

DRESIRANJE NARODA: NOGOMET, SAPUNICE I *REALITY*JI

Ileš Tatjana

UDK: 7.097:316.77

Polazeći od pretpostavke da su proizvodi popularne televizije poput sapunica, nogometnih utakmica (posebice velikih međunarodnih natjecanja) ili *reality* programa dio šire strategije uštkivanja, manipuliranja i smirivanja naroda (N. Chomsky), autorica će na primjerima iz hrvatskog medijskog prostora pokušati pokazati njihove manipulativne potencijale. Propitat će se i narativi ovih triju medijskih formi te pokušati razložiti njihove estetske i komunikacijske vrijednosti. Propagandna potentnost popularnih televizijskih oblika također je čimbenik koji se u radu neće zanemariti, već će ga se razumijevati temeljnim mehanizmom *dresiranja naroda*, odnosno manipuliranja širokim gledateljskim masama.

Ključne riječi: popularna televizija; nogomet; sapunice; *reality show*; manipuliranje.

UVODNO

Krajem 2013. godine na književnom portalu *Smashwords* skupina riječkih književnika objavila je zbirku priča *NDH 2033*. Sugestivni naslov odnosi se na imaginarnu Novu Državu Hrvatiju s pretpostavkom da je u Hrvatskoj prevladala krajnja desnica te je na snazi društveno uređenje u

skladu s vladajućom političkom opcijom, a pod krinkom demokracije. Idejni začetnik zbirke nagrađivani je pisac Alen Kapidžić, koji s još petnaestak svojih kolega pokušava literarizirati mogućnost društva u kojem je na vlasti ultradesna opcija i iz kojega će se izvoditi antiutopijske priče. Zbirku otvara zanimljiva, ali i provokativna priča »Lanac« Zorana Žmirića u kojoj protagonist živi u totalitarnom sustavu čiju je propagandu kreirao osobno, preko svoje PR agencije. Među ostalim, jedan od Žmirićevih likova u priči kaže: »Jednom kada ga izdresiraš, narodu je svejedno tko mu drži lanac.« Polazeći, dakle, od pretpostavke da su proizvodi masovne (a ponekad i popularne) kulture pa tako i popularne televizije – poput prijenosa nogometnih utakmica, sapunica ili *reality* programa dio šire strategije ušutkivanja, manipuliranja i smirivanja naroda, a na tragu promišljanja Noama Chomskog, pokušat će se pokazati njihove manipulativne potencijale: »Ne pretjerujem kada kažem da je želja za kontroliranjem naših života dominantna tema svjetske povijesti, naročito u nekoliko posljednjih stoljeća dramatičnih promjena u ‘ljudskim odnosima i svjetskom poretku’«. ¹ Propagandna potentnost popularnih televizijskih oblika također je čimbenik koji se u radu neće zanemariti, već će ga se razumijevati temeljnim mehanizmom dresiranja naroda, odnosno manipuliranja širokim gledateljskim masama.

1. STRATEGIJE ZA EMOCIJE

O društvu spektakla pisao je Guy Debord još šezdesetih godina prošloga stoljeća, a neki teoretičari (metaforički) navode kako druga stvarnost osim one medijski posredovane niti ne postoji.² Iluziju o neovisnosti medija

¹ Noam Chomsky, *Mediji, propaganda i sistem, Što čitaš?*, Zagreb, 2002., str. 80.

² Guy Debord, *Društvo spektakla*, Arkzin, Zagreb, 1999.

proizvelo je moderno doba, a središta moći tu iluziju vješto iskorištavaju za svoje svakodnevne političke, ekonomske i ine ciljeve.³ Mediji su veoma složen pojam koji je danas najčešće u značenju javnoga informiranja, a jedan od najutjecajnijih »medija masovne komunikacije« upravo je televizija. Teoretičari medija, sociolozi, kulturolozi i dalje su oprečnih mišljenja s obzirom na afirmativnost ili pak štetnost utjecaja televizijskih programa na gledatelje, no česta su upravo ona koja govore kako suvremeni čovjek pod utjecajem masovnih medija gubi dodir sa stvarnošću jer mediji brišu razliku između stvarnosti i iluzije (Baudrillard), ili kako mediji kontroliraju i nadziru mase, a njima upravljaju privatni kapital i privatni interesi (Chomsky). Na gledateljstvo, odnosno primatelje medijskih poruka i one koji te poruke dekodiraju ne utječe samo sadržaj, već i mnogo različitih i promjenjivih čimbenika konzumiranja medijskih prikaza, što dovodi do kompleksnosti istraživanja medijskih utjecaja. Sadržaji medijskih poruka ne djeluju uvijek i odmah, već ima i onih čiji su utjecaji vidljivi tek nakon nekog vremena. Međutim, i kratkoročni i dugoročni utjecaji medija djeluju, prema suvremenom američkom komunikologu W. J. Potteru, na pet segmenata u životu pojedinca: djeluju na njegovo znanje, oblikovanje mišljenja, emocije, fiziološke reakcije te na njegovo ponašanje.⁴

Sead Alić u tekstu »Filozofija prakse u retrovizoru mediologije« piše kako se u jednom od pisama Marshalla McLuhana pisanih sredinom 40-ih godina prošloga stoljeća, a objavljenih 1987., može pročitati kako

³ Više u: Sead Alić, *Mediji od zavođenja do manipuliranja*, AGM, Zagreb, 2009., str. 17. Svojevrsna zavisnost medija, napose onog televizijskog, centrima političke moći vidljiva je ponajviše u informativnim emisijama programa javne televizije, no isto se može primijetiti i u programu komercijalnih televizija, no odanost je u tom slučaju usmjerena prema centru ekonomske moći, odnosno prema interesima vlasničke strukture.

⁴ W. J. Potter, prema: Nada Zgrabljić Rotar, »Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji«, u: *Medijska pismenost i civilno društvo*, ur. Nada Zgrabljić Rotar, Mediacentar, Sarajevo, 2005., str. 8.

McLuhan u korespondenciji sa Stanlyjem Murphyjem tvrdi kako utjecaji primjerice Machiavellija, Hobbesa ili Marxa, u svome vremenu, nisu bili primarno intelektualni, već katarzično oslobađajući, odnosno nisu nudili nove pojmovne sustave, nego »strategije za emocije«.⁵ Jedna od takvih (medijskih) strategija jest i *zavođenje*, odnosno moguća *manipulacija* i potencijalno – dresiranje.⁶ Medijska, politička, propagandna i sva ostala zavođenja, odnosno manipuliranja tako se uzajamno nadopunjuju do mogućega krajnjeg rezultata – *izdresiranosti naroda*.

2. POPULARNI TELEVIZIJSKI ŽANROVI KAO MEHANIZMI ZAVOĐENJA I MANIPULIRANJA

Popularne televizijske žanrove⁷ možemo razumjeti i kao refleksiju suvremenoga društva.⁸ Drugim riječima, popularnost pojedinoga televizijskoga žanra uvelike je posljedicom *horizonta očekivanja* gledateljske pu-

⁵ Vidi u: Sead Alić, »Filozofija prakse u retrovizoru mediologije«, *Filozofska istraživanja*, god. 28 (2008.), sv. 3, str. 556.

⁶ Treba, naime, reći kako manipulacija nije stvorena suvremenim medijima, niti je vrijeme u kojem živimo jedino u kojemu su se događali namjerni ili nenamjerni šumovi u komunikaciji. Vidi tekst »Göbbelsova galaktika/galaktika manipulacija« u knjizi Seada Alića, *Mediji od zavođenja do manipuliranja*, AGM, Zagreb, 2009., str. 9-21.

⁷ Opširnije o televizijskim žanrovima i formama vidjeti u npr.: David B. MacQueen, *Televizija: medijski priručnik*, Clio, Beograd, 2000.; *Thinking outside the box. A contemporary television genre reader*, ur. Gary R. Edgerton i Brian G. Rose, The University Press of Kentucky, Lexington, 2008.; Zrinjka Peruško, Antonija Čuvalo, »Hrvatske televizije od socijalizma do demokracije: trendovi žanrovske raznolikosti«, na: URL: <http://www.cim.fpzg.unizg.hr/uploaded/monitoring%20medija%201-2010.pdf>; Herbert Zettl, *Television production handbook*, Wadsworth Publishing Company, cop., Belmont, 1992.

⁸ Vidi: Helena Popović, »Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva«, *Holon*, 2 (3), str. 18-43, 2012., Zagreb.

blike, pri čemu ukupno gledateljstvo ili televizijsku publiku ne smatramo homogenim tijelom koje nekritički konzumira medijske proizvode kojima je izloženo te pri svojim tvrdnjama mislimo i na gledatelja-pojedinca s mogućnošću izbora, u ovom slučaju, televizijskoga programa.

Helena Popović u svome tekstu »Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva« donosi usporedbu klasifikacije televizijskih žanrova Raymonda Williamsa iz 1973. te Creebera i suradnika iz 2008. godine, prema kojoj zaključuje kako se uloga televizije u razdoblju od 35 godina promijenila – od medija koji informira i educira postala je medij koji zabavlja.⁹ Upravo su na takvoj *novoj televiziji* sapunice i *reality* programi danas neki od najpopularnijih televizijskih formi na programima i komercijalnih, ali i javnih TV-kuća, pa tako i u Hrvatskoj. Treba naglasiti kako Williams sport vidi kao zasebnu TV-kategoriju s pripadajućim prijenosima i diskusijama, a istraživanje iz 2008. pokazuje kako je sport klasificiran unutar kategorije popularna zabava.¹⁰ I deset godina nakon spomenutoga istraživanja možemo razumjeti takvu klasifikaciju s obzirom na to da su i sportska natjecanja, odnosno prijenosi važnih sportskih događaja poput finala europskih ili svjetskih prvenstava, Olimpijskih igara ili primjerice finala američkog *SuperBowla* prezentirani medijskim spektaklima visokog propagandnog potencijala pa time i mogućnosti za ostvarenje visokih profita. Nogomet je u tome smislu još uvijek jedan od najpotentnijih sportova.

Odnos kvalitete i popularnosti televizijskih programa i gledateljstva možemo maksimalno pojednostaviti pa reći kako televizije emitiraju onakve programe i sadržaje kakve gledateljstvo traži, odnosno želi gledati. Ovaj se pojednostavljeni odnos problematizirao i problematizirat će se i dalje, no veoma je teško, posebice u prostorima popularne kulture pa time i popularne televizije, suvereno tvrditi jesu li takvi sadržaji nametnuti *odozgo* ili su

⁹ Isto, str. 18.

¹⁰ Usp. isto, str. 28.

rezultat proizvodnje popularnih značenja koje dolazi iz naroda, odnosno *odozdo*. No, sigurno možemo reći kako je eksplozija televizijskih žanrova poput sapunica, *realityja* ili sportskih/nogometnih spektakla, ali i još nekih drugih, ona koja nosi i određene ideološke poruke.

3. NOGOMET KAO ZNAK U KULTURI SVAKODNEVICE

Daljnje promišljanje o popularnim televizijskim žanrovima kao mehanizmima zavođenja i manipuliranja, odnosno mogućega dresiranja naroda,¹¹ počet ćemo nogometom i nogometnim natjecanjima kao mogućim sredstvima medijske manipulacije. Poradi ilustracije popularnosti nogometne igre i u fiktivnoj projekciji *NDH 2033.*, vratit ćemo se kratko na tako naslovljenu zbirku priča o kojoj smo govorili u uvodu ovoga rada. Naime, u priči Mladena Blaževića pod naslovom »Gdje provesti vikend«, glavni se protagonist nakon duljega izbivanja vraća u glavni grad ND Hrvatske i kao novinar specijaliziran za turizam, razgleda turističke mogućnosti grada. Među ostalim, zapaža i turistički potencijal prezentacije gradskog nogometnog kluba, ali i nacionalne vrste.¹²

¹¹ Treba također reći kako u ovome radu pod pojmom narod ne podrazumijevamo ukupnost svih pripadnika našega ili kojeg drugog naroda, već ga koristimo kao opću imenicu kojom označavamo kakav kolektiv, napose onaj koji u kulturološkome smislu ima neke elemente zajedničke kulture te osjeća svojevrsnu povezanost.

¹² »Iduće jutro odlučio sam obići novosagrađeni spomenik i multimedijalni centar hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji i hrvatskom nogometnom klubu, iako će se koncelebrirana misa za početak priprema reprezentativaca održati tek sutra. [...] Spomenik se sastoji od jedanaest brončanih igrača raspoređenih po Markovom trgu u formaciji četiri, četiri, dva. Imenom, prezimenom i likom igrača koji su osvojili zlatnu medalju na Igrama neovisnih zemalja u Kurdistanu 2024. Multimedijalni centar, smješten na suprotnoj strani od sjedišta vlade i spomenika neznanom branitelju, izgrađen je kao moderno zdanje u obliku nogometne lopte.

No, zašto je baš nogomet toliko popularan, gotovo narodski sport i kako se njime može manipulirati narodom, i u koje svrhe? Tumačenja su različita – od čovjekove potrebe za štovanjem i oponašanjem idola, preko relativne jednostavnosti sportske igre, jeftine i pristupačne opreme pa do supstituiranja ratnih sukoba onima na travnatom terenu. Dugogodišnji sportski novinar i čest sukomentator velikih nogometnih natjecanja u televizijskim prijenosima, Antun Samovojska, u predgovoru knjizi Kristijana Krkača »Filozofija nogometa« navodi sedam teza kojima objašnjava popularnost nogometa danas. On drži da je to stoga što je nogomet: najdemokratskiji i najpravedniji sport, najneizvjesniji i najrazumljiviji sport, i stoga što je veoma zanimljiva simulacija bitke živim likovima, ali i to što ne postoji niti jedan gledatelj nogometa koji ne bi mogao biti bolji od trenera/izbornika, te sedma, i za ovaj rad najznačajnija teza, da je nogomet izrazito televizičan, te da nogomet ovisi o televiziji, gotovo koliko i televizija o

Cijeli trg je po mom mišljenju nedovoljno osmišljen. Nije se vodilo računa o proporcijama igrača i njihovom položaju u odnosu na spomenik neznanom branitelju pa ovaj iz veće udaljenosti izgleda kao igrač pionirske selekcije koji baca aut. Sam multimedijalni centar odvojen je u dvije cjeline. Prvi dio postava odnosi se na Hrvatski nogometni klub. Prati se njegova povijest od promjene imena u Hrvatija, nakon proglašenja neovisnosti, preko nemira tijekom 2022. godine nakon kojih je vraćeno povijesno ime »Zamašnjak«, prilagođeno hrvatskom pravopisu. Svaki od igrača ima zaseban dio u centru. Pregršt fotografija od djetinjstva do danas. Gornji kat, posvećen reprezentaciji, od donjeg se razlikuje samo po centralnom prostoru koji pomalo podsjeća na oltar, gdje se neprekidno vrte utakmice s prvenstva u Kurdistanu. Isti igrači imaju svoje kuteve u prostorijama, samo su sad odjeveni u dresove reprezentacije. [...] Zamašnjakov nogometni stadion se ne može obići, jer je u tijeku izgradnja istočne tribine.« *Nova država Hrvatija 2033*, ur. Alen Kapidžić, *Oni*, Rijeka, 2013., str. 85-86. Treba primijetiti autorov ironični stav prema obožavanju kulta nogometnih igrača i reprezentacije koji ne jenjava niti desetak godina nakon osvojenoga trofeja (baš kao što mnogi među nama i danas znaju nabrojiti jedanaestoricu Vatrenih koji su iz Francuske 1998. godine donijeli svjetsku broncu, op. a.).

nogometu.¹³ Moderna nogometna igra kakvu danas poznajemo formirala se u Velikoj Britaniji u drugoj polovici 19. stoljeća, a popularnost nogometa s vremenom je rasla i širila se na europski kontinent i dalje. Svjetska nogometna organizacija, FIFA, osnovana je 1904. godine u Parizu, a danas bilježi preko 200 članica diljem svijeta.¹⁴ Pozicija nogometa danas, njegova društvena uloga i važnost te neizbježnost u sportskom smislu, ali i u polju popularne kulture na globalnoj razini moguća je samo postojanjem današnjih medija, posebice televizije. Bez rasprostranjenosti medijske mreže i snage medijske reprezentacije nogometne igre te svega uz nju i njezine aktere vezanoga, a napose bez sustava promidžbenih premreženosti niti nogomet ne bi postao globalno popularnim sportom. Pokušajmo vidjeti je li i na koji način, dakle, pa i nogometom, moguće manipulirati narodom/televizijskim gledateljima.

Jedna od ključnih tema kojima se Noam Chomsky bavi više od trideset godina zloupotreba je i manipuliranje medijima. On u svojim radovima i nastupima pokazuje kako relativno mala skupina ljudi na vlasti, pa onda i na vrhu medijske piramide, manipulira narodom pomoću sredstava komuniciranja. Chomsky piše kako je u pravilu riječ o deset strategija manipulacije putem medija, a nama će za pokušaj razumijevanja strategije i taktika manipuliranja nogometom biti najzanimljivije – *strategija preusmjerenja pozornosti*, odnosno ona strategija kojom se pozornost javnosti preusmjera va s važnih, počesto egzistencijalnih problema, na nevažne probleme ili do-

¹³ Više u: Kristijan Krkač, *Filozofija nogometa. Ogleđi o srži igre*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2012., str. 14-16.

Kombinatorički potencijal nogometne igre, kao i njezinu ljepotu zamjećuje i Viktor Žmegač koji u knjizi *Filozof igra nogomet*, u kojoj je središnji esej »Kant igra nogomet«, povezuje teoriju nogometa s teorijom autonomije u estetici 18. stoljeća koja se zalaže za to da je vrijedno ono što tebe veseli, a ne ono što društvo nameće. Viktor Žmegač, *Filozof igra nogomet*, Profil, Zagreb, 2011.

¹⁴ Više u npr.: David Goldblatt, *The ball is round – a global history of football*, Riverhead books, New York, 2006., ili na: <http://www.fifa.com/> (posjećeno 28. veljače 2018.).

gađanja; i *strategija pobuđivanja/buđenja emocija*,¹⁵ i to ona strategija koja počesto zlorabi emocije, koja se koristi za izazivanje tzv. *kratkog spoja*, prilikom razumnog prosuđivanja. Tako kritičku svijest zamjenjuju emotivni impulsi, a upotreba emotivnog registra omogućava pristup nesvjesnom, pa je kasnije moguće na toj razini provesti ideje, želje, brige, bojzani ili prinudu, ili pak izazvati određena ponašanja – poput, primjerice, forsiranja nacionalnoga zajedništva tijekom velikih nogometnih (ili još nekih drugih sportskih) natjecanja.¹⁶

Strategija preusmjeravanja pozornosti jedna je od svakodnevnih kojima se mediji služe pri manipulaciji javnosti. Kauzalnost odnosa društva/ideologije i medija ona je koja prema potrebi formira i prezentira javnosti informacije i teme koje perpetuiranjem zamagljuju sliku stvarnih, značajnih problema u društvu ili svakodnevnoj politici.¹⁷ Pri tumačenju praksi

¹⁵ Svih deset strategija vidjeti na: <http://noam-chomsky.tumblr.com/post/13867896307/noam-chomsky-10-strategies-of-manipulation-by> (posjećeno 28. veljače 2018.).

¹⁶ Tako primjerice nogomet kao sredstvo za zavođenje narodnih masa i njihovo manipuliranje prepoznaje u svome radu i diplomant Studija povijesti i njemačkoga jezika i književnosti Filozofskoga fakulteta u Rijeci Matija Vincetić, pišući o nogometu kao o igri diktatora, a na primjerima talijanske fašističke diktature, njemačkoga nacionalsocijalizma te komunizma u Sovjetskome Savezu. Vidi: Matija Vincetić, »Totalitarne političke ideologije 20. stoljeća i sport: nogomet – igra diktatora«, diplomski rad, Filozofski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2015., na: <https://repository.ffri.uniri.hr/islandora/object/ffri%3A103/datastream/PDF/view> (posjećeno 25. travnja 2017.).

¹⁷ Dok primjerice slušamo najave »opasnih« i »neobičajenih« vremenskih promjena i pojava, poput temperatura zraka od +38 ljeti ili -15 zimi, *ispod radara* prolaze vijesti o npr. dodjeli koncesije stranim ulagačima na izvore pitke vode u Hrvatskoj. Na sličan se način upravo takva strategija koristi i u vrijeme velikih sportskih natjecanja. Jer, dok informativne emisije svakodnevno započinju vijestima o *našima* na ovom ili onom natjecanju, ozljedama igrača, aferama o sportskom klađenju i sl., u drugim se sferama društvenoga života mogu gotovo neopazice povlačiti značajni potezi, a da mediji to ili prešute ili tek usputno spomenu. Ili, vidjeti primjer koji navodi Eco u svome radu »Svjetsko nogometno prvenstvo i

svakodnevnog života talijanski se semiotičar i teoretičar kulture Umberto Eco bavio i nogometom kao znakom u kulturi svakodnevica preko kojega je najčešće objašnjavao čovjekovu fascinaciju idealima koje kultura pretvara u opsjednutost (sportskim) zvijezdama, čime gledatelju ukazuje na načine kojima se određenim medijskim aparatom upravlja i kontrolira gledateljsko promatračko iskustvo.¹⁸ Vezu između sporta, čovjeka i društva Eco prepoznaje kao područje kolektivnog senzibiliteta ukorijenjeno u kulturnoj memoriji, a manifestira se kroz fanatičnost koja okružuje nogomet – napose kroz navijačke rekvizite i rituale navijačkih skupina čije veze jačaju s obzirom na odanost svome klubu. Međutim, s obzirom na razumijevanje sporta kao natjecanja koje utječe na društveno-političku sferu subjekta, za taj utjecaj Eco kaže: »Natjecanje disciplinira i neutralizira, individualni i kolektivni, agresivni naboj. Reducira suvišno djelovanje, ali zapravo predstavlja mehanizam za neutraliziranje djelovanja.«¹⁹ Razumijevajući, dakle, sportsko natjecanje, pa tako i ono nogometno, kao mogući mehanizam za neutraliziranje društvenog i političkog djelovanja pojedinca koji svjesno pripada i odan je klubu/reprezentaciji, odnosno kolektivu, možemo primijetiti kako je i tim činom na djelu svojevrсно dresiranje naroda u svrhu potiskivanja ili utišavanja mogućnosti bilo kakvih reakcija na društveno-političku svakodnevicu.

Nogometnu se igru, dakle, upravo zbog njezine popularnosti, moglo koristiti i koristi se za zavođenje i manipuliranje narodnim masama. Ponajviše strategijom pobuđivanja emocija i snažnom pratećom propagan-

njegova pompoznost« iz 1978. godine. Peter Pericles Trifonas, *Umberto Eco i nogomet*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2002., str. 51.

¹⁸ »Nogomet je jedan od znakova, između ostalih, koji se temelji na laži. [...] Dovoljno je reći da igre nisu zbiljski život te ih se ne bi trebalo tako shvaćati, ili se barem tako govori. Stoga postaje nužno zapitati se: Zašto nogomet pobuđuje tako moćne oblike izražavanja osjećaja, ako je riječ samo o igri?« Peter Pericles Trifonas, *Umberto Eco i nogomet*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2002., str. 18.

¹⁹ Isto, str. 61.

dom moguće je medijski izdresirati narod – pokoriti ga i ukrotiti već prvim taktovima državne himne dok u prepoznatljivim (nacionalnim) bojama i s pivom u ruci neizvjesnost i uzbuđenje pred početak utakmice ne dosegnu svoj maksimum.

4. SAPUNICE I ZAVOĐENJE ŽANROM

Ako je nogomet nešto što se u društvu još uvijek *na prvu loptu* povezuje s muškom TV-gledateljskom populacijom, sapunice su televizijska forma koja se po istom principu povezuje sa ženskim dijelom gledateljstva.

U drugom smo poglavlju ovoga rada ukazali na klasifikaciju popularnih televizijskih žanrova, među kojima je i žanr sapunice (engl. *soap opera*) ili, rjeđe, telenovele.²⁰ S obzirom na to kojoj su gledateljskoj publici primarno namijenjene, sapunice se često određuju i tzv. ženskim žanrom. Suvremena britanska autorica i feministica Annette Kuhn u članku »Ženski žanrovi: melodrama, sapunica i teorija« objavljenom 1984. definira ženske žanrove kao žanrove »popularne televizijske i filmske forme namijenjene ženskoj

²⁰ Razlika između ovih dvaju žanrova jest u tematiziranju obiteljskoga života (npr. *Dinastija* ili *Dallas*), kako se to obično vidi u saponicama, ili tematiziranju odnosa ljubavnog para, kako je to najčešće slučaj u telenovelama (npr. *Divlja ruža* ili *Esmeralda*). Razlike su još i u trajanju, odnosno ograničenosti broja epizoda kod telenovela i svojevrsnoj beskonačnosti, te mogućnost višegodišnjeg televizijskog trajanja sapunice. Telenovele su najčešće proizvodi latinoameričke produkcije, a i sapunice i telenovele na hrvatskim televizijama danas gledamo i iz Turske, Meksika, Španjolske, Sjedinjenih Američkih Država, Njemačke, Italije pa i Indije. Domaće sapunice i telenovele danas proizvode i produciraju i televizijske kuće u Hrvatskoj. Prva hrvatska telenovela *Villa Maria* započela je s emitiranjem u jesen 2004. godine. Više i na: <http://obljetnica.hrt.hr/leksikon/s/soap-opera/> (posjećeno 28. veljače 2018.).

publici«. ²¹ Ta se definicija kasnije nadopunjuje pa se ženskim žanrovima drže i popularne tiskane publikacije poput ženskih časopisa ili ljubavnih romana, ali i sve one popularne prakse koje (tradicionalno) pripadaju ženskoj kulturi, poput šivanja, pletenja, šminkanja ili trača, čime se također oblikuje ženski identitet. Dio tako shvaćene ženske popularne kulture jesu upravo i sapunice. A kada u tekstu Stuarta Halla »Kome treba identitet«²² čitamo kako se identifikacija ženskog identiteta povezuje s »prepoznavanje[m] nekog zajedničkog porijekla ili zajedničke osobine s drugom osobom ili grupom, ili s idealom, i u skladu sa solidarnošću i odanošću koje počivaju na prirodno uspostavljenim temeljima«, dâ se primijetiti značajna sličnost s identitetskim okvirom društvene skupine vezane za nogomet – one navijačke.²³ Može li se, prema tome, postaviti pitanje – je li moguće medijsko zavođenje i manipuliranje televizijskim gledateljicama pomoću sapunica (ili drugih ženskih AV žanrova) na isti ili barem sličan način kao što smo to pokušali tvrditi za nogomet i mušku gledateljsku populaciju? Strategiju preusmjeravanja pozornosti odmah se može prepoznati kao onu kojom se manipulira na rečeni način. Jer, zašto se gledaju sapunice? Ili, zašto žene²⁴ gledaju sapunice? Ovaj popularni televizijski žanr nudi, dakle, emocionalnu ugodu, užitak iščekivanja sretnog kraja, empatiju i mogućnost poistovjećivanja. Drugim riječima, preusmjeravanje pozornosti

²¹ Annette Kuhn, »Women's Genres: Melodrama, Soap Opera and Theory«, u: *Feminist Television Criticism: A Reader*, ur. Charlotte Brunsdon, Clarendon Press, Oxford, 1984., str. 145.

²² Stuart Hall, »Kome treba identitet«, u: *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija*, ur. Dean Duda, Zagreb, Disput, 2006.

²³ Pri tome ne mislimo samo na organizirane navijačke skupine nekoga kluba ili reprezentacije, već i na pojedinca koji povremeno, najčešće s obzirom na sudjelovanje kluba ili nacionalne vrste u kakvom većem periodičnom natjecanju, postaje – navijač – dio kolektiva aktivno usmjerenog na konkretna događanja vezana za javnu društvenu reprezentaciju vjernosti, ljubavi, domoljublja ili sl.

²⁴ Treba reći da sve više istraživanja pokazuje kako sapunice i telenovele sve više gledaju i muškarci, različitih dobnih skupina, obrazovanja ili radnog statusa.

sa svakodnevnih, osobnih, intimnih emocionalnih kriza, egzistencijalnih ugroza ili socijalnih nesigurnosti, ono je što nudi sadržaj ove popularne televizijske forme. Sapunica tako i od ljubavnoga romana mahom »preuzima« tematiku, ljubavne peripetije, mnogobrojne zaplete, neočekivane rasplete i sve potrebne narativne tehnike kojima se zadržava pozornost na prikazu nerealnoga svijeta koji se prihvaća, ne propituje i za kojim se žudi.

Bijegom u opisani televizijski svijet iz realnosti svakodnevice televizijska se publika utječe i po nekoliko puta na dan u trajanju od otprilike 30-40 minuta, a epizode se nekoliko puta prekidaju kako bi se ubacile di-
onice promidžbenoga programa. I kada se govori o nogometu, reklamna industrija je značajan čimbenik, no čini se kako je agresivnost promocije proizvoda za svakodnevnu uporabu u reklamnim blokovima tijekom trajanja sapunica još naglašenija.²⁵ Treba odmah reći kako je i ciljana publika drugačija pa će se umjesto reklama za pivo i čips, sada češće vidjeti one za higijenske uloške, dekorativnu kozmetiku, boje za kosu ili deterdžente za pranje rublja. Jer, osim što može uživati u TV-sadržaju koji je usređuje, ne bi smjela zaboraviti brinuti o sebi, svojoj higijeni i ljepoti, ali i čistoći rublja i doma. Sapunicama je feministička kritika zamjerala upravo nerealno prikazane *idole* i njihove načine života – žene savršenoga izgleda i držanja u svakom trenutku u kojem se zateknu, raskoš njihovih domova, skupocjene automobile, uvijek zgodne ljubavnike. Postfeminizam pak ženu drži aktivnom sudionicom društvenog života, onom koja slobodnom voljom izabire TV-kanale, onom koja je potrošačica popularne kulture²⁶ pa tako i svih drugih proizvoda koji joj se nude, i ona to može jer je – žena, svojevolumno zavedena (žanrom).

²⁵ Vidi npr.: Teuta Franjković, 20. IV. 2007., »Balon od sapunice koji nikad neće puknuti«, na: <http://www.poslovni.hr/after5/balon-od-sapunice-koji-nikad-nee-puknuti-40370> (posjećeno 28. veljače 2018.).

²⁶ Vidi npr.: Maša Grdešić, 6. V. 2016., »Nastavit će se: sapunice i feminizam«, na: <http://muf.com.hr/2016/05/06/sapunice-feminizam/> (posjećeno 28. veljače 2018.), ili: Irena Rašeta, 8. III. 2013. »Sve što ste željeli znati o sapunicama«, na: <http://planb.hr/sapunice/undefined> (posjećeno 28. veljače 2018.).

5. REALITY? REALLY?

U proučavanju televizijskoga medija unatrag tridesetak godina zapažena je ekspanzija »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«. ²⁷ Skopofilično društvo u kojemu danas živimo iznjedrilo je žanr *reality televizije* ²⁸ kao onaj koji se temelji na voajerizmu, želji za gledanjem onoga drugoga (izlaganjem i samoga sebe) u svakodnevnim situacijama, pred kamerama uključenim 24 sata dnevno, bez intimnoga prostora i mogućnosti izolacije. Naziv žanra pretpostavlja snimanje realnih, stvarnih situacija, međutim, kako je ipak riječ o *show* programima, ta je snimana »realnost« unaprijed zadana, scenarijski osmišljena, sudionici su pomno izabrani pa se postavlja pitanje o tome što je i koliko realno na *reality televiziji*. ²⁹

²⁷ Helena Popović, »Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva«, *Holon*, 2 (3), 2012., str. 33.

²⁸ »Postoje različite klasifikacije ovog žanra – od dokumentarnog, socijalnog eksperimenta, programa zasnovanog na *makeoveru* i *self-improvementu*, pa do onih kompetitivnog karaktera kao što su različiti modeli *survivor* takmičenja, *Big Brothera* i izbora ljepote (ovdje spadaju i *realitiji* u kojima se biraju najbolji pjevači, talenti, kuhari). U ovakvim programima mogu učestvovati anonimni ljudi, ali i poznate ličnosti, zatvoreni u određeni prostor ili izolirani na nekom egzotičnom mjestu, zaokupljeni problemima svakodnevnog života, te posebno osmišljenim problemima (takmičenja između pojedinaca i timova iskazivanjem raznih vještina).« Više u: Damir Kukić, »Stvarne i virtualne zvijezde«, *Medijski dijalozi*, Vol. 5, No. 2, 2012., str. 147., na: media-dialogues.com/Archive/MD%20Vol.%205.../145-151%20Damir%20Kukic.pdf (posjećeno 7. ožujka 2018.).

²⁹ Na ovome se mjestu možemo još jednom vratiti književnim tekstovima iz kojih smo krenuli u kulturološka razmatranja, a koja ilustriraju hinjenu realnost u *reality* programima: »Bljesak svjetla, kao u Genezi, rano izjutra, osvjetli ogroman studio i 4D ekrane 23., 24. i 25. generacije u svim hrvatskim domovima, istovremeno.

U takvoj zadanosti i fabriciranosti možemo prepoznati i jednu od strategija za manipuliranje medijem televizije, konkretno žanrom *realityja*, a to je *strategija veličanja gluposti*. Chomsky će reći kako se tom strategijom javnost potiče u prihvaćanju prosječnosti. Ljude treba uvjeriti kako je poželjno biti glup, kako je *in* biti vulgaran. Na primjeru tzv. rezidencijalnog³⁰ *reality showa* »Big Brother«, možda i najpoznatijeg na našim prostorima, upravo se ova strategija može progresivno pratiti iz sezone u sezonu. Birajući sudionike s margine društva, sudionike sklone incidentima, sudionike s niskom naobrazbom, one različitih seksualnih opredjeljenja i sklonosti, produkcija pod krinkom demokratičnosti³¹ slaže lepezu onih koji će međusobnom komunikacijom svakodnevno pokazivati svoju nedoraslost, nedostatak emocionalne, socijalne, ali i druge inteligencije, dolaziti u sukob, prakticirati odnose koji unutar nekih drugih TV-žanrova ne bi bili prihvatljivi u *primetimeu*, a što će pridonositi većoj popularnosti »stanara« i gleda-

– Drage gledateljice, dragi gledatelji! Dobrodošli na ovogodišnje izdanje najomiljenijeg nacionalnog natjecanja! Najgledanijeg telemrežnog šoua!

[...]

– Kad je tvoj mali na redu?

– U posljednjoj tranši. Da ga elektori i žiri bolje zapamte. Kaj? Pa nemam ja trbušić kao ti, koke, ja se moram osloniti na PR savjete. I na milost odozgo.« *Nova država Hrvatija 2033*, ur. Alen Kapidžić, *Oni*, Rijeka, 2013., str. 69. i 73.

³⁰ Vidi: Sanja Stanković, Marko Rakić, »Reality show kao medijski model stanovanja«, *Socijalna ekologija*, Vol. 21, Br. 1, 2012., Zagreb, str. 77-88.

³¹ »Reality ima 'demokratski' karakter u smislu da uključuje 'obične' ljude koji se žele natjecati. [...] *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'.« Vidi: Helena Popović, »Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva«, *Holon*, 2 (3), 2012., str. 37.

nosti *showa*. I ponovno smo na sjajnom i ulaštenom terenu konzumerizma i potrošnje jer: »Moderni elektronski mediji, prije svih, televizija i internet, zaista omogućavaju da različiti *reality show* programi promoviraju ne samo anonimne ličnosti nego i konzumerističku i potrošačku ideologiju življenja. Površnost dobiva globalni značaj, a slava i *celebrity* strategija postali su obrasci na kojima počivaju moderna vjerodostojnost i proces identifikacije. Društvo spektakla poprima attribute *celebrity* kulture unutar koje se društveni događaji, procesi i ličnosti pretvaraju u medijske hiperbole i produkte za konzumaciju«. ³² Drugim riječima, *celebrity* kultura, njezini (pro)nosioci, različiti *trensetteri* i *influenceri*, te gledateljstvo željno uvida u najdublju intimu promatranoga, nekritičkim gutanjem serviranih medijskih slika, velik dio današnjega društva čine materijalom podložnom manipulaciji. U tom smislu Damir Kukić u svome tekstu »Stvarne i virtualne zvijezde« zaključuje: »Sve se to uklapa u jedan konzumeristički koncept koji dominantno određuje modele življenja današnjeg čovjeka. Imajući na umu brojne konotacije vezane za *reality* program i modernu medijsku produkciju uopće, pitanje je da li se može govoriti o nestajanju kulture, o jednom bitnom zahvatu na stvarnost koji utječe na promjene određenih koncepata, ili je riječ o procesu koji nastoji da sve svede na *zabavu i kontrolu*«. ³³ (naglasila T. I.)

6. THERE'S NO BUSINESS LIKE SHOW BUSINESS

Proizvodnja zvijezda, površnost, prolaznost i zamjenjivost, nekritička konzumacija proizvoda i masovne i popularne kulture čimbenici su koji čine tzv. *celebrity* kulturu, a time i velik dio svakodnevne medijske produkcije. Popularni televizijski žanrovi, među kojima i prijenosi sportskih/

³² Damir Kukić, »Stvarne i virtualne zvijezde«, *Medijski dijalozi*, Vol. 5, No. 2, 2012., str. 149., na: media-dialogues.com/Archive/MD%20Vol.%205.../145-151%20Damir%20Kukic.pdf (posjećeno 7. ožujka 2018.).

³³ Isto, str. 150.

nogometnih događanja, sapunice i *reality showovi*, dominiraju današnjim televizijskim prostorom, nude pojednostavljene sheme socijalnih odnosa i naglašavaju potrebu za javnom prezentacijom privatnog i intimnog života pojedinca, a što im u sve većoj mjeri omogućuje i tehnološki napredak. Nekadašnja »arheo-televizija« (Eco) nakon 80-ih godina prošloga stoljeća postaje »neo-televizija«, javni prostor koji slavi običnost, potiče kompetitivnost, želju za pobjedom i nagradom koja u pravilu donosi onih warholovskih 15 minuta slave, kao ultimativni cilj čovjekove egzistencije.³⁴

Kritička čitanja tekstova popularne kulture pa tako i popularne televizije pokazuju i pozitivne i negativne aspekte njihova djelovanja. Tako primjerice – »*democrataintment* 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. [...] Navodna participativnost i inkluzivnost drugo je ime za instrumentalizaciju, eksploataciju i manipulaciju ljudi od strane medijske industrije i ograšivača«³⁵ – što Helena Popović vidi kao negativne aspekte temeljne svrhe prikazivanja popularnih TV-žanrova.

Možemo zaključno (i opet pojednostavljeno) reći kako popularnost određenih televizijskih žanrova čitamo i kao refleksiju suvremenoga društva. Strategije manipulacije medijima zasigurno su dio reprezentacije u medijskom prostoru, međutim, ne treba zanemariti niti širu sliku: svjesni činjenice o financijskom i političkom kapitalu koji posjeduje pa time i kontrolira medije, te bi kao takav veoma jednostavno mogao zavesti i

³⁴ Usp. Helena Popović, »Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva«, *Holon*, 2 (3), 2012., str. 39.

³⁵ Usp. isto, str. 39-40.

izmanipulirati neopreznog potrošača medijskih proizvoda, treba podsjetiti i na heterogenost televizijskoga gledateljstva, ali i na kakvu-takvu slobodu izbora primanja medijskih/TV-sadržaja. Promjene koje su se u društvu dogodile unatrag 30-40 godina redefiniraju razumijevanje sfere intimnog i javnog, fikcije i faksije, racionalnog i emotivnog, a u svemu tome gledatelj je još uvijek onaj koji *potpisuje* svojevrsni sporazum o konzumaciji medijskoga teksta. Pristajanje na takav odnos ne mora nužno značiti i pokoravanje silama koje djeluju *odozgo* iako se manevarski prostor za djelovanje *iz naroda* svakodnevno sve više sužava.

LITERATURA

- Sead Alić, »Filozofija prakse u retrovizoru mediologije«, *Filozofska istraživanja*, god. 28 (2008.), sv. 3, str. 555-565.
- Sead Alić, *Mediji od zavođenja do manipuliranja*, AGM, Zagreb, 2009.
- Noam Chomsky, *Mediji, propaganda i sistem*, Što čitaš?, Zagreb, 2002.
- Guy Debord, *Društvo spektakla*, Arkzin, Zagreb, 1999.
- David Goldblatt, *The ball is round – a global history of football*, Riverhead books, New York, 2006.
- Stuart Hall, »Kome treba identitet«, u: *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturnih studija*, ur. Dean Duda, Zagreb, Disput, 2006.
- Kristijan Krkač, *Filozofija nogometa. Ogledi o srži igre*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2012.
- Annette Kuhn, »Women's Genres: Melodrama, Soap Opera and Theory«, u: *Feminist Television Criticism: A Reader*, ur. Charlotte Brunsdon, Clarendon Press, Oxford, 1984.
- David B. MacQueen, *Televizija: medijski priručnik*, Clio, Beograd, 2000.
- Nova Država Hrvatija 2033*, ur. A. Kapidžić, Oni, Rijeka, 2013.
- Helena Popović, »Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva«, *Holon*, 2 (3), 2012., str. 18-43.
- Thinking outside the box. A contemporary television genre reader*, ur. Gary R. Edgerton i Brian G. Rose, The University Press of Kentucky, Lexington, 2008.

Peter Pericles Trifonas, *Umberto Eco i nogomet*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2002.

Nada Zgrabljic Rotar, »Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji«, u: *Medijska pismenost i civilno društvo*, ur. Nada Zgrabljic Rotar, Mediacentar, Sarajevo, 2005.

Viktor Žmegač, *Filozof igra nogomet*, Profil, Zagreb, 2011.

Mrežni izvori:

Noam Chomsky, 10 strategies of manipulation by the media, na: <http://noam-chomsky.tumblr.com/post/13867896307/noam-chomsky-10-strategies-of-manipulation-by> (posjećeno 28. veljače 2018.).

Fédération Internationale de Football Association (FIFA), na: <http://www.fifa.com/> (posjećeno 28. veljače 2018.).

Teuta Franjković, 20. IV. 2007., »Balon od sapunice koji nikad neće puknuti«, na: <http://www.poslovni.hr/after5/balon-od-sapunice-koji-nikad-nevere-puknuti-40370> (posjećeno 28. veljače 2018.).

Maša Grdešić, 6. V. 2016., »Nastavit će se: sapunice i feminizam«, na: <http://muf.com.hr/2016/05/06/sapunice-feminizam/> (posjećeno 28. veljače 2018.).

Damir Kukić, »Stvarne i virtualne zvijezde«, *Medijski dijalozi*, Vol. 5, No. 2, 2012., str. 145-151, na: media-dialogues.com/Archive/MD%20Vol.%205.../145_151%20Damir%20Kukic.pdf (posjećeno 7. ožujka 2018.).

Leksikon radija i televizije, Soap opera, na: <http://obljetnica.hrt.hr/leksikon/s/soap-opera/> (posjećeno 28. veljače 2018.).

Zrinjka Peruško i Antonija Čuvalo, »Hrvatske televizije od socijalizma do demokracije: trendovi žanrovske raznolikosti«, na: URL: <http://www.cim.fpzg.unizg.hr/uploaded/monitoring%20medija%201-2010.pdf>; (posjećeno 28. veljače 2018.).

Irena Rašeta, 8. III. 2013. »Sve što ste željeli znati o sapunicama«, na: <http://planb.hr/sapunice/undefined> (posjećeno 28. veljače 2018.).

Matija Vincetić, »Totalitarne političke ideologije 20. stoljeća i sport: nogomet – igra diktatora«, diplomski rad, Filozofski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2015., na: <https://repository.ffri.uniri.hr/islandora/object/ffri%3A103/datastream/PDF/view> (posjećeno 25. travnja 2017.).

FOOTBALL, SOAPS AND REALITY PROGRAMS AS TV GENRES FOR TRAINING PEOPLE TO OBEY

Abstract

We can conclude that the popularity of certain television genres could be understood as a reflection of modern society. The media manipulation strategies are certainly part of the representation in the media space, however, we should not ignore the broader picture: aware of the facts about financial and political capital that owns and thus controls the media, and as such it would be easy to deceive and manipulate the irresponsible consumer of media products, to remind itself of the heterogeneity of television viewing, but also of the kind of freedom of choice for receiving media / TV content. The changes that have taken place in the society over the course of 30-40 years redefine the understanding of the sphere of intimate and public, fiction and non-fiction, rational and emotional, and in all of this, the viewer is still the one who signs a kind of agreement on the consumption of media text. Joining such a relationship does not necessarily mean obedience to forces that *acting from the top* even though the maneuvering space for *action from the people* is becoming increasingly tense every day.

Key words: popular television; football; soap-opera; **reality show**; **manipulation**