj klasi, pa su i teme tih serija bile iz radničkih obitelji. Televizija Granada započela je 1960. prikazivati seriju iz radničkoga predgrađa *Coronation Street* koja je ubrzo postala hit i ostvarila visoku gledanost.¹⁰ Za razliku od američkih sapunica koje uglavnom ne prikazuju sredinu u kojoj je obitelj o kojoj se govori, britanske serije prikazuju konkretne sredine i način na koji ljudi u tome okružju žive. Odnosno, stvaraju prepoznatljivost i mogućnost identifikacije gledatelja s viđenim. Na tome tragu načinjena je i izuzetno popularna sapunica *EastEnders*¹¹ koja govori o ljudima u istočnome dijelu Londona, sa svim njihovim vrlinama i manama.

Glavno obilježje sapunica je brojnost njihovih epizoda, a priča koja je vezana uglavnom uz obitelj, razvija se iz epizode u epizodu. Zajedno s pričom se razvijaju i likovi koji ponekad na kraju serije imaju posve drugačije karakterne osobine nego na početku. Pri tome se razlikuju »otvoreni« tipovi sapunica, gdje nema kraja serije koja se razvija dok traje interes gledatelja i oglašivača, što je karakteristično za američke i britanske sapunice, te »zatvoreni tip« u kojemu se unaprijed zna broj epizoda neke serije, što je karakteristično za latinoameričku produkciju.¹² Američke sapunice se prikazuju uglavnom jednom ili dva puta tjedno, dok se latinoameričke telenovele prikazuju svakodnevno i to uglavnom u središnjim terminima televizijskih postaja.

5. Latinoameričke sapunice – telenovele

Telenovele se vežu uglavnom uz latinoameričku produkciju. Premda ih se često uspoređuje, a ponekad i izjednačava, s američkim sapunicama, s kojima imaju brojne sličnosti, one imaju svoje prepoznatljive posebnosti.

Telenovele se većinom emitiraju u udarnim večernjim terminima i to najmanje pet puta tjedno. Unaprijed im je već poznat broj epizoda, većinom između 180 i 200 epizoda, i traju oko šest mjeseci. Za telenovele je specifičan i dramatičan rasplet priče koja je usredotočena na romansu ljubavnoga para koji

¹⁰ Više o tome u: Richard DYER i dr., *Coronation Street*, London, British Film Institute, 1981.

¹¹ Više o tome u: David BUCKINGHAM, *Public Secrets. EastEnders and Its Audience*, London, British Film Institute, 1987.

¹² Usp. ALLEN *Soap Opera...*

sustižu različite nevolje i prepreke.¹³ Prve telenovele sežu u pedesete godine, a novije produkcije, osim peripetija ljubavnoga para, prikazuju i različite socijalne i ostale probleme zemalja Latinske Amerike: migracije, korupciju, siromaštvo, probleme uništavanja okoliša. Zbog velikog broja gledatelja i iznimne popularnosti telenovele su, posebno u Brazilu, otvarale teme o kojima se u društvu šutjelo, kao što je rasizam, problem korupcije.¹⁴ Za razliku od američkih sapunica koje korijene imaju u radijskim dramama, telenovele su nastavak romantičnih romana u nastavcima koji su se po uzoru na europske novine objavljivali krajem 19. i početkom 20. stoljeća. Tako su i telenovele snimane pedesetih i šezdesetih godina bile ekranizacija različitih romana i feljtona, da bi tek kasnije nastali izvorni scenariji. U njima se osjeća povezanost pripovjedačke tradicije, melodrame, zavjera, obiteljskih tragedija, s filmskom produkcijom i oglašivačkim elementima. S jedne strane sapunice su svojom pričom u tradicionalnom duhu i popularnošću ujedinjavale naciju, a s druge strane brisale su nacionalno i ono što je specifično latinoameričko kako bi se lakše prilagodile svjetskome tržištu.¹⁵ Istodobno su američke kompanije koje su se oglašavale u američkim sapunicama poticale razvoj toga žanra u Latinskoj Americi.

Danas su telenovele važan izvozni proizvod latinoameričkih produkcijskih kuća, a izvoze se i šire od španjolskoga govornog područja. Kao primjer se može uzeti Brazil koji je godine 1988. telenovele u svojoj produkciji plasirao u više od 128 zemalja.¹⁶ Kao razlog brzog širenja latinoameričkih serija diljem svijeta, posebno u Europi, Allen¹⁷ navodi nisku cijenu njihove proizvodnje koja se lako pokrije promidžbenim porukama. Tako se te serije mogu vrlo jeftino prodavati drugim televizijama i plasirati na svjetsko televizijsko tržište.

6. *Novi oblici sapunica*

Posljednjih godina programe svjetskih, ali i hrvatskih televizija, preplavio je nov oblik sapunica. Riječ je o tzv. *dokumentarnim sapunicama*, odnosno *reality* programima koji pozornost posvećuju »običnim« ljudima. U tim produkcijama, koje su nastale kao svojevrsni nastavak talk-showova, pozornost se posvećuju obiteljima, odgoju djece, životinjama, kuhanju, preuređivanju domova, treninzima, a stvara se dojam kako gledatelji mogu izravno pratiti »stvaran« život neke obitelji ili skupine. Gledateljima se daje presjek života jedne ili više

¹³ Usp. Anthony LA PASTINA, *Telenovela*, <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=telenovela> (12.09.2012).

¹⁴ Usp. Jesús MARTIN-BARBERO, Memory and Form in Latin America Soap Opera, u: R. C. ALLEN (ur.), *To be Continued. Soap Operas Around the World*, London, Routledge, 1995, 276-285.

¹⁵ Usp. LA PASTINA, *nav. dj.*

¹⁶ Usp. *isto.*

¹⁷ Usp. Robert C. ALLEN, *Soap opera...*

osoba, a prikazuju se problemi, napetosti, sukobi, rješenja problema. Prva takva dokumentarna sapunica prikazana je devedesetih godina u Velikoj Britaniji u produkciji *BBC-ja*.¹⁸ Uspješnicu su ubrzo kopirale njemačke i ostale velike europske televizijske kuće. Već godine 1998. na engleskim je televizijama bilo 75 takvih dokumentarnih sapunica¹⁹ (od kojih su vrlo popularne i dugotrajne *Kardashian, John and Kate* +8). Posebnost je tih televizijskih formata da se miješa ono stvarno iz života nekog pojedinca, obitelji ili skupine s režiranim, a cjeline povezuje pripovjedač. Uspjeh takvih tv-žanrova tumači se žedu gledatelja za stvarnim životom i sudjelovanjem u tuđim »stvarnim životima« s kojima se mogu usporediti ili od njih nešto naučiti.²⁰ Godine 2004. počinje se razvijati novi oblik doku-sapunica koje se bave svakodnevnim životom običnih obitelji koje nađu u neobičnim situacijama. Glavne teme tih novih formata su »obitelj« i »odgoj«. Među najpopularnijim takvim dokumentarnim sapunicama su i u Hrvatskoj vrlo gledani programi *Mijenjam ženu* i *Super dadilja*. Zagovornici takvih emisija ističu da se njima želi pomoći obiteljima, posebno u odgoju djece. Protivnici pak ističu da je riječ o zabavi, a djecu se svodi na objekte koji služe isključivo za podizanje gledanosti i tako ih se prikazuje.²¹

7. Hrvatska publika i sapunice

Neki autori dolazak sapunica na hrvatski medijski prostor povezuju s pojefinjenjem televizijskih uređaja početkom 60-godina dvadesetoga stoljeća.²² To razdoblje karakterizira i početak prikazivanja američkih serija *Dugo toplo ljeto, Gradić Peyton* itd. Kasnije se, uz američke sapunice, počinju prikazivati češke, poljske, njemačke i talijanske serije, a zatim brazilske te od devedesetih godina ostale latinoameričke telenovele. Posebnu veliku popularnost i gledanost imala je početkom 90-ih godina američka sapunica *Santa Barbara*. Posljednjih godinu-dvije u središnjim terminima hrvatskih televizijskih programa emitiraju se turske sapunice, a snimaju se i hrvatske produkcije koje za uzor imaju inozemne sapunice i telenovele. U tim se hrvatskim serijama, rađenima po uzoru latinoameričkih telenovela s ljubavnim parom u središtu pozornosti, osim formata preuzimaju i oblici obiteljskoga života kao i odnosi u obitelji i društvu kakvi se mogu vidjeti i u inozemnim serijama.

¹⁸ Usp. Irena HANNOVER, Arne BIRKENSTOCK, *Familienbilder und Familienthemen in fiktionalen und nichtfiktionalen Fernsehensendungen*, Koeln, Institut Adolf Grimme, 2005, 120.

¹⁹ Usp. *isto*, 120.

²⁰ Usp. Erika BUTZEK, Die Sehnsucht nach dem Echten. Reality-TV and Swap-Formate, *Medien Bulletin*, 9 (2004) 21.

²¹ Usp. HANNOVER, BIRKENSTOCK, *nav. dj.*, 124.

²² Usp. Zvonimir BENKOVIĆ, Tisuću i jedna noć kozum-(n)acije, *Narodna umjetnost*, 48 (2011) 2, 61-82.

Gledatelji osam hrvatskih televizijskih programa mogli su krajem rujna 2012. pratiti više od dvadeset epizoda različitih sapunica dnevno.²³ I dok se latinoameričke telenovele većinom prikazuju na hrvatskim televizijama u dnevnom terminu, uz vrijeme ručka, dakle u terminima namijenjenima starijoj populaciji i domaćicama, turske i hrvatske sapunice prikazuju se navečer u središnjim, odnosno obiteljskim terminima. Jedan od razloga za to je i velika gledanost koju turske sapunice imaju među hrvatskim gledateljstvom, ali i izvan Hrvatske. Distribucijska kuća *Global Agency*²⁴ objavila je da je u posljednjih deset godina prodano 65 turskih serija u 36 europskih i azijskih zemalja uz zaradu veću od pedeset milijuna dolara. Osim velikoga komercijalnog uspjeha, agencija ističe da su te serije doprinijele popularnosti Turske kao turističke i kulturne destinacije, povećale zanimanje za njezinu povijest, tradiciju, način života, a turski glumci postali su popularni i prepoznatljivi izvan turskih granica. Također se i turska produkcija sapunica povezuje sa željom te zemlje da postane lider u regiji na političkome, gospodarskom i kulturnom području²⁵ te članicom Europske unije jer dio serija prikazuje isključivo moderne obitelji koje žive na »europski način« bez povezanosti s turskom tradicijom ili islamskom vjeroispovijesti. Sapunice u turskoj proizvodnji mogu se tumačiti i kao potpora snažnijem ulaženju tamošnjih gospodarstvenika na tržište u regiji.

O popularnosti turskih serija među hrvatskim gledateljstvom govori i podatak koji je objavio portal *MojaTV* da je dvosatni specijal *Sulejmana Veličanstvenog* u nedjelju 23. rujna pratilo 660 tisuća gledatelja.²⁶ Prvi dio specijala imao je gledanost od 8,3% u ciljanoj skupini od 18 do 49 godina, to jest 9,7% u ukupnoj populaciji. Dok je drugi dio specijala ostvario gledanost od 13,6% u ciljanoj skupini, odnosno 15,8% u ukupnoj populaciji. Isti je portal, koji ne pravi razliku između sapunica i telenovela, izvijestio da je 26. kolovoza turska serija *Izgubljena čast* okupila 652.000 gledatelja ili 13,2% gledatelja, da bi sljedećega dana imala za stotinu tisuća gledatelja manje. To je protumačeno zanimanjem za novu tursku seriju *Sulejman Veličanstveni* koja se počela prikazivati na RTL Televiziji, a koja je toga dana imala 7,4% gledatelja.²⁷

²³ Usp. Moj Tv portal, <http://mojtv.hr/tv-program/-1/hrvatski/sutra.aspx> (29.09.2012).

²⁴ Turske serije na Balkanu zaradile 50 milijuna dolara, (10.08.2011), <http://rs.seebiz.eu/turske-serije-na-balkanu-zaradile-50-milijuna-dolara/ar-10873/> (20.09.2012).

²⁵ Usp. Nevenka JEFTIĆ-ŠARČEVIĆ, Zapadni Balkan u projektu turske strateške vizije, *Međunarodna politika*, 62 (2010) 4, 691-714.

²⁶ Dvosatni specijal Sulejmana pratio rekordan broj gledatelja (24.08.2012), <http://mojatv.wordpress.com/2012/09/24/dvosatni-specijal-sulejmana-pratio-rekordan-broj-gledatelja/> (27.09.2012).

²⁷ Fatamagul porazila Sulejmana, ali izgubila 100.000 gledatelja! (28.08.2012), <http://mojatv.wordpress.com/2012/08/28/fatmagul-porazila-sulejmana-ali-izgubila-100-000-gledatelja/> (27.09.2012).

8. Televizijski sadržaji i hrvatska publika

Prema istraživanju koje je proveo GfK Hrvatska od 3. lipnja 2011. hrvatski su građani kao najvažniji izvor informiranja naveli televiziju (57%), slijedi internet (19%), dnevne novine i radio.²⁸ Slični su rezultati dobiveni i u istraživanju o *Utjecaju medija na hrvatsku obitelji* koje je proveo Studij novinarstva/komunikologije na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu.²⁹ Doznalo se da hrvatski građani televizijski program najviše gledaju 2-3 sata dnevno, a najviše su pred televizijskim ekranima gledatelji stariji od 60 godina i mladi do 29 godina. Pri tome su se najviše gledale informativne emisije, a zatim filmski program i serije.³⁰ I inozemna su istraživanja pokazala da najviše televizijski program prate starije osobe, u Italiji oko šest sati dnevno, a u Engleskoj nešto više od pet sati dnevno. Starije su osobe isticale da im gledanje televizije znači izlaz iz osamljenosti i depresije, način druženja i prozor u svijet. Hrvatska je medijska publika u istraživanju iz prosinca 2009. istaknula da najviše povjerenja ima u radio (50,2%), televiziju (46,7%), a zatim slijede dnevni tisak (38,6%) i internet.³¹ U anketi koja je na uzorku cijele populacije provedena u sklopu istraživanja *Utjecaj medija na hrvatsku obitelj* krajem 2006. godine pokazalo se da je sapunice pratilo 24,9% gledatelja i to 38,8% žena i 9,3% muškaraca, a najviše gledatelja bilo je u dobi od 60 godina i više, te mladih od 18 do 29 godina.³²

Istražujući medijske navike američkih obitelji, ispitanici koji su gledali televiziju – najviše sapunice i ostale serije – i više od 18 sati dnevno, rekli su da je televizijski program za njih bijeg iz siromaštva i obiteljskih problema, bijeg od društva u kojemu se zbog svoga izgleda, socijalnog statusa i svojih uvjerenja osjećaju neprihvaćenima i izoliranima. Također su gledanje sapunica shvaćali kao želju i potragu za boljim životom.³³ Televizijski program redovitim gledateljima znači i odmor od stvarnosti, posjet zemljama koje nikada neće moći posjetiti. Žene su isticale da prate romantične serije i sapunice jer je u njima život potpuno drugačiji od onoga koje one vode. U serijama su vidjele i kako se drugi odnose prema problemima, kako se ponašaju u pojedinim situacijama,

²⁸ Podaci prema: Koji mediji najviše koristimo za svakodnevno informiranje?, http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/007594/index.hr.html (05.03.2012).

²⁹ Projekt je proveden od listopada 2003. do prosinca 2006. a sastojao se od analize sadržaja hrvatskoga tiska i programa hrvatskih televizija o objavama vezanim uz obiteljsku tematiku, te ankete na uzorku cijele populacije o medijskim navikama hrvatskih građana

³⁰ Usp. Suzana PERAN, *Slika obitelji u hrvatskim medijima. Mediji i katolički nauk o obitelji*, Zagreb, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, 2012, 149 (neobjavljena doktorska dizertacija).

³¹ Usp. Krunoslav NIKODEM, Jerko VALKOVIĆ, Mediji u hrvatskom društvu. Analiza osnovnih karakteristika medijskog prostora s obzirom na supsidijarnost, *Bogoslovska smotra*, 81 (2011) 4, 805.

³² Usp. PERAN, *nav. dj.*, 157.

³³ Usp. HOOVER, STEWART, CLARK, *nav. dj.*, 160-169.

kako reagiraju u krizama, pa su i same dobile poticaj kako reagirati u nekoj životnoj situaciji.³⁴

Sudionici hrvatskoga istraživanja – njih 78,2% – istaknuli su da najviše o tematici muško-ženskih odnosa, partnerstva, bračnoga i obiteljskog života saznaju s televizije i to najviše gledatelji od 18 do 59 godina života. Najmanje se o toj tematici saznavalo od stručnjaka i Crkve.³⁵

Upravo na temelju tih podataka, kao i podataka o visokoj gledanosti sapunica, možemo se zapitati kakvu sliku braka i obitelji te serije donose, kao i o njihovu utjecaju na shvaćanje stvarnosti, braka i obitelji i kod hrvatskih gledatelja. Posebice je to pitanje važno za mlade gledatelje koji, kako su istraživanja pokazala, svoja očekivanja o emocionalnim vezama i braku, crpe iz posrednih iskustava, uglavnom iz medijskih sadržaja. Prema teoriji o *spiralni šutnje*³⁶ i teoriji kultivacije, gledatelji počinju preispitivati svoj život i svoje stavove s viđenim u medijima, te prihvaćaju, zbog straha od izolacije, kao moderne onakvo ponašanje i onakve oblike života kakve ih donose mediji. Tako se onda mijenjaju i mišljenja i ponašanja u društvu. Posebno se to, kako su istaknuli i njemački biskupi,³⁷ očitovalo u serijama koje se i kod nas nazivaju »kultnima«: *Seks i grad*, *Kućanice* itd.

9. Brak i obitelj u svjetlu katoličkoga nauka

Prije nego što pokažemo kako o obitelji govore sapunice i telenovele, najprije ćemo se zadržati na viđenju braka i obitelji u dokumentima i nauku Katoličke crkve, čijim se pripadnicima izjašnjava više od dvije trećine stanovnika Hrvatske, odnosno većina gledatelja sapunica. Kada govorimo o braku s katoličkog stajališta, treba istaknuti da je za Katoličku crkvu brak trajno zajedništvo muškarca i žene, uvjet je za stvaranje obitelji u kojoj će se rađati i odgajati djeca, te ima obilježje jedinstva i nerazrješivosti. Crkva brak vidi kao sakrament i stavlja ga se u odnos Krista i Crkve te kao takav ima mjesto u povijesti spasenja.³⁸ Direktorij za obiteljski pastoral Crkve u Hrvatskoj³⁹ obitelj vidi kao kolijevku i temeljnu stanicu društva koja je i prvo i trajno mjesto odgoja i duhovnoga rasta, a u njoj se članovi obitelji uče čovjekoljublju, sebedarju, plemenitosti, ljudskosti.

³⁴ Usp. Lara DESCARTES, Conrad P. KOTTAK, *Media and Middle Class Moms (Images and Realities of Work and Family)*, London, New York, Routledge, 2009, 75-80.

³⁵ Usp. PERAN, *nav. dj.*, 152.

³⁶ Usp. Elisabeth NOELLE-NEUMANN, *Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung*, München, Alber, 1977, 169.

³⁷ Usp. PASTORALNI URED TAJNIŠTVA NJEMAČKE BK, *Familien in den Medien. Medien in der Familie*, Bonn, DBK, 2002, 27.

³⁸ Usp. Marijan VALKOVIĆ, Društveni utjecaji na brak i obitelj, *Bogoslovska smotra*, 69 (1999) 2-3, 295.

³⁹ Usp. HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA, *Direktorij za obiteljski pastoral Crkve u Hrvatskoj*, Zagreb, Hrvatska biskupska konferencija, Glas Koncila, 2002, 11.

Vrednote koje je pojedinac stekao u obitelji šire se i izvan obitelji u širu društvenu zajednicu.

Takvo viđenje braka i obitelji vrlo je rijetko u suvremenim medijima, čak i onima koji o obitelji i bračnome životu govore pozitivno. Papa Ivan Pavao II. u poruci za Svjetski dan sredstava društvene komunikacije godine 2004., u kojoj je govorio o televiziji u obitelji, upozorio je na iskrivljenost slike obitelji i braka, posebice u komercijalnim medijima. Istaknuo je da se u prikazu obiteljskoga i bračnoga života ističe potrošački pogled na svijet, a blagostanje obitelji i pojedinca se izjednačava sa srećom. Također se u prvi plan stavljaju teme kao što su rastave braka, bračne nevjere, homoseksualnost, pobačaji. Pojedini mediji ipak donose realnu sliku obiteljskoga života i promiču vjernost, ljubav, opraštanje, solidarnost i velikodušnost u obiteljskome životu.⁴⁰ U poruci za Svjetski dan medija godine 1994. Ivan Pavao II. upozorio je da televizijske mreže moraju biti u službi općeg dobra jer je televizija izvor informacija, ali i uzor za oblikovanje mišljenja, djelovanja, vrijednosti i ponašanja.⁴¹

Crkveni nauk ističe da su roditelji prvi i glavni odgajatelji svoje djece. No, uz roditelje, utjecaj na mladog čovjeka imaju i škola, Crkva, okruženje u kojemu dijete odrasta, te posebice danas mediji kojima su djeca izložena od najranije dobi. U obiteljima u kojima danas, zbog smanjenja obitelji na nuklearnu obitelj i prezaposlenosti roditelja, postoji problem u prenošenju obiteljskih vrednota i tradicija s jedne generacije na drugu, jača i utjecaj medija koji onda određuju što je u trendu, što je popularno, kako se treba odjenuti, gdje treba izlaziti, kako treba izgledati itd.⁴²

Upravo su djeca sve češće ciljana skupina suvremenih medija, ali i suvremenih oglašivača. Zato već pobudnica *Familiaris consortio*⁴³ u točki 76. posebno ističe odgovornost roditelja za odgoj djece za odgovorno i kritičko korištenje medija, a papa Pavao VI. u poruci za Treći svjetski dan sredstava društvenog priopćavanja godine 1969.⁴⁴ upozorava da se svi oni koji rade u medijima i stvaraju medijske sadržaje moraju skrbiti za dobro obitelji jer je napad na vrednote obitelji i napad na istinsko dobro čovjeka. Stoga crkveni dokumenti o medijima upozoravaju, ali i traže odgoj za medije kako onih koji stvaraju medijske sadržaje tako i za njihove korisnike.

⁴⁰ Usp. IVAN PAVAO II., Poruka za Svjetski dan sredstva društvene komunikacije 2004, http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20040124_world-communications-day_en.html (06.04.2011), br. 3.

⁴¹ Usp. IVAN PAVAO II., *Deset poruka za slavlje Svjetskog dana sredstava društvene komunikacije*, IKA-Zagreb, 2003, 7.

⁴² Usp. Mirko Juraj MATAUŠIĆ, Obitelj u globalnom selu, *Diacovensia*, 13 (2005) 2, 239-262, 246.

⁴³ Usp. IVAN PAVAO II., *Familiaris consortio – Apostolska pobudnica o zadaćama kršćanske obitelji u suvremenom svijetu* (22. studenog 1981.), Zagreb, Kršćanska sadašnjost, 2009.

⁴⁴ PAVAO VI., Poruka za svjetski dan sredstava društvene komunikacije 1969, http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/messages/communications/documents/hf_p-vi_mes_19690407_iii-com-day_en.html (02.09.2012).

10. Obitelj u sapunicama

Kada je kasnih 40-ih i ranih 50-ih godina 20. stoljeća počelo širenje televizije, ona je reklamirana kao obiteljski medij koji je namijenjen svim članovima obitelji i služi njezinu okupljanju, no istodobno s razvojem televizije počinje i rastakanje tradicionalne obitelji.⁴⁵ Osim što su se obraćale obitelji, prve su televizijske serije prikazivale život američkih obitelji. Američke sapunice, koje su bile posebno popularne pedesetih i šezdesetih godina, u prikazima obitelji zadržavale su se na opisu života tradicionalne bjelačke, imućnije obitelji američke srednje klase. Taj su model preuzele i kasnije sapunice i obiteljske serije.⁴⁶ U prvim međunarodno popularnim američkim sapunicama *Dallas* i *Dinastija* prikazivala se negativna slika proširene obitelji koju razdiru različiti emocionalni i poslovni interesi i sukobi. Prema uzoru iz tih serija nastali su i slični modeli obitelji u drugim američkim serijama, kao i u njemačkim sapunicama koje su slijedile američke uspješnice: *Klinika Schwarzwald* i *Ullica Linden*.⁴⁷

U sapunicama se često spominje dom koji je ključno mjesto za obitelj, no vrlo malo ili gotovo nikada se ne govori o domovini. Odnosno, junaci sapunica i melodrama privrženi su svome domu, obitelji i ukućanima, ali se vrlo rijetko prikazuje njihov odnos prema domovini.⁴⁸ Osim što se u sapunicama mijenja slika obitelji kroz desetljeća, tako se i mijenja značenje obitelji. Obitelj više nije zajednica roditelja i njihove djece, nego i u popularnim serijama među kojima su i sapunice te *sit-comovi* (humorističke serije) obitelj postaju ljudi s kojima radimo, školujemo se, stanujemo. Istodobno uobičajeni članovi obitelji – roditelji, braća, sestre, djedovi i bake, postaju sporedne uloge u seriji, ali i u životu glavnih likova.

Teoretičari medija ističu da su upravo sapunice utjecale na promjenu slike liječnika, odvjetnika, gospodarstvenika među njihovim gledateljima. Također se promijenio i odnos i saznanja o nekim bolestima, kao i odnos prema romantičnim vjenčanjima i brakovima, izvanbračnim odnosima, bračnim nevjerama, raskidima veza i rastavama brakova.⁴⁹

Prema teoriji kultivacije koja je razvijena 60-tih godina, redoviti gledatelji televizijskih sadržaja počinju doživljavati stvarnost na temelju medijskih prikaza, ali i preispitivati svoj brak i obitelji, uvjete u kojima žive i rade prema uzorima koje vide u televizijskom programu. Američki su sociolozi povezali

⁴⁵ Usp. Shaun MOORES, *Interpreting audiences. The ethnography of media consumption*, London, Sage, 1993, 78-116.

⁴⁶ Usp. DESCARTES, KOTTAK, *nav. dj.*, 44.

⁴⁷ Usp. Judith BELLE, *Frauen und Familien im Fernsehen der Bundesrepublik: eine Untersuchung zu fiktionalen Serien von 1954 bis 1976*, Frankfurt/M, Peter Lang Verlag, 1994, 361.

⁴⁸ Patricia PISTERS, Wim STAAT, *Shooting the Family*, Amsterdam, University Press, 2005, 10.

⁴⁹ Više o tome u: R. C. ALLEN (ur.), *To be Continued. Soap Operas Around the World*, London, Routledge, 1995; Peter WINTERHOFF-SPURK, *Kalte Herzen. Wie das Fernsehen unseren Charakter formt*, Stuttgart, Klett-Cotta Verlag, 2005, 155.

broj rastava u SAD-u s nerealnim očekivanjima koje tamošnji mladi dobivaju o braku na temelju gledanja televizije. Istraživanja su pokazala da strastvene i redovite gledateljice sapunica smatraju da samohrane majke vode zanimljiv život, da su seksualne veze izvan braka prihvatljive, a ženidbu i brak smatraju manje važnima. Istodobno maštaju o snažnim romantičnim vezama i raskošnim svadbama.⁵⁰ Takav nerealan doživljaj stvarnosti ne dobiva se samo na temelju gledanja sapunica nego i iz ostalih medijskih sadržaja iz kojih se posredno dobiva iskustvo društva i stvarnosti koje gledatelja okružuju. Istraživanje je pokazalo da osobe koje redovito prate različite razgovorne emisije na televiziji pogrešno vide probleme u američkome društvu, npr. smatraju da je postotak tinejdžera koji godišnje bježe od kuće – 49%, dok je stvarno 8%, broj djevojaka koje prije 18 godina ostanu trudne – 55%, stvarno ih je 4%, koliko učenika nosi oružje u školu – 27%, stvarno 1%.⁵¹

U sapunicama koje su analizirane u sklopu hrvatskoga istraživanja *Utjecaj medija na hrvatsku obitelj* prikazivala se uglavnom tradicionalna i proširena obitelj. Pri tome su se istodobno prikazivali procesi koji razaraju obitelji i bračna i izvanbračna zajedništva, te težnja glavnih likova da ostvare ideal – nuklearnu obitelj utemeljenu (posebno u latinameričkim telenovelama) na crkvenome braku. Glavni likovi sapunica bili su bračnim i izvanbračnim vezama koje većinom počivaju na ljubavi, te u manjoj mjeri na poslovnom interesu. Bez obzira u kakvim su bračnim odnosima, svi su likovi imali pozitivan odnos prema braku, obitelji i djeci. Djeci se u serijama davalo važno mjesto, ona su dio obitelji i pogoduju njezinu jačanju. Dvije trećine likova analiziranih serija bili su vjernici, pa ih se u seriji vidi u crkvi, molitvi pred Bogorodičnim kipom itd. Djela pozitivnih likova su u skladu s kršćanskom naukom: solidarni su, odnose se s poštovanjem prema ženama, nisu rasno isključivi, marljivo rade da bi postigli napredak svoje obitelji. Negativni likovi u serijama djeluju suprotno kršćanskome nauku i moralnim zakonima. No, istodobno su i pozitivni likovi većinom u civilnom braku ili stalnome izvanbračnom odnosu, uključeni su u brojne ljubavne afere, što se protivi katoličkom nauku. Uz epizode sapunica emitiraju se na svim hrvatskim programima i promidžbene poruke koje su usmjerene ne više samo na žene, nego na cijelu obitelj, a koje rješenje različitih obiteljskih teškoća vide u kupovini proizvoda ili usluga koje nude.⁵²

⁵⁰ Usp. Chris SEGRIN, Robin L. NABI, Does television viewing cultivate unrealistic expectations about marriage?, *Journal of Communication*, 52 (2002) 2, 247-263.

⁵¹ Usp. Stacy DAVIS, Marie-Louise MARES, Effects of talk show viewing on adolescents, *Journal of Communications*, 48 (1998) 3, 69.

⁵² Usp. PERAN, *nav. dj.*, 146-147.

11. Razonoda i/ili medijski uzori

Unatoč velikoj popularnosti sapunica, istodobno je u istraživanju *Utjecaj medija na hrvatsku obitelj* 94,2% gledatelja sapunica reklo da se ne mogu identificirati niti s jednim od likova iz sapunica, a 92,2% je odgovorilo da im niti jedan od likova nije ideal. Ti bi odgovori mogli značiti da i hrvatski gledatelji sapunica, kao i oni iz inozemstva, gledanjem sapunica kratae vrijeme i dok gledaju ljubavne i ostale uspone i padove glavnih likova, čekaju da se nešto pokrene u njihovu vlastitu životu. S druge strane, visoka gledanost sapunica i tvrdnje o nemogućnosti identifikacije niti s jednim likom može se povezati s opće uvriježenim mišljenjem da televizijski program i medijski sadržaji općenito mogu loše utjecati na djecu i njihovu percepciju stvarnosti, ali ne i na odrasle. U istraživanju koje je provela Teologija u Đakovu⁵³ ispitanici su rekli da mediji utječu na njihovu djecu, ali su medijski utjecaj stavili na četvrto mjesto; nakon obitelji, društva u kojemu se dijete kreće, te škole.

U američkim istraživanjima roditelji su isticali kako mediji mogu utjecati samo na one koji su slabi i neobrazovani.⁵⁴ Istodobno su sudionici hrvatskoga istraživanja, kao i sličnih istraživanja o slici obitelji u medijima i medijskim navikama obitelji u SAD-u i Njemačkoj, rekli da mediji svojim sadržajem dovode u pitanje obiteljske vrednote koje oni zastupaju i da slabe obitelj.⁵⁵

Zaključak

Govoreći o nastanku i razvoju sapunica i telenovela; televizijskih formata koji imaju veliku gledanost među inozemnom i domaćom publikom, vidjeli smo da njihova popularnost prelazi okvire nekadašnje ciljane skupine, kućanica i slabije obrazovanih žena iz predgrađa. Posebnu smo pozornost posvetili slici obitelji koju promiču sapunice, te ukazali da ta slika ne odgovara viđenju braka i obitelji u nauku i dokumentima Katoličke crkve čijim se pripadnicima izjašnjava većina hrvatskih gledatelja sapunica. Premda hrvatski gledatelji sapunica ističu da je riječ samo o zabavi i kraćenju vremena, priznaju da sapunice kao i ostali medijski sadržaji slabe obitelj i ugrožavaju obiteljske vrednote koje oni promiču. Također smo upozorili da hrvatski građani najviše informacija o bračnim i partnerskim odnosima, muško-ženskim odnosima, te o obitelji saznaju iz medija, ponajviše iz televizijskoga programa. Stoga ni za Crkvu, ali ni za sve one koji se bave dobrom obitelji, kao temeljnom stanicom društva, ne može biti nevažno kako se prema obitelji odnose i kakvu sliku obitelji donose

⁵³ Više o tome u: Pero ARAČIĆ, Ivo DŽINIĆ, Biljana HLAVAČEK (ur.), *Kršćanski identitet i obitelj*, Đakovo, Katolički bogoslovni fakultet, 2001.

⁵⁴ Usp. PERAN, *nav. dj.*, 156.

⁵⁵ Usp. *isto*, 180-181.

mediji, posebno u svojim najgledanijim formatima, među kojima su sapunice. S obzirom da su studije koje su provedene u SAD-u i u Latinskoj Americi pokazale da se pod utjecajem sapunica mijenja i shvaćanje braka i obitelji, izvanbračnih veza, te svakodnevnog života, kod njihovih gledatelja, u članku smo upozorili i na zahtjeve iz crkvenih dokumenata koji traže medijski odgoj svih koji stvaraju sadržaje u medijima, ali i korisnika medija. Posebno se traži medijski odgoj djece i mladih za odgovorno i promišljeno korištenje medijskih sadržaja. Unatoč tim zahtjevima još uvijek u Hrvatskoj ne postoji na razini Crkve, ni na razini društva, sustavan odgoj za kvalitetno korištenje medija, ali ni sustavan odgoj mladih za brak i obitelj, nego je sve prepušteno inicijativi pojedinaca i različitih udruga. Visoka gledanost sapunica kao i slike života, braka i obitelji koje te serije donose, trebaju biti poticaj za daljnja istraživanja njihova utjecaja na percepciju braka i obitelji među hrvatskim gledateljima. Iz svega navedenoga smatram da bi upravo Katolička crkva u svojoj skrbi za obitelj trebala razvijati medijski odgoj, ponajprije u svojim školama i obrazovnim ustanovama, te pomoću svojih medija djelovati u korist obitelji pomažući joj ostvariti ono poslanje koje joj crkveni nauk i dokumenti namjenjuju.

Suzana Peran

Soap Operas, Telenovelas and the Family

Summary

The article discusses the concept, origin and development of soap operas and telenovelas. On the basis of research conducted in Croatia and other countries, information is presented about the audiences for such programs and the reasons for their popularity among viewers. The article particularly investigates the kinds of images presented by these series of marriage and the family and whether such images influence the perception of marriage and the family among Croatian viewers. Catholic teachings on marriage and the family, as well as the requirements posed by the Church to the media and their users, especially in the areas of media education and children's attitudes toward media contents, are examined.

Key words: soap operas, telenovelas, media, family, Catholic Church, media education.

(na engl. prev. Margaret Vuko)