

Helena Popović*

POPULARNI TELEVIZIJSKI ŽANROVI KAO REFLEKSIJA SUVREMENOG DRUŠTVA

Sažetak

U radu se analiziraju žanrovi i načini konstrukcije žanrovskih kategorija s posebnim fokusom na televizijske žanrove i njihove specifičnosti. Vršiti se komparacija klasifikacije televizijskih žanrova od Raymonda Williamsa iz 1973. te Creebera i suradnika iz 2008. godine prema kojoj je vidljiva promjena uloge televizije, od medija informiranja i educiranja prema mediju kojim dominiraju zabavni sadržaji. Suvremenu televiziju karakterizira proliferacija zabavnih žanrova poput sapunica, situacijske komedije, kviza, talk-showa i reality televizije koji, svaki na svoj način, nose određene ideološke implikacije. Središnje mjesto zauzima ono obično i svakodnevno, naglasak je na osobnom, emotivnom i intimnom, te se promiče individualizam i kompetitivnost pri čemu se slava nagovještava kao ultimativni uspjeh pojedinca. Temeljne vrijednosti koje se iz toga mogu iščitati su populizam i antielitizam, legitimnost nejednake distribucije moći kroz individualizam i osobni uspjeh koji se definira kroz materijalno stjecanje i slavu.

Ključne riječi: žanr, klasifikacija, televizijski žanrovi, popularni žanrovi, ideologija

»Svi se slažu da je žanr multi-dimenzionalni fenomen i da njegove dimenzije uključuju sustave očekivanja, kategorije, etikete i imena, diskurse, tekstove i korpuse tekstova, i konvencije koje ih sve usmjeravaju. Neki naglašavaju primarnost očekivanja, drugi primarnost teksta, a treći pak primarnost kategorija, korpusa, norme koje uključuju, tradiciju koju utjelovljuju i formule koje ih obilježavaju.

* Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Lepušićeva 6, HR-10 000 Zagreb, helena.popovic@fpzg.hr

Jasno je da sve navedene dimenzije treba uzeti u obzir. Ono što je također jasno jest, da postoji potreba da se [žanrovi] razlikuju jedan od drugog.« (Neale, 2000:26)

1. Uvod

Aristotel (2005) u *Poetiki* raspravlja o vrstama pjesničkog umijeća, ističući kako se razlike između vrsta postižu oponašanjem različitim *sredstvima*, različitim *predmetima* ili različitim *načinima*, no bez obzira o kojoj se vrsti pjesničkog umijeća radi, sve se »može označiti kao oponašanje« Od tada su se diversificirala različita »umijeća« — od pjesništva koje se u Aristotelovo doba komuniciralo neposredno, do različitih medijski posredovanih »umijeća« — koja uključuju književnost, glazbu, film, a od polovice dvadesetog stoljeća i novije audio i audio-vizualne forme kreirane za radio i televiziju — no i dalje je primjenjiva Aristotelova (2005) teza da »oponašatelji oponašaju ljude u akciji«. U tom smislu, vrste ili žanrovi oponašaju određene segmente života koji su ljudima iskustveno bliski. Danas svjedočimo nizu promjena koje se događaju u tekstualnoj produkciji — u posljednjih stotinjak godina razvoj i diversifikacija medijskih tehnologija rezultirala je multiplikacijom različitih medijskih sadržaja, a mediji su zauzeli centralno mjesto u društvenoj svakodnevi. Dominacija medijski posredovane »stvarnosti« rezultirala je time da je postala »realnija« od stvarnosti same: riječima Bernarda Edelmana (2005:352) koji se fokusira na televiziju, »...ono što se gleda na televiziji ,istinitije' je od onoga što se živi: stvarnosni je učinak napustio stvarni svijet kako bi se sklonio drugdje, u sliku, u informaciju.« Možemo reći da publike, upravo zbog centralnosti medija u suvremenom društvu, »oponašaju oponašatelje koji oponašaju ljude u akciji«. Upravo je zbog dijalektičkog odnosa između medijski konstruirane društvene »realnosti« i strukturalnih značajki realnih društvenih odnosa, analiza medijskog teksta korisna u detekciji ideoloških implikacija koje nosi. U tom su smislu žanrovi i njihove konvencije povijesno promjenjiva kategorija, a njihov nastanak, promjena ili nestanak reflektiraju određeni *Zeitgeist*. U ovom tekstu centralno mjesto zauzimaju televizijski žanrovi, prvenstveno zato jer je televizija i dalje najpopularniji medij, ali i stoga jer su televizijski žanrovi vrlo specifični po svom karakteru. Posebna pažnja posvetit će se promjenama koje su se, u formiranju žanrova,

dogodile u posljednjih nekoliko desetljeća te ideološkim implikacijama koje novonastali i širokoj publici atraktivni žanrovi u sebi nose.

2. Žanr – između konvencija i invencija, produkcije i recepcije

Žanr uključuje klasifikaciju kulturnih tekstova prema nekim zajedničkim karakteristikama, koje su za njih specifične i prema kojima se razlikuju u odnosu na druge žanrove. U pronalaženju zajedničkih karakteristika Tom Ryall (Neale, 2000) ističe važnost »obrasca/forme [i] stila/strukture« a u najširem smislu se žanrovi »određuju prema temi/sadržaju, cilju te situaciji u kojoj je nešto izraženo« (Bakhtin, 1999:152). Kategorizacija ili tipologizacija medijskih tekstova služi kao predložak i u procesu produkcije i u procesu konsumpcije, a u samoj konstrukciji žanra sudjeluju producenti, distributeri, kritičari i publike, iako je moć imenovanja i kategoriziranja u većoj mjeri u sferi produkcije a manje recepcije.

U procesu kategorizacije važan je način na koji je neki tekst strukturiran pomoću kodova i konvencija. John G. Cawelti konvencije naziva formulom, koju definira kao »konvencionalni sistem za strukturiranje kulturnih proizvoda« (Berger, 1992:29). To uključuje aspekte poput narativa, vremena, lokacije, heroja i heroína, negativaca, sekundarnih likova, kostimografije, ikonografije, tema, fabule itd. koji su organizirani u određene prepoznatljive obrasce. Cawelti konvencijama dodaje važan element invencije, odnosno momenta koji predstavlja nešto novo, nešto inovativno. Osim toga, uzajamno djelovanje konvencije (repeticije) i inovacije temeljno je za žanr jer određuje širu teorijsku perspektivu koja se zauzima u definiranju žanra: kao statične strukture ili kao otvorene dinamične kategorije koja je stalno podložna promjeni.

Ravnoteža između konvencija i invencija važna je u kreiranju kulturnih tekstova koji na taj način ispunjavaju »horizont očekivanja« (Jauss, 1978) samih publika, s obzirom na njihova prijašnja iskustva. Prepoznavanja obilježja žanra znanje je koje nastaje izloženošću publike kulturnim proizvodima ali i putem širih interesa i aktivnosti publike (Neale, 2000). Žanrovi su društveno prepoznatljivi formati te u određenoj mjeri kako to Benwell tvrdi »pretpostavljaju

Popularni televizijski žanrovi...

određen stupanj institucionalizacije...jer njihovo postojanje ovisi o ponavljanju unutar definiranog okvira.« (O’Keeffe, 2006:19). Ovaj širi aspekt žanra važan je, jer se odmiče od strukture i obilježja samog teksta i otkriva kako se žanr »ugovara« i kako se klasifikacija odvija u širem sociokulturnom kontekstu.

Sama klasifikacija koja implicira »čistoću« kategorija je problematična: Tudor – koji analizira filmske žanrove – smatra da smo »uhvaćeni u [zatvoreni] krug koji prvo iziskuje izdvajanje nekog filma, za što je potreban određeni kriterij, koji bi pak, trebao izniknuti iz empirijski formiranih zajedničkih karakteristika određenih filmova« (citirano u Neale, 2000:18). U praksi se ova dilema uzročnosti prevlađa u dinamičnom procesu pregovaranja između teksta i konvencija žanra. Problem kategorizacije izazvao je kritike koje se odnose i na način definiranja granica žanra. Tony Bennett (2007) drži da je klasifikacija žanra problematična i više štetna nego korisna jer se žanr ne može definirati prema njegovim pozitivnim kriterijima koji nam kazuju što žanr jest, jer se »ta pozitivnost uvijek pretvara u relacijski odnos koncipiran kao set razlika u odnosu na obilježja drugih žanrova, čiji se definirajući atributi — za koje se pretpostavlja da su dani u svrhu definiranja žanra — također teoretiziraju isključivo kao set razlika od drugih žanrova.« (Bennett, 2007:30).

Stoga problem kategorizacije ne leži samo u njezinoj relacijskoj prirodi, već u samom suodnosu između generalizacije i specijalizacije kategorija, odnosno njihovom opsegu: što je veći set atributa koje pripisujemo određenom žanru, manji je broj tekstova koji se mogu uvrstiti u tu kategoriju; alternativno, što je manji broj pripisanih atributa, to je veći broj tekstova. Oba primjera pokazuju poteškoće u čvrstom definiranju žanrovskih obilježja, i njihovo statično omeđivanje kao fiksne kategorije na određenoj razini općenitosti. Upravo zato žanrove moramo razumjeti kao dinamične kategorije koje su propulzivne. Dodatna kompleksnost pojavljuje se u samom procesu signifikacije koja se često oblikuje prema vrlo različitim kriterijima — neki se tekstovi kategoriziraju prema osjećaju koji se pobuđuje, (primjerice triler, od *to thrill*, koji izaziva jezu); drugi se kategoriziraju prema samoj temi

kojom se bave (ratni film, špijunski film ili vestern), a treći pak prema mjestu zbivanja (*road movie*, ili televizijska bolnička drama).

3. Specifičnost televizije kao medija: žanrovsko kategoriziranje ili »tok sekvenci«?

Kategorije žanrova mijenjaju se s obzirom na vrstu medija kojemu je neki tekst namijenjen, no vuku korijene iz književnosti gdje se primjerice, rodovi poput proze, poezije i drame dalje dijele u potkategorije. Proza se dalje klasificira kroz jednostavnije oblike poput mitova, legendi, bajki, saga, viceva, zagonetki i poslovice ili složenije oblike poput novele i romana a poezija se dalje može klasificirati kao lirska i epska (koja ima daljnje podvrste); dok su dramske vrste tragedija i komedija (Solar, 1987).

Jane Feuer (1992) ističe kako je tradicionalna konceptualizacija žanra koja se koristi u studiju književnosti ograničene upotrebe kod analize filma i televizije, jer se radi o proizvodima popularne kulture koje karakterizira kulturno specifični i vremenski limitirani sadržaj (Feuer, 1992:139). Osim toga, kao što ističe Neale (2000) još jedna bitna razlika između književnih i filmskih žanrova jest u tome što se književni žanrovi uglavnom definiraju kroz formalne karakteristike, dok se filmski žanrovi u većoj mjeri kreiraju s obzirom na sadržaj.

Bitna razlika između književnog teksta i televizije i filma jest u tome što je polje interpretacije mnogo šire u književnim tekstovima, upravo zato što nam lingvistički znak otvara prostor mašti prilikom zamišljanja i uprizorivanja onoga o čemu čitamo, dok se kod televizije i filma, u kombinaciji zvuka i slike, sužava prostor imaginacije. Prilikom čitanja književnog teksta nudi nam se više — u Iserovoj terminologiji — »neodređena mjesta« (*gaps*) (Iser, 1974:283) koja popunjavamo kao čitatelji/ce.

No, postoji značajna razlika i između filma i televizije. Feuer (1992:157) ističe da se teorija žanra bolje može aplicirati na film, jer su kategorije jasnije i manje problematične od televizijskih, upravo zato jer je film sadržajno i formalno organiziran u »koherentan sistem koji se prepoznaje od strane interpretativne zajednice«. Za razliku od toga, televizijski

Popularni televizijski žanrovi...

program je raznolik u sadržajnom i formalnom smislu. Raymond Williams (1974) naglašava da se televizijske forme razvijaju i proizlaze iz ranijih formi, odnosno da se radi o ekstenziji ranijih oblika koji su se pojavljivali u tisku, kazalištu, sportskim stadionima itd., a to su: vijesti, argument i diskusija, edukacija, drama, film, varijete, sport, oglašavanje, zabava i igre. No, Williams također smatra da je televizija razvila i vlastite inovativne forme koje su specifične baš za medij televizije. Forme koje Williams (1974) ocjenjuje kao kvalitativno drugačije i inovativne su:

- drama-dokumentarac: gdje se miješa »fiktivno« i »faktualno« — prikaz stvarne situacije ali posredovano i uokvireno od strane medijskih profesionalaca. Williams (1974:70-71) navodi primjer američke televizijske serije *An American Family* iz 1973., koja je prikazivala život stvarne američke obitelji, bez očiglednog rezanja materijala, što zapravo predstavlja rani oblik *reality* televizije;
- edukacija putem viđenja: primjerice, učenje jezika ili zemljopisa (gledajući putopise, omogućeno nam je, medijski posredovano, upoznavanje određenih mjesta);
- diskusije: nove forme poput *talk-showa* ili *chat showa* gdje je interakcija sudionika javno dostupna. Dimenziju »realnosti« omogućuje fizička prisutnost sudionika, gestikulacija, direktna interakcija između sugovornika itd. (Williams, 1974:72);
- televizijski prilog (*features*): kombinacija eseja, časopisa i dokumentarca, koji može imati oblik kratke jedinice, skeča, najave (*trailer*), reklame i sl.;
- nešto što Williams (1974:75) naprosto naziva »televizija«: vizualna mobilnost, koja je posebno primjetna i dostupna kada isključimo zvuk, a omogućuje ju sama tehnologija.

Specifičnost gledanja televizije kao praktičnog, svakodnevnog iskustva jest u tome što se različiti žanrovi stapaju u ono što Williams naziva »sekvence« ili »mobilni koncept toka«. Williams (1974:91) smatra da televizijski program ne možemo promatrati kao odvojene sekvence programa već kao tok sekvenci (*sequence as flow*) u kojemu se izmjenjuju serije, najave, reklame i — što smatra posebno značajnim — najave vlastitih programskih sadržaja s

ciljem zadržavanja pažnje gledatelja. Taj je tok dostupan u bilo koje doba dana, on je gotovo neprekinut. Dakle, Williams smatra da je gledanje televizije aktivnost koja nadilazi biranje određenog tipa preferiranog programa ili žanra; radi se o »cjelovečernjoj aktivnosti« gledanja koja uključuje različite sadržaje koji se planiraju gledati kao cjelina a ne kao sekvenca određene programske jedinice (Williams, 1974:93).

4. Dimenzije u konstrukciji žanrovskih kategorija

Analiza samih žanrovskih kategorija pokazuje da se — bez obzira na razlike i pojave novih žanrova — prilikom kategoriziranja i označavanja televizijskih sadržaja rukovodi s nekoliko dimenzija: prije svega, u kategorizaciji važnu ulogu igra *odnos teksta prema realnom* čemu se najčešće suprotstavlja fiktivno. Prema Philipu Elliottu (vidi McQuail, 1987) različiti televizijski sadržaji u većoj ili manjoj mjeri prikazuju društvenu realnost: stupanj pristupa društvenoj realnosti obrnuto je proporcionalan stupnju intervencije samih medijskih djelatnika. Elliott razvija tipologiju različitih produkcijskih formi i mjere do koje isti prenose društvenu realnost — tako se, na jednom kraju kontinuuma, nalaze sadržaji koji omogućuju potpuni pristup društvenoj realnosti (poput prijenosa različitih aktivnosti političkih stranaka), dok se na drugom kraju kontinuuma nalaze sadržaji koji u potpunosti onemogućuju pristup realnosti (poput televizijske drame). U sredini kontinuuma nalaze se sadržaji koji reprezentiraju društvenu realnost ali također uključuju intervenciju medijskih djelatnika s obzirom da prema određenim kriterijima biraju i uokviruju te sadržaje (poput vijesti i dokumentaraca).

U evaluaciji žanrova, implicitno i eksplicitno daje se veća važnost i vrijednost »realnim« žanrovima, koji se vezuju uz demokratsku ulogu medija u informiranju i educiranju građana, za razliku od fiktivnih žanrova koji se vezuju uz zabavu. Ova se dihotomija danas napušta iz više razloga — prije svega jer je selekcija samog sadržaja koji će se emitirati već intervencija u »realno«, i stoga što se određeni sadržaj nužno uokviruje na određen način čime se — eksplicitno ili implicitno — prenosi određena ideološka pozicija. Kao što ističe Williams (1974:71): »Pokušaj da se održi tvrda linija između apsolutno odvojenih kategorija [realnog i fiktivnog] temeljen je, čini se, [na] fikciji o realnosti samoj...temelji [se] na konvenciji da

Popularni televizijski žanrovi...

„faktualna” televizija naprosto prikazuje, neutralno, što se događa.«. Medijska reprezentacija nužno je partikularna i redukcionistička. A upravo se, kao što ističe Roland Barthes (vidi Fiske i Hartley, 1992), u žanrovima koji imaju pretenziju reprezentirati realnost, krije najveća ideološka snaga. Različiti žanrovi definiraju se kao »realni« — od vijesti¹ i dokumentarnih filmova do »*reality* televizije«. Ideja o objektivnom i neutralnom medijski posredovanom prenošenju »realiteta« je dekonstruirana, što je vidljivo i u samoj promjeni terminologije: sve se više koristi termin »ne-fikcijski« i »fikcijski« a pojavljuje se i termin »fakcija« (*faction*) gdje se miješaju činjenice sa fikcijskim elementima.

Prilikom kategorizacije u obzir se uzima i sama *tema ili sadržaj* koji se obrađuje u tekstu: on može biti vezan uz određena šira polja poput religije, umjetnosti, politike ili ekonomije (češće povezano s javnim servisom), a najčešće se koristi u organiziranju filmskih žanrova (vestern, ratni, špijunski) ili televizijskih serija (kriminalistička, bolnička itd.).

U određivanju žanrova važna je i funkcija: najpoznatija trodioba funkcija koja se odnosi na medijske sadržaje, prema viziji Johna Reitha, uključuje informiranje, educiranje i zabavljanje. Ovdje se vijesti povezuju s funkcijom informiranja; dokumentarni, dječji, i drugi obrazovni program povezuje se s educiranjem, dok se najveći broj suvremenih televizijskih sadržaja vezuje uz zabavu: kvizovi, *talk show*, sport, glazba, sapunice, *reality* televizija, situacijska komedija itd. No, striktna povezivost funkcije s određenim tipom sadržaja polako se rastvara jer se te funkcije u većoj mjeri poklapaju a i ovise o recepciji samih publika: prilog iz središnjih vijesti nekome može biti i zabavan, element iz serijala edukativan, a moment iz neke

¹ Čak se otvoreno u priložima vijesti ubacuju segmenti fikcijskog filma, koji vizualno pojačavaju samu informaciju, i uokviruju vijest/priču. Primjerice, u Dnevniku HRT-a (8. 4. 2009.) u prilogu je prikazana optužba koju je plasirao Ivan Zvonimir Čičak za Hrvatski helsinški odbor o tome da su Josip Boljkovac i Josip Manolić odgovorni za egzekucije nakon Drugoga svjetskog rata. Istovremeno uz prilog prikazane su scene iz filma *Katina*, s eksplicitnim likvidacijama, nakon čega se kamera premješta na ured HHO-a i I. Z. Čička. Isti dan na Novoj TV u sklopu priloga istog sadržaja također je prikazan kratki isječak iz istog filma. Na Novoj TV je isječak iz filma usmeno najavljen dok je na HRT-u najavljen u pisanoj formi na ekranu.

Popularni televizijski žanrovi...

dokudrame informativan. Osim toga sve je učestalija rekombinacija žanrova kojima se tradicionalno pripisivala određena funkcija, što se odražava i u novim terminima poput *infotainment* (*information + entertainment*) koji označava miješanje informacije i zabave ili *infomerciala* (*information + commercial*) koji označava reklamu u duljem trajanju od uobičajenih reklama, u kojoj se pruža više informacija o proizvodu ili usluzi itd.

Kategorizacija se vrši i prema *vremenu emitiranja*: koje se organizira s obzirom na strukturalnu umještenost različitih kohorti u društvu. Sadržaji se, s obzirom na očekivanu publiku dijele na dnevni, večernji (udarni termin) i noćni program, pri čemu se najveći broj gledatelja okuplja oko ekrana predvečer. Dnevni je program predviđen za djecu i mlade, žene domaćice i umirovljenike, to jest za sve one koji nisu u radnom odnosu; udarni termin predviđen je za radno aktivno stanovništvo koje nakon povratka s radnog mjesta, najčešće kao vid odmora u večernjim satima, gleda televiziju (u *prime-timeu*). Noćni termin je, pak, predviđen za »marginalce« — često se sadržaji koji se smatraju neprimjerenima za većinsku populaciju prikazuju u kasnovečernjim satima — bilo da se radi o nasilju, seksu ili drugim sadržajima koji se, iz različitih razloga, definiraju kao »nepodobni« ili se procjenjuje da će imati manji broj gledatelja (poput art filmova).

Sadržaj se žanrovski kategorizira i s obzirom na *populaciju* kojoj je namijenjen — ovdje se posebna pažnja posvećuje sadržaju koji je namijenjen djeci i mladima, jer se radi o segmentu populacije koji je posebno osjetljiv. Stoga i reguliranje takvih sadržaja zauzima važno mjesto u konstruiranju javnih medijskih politika. Osim dobi, važna su i druga socio-demografska obilježja, jer se organizacija i raspored emitiranja u velikoj mjeri temelji na idejnoj konstrukciji ciljane publike.

Na koncu, određeni sadržaji klasificiraju se prema *strukturi*: film, serija, serijali, mini-serije. Definiranje strukture James Monaco (2009) temelji na otvorenom ili zatvorenom kraju te organizacijskim aspektima koji se odnose na to radi li se o statičnoj situaciji (kao u serijama i *sitcomu*); o fabuli koja se razvija (kao u serijalima i sapunicama), ili o jednokratnoj,

Popularni televizijski žanrovi...

zaokruženoj cjelini (poput filma). Ovdje važnu ulogu igra i duljina trajanja određenog teksta: dok je situacijska komedija ograničena na 30 minuta, serije i serijali ograničeni su na 40-60 minuta, a film obično traje dulje od 60 minuta.

5. Televizijski žanrovi: promjene u kategorizaciji

Williams (1974) naglašava da se televizijski program slaže u vremenski organizirane jedinice, koje uključuju raznolike sadržaje. Ovakva programska shema aplikativna je kod tradicionalne ideje javne televizije kojoj je cilj i obaveza upravo ponuditi raznoliki sadržaj koji, prije svega, uključuje informativne i edukativne, ali i zabavne sadržaje. No, pozicija javne televizije promijenila se od sedamdesetih godina kada je Williams pisao o televiziji: sve je snažnija uloga komercijalnih televizija koje nude sadržaje dominantno zabavnog karaktera što — u bitci za medijske publike i putem njih za oglašivače — mijenja i sadržaje i djelovanje javne televizije. U današnjem kontekstu pojavile su se nove platforme koje također nagrizaju tradicionalni koncept javne televizije koja u svom sadržaju nudi raznolikost: digitalizacija, koja je omogućila proliferaciju specijaliziranih kanala koji uključuju samo jednu vrstu sadržaja, kabela i satelitska televizija, interaktivne aplikacije koje omogućuju gledanje sadržaja u bilo koje vrijeme (video-na-zahtjev) sve su više dostupni te omogućuju gledanje preferiranih žanrova na specijaliziranim kanalima (*BBC news*: vijesti, *Fox Crime*: kriminalističke serije, *Cinemax*: filmove, *History Channel* ili *National Geographic*: dokumentarne filmove itd.).

Ukoliko usporedimo dvije klasifikacije žanrova pisane u tradiciji medijskih studija u Velikoj Britaniji — onu od Williamsa iz sedamdesetih godina (točnije 1973.) i suvremenu klasifikaciju sadržaja (iz 2008. godine) koju nude Creeber et al., — primjetno je da su neke kategorije ostale iste: vijesti, dokumentarci, drama i dječji program. No, komparacija također pokazuje bitne razlike: Williams navodi kategorije koje su vezane uz šira polja, koja oponašaju određeni aspekt javnog života, poput religijskog sadržaja, kulture i umjetnosti, te obrazovnog programa (sadržaji koji reflektiraju ideju televizije kao javnog medija koji ima važnu funkciju informiranja i educiranja u društvu); s druge strane u Creeberovoj klasifikaciji vidljiva je proliferacija različitih novih žanrova koji su karakteristični za suvremenu televiziju. Tako su

Popularni televizijski žanrovi...

sapunice i komedija (prije svega situacijska komedija) dobile zasebno mjesto dok su u Williamsovoj kategorizaciji implicirane u kategoriji »drama – igrokaz, serije i serijali«. Uvedena je i kategorija *reality* televizije koja je u posljednja dva do tri desetljeća zadobila na popularnosti. I prva i druga klasifikacija uključuje kategoriju nazvanu »opći zabavni program«, »lagana zabava« ili »popularno-zabavni program« koja uključuje više žanrova. Kod Williamsa se ona sastoji od glazbenog sadržaja, kviza i *talk-showa*, dok Creeber ovu kategoriju proširuje (vidi *tablicu 1*). Zbog popularizacije i proliferacije različitih tipova *talk-showa*, on ovdje uvrštava i *celebrity talk show* i ispovjedni *talk show*. Osim toga, Creeber tu smješta i širu kategoriju koju naziva »televizija svakodnevnice« koja na različite načine uključuje živote »običnih« ljudi te dnevni program, koji je namijenjen populaciji djece, umirovljenika i žena-domaćica. Osim toga, dok Williams sport i reklame zasebno kategorizira, Creeber ih uvrštava u kategoriju »popularna zabava«.

Tablica 1. *Klasifikacija televizijskih sadržaja* (Williams, 1973; Creeber et al., 2008)

WILLIAMS (1973)	CREEBER ET AL. (2008)
drama: igrokaz, serije i serijali	drama: <ul style="list-style-type: none"> • televizijska drama • western • akcijska serija • kriminalistička serija • bolnička drama • znanstvena fantastika • drama-dokumentarac • mini serija • kostimirana drama • tinejdžerska serija • postmoderna drama
vijesti i sadržaji od javnog interesa (magazini, diskusije, politički <i>talk show</i> itd.)	vijesti
dokumentarci	dokumentarci

Popularni televizijski žanrovi...

dječji program (animirani film, ² edukacijski program)	dječji program
opći zabavni program (lagana zabava; <i>light entertainment</i>): <ul style="list-style-type: none"> • glazbeni <i>show</i> • varijete • igre i kvizovi • <i>talk show</i> 	popularna zabava: <ul style="list-style-type: none"> • kviz • <i>celebrity talk show</i> • ispovjedni <i>talk show</i> • sport • TV glazba (MTV) • televizija svakodnevnice (<i>ordinary television</i>) • dnevni program (<i>daytime TV</i>) • reklame
film	sapunice
umjetnost i glazba	komedija
obrazovni program	<i>reality</i> televizija
sport (prijenosi i diskusije)	animacija
religijski program	
interne najave i promidžbe	
propagandne poruke	

Razlike u ovim dvjema klasifikacijama reflektiraju promjene koje su nastale i u produkciji ali i recepciji televizijskih formi u posljednjih nekoliko desetljeća. Vidljiv je daljnji rast i širenje zabavnih sadržaja i to već starijih žanrova poput sapunica, situacijske komedije i *talk showa*, kao i novih zabavnih žanrova poput *reality* televizije. Uobičajena »argumentacija« koja se uglavnom pojavljuje od strane medijske industrije, uključuje zdravorazumsko naglašavanje da »pružaju ono što publike traže« kako bi privukli oglašivače i generirali profit. Ova se »argumentacija« nekritički prihvaća u kontekstu sveprisutne komercijalizacije i jačanja

² Status animiranog filma bitno se promijenio u posljednja dva desetljeća. Ta se promjena odražava i u klasifikaciji u kojoj Williams (1973) animirane sadržaje klasificira unutar dječjeg programa dok Creeber et al. (2008) odvađa animaciju od forme rezervirane za dječji uzrast. Animacija je danas prepoznata kao relevantna umjetnička forma koja se sve više koristi u kreiranju sadržaja i za odrasle (primjerice film *Persepolis*, 2007). Osim toga, animacija se pokazala uspješnom u kreiranju suvremene televizijske satire. Komedije poput *The Simpsons* (Fox, emitira se od 1989.), *South Park* (Comedy Central, emitira se od 1997.), *Monkey Dust* (BBC 3, emitirala se od 2003. do 2008. godine) zadobile su široku popularnost.

statusa privatnih medija, čime se medijski proizvodi tretiraju kao bilo koja druga roba na tržištu, a medijske organizacije kao one koje prije svega trebaju generirati profit. Ovo, dakako, rezultira proizvodnjom i promoviranjem jeftinijih sadržaja koji se plasiraju u *prime-timeu* te time privlače širu populaciju.

6. Suvremeni trendovi u žanrovskom formiranju: dekonstrukcija žanra ili nova klasifikacija?

Kao što je ranije naglašeno, pretapanje realnog i fiktivnog, miješanje zabave, informacije i edukativnog sadržaja i preplitanje različitih konvencija »starih« žanrova, relativno su novi fenomeni. Od devedesetih godina svjedočimo pojavljivanju novih označitelja koji ukazuju na porast rekombinacije žanrova, odnosno miješanje konvencija različitih žanrova. Suočeni smo, primjerice, sa kombinacijom dokumentarnog filma i drame – dokudrama³; s kombinacijom

³ Prema Pagetu (2004), elementi se dokumentarnog filma i drame miješaju te nastaje televizijski žanr dokumentarna drama (dokudrama). To uključuje kombinaciju dviju suprotnih tehnika (svjetlo, postavke kamere itd.). Glavna konvencija koju uzima od dokumentarnog filma jest direktna referenca na stvarne događaje, koji se kontekstualiziraju kroz titlove (*captions*), ili putem naratora koji gledatelje/ice uvodi u temu, koriste se stvarni materijali koji doprinose prividnoj autentičnosti, te se koriste neke tehnike karakteristične za snimanje dokumentaraca. S druge strane, prepoznatljiva konvencija drame prisutna u ovom hibridu (sub-žanru) odnosi se na linearnost narativa kojom se postiže dinamičnost, a materijali se montiraju, uređuju i mijenjaju kako bi se događaji jasnije i jednostavnije strukturirali. U dokudrami se pojavljuju dva tipa realnosti, eksterni ili stvarni događaji koje kamera nije registrirala, te simulacija te realnosti glumljenjem tog istog događaja. Dakle, fiktivni dio popunjava praznine stvarnih događaja koje kamera nije uspjela registrirati. Upravo se, zbog prividne autentičnosti koja je zapravo simulirana, kod dokumentarnih drama često na samom početku ograđuje, ukazujući na parcijalnosti verzije događaj koji se prikazuje. No, ovaj se hibridni žanr popularizirao, zbog nekih prednosti koje pruža: primjerice mogućnost kreiranja narativa u situacijama u kojima nedostaju neki segmenti stvarnih zapisa događaja, te zbog istovremenog iniciranja emocionalnog i intelektualnog angažmana (Paget, 2004). Ovaj žanr najčešće problematizira neke teme od šireg značaja, te se njime pokušava ukazati na određeni problem. Paget (2004) na terminološkoj razini razlikuje *dramadok* koji je karakterističan za Britaniju, i *dokudrama*, karakterističan za SAD, no smatra da su žanrovske konvencije iste.

Popularni televizijski žanrovi...

drame i komedije – dramedija, komedije i dokumentarca – *mockumentary* (od engl. *mock*: ismijavati).⁴

Osim kombinacije konvencija iz različitih žanrova, učestalo je i poigravanje narativom — koji se prema Bordwell i Thompson definira kao »lanac uzročno-posljedičnih odnosa koji se odvijaju u određenom vremenu i prostoru« (citirano u Gillespie i Toynbee, 2006:81). Umjesto linearnog narativa, učestalo je poigravanje s temporalnom dimenzijom pri čemu se razbija navedena linearnost narativa te se subvertiraju kauzalni odnosi. Ovi, sve češći motivi različitih medijskih sadržaja, čitav proces interpretacije čine otvorenim. Nesigurnost i nedostatak »zatvaranja« priče te odsustvo poruke pripisuju se »postmodernim« elementima koji su sve prisutniji u medijskim sadržajima.

Dinamizaciji i propulzivnosti žanrovskih kategorija doprinosi i intertekstualnost⁵ — koju Norman Fairclough (1992:73) definira kao svojstvo teksta koji sadrži »...reference iz drugih tekstova, koje mogu biti eksplicitno razgraničene, ili utopljene u postojeći tekst, koje tekst može asimilirati, kontrirati, ironično odjekivati itd.« Faircloughov (1992) koncept intertekstualnosti koristi ne samo kao svojstvo teksta u kojemu možemo prepoznati reference iz drugih tekstova, pri čemu je fokus stavljen na produkciju, već ga aplicira i na distribuciju, prilikom koje se tekst transformira od jednog tipa ka drugome, i konačno na konsumpciju koja naglašava ulogu interpretatora i tekstova koje oni evociraju u procesu interpretacije.

Bennett i Woollacott (1987) razlikuju ove dvije razine: dok se termin »intertekstualnost« pripisuje referencama koje se nalaze u samom tekstu (korištenje drugih fiktivnih sadržaja u

⁴ Primjerice na web stranici *Internet Movie Database*, u žanrovskoj klasifikaciji filma braće E. i J. Coena *Spaliti nakon čitanja (Burn after reading)* iz 2008., navedene su tri kategorije koje su sadržajno vrlo različite, kao » komedija, kriminalistički film i drama«.

⁵ Koncept je skovala Julia Kristeva 1966., temeljeći svoj rad na Bakhtinu. Od tada je u širokoj upotrebi različitih autora a označava neograničenu transpoziciju značenja.

Popularni televizijski žanrovi...

određenom tekstu: primjerice kada u televizijskoj komediji *Will i Grace* glavni likovi spominju »četiri žene koje piju koktele i pričaju o seksu« što možemo prepoznati kao *Seks i grad*; ili kada se u animiranoj satiričnoj seriji *South Park* referira na *The Simpsons*⁶), razdvajanje termina, odnosno korištenje poveznice »inter-tekstualnost« odnosi se na ovaj širi aspekt međupovezanosti između različitih tekstova koja nastaje kao relacija između produkcije i konsumpcije (Couldry, 2000). Primjerice, sama komedija *South Park* reproducira se na različite načine i kroz različite medije: pojavljuje se na webu, u novinskim člancima, suvenirima, reklamama, posterima, na forumima itd.

Vrsta interteksta je i parodija: imitacija i redikulizacija stila, teksta ili žanra. Kod parodiranja žanra, uzimaju se osnovne konvencije žanra, podvrgava se formi ali sa ironijskim odmakom, čime se te konvencije iskrivljuju i zadobivaju novo značenje. Ova strategija oslanja se na prepoznavanju stilskih ili žanrovskih konvencija od strane publike koje je potrebno da bi se prepoznala parodija.⁷ Parodiranje žanra način je da se propituju zdravorazumske ideje koje određeni žanrovi impliciraju: vijesti i dokumentarci implicitno reprezentiraju »istinu«, ono što je »relevantno« i »činjenično«; policijska drama implicira »red«, »stabilnost« i »autoritet« itd. Redikulizacija žanrovskih konvencija kroz parodiranje, uzdrmava »horizont očekivanja« (Jauss, 1978) publike.

Neale i Krutnik (citirano u Gray, 2006:44) ističu da »parodija ima vlastite tehnike i metode, ali nema specifičnu formu ili strukturu«. Na temelju toga Jonathan Gray (2006:44) smatra da iako parodije koriste žanr kao izvor, »parodija je više intertekstualni i generički proces nego

⁶ Za iscrpan prikaz *The Simpsons* i intertekstualnosti vidi: Gray, Jonathan (2006). *Watching with the Simpsons: Television, Parody, and Intertextuality*, London: Routledge.

⁷ Parodija se često pojavljuje u komedijama gdje se preuzima određeni žanr ali s komičnim, pretjeranim elementima. Način označavanja određenih komedija u sebi sadrži nazive žanrova. Primjerice, *Brass Eye* se naziva »satiričnim lažnim dokumentarcem« (Wikipedia, Brass Eye), *South Park* i *The Simpsons* su američki »animirana situacijska komedija« (Wikipedia, South Park; Wikipedia, The Simpsons), *Da Ali G Show* je »satirični talk-show« (Wikipedia, Da Ali G Show).

Popularni televizijski žanrovi...

samostalni žanr.« Gray parodiju povezuje sa konceptom intertekstualnosti kojeg vezuje uz proces, no između ova dva pojma postoji razlika: intertekstualnost je superordiniran pojam parodiji: dok se parodija može ubrojiti u tip interteksta, sama intertekstualnost se odnosi na šire označavanje procesa beskrajne transpozicije značenja u *webu* kulturnih tekstova. Za razliku od toga, parodija ima uže značenje koje implicira odabir određenog postojećeg kulturnog teksta, »naseljavanje« njegove strukture s ciljem kreiranja novog teksta.

Intertekstualnost se kao pojam često koristi u karakterizaciji »postmoderne« — kao što ističe Jim Collins (1992:335) — »intertekstualne reference su tipične za hiper-osvijestjenost postmoderne popularne kulture: hiper-osvijestjenost samog teksta, njegovog kulturnog statusa, funkcije i povijesti, kao i uvjeta njegove cirkulacije i recepcije.«

7. Obilježja popularnih zabavnih žanrova

Bez obzira na nove kovanice koje ukazuju na rekombinaciju žanrova, Miller (u Creeber et al., 2008:159) ističe da u posljednja tri desetljeća svjedočimo pojavljivanju i širenju zabavnih žanrova koji su često degradirani kao manje vrijedni u kontekstu hijerarhije ukusa, te koji su kritizirani zbog populizma i komercijalnih aspiracija. U te žanrove ubrajaju se oni najpopularniji, poput sapunice, situacijske komedije, *talk-showa*, kviza i *reality* televizije.

Televizijski žanr koji ne gubi na popularnosti je situacijska komedija, koju karakterizira mali broj stalnih likova koji se najčešće nalaze u domu ili na radnom mjestu. Pažnja je na običnom, svakodnevnom životu u kojemu likovi nailaze na određeni problem ili situaciju koji se do konca svake epizode rješavaju, čime se sugerira statičnost i nepromjenjivost odnosa. Situacijske komedije uglavnom imaju konzervirani smijeh, odnosno unaprijed snimljeni smijeh publike koji se ubacuje na pojedina mjesta u svakoj epizodi, čime se publici ukazuje kada se i čemu trebaju smijati. Jane Feuer (1992) prati razvoj situacijske komedije koja se pojavljuje 60-ih godina 20. stoljeća. Analizira razvoj tog žanra i način na koji se mijenjao ovisno o društvenim i kulturnim promjenama: tako je šezdesetih godina dominirao ruralni *sitcom*, u ranim sedamdesetim godinama naglasak je bio na društvenim i političkim temama,

Popularni televizijski žanrovi...

dok se u drugoj polovici sedamdesetih, s porastom konzervativnosti, razvija bezbrižni tinejdžerski *sitcom* *Osamdesete* te *sitcom* koji prikazuje obiteljske odnose (*Cosby Show*), dok u devedesetim dominiraju prikazi profesionalnog okruženja mladih urbanih profesionalaca (*Murphy Brown*, *Seinfeld*), a paralelno se javljaju i situacijske komedije koje problematiziraju društveni i politički život vremena (*Roseanne*: jedan od rijetkih *sitcomova* koji prikazuje radničku obitelj; *The Simpsons* i sl.). Razvoj karakterizacije likova te promjena i razvoj likova kroz vrijeme je karakteristika kontinuiranih serijala koji su se počeli pojavljivati redovito u kasnim 70-im kao nova narativna paradigma za televiziju. Slijedeći poziciju Bertolta Brechta, Feuer (1992) ukazuje na to da je kompleksna karakterizacija likova kvaliteta koju cijene publike koje zauzimaju više pozicije na društvenoj ljestvici. Ona omogućuje identifikaciju sa likovima, što je, u suštini, reprezentacija buržoaskih vrijednosti, dok se kod slabe karakterizacije likova pažnja premješta na samu konstrukciju teksta i na potencijalnu artikulaciju određene društvene kritike.

Još jedan televizijski žanr koji također prikazuje svakodnevni život je sapunica. Sapunice su se izvorno pojavile na radiju 1930-ih godina 20. stoljeća, a vuku korijene u serijalizaciji popularne fikcije u tiskovinama 19. stoljeća (Livingstone, 1998). Prema Livingstone (1998), ovaj tipično televizijski žanr, kombinira elemente novele, romantične melodrame i socijalno realistične drame, a karakterizira ga moralna polarizacija, snažne emocije i prikazivanje personalnih odnosa. Upravo se kroz prikazivanje svakodnevne interakcije ljudi u nekoj zajednici, čije su okosnice međuljudski odnosi (posebno između muškaraca i žena), fokus stavlja na mikrorazinu, na personalno i emotivno: razina koja je potpuno odvojena od širih struktura i sistemskih problema poput nejednake distribucije moći, stratifikacije ili društvene ekskluzije. Sapunice se uglavnom bave intrigama i svakodnevnom interakcijom članova neke zajednice, te ima više paralelnih narativa. Uvijek imaju *cliffhanger* koji poziva gledatelje da ponovno pogledaju slijedeću epizodu (Livingstone, 1998). Privlačnost sapunica sastoji se u njihovoj jednostavnoj narativnoj strukturi i u plošnom prikazivanju životnih izazova u crno-bijeloj perspektivi koja je prisutna u mitovima i pričama. No za razliku od moguće identifikacije heroja/heroine u mitovima i pričama, u sapunici je fokus na više likova, na

Popularni televizijski žanrovi...

zajednici i na međuljudskim odnosima, a ne na nekom središnjem liku (Livingstone, 1998). Često se kritizira zbog loše produkcije, slabe glume a smatra se konzervativnim žanrom koji perpetuira stereotipe u društvu. No, upravo je zbog pretežno ženske populacije koja prati sapunice, ovaj žanr privukao pažnju teoretičarki koje su nastojale re-evaluirati žanr, i to, kako ih navode Abercrombie i Longhurst (2007:321), na tri načina: ukazuju na jeftinu produkciju koja je razlog slabe kvalitete sapunica; sapunice uključuju teme koje su ženama važne te se radi o otvorenom tekstu koji dopušta različite interpretacije i evaluacije; sama popularnost pripisuje se i podudarnošću sapunica sa svakodnevnim ritmom života žena.

Talk-show je žanr koji je također karakterističan za televiziju. Postoje različiti *talk-showovi*, poput »ispovjednog *talk-showa*«, »*celebrity talk-showa*«, »tabloidnog *talk-showa*«, no zajedničke su im karakteristike da uključuju voditelja/icu i jednog ili više gostiju koji pred publikom koja se također nalazi u studiju, na neformalan način raspravljaju o određenim temama. U debatu se često uključuje i sama publika. Gosti su eksperti, slavne osobe ali i »obični« ljudi koji imaju nekakvo iskustvo značajno za samu temu koja je u fokusu. Ovaj se žanr često kritizira zbog trivijalnih tema i otkrivanja intimnih detalja kao i zbog tabloidnog formata i senzacionalističkog stila koji ga karakteriziraju. Ipak, Joshua Gamson (1999) drži da je tabloidni *talk show* (poput *Jerry Springer Showa*) u velikoj mjeri doprinio razbijanju društvenih tabua te vidljivosti i senzibilizaciji za pitanja transrodnih osoba, biseksualaca, *gayeva* i lezbijki, te transseksualnih osoba. Carl Bernstein (1994) pak daje pozitivan primjer *Oprah Showa* u kojoj je voditeljica popularizirala čitanje, te otvorila raspravu o određenim društvenim problemima poput položaja žena u društvu, nasilja, poticala dobrotvoran rad, te »običnim« ljudima pružila priliku da svoja iskustva podijele sa drugima.

Kviz kao žanr u sebi nosi elemente karnevalske igrivosti (posebno vidljivo u ikonografiji) ali i discipline (Fiske, 1987). U kvizu se traže različiti tipovi znanja, pri čemu Fiske ističe da osim činjeničnog znanja koje se u najvećoj mjeri stječe akademskim kapitalom, sve više postaju popularni kvizovi koji traže »ljudsko znanje«, koje uključuje poznavanje određene individue ili traži nekakav oblik socijalne inteligencije. Rast popularnosti potonjeg ukazuje na, kako

Popularni televizijski žanrovi...

Fiske ističe, demokratizaciju znanja, drugim riječima poziva širu populaciju da se uključi u natjecanje. Temeljna struktura kviza leži u formi igre i rituala. Elementi igre u kvizu očituju se u tome što sudionici imaju jednake početne pozicije a diferenciraju se kao pobjednici i gubitnici na kraju, dok se elementi rituala prepoznaju na početku prilikom predstavljanja, i na kraju prilikom ritualnog nagrađivanja. Prema Fiskeu kviz nosi u sebi elemente kapitalističke ideologije gdje se ideja o jednakosti šansi promovira kao stvarna, isto kao što se promovira ideja da su određeni pojedinci naprosto sposobniji, te trebaju biti nagrađeni materijalnim beneficijama. Ovim se, smatra Fiske reproducira ideja o diferencijaciji kao posljedici prirodnih razlika.

Nova značajna promjena u tipu znanja koje se traži vidljiva je u kvizu *Trenutak istine* koji više ne uključuje tipove znanja koje Fiske (1987) navodi — a koji se odnose na neki društveni segment, testiraju činjenično znanje ili ljudsko znanje — već se prvi puta pojavljuje postavljanje pitanja koja se tiču samog sudionika koji je istovremeno i subjekt i objekt analize. Točnost odgovora definira stroj, te nije provjerljiva izvan matrice sudionik-detektor laži (primjerice, pitanja poput »Jeste li ikada poželjeli ubiti supruga?«), što iz temelja mijenja karakter kviza koji više nije društvena igra, već se formira kroz ekshibicionizam individue koja voajerskoj publici nudi sebe.

Ekshibicionizam i voajerizam karakteristike su još jednog žanra koji je stekao veliku popularnost u posljednja dva desetljeća a to je *reality* televizija. Ona uključuje različite tipove *showova*: od eliminacijsko kompeticijskih igara (poput *Big Brothera*) i natjecanja neotkrivenih talenata (poput *Pop Idola*) do *showova* gdje je samo uključivanje protagonista u emisiju već rezultat svojevrzne »pobjede« — prikazuju se, primjerice, intima obiteljskog života poznatih osoba (*Dvornikovi*); drastične promjene uvjeta života (*Mijenjam ženu*); fizičke transformacije »pobjednika/pobjednica« (*makeover*) itd. Sam je naziv *reality* televizija nastao upravo zbog uključenosti kamera 24 sata dnevno, no same su situacije u kojoj se sudionici nalaze fabricirane, zadaci su unaprijed osmišljeni, sudionici su odabrani pomno

Popularni televizijski žanrovi...

prema određenim karakteristikama, što sve dovodi u pitanje ideje o »realnom« u *reality* televiziji.

Reality ima »demokratski« karakter u smislu da uključuje »obične« ljude koji se žele natjecati. I *reality* televizija dijeli neke elemente kviza kao žanra: također uključuje natjecanje, no ovdje se ne radi o provjeri tipova znanja već o stjecanju popularnosti od strane žirija i gledatelja, i dobivanju ultimativne nagrade: slave. *Reality show* se temelji na karakteristikama samodopadnosti sudionika, generiranju profita proizvođača i publika koji »ziheraški« uživaju u para-socijalnoj interakciji. Privlačnost za sudionike sastoji se u tome što vjeruju da mogu steći popularnost svojim karakternim osobinama, a za nagradu dobivaju ne samo novac nego i slavu. No, sama slava kratko traje — kao što ističe Ignacio Ramonez (2005:371) »...medijski sustav, usred konkurencijskog rata, pomamno hlepi za zvijezdama. Želi ih proizvesti brzo, kao što čini *Big Brother*, i iskoristiti dok su još vruće. I spreman ih se jednako brzo riješiti, da napravi mjesto za nove i svježije.« Slavne postaju osobe koje su, kao što je vizionarski još 1962. istaknuo Daniel Boorstin, »poznate po svojoj ‚poznatosti‘ (*well-knownness*)«. S treće strane, gledatelji uživaju u voajerizmu, u zavirivanju u intimu aktera, bez zahtjeva za reciprocitetom. Procjenjuju, komentiraju i tračaju sudionike, što sve podsjeća na stvarne socijalne interakcije, ali ne nosi rizik emotivnog angažiranja izloženosti jednakom tretmanu. Publike se, prilikom negativnog evaluiranja pojedinih sudionika i demonstriranja moći u igri eliminacije, ne izlažu potencijalno negativnim reperkusijama koje takvi odnosi sa sobom nose u stvarnim društvenim relacijama.

Reality televizija s jedne strane promovira ideju o tome da svi mogu participirati. U tom smislu se i ovom žanru pripisuje »demokratski«, no kao što ističu kritičari, doprinosi i eroziji sfera intimnog i privatnog, trivijalizaciji javnih dijaloga, te promoviranju nekog oblika socijalnog darvinizma i razumijevanju slave kao ultimativnog uspjeha pojedinca.

8. Zaključak

Prema klasifikaciji televizijskih žanrova koju sedamdesetih godina iznosi Williams (1973) a više od tri desetljeća kasnije Creeber et al.(2008), vidljiva je promjena paradigme u razumijevanju funkcije televizije u društvu. Suvremena televizija prije svega ima ulogu zabaviti: ovo se očituje u multiplikaciji različitih žanrova i pod-žanrova zabavnog karaktera koji dominiraju udarnim terminima televizijskih kuća. Pred očima publike izmjenjuju se sapunice, *talk-showovi*, *sitcomovi*, *reality show*, *life-style* televizija (kulinarske emisije, uređenje interijera i sl.), ezo-tv (koja uključuje tarot, *astro-show* i sl.). Kao što ističe Richard Dyer (2002) zabava se više ne odnosi na ideju o tome koliko život može biti lijep, već na obećanje da je život, onakav kakav jest, zabava.

Popularni žanrovi koji dominiraju televizijom u velikoj mjeri pojednostavljuju kompleksnost društvenih odnosa, te su u većoj mjeri usmjereni na iskazivanje osobnog i emotivnog. Prema Johnu Hillu (vidi Gillespie i Toynbee 2006) individualizacija iskustava — naglasak na moralnim strukturama i sve češće uključivanje »ljudskih priča« (*human interest stories*), te uključivanje emocija poput ljubavi i mržnje — rezultira time što se iz vidokruga gube društvena, politička i ekonomska struktura. U kontekstu naglašavanja osobnog, nerijetko se u javnosti iznose intimni detalji protagonista koji su donedavno pripadali privatnoj sferi. Oblici svojevrsnog ekshibicionizma i voajerizma omogućeni su unapređivanjem tehnologija čime granice između privatne i javne sfere erodiraju.

Otvara se prostor za ono svakodnevno: televizija se otvara prema »običnim« ljudima, dakle za razliku od nekadašnje »arheo-televizije« — kako je naziva Umberto Eco (vidi u Ramonez, 2005) — koja je dominirala do 1980-ih godina, gdje je trebalo »zaslužiti« pojavljivanje na televiziji, nakon 1980. godine dominira neo-televizija, kada se pristup otvara široj javnosti bez posebne zasluge. Ne samo da nije potrebno zauzeti istaknuto mjesto u društvu temeljeno na nekom postignuću, nego se slavi »običnost«: pri čemu se ključ popularnosti treba tražiti u mogućnosti osobne identifikacije publika sa protagonistima koji su prikazani na televiziji. No, uključivanje »običnih ljudi« nije rezultat promicanja ideje egalitarnosti, jer se u žanrovima

Popularni televizijski žanrovi...

koji su navodno otvoreni za širu publiku redovito radi o različitim oblicima kompeticije, pobjede i nagrađivanja, čime se — kao što je već naglašeno — promovira ideja slave i uspjeha kao ultimativni cilj čovjekove egzistencije te se reproducira mit o »američkom snu« u kojemu svatko može uspjeti ukoliko pokaže određene kompetencije, čime se naturaliziraju hijerarhijske razlike u društvu.

Šira debata uključuje popularne tekstove i njihov »demokratski« potencijal koji se navodno otvara u ovom novom kontekstu. Pozitivni aspekti uključuju vidljivost i participaciju subordiniranih identiteta, pluralnu upotrebu medijskih sadržaja, otvaranje mogućnosti izbora slobodnog građana u demokratskom društvu. Neologizam *democratainment* Johna Hartleya (1999) upravo opisuje ovaj »demokratski« odnos između medija i publika. Prema Hartleyu (vidi Turner, 2006) novi medijski formati »bliži« su i razumljiviji građanima, promoviraju javnu debatu te nude nove oblike participativnosti građana, smanjuju razliku između publike i pozornice (*stagea*), odbacuju elitističko veličanje ekspertize i buržoaske edukacije, te omogućuju običnim građanima da postanu slavni dok se istovremeno odbacuju stari oblici privilegija. Popularni tekstovi omogućuju učenje kroz medijsku konzumaciju i slobodnu selekciju medijskih sadržaja što replicira izbor slobodnog građanina (*Do-It-Yourself citizens* ili *DIY citizens*) u demokratskom društvu.

Joke Hermes (2006:10) također kroz koncept »kulturalnog građanstva«, kojeg definira kao »proces povezivanja i izgradnje zajednice i refleksija tog povezivanja koja je implicitna u sudjelovanju u praksama čitanja, konzumiranja, slavljenja i kritiziranja u sferi popularne kulture«, ističe pozitivne aspekte suvremenih trendova, ističući povezivanje, društvenu koheziju i inkluzivnost koja je rezultat konzumacije popularnih tekstova. Upravo se tu, prema njoj, ogleda demokracija na djelu.

Naglašavanje negativnih aspekata suvremenih trendova uključuje činjenicu da je entuzijazam koji se odnosio na kritiku elitističke definicije kulture i fokusa na svakodnevicu koja je u središtu imala klasno iskustvo, završio, prema McGuigan, u »nekritičkom slavljenju masovne

Popularni televizijski žanrovi...

popularne kulturne konsumpcije« (citirano u Turner, 2006:188) unutar kojeg se neutemeljeno prenaplašava stupanj slobode individualnog subjekta. Nekritički populizam i naglasak na »običnim ljudima« je sentimentaln i time apolitičan, a naglašavanje moći publika u odabiru i interpretaciji tekstova drži se naivnim poimanjem moći i politike, prije svega zato što se stvara privid nestanka klasnih razlika i nejednake distribucije moći (Curran, 2006). Navodna participativnost i inkluzivnost drugo je ime za instrumentalizaciju, eksploataciju i manipulaciju ljudi od strane medijske industrije i oglašivača.

Kao što naglašava Nick Couldry (2003) otvaranje prema marginaliziranim skupinama koje nisu imale pristup medijima i nisu bile reprezentirane jest neupitno, no kako ističe, ovdje se ne radi o »demokratskom obratu« ('*democratic turn*') već o populističkom narodnom obratu ('*demotic turn*') koji uključuje pozitivne aspekte pristupačnosti, raznolikosti i pravo na reprezentaciju. No, Couldry upozorava na činjenicu da je zabava zapravo prioritet a demokratizacija nusprodukt jer medijska industrija i dalje kontrolira simboličku ekonomiju, te kao cilj uvijek ima interese kapitala.

Debate o popularnim žanrovima koji dominiraju na suvremenoj televiziji nužno uključuju dublja pitanja koja se odnose na fundamentalne promjene poimanja javnog i privatnog, realnog i fiktivnog, racionalnog i afektivnog, što ukazuje na duboke strukturalne promjene suvremenog društva i potrebu da se one kritički evaluiraju.

Literatura:

Abercrombie, Nicholas; Longhurst, Brian (2007). *Dictionary of Media Studies*, London: Penguin

Aristotel (2005). *O pjesničkom umijeću*, Zagreb: Školska knjiga

Bakhtin, Mikhail (1970/1999). *Speech Genres and Other Late Essays*, Austin: University of Texas Press

Popularni televizijski žanrovi...

Bennett, Tony (2007). *Critical Trajectories: Culture, Society, Intellectuals*, Oxford: Blackwell Publishing

Bennett, Tony; Woollacott, Janet (1987). *Bond and Beyond: The Political Career of a Popular Hero*, London: Macmillan Education

Berger, Arthur Asa (1992). *Popular Culture Genres: Theories and Texts*, Thousand Oaks: SAGE Publications

Bernstein, Carl (1994). Talk Show Nation, *New Perspectives Quarterly*, 11, (Summer):22-7

Collins, Jim (1992). Postmodernism and Television, in Allen, C. Robert (ed.). *Channels of Discourse, Reassembled*, New York: Routledge, pp. 327-345

Couldry, Nick (2000). *Inside Culture: Re-imageing the Method of Cultural Studies*, London: SAGE

Couldry, Nick (2003). *Media rituals: a critical approach*, London: Routledge

Creeber, Glen (ed.) (2008). *The Television Genre Book*, London: BFI, Palgrave Macmillan

Curran, James (2006). Media and Cultural Theory in the Age of Market Liberalisation, in Curran, James; Morley, David (eds.). *Media and Cultural Theory*, New York: Routledge, pp. 129-148

Dyer, Richard (2002). *Only Entertainment*, London: Routledge

Edelman, Bernard (2005). Četiri noge da, dvije noge ne. Big Brother: nova funkcija autora, *Europski glasnik*, 10 (10):351-361

Fairclough, Norman (1992). *Discourse and Social Change*, Cambridge: Polity Press

Feuer, Jane (1992). Genre Study and Television, in Allen, C. Robert (ed.). *Channels of Discourse, Reassembled*, New York, Routledge, pp. 138-161

Fiske, John (1987). *Television Culture*, New York: Routledge

Fiske, John; Hartley, John (1992). *Čitanje televizije*, Zagreb: Barbat i Prova

Gamson, Joshua (1999). Taking the Talk Show Challenge: Television, Emotion and the Public Spheres, *Constellations*, 6(2):190-205

Gillespie, Marie; Toynbee, Jason (eds.) (2006). *Analysing Media Texts*, New York: Open University Press

- Gray, Jonathan (2006). *Watching with the Simpsons: Television, Parody, and Intertextuality*, London: Routledge
- Iser, Wolfgang. (1974). *The Implied Reader: Patterns of Communication in Prose Fiction from Bunyan to Beckett*, Baltimore: Johns Hopkins University Press
- Jauss, R. Hans (1978). *Estetika recepcije: izbor studija*, Beograd: Nolit
- Livingston, Sonia (1998). *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*, London: Routledge
- McQuail, Denis (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*, London: Sage Publications
- Monaco, James (2009). *How to read a film: Movies, Media and Beyond – Art, Technology, Language, History, Theory*, Oxford: Oxford Universtiy Press
- Neale, Steve (2000). *Genre and Hollywood*, London: Routledge
- O’Keeffe, Anne (2006). *Investigating Media Discourse*, London: Routledge
- Paget, Derek (2004). Codes and Conventions of Dramadoc and Docudrama, in Allen, C. Robert; Hill, Annette (eds.). *The Television Studies Reader*, Routledge, New York, pp. 196-208
- Ramonez, Ignacio (2005). Big Brother ili konformizam gnusobe, *Evropski glasnik*, 10 (10):363-371
- Solar, Milivoj (1987). *Teorija književnosti*, Zagreb: Školska knjiga
- Turner, Graeme (2006). Celebrity, the Tabloid and the Democratic Public Sphere, in Marshall, P. David (ed.). *The Celebrity Culture Reader*, London: Routledge, pp. 487- 500
- Wikipedia, *Brass Eye*, http://en.wikipedia.org/wiki/Brass_Eye, (28. 11. 2012.)
- Wikipedia (imdb), *Da Ali G Show*, <http://www.imdb.com/title/tt0367274/>, (28. 11. 2012.)
- Wikipedia, *South Park*, , http://en.wikipedia.org/wiki/South_Park, (28. 11. 2012.)
- Wikipedia, *The Simpsons*, , http://en.wikipedia.org/wiki/The_Simpsons, (28. 11. 2012)
- Williams, Raymond (1973/2003). *Television: Technology and Cultural Form*, London: Routledge

Helena Popović*

POPULAR TELEVISION GENRES AS A REFLECTION OF CONTEMPORARY SOCIETY

Abstract

This paper analyses genre and the way genre categories are constructed, with a special focus on television genres and their peculiarities. A comparison is made between Raymond Williams's television genre classification from 1973 and Creebers' and others classification from 2008. The comparison reflects the apparent transformation of the role of television: from a medium supposed to serve the purpose of information and education to a medium dominated by entertainment. Contemporary television is characterized by a proliferation of entertainment genres such as soap opera, situation comedy, quiz show, talk show and reality television, each of which carries specific ideological implications. The main focus is placed on the ordinary and everyday life, the personal, emotional and intimate. In addition, individualism and competitiveness are promoted, while fame is promoted as the ultimate success of the individual. The fundamental values implied are populism and anti-elitism; the unequal distribution of power is legitimized through individualism and personal success - defined as material wealth and fame.

Key words: *genre, classification, television genres, popular genre, ideology*

* Faculty of Political Science, University of Zagreb, Lepušićeva 6, HR-10 000 Zagreb, helena.popovic@fpzg.hr
