Povijest reality showa kao žanra s posebnim naglaskom na emisije o kuhanju

Baković, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:445569

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODJEL ZA KOMUNIKOLOGIJU

Martina Baković

REALITY SHOW KAO ŽANR S POSEBNIM NAGLASKOM NA EMISIJE O KUHANJU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, rujan 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODJEL ZA KOMUNIKOLOGIJU

Martina Baković

REALITY SHOW KAO ŽANR S POSEBNIM NAGLASKOM NA EMISIJE O KUHANJU

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

izv. prof. dr.sc. Nada Zgrabljić Rotar

Zagreb, rujan 2017.

Sažetak

Televizija još uvijek predstavlja najmoćniji medij svijeta iako su nakon nastanka televizije nastajali mnogi drugi mediji. Budući da je televizija relativno star medij ne čudi konstantna transformacija i unaprjeđenje televizijskih sadržaja kako bi ovaj medij bio u koraku s vremenom. Žanrovi se tako mijenjaju ili čak zamjenjuju novim žanrovima. Jedan od takvih je zasigurno i reality show koji je trenutno jedan od najpopularnijih žanrova u svijetu. Ovakva vrsta žanra gledateljima omogućuje uvid u intimnije sfere života određenih ljudi, a ako je sudeći po gledanosti takvih emisija, izgleda da se publici to zaista dopada.

Zanimljivo je kako su emisije koje se bave tematikom hrane sve popularnije. Bilo da se radi o putopisnoj kulinarskoj emisiji ili pak jednostavnoj instruktivnoj, gledatelji se ne mogu zasititi sadržaja posvećenih gastronomiji. Jedan od glavnih razloga zbog kojeg su ove emisije toliko popularne jest činjenica da je hrana gorivo koje pokreće svaki ljudski život i zbog toga je neophodan i neizbježan segment svakoga života. Kulinarske emisije postale su toliko popularne da su se počele istraživati, te je napravljena njihova kategorizacija prema Cheri Ketchum. Naime, razlikujemo četiri kategorije kulinarskih emisija: tradicionalne domaće instruktivne, nove domaće, putopisne i avangardne kulinarske emisije.

Budući da je MasterChef najpopularnija kulinarska emisija u Hrvatskoj, analizom sadržaja će se utvrditi kakva je komunikacija s publikom i koliko utjecaj ima na kulinarske navike svoje publike.

Ključne riječi: televizija, reality, žanr, kuhanje, hrana, kulinarski show, kulinarske emisije, MasterChef, MasterChef Hrvatska

Summary

Even though there are a lot of new media emerging every decade, television is still the most powerful media in the world. Since television is a relatively old medium, it is not surprising that television content is constantly changing and developing to keep up with modern media content. Genres are changing or even replacing with new genres. The best example of new genre is certainly the reality show that is currently one of the most popular genres in the world. This kind of genre allows viewers to see the intimate spheres of certain people's lives and it seems that the audience likes it a lot.

It is interesting that food-related issues are becoming more popular. Whether it is a travel culinary show or a simple instructive, viewers can not get enough of gastronomy related content. One of the main reasons why these shows are so popular is the fact that food is the fuel that drives every human life and is therefore an indispensable and inevitable segment of every life. Culinary shows became so popular that they are being researched and Cheri Ketchum even made a categorization of culinary shows. Namely, we distinguish four categories of culinary shows: traditional domestic instructive, new domestic, travel and avant-garde culinary shows.

Since MasterChef is the most popular culinary show in Croatia, content analysis will determine what kind of communication it has with the audience and how much influence it has on culinary habits of its audience.

Key words: television, reality, genre, cooking, food, culinary show, cooking show, MasterChef, MasterChef Croatia

SADRŽAJ:

I. UVOD 7

II. MEDIJI 8

2.1. Utjecaj medija.....9

2.2. Televizija.....10

2.2.1. Povijest televizije.....11

2.2.2. Televizija u Hrvatskoj.....12

III. ŽANR.....13

3.1. Televizijski žanrovi.....14

3.2. Analiza žanrova.....15

3.3. CNN efekt kao poseban žanr.....17

3.4. Reality.....18

IV. KULINARSKE EMISIJE KAO ŽANR……..19

4.1. Dvosmjerna komunikacija voditelja i publike kulinarskih emisija…..21

4.2. Utjecaj kulinarskih emisija na navike publike…….22

4.3. Food Network – kolijevka kulinarskih emisija……...25

V. POVIJEST KULINARSKIH EMISIJA…….26

5.1. Ere kulinarskih emisija……27

VI. KATEGORIZACIJA KULINARSKIH EMISIJA……29

6.1. Tradicionalne domaće instruktivne emisije…….29

6.2. Nove domaće kulinarske emisije…….30

6.3. Putopisne kulinarske emisije……...31

6.4. Avangardne kulinarske emisije……...32

VII. VAŽNOST I SIMBOLIKA HRANE……33

7.1. Segmenti odabira hrane……...33

7.2. Prikaz hrane u medijima……..36

VIII. ISTRAŽIVANJE: televizijska emisija MasterChef Hrvatska...…..39

8.1. Predmet istraživanja.....39

8.2. Cilj istraživanja.....39

8.3. Istraživačka pitanja.....40
8.4. Metodologija istraživanja.....40
8.5. MasterChef.....41
8.5.1. MasterChef Hrvatska.....42
8.5.1.1. Demografski profil natjecatelja MasterChef Hrvatska.....43
8.5.1.2. Popularnost MasterChefa u Hrvatskoj.....46
8.5.1.3. Komunikacija voditelja s publikom u MasterChef Hrvatska.....47
8.5.1.4. Komunikacija putem službenog Facebook profila.....48
8.5.1.5. MasterChef i kulinarske navike gledatelja u Hrvatskoj.....49
8.6. Rasprava.....50
IX. ZAKLJUČAK……51
X. LITERATURA.....53

I. UVOD

Da bismo shvatili televiziju, način na koji funkcionira i njezine utjecaje na široke mase, najprije moramo shvatiti što su zapravo mediji. Mediji su kompleksan pojam koji označava sustave javnog informiranja. Funkcija medija je raspršivanje vijesti i audio-vizualnih sadržaja kako bi se publika na taj način informirala, obrazovala, ali i zabavila. Pojavom televizije, gdje se uz vijest plasira i slika, svijet informiranja ulazi u novu fazu koja traje i danas. U današnje vrijeme kada broj medija vrtoglavo raste i tehnologija napreduje začuđujućom brzinom, televizija je ostala jedan od najmoćnijih medija koji ima veliki utjecaj na publiku pa tako i kreiranje ili učvršćivanje njihovog mišljenja. Televizija je već dugi niz godina središte gotovo svakog kućanstva, te se nerijetko smatra članom obitelji.

Iako je televizija prisutna već više od 60 godina, zbog razvoja tehnologije se njeni sadržaji neprestano mijenjaju i usavršavaju. Televizijski žanrovi u stalnom su procesu napretka. Dok jedni nestaju, drugi opstaju ili se modificiraju, ali također nastaju neki potpuno novi žanrovi. Nastanak novih žanrova uvjetovan je željama publike, ali i profitom. Medijskim industrijama u cilju je zaraditi mnogo novaca uz minimalan trud pri proizvodnji medijskih sadržaja. Baš je iz te potrebe i nastao reality show. Kreatori medijskih sadržaja su prepoznali želju gledatelja za „virenjem“ u tuđi život bez da ih se osuđuje, ali da pritom oni mogu osuđivati.

Posebno je zanimljiv sve veći interes za emisijama o kuhanju, pogotovo ako uzmemo u obzir da ljudi kuhanje sve manje i manje prakticiraju u svojim vlastitim domovima. Kuhanje je postalo toliko popularna tema svakodnevnih razgovora pa su se i televizijski sadržaji prilagodili tome. Danas svjedočimo sve većem i većem broju emisija posvećenih kuhanju, ali i hrani općenito. Također, postoje TV kanali koji emitiraju isključivo emisije vezane uz kulinarski svijet.

U ovom diplomskom radu će se za početak objasniti što su mediji i kakav oni imaju utjecaj na svoje korisnike, kako bi se bolje shvatilo što je to televizija i na kakav način je ona danas prisutna u životima pojedinaca. Također ću se osvrnuti na povijest nastanka televizije, ali i na povijesni razvoj televizije u Hrvatskoj.

S obzirom da je posebni naglasak ovog rada na emisijama o kuhanju, potrebno je prvo definirati pojam žanra, ali i najpoznatijeg i najnovijeg žanra današnjice – realityja. S obzirom da popularnost emisija o kuhanju raste, sve je više istraživanja provedeno kako bi se bolje razumjelo zašto se emisije o kuhanju danas nalaze u središtu televizijske industrije. Također

ću se osvrnuti i na koji način emisije posvećene hrani i kuhanju utječu na publiku i potiču li ljude na akciju, točnije na primjenu tih recepata čiju pripremu gledaju bez treptanja.

II. MEDIJI

Da bismo shvatili televiziju kao jedan od najutjecajnijih medija potrebno je prije definirati što su mediji. Mediji su veoma složen pojam kojim se danas označava javno informiranje, no medij je širi od pojma „mediji masovne komunikacije". Riječ medij dolazi od latinske riječi „medius" što u hrvatskom jeziku označava riječ srednji. Vidljivo iz podrijetla riječi medij označava „(…) sredinu ili skup uvjeta u kojima se nešto događa (u smislu diskursa), osobu koja može biti posrednik između nečega i nekoga na spiritističkim i sličnim događajima, tvar koja je nositelj energije bilo u konkretnom radnom procesu ili u duhovnom smislu, te sredstvo za masovno komuniciranje" (Zgrabljić Rotar, 2005: 3). U članku „Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji" (Zgrabljić Rotar, 2005: 3) se navodi kako pojam medija ima nekoliko značenja, ovisno o znanstvenom području ili području društvenog djelovanja. Shodno tome pojam medij ima svoju definiciju u komunikacijskim znanostima: „ (…) medij je u osnovi tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može odaslati kanalom" (Zgrabljić Rotar, 2005: 3). John Fiske (prema: Zgrabljić Rotar, 2005: 3) razlikuje tri vrste medija: prezentacijski, reprezentacijski i mehanički. Kod prezentacijskih medija je sam medij komunikator pa su ograničeni na ovdje i sada. Pod prezentacijske medije spadaju glas, lice i tijelo. Reprezentacijski mediji su pak knjige, slike i fotografije, dok su mehanički mediji telefon, radio i televizija koji odašilju i prezentacijske i reprezentacijske medije. Slično tome, Biti (prema. Zgrabljić Rotar, 2005: 3) medije definira na četiri načina. Medije razlikuje po fiziologijskom, fizičkom, tehnologijskom i sociologijskom smislu:

> „1. u fiziologijskom smislu kad medij označava komunikacije: auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost),
> 2. u fizičkom smislu kad medij znači tvar pomoću koje se izražava neka nova poruka: kamen, boja, ton, jezik,
> 3. u tehnologijskom značenju u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje i
> 4. u sociologijskom, u kojem je medij shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir

komunikacije, pa se govori o gospodarstvu, politici, znanosti, odgoju“ (Zgrabljić Rotar, 2005: 3).

2.1. Utjecaj medija

Utjecaj koji mediji imaju na ljude neupitan je te ne čudi činjenica da su rasprave o utjecaju medija stare koliko i medij sam. Cilj tih rasprava je razumjeti i protumačiti ljudsku komunikaciju (Zgraljić Rotar, 2005: 7). Mnogi znanstvenici se ne mogu složiti oko toga jesu li utjecaji medija pozitivni ili negativni. Dok neki tvrde da je televizija korisna za djecu i ukazuju na pozitivan utjecaj medija, drugi smatraju da je televizija štetna ne samo za djecu već i za odrasle. Sartori (1999, prema: Zgrabljić Rotar, 2005: 8) primjerice smatra kako televizija od homo sapiensa stvara homo videnesa koji nije sposoban za razumijevanje pojmova jer ispred riječi stavlja sliku. Slično mišljenje iznio je i postmodernist Baudrillard (2001, prema: Zgrabljić Rotar, 2005: 8) koji smatra kako suvremeni čovjek pod utjecajem masovnih medija gubi dodir sa stvarnošću jer su ga mediji smjestili u prostor u kojem on ne može odgovoriti na medijske sadržaje, slike i događaje. Na taj način mediji brišu razliku između stvarnosti i iluzije. Još jedan veliki mislilac medija, Noam Chomsky (2002: 41) iznio je svoje mišljenje o utjecaju medija. On je uvjerenja da mediji kontroliraju i nadziru mase, a njima upravlja privatni kapital i privatni interesi.

No, istina je da je utjecaj medija teško istražiti. Kako ističu Tom O'Sullivan i autori (2003: 118, prema: Zgrabljić Rotar, 2005: 8) na istraživanja ne utječe samo sadržaj koji se prima putem medija već i pasivnost okoline, te emotivna i intelektualna nespremnost za život s medijima: „(...) važni čimbenici tih istraživanja su i pasivnost publike, konfuzija između kratkoročnih i dugoročnih efekata te nemogućnost da se mediji isključe iz konteksta, odnosno ostalog dijela svijeta koji okružuje primatelje (gledatelje, slušatelje, čitatelje) i koji sadrži potencijalne izvore utjecaja“.

S obzirom da utjecaji medija ne djeluju uvijek odmah nego mogu imati odgođeno djelovanje, Potter (2001, prema: Zgrabljić Rotar, 2005: 8) ih je podijelio na kratkoročne i dugoročne. Kratkoročni utjecaj pojavi se odmah nakon konzumiranja medija, dok se dugoročni pojavljuje tek nakon nekog izvjesnog vremena. Potter tvrdi kako mediji utječu na pet segmenata u životu pojedinca:

1. mediji imaju posljedice na znanje

2. mediji imaju posljedice na stajalište o nekom pitanju, odnosno oblikuju naše mišljenje

3. mediji imaju posljedice na emocije

4. mediji imaju posljedice na naše fiziološke reakcije

5. mediji imaju posljedice na ponašanje.

Djelovanje medija može biti negativno, ali i pozitivno. Zbog negativnog djelovanja treba osvjestiti koja je uloga medija u kreiranju našeg mišljenja. James Halloran (1970., prema: Zgrabljić Rotar, 2005: 9) smatra da se taj problem može riješiti ako medije počnemo gledati na drugi način i iz druge perspektive: „ (...) ako se medije prestane smatrati svemoćnim te ih se počne promatrati kao konstruktore društvene stvarnosti, izvorima koji na različite načine sredstvima, simboličkim jezicima i tehničkim sredstvima, uz pomoc medijskog i novinarskog diskursa zasnovanog na ideologiji i moći, konstruiraju našu stvarnost".

Jelena Radović Jovanović (2010: 294) u članku „Osvrt na dosadašnja istraživanja žanrova u tv programima" iznosi rezultate istraživanja korištenja televizije kao medija. Naime, u Americi TV prijemnik posjeduje 98% stanovnika, dok više od 60% stanovnika ima više od jednog televizora u kućanstvu. Istraživanje je pokazalo da prosječni stanovnik Europe gleda televiziju čak 7,5 sati dnevno. U ovom članku se također spominje istraživanje utjecaja medija provedeno na Sveučilištu u Sad Diegu koje pokazuje kako ljudi putem medija svakodnevno prime 100 500 riječi što znači da svake sekunde prime 23 riječi. Zbog ovih podataka, provoditelji ovog istraživanja došli su do zaključka kako su ljudi zatrpani riječima, odnosno informacijama što uzrokuje stres, stvara poremećaj koncentracije i vodi u međuljudsku otuđenost.

2.2. Televizija

Televizija je medij koji uz govor koristi i sliku i iz tog razloga koristi vrlo složenu tehnologiju: „Televizija je audiovizualni medij vrlo složene tehnologije i vrlo složene organizacije rada, globalne prirode, kojemu je teško postaviti nacionalnu granicu, jer kao kod ne koristi samo jezik (govor) nego i sliku, a ona je univerzalna" (Zgrabljić Rotar, 2005: 4). Carpenter (1991: 219, prema: Zgrabljić Rotar, 2005:4) televiziju definira kao malu kutiju s gomilom ljudi koji moraju živjeti. Televizija je medij ugode koji svojim gledateljima pruža zabavu te ponekad odmak od problema i stvarnog svijeta. Televizija kod djece, ali i kod odraslih omogućuje zadovoljstvo i ispunjenje mnogih očekivanja te je u današnjem društvu postala punopravnim članom obitelji. Ovu tezu potvrđuju Košit i Ranfl (prema: Zgrabljić Rotar, 2005: 4) u knjizi *Vzgoja za medije* dajući primjer izjave jednog djeteta koje je kao

članove obitelji nabrojalo mamu, tatu, sebe i televizor. No, televizija kao medij ugode ipak može biti opasna stvar. Neil Postman, medijski kritičar i komunikolog upozorio je na ideologiju medija koja je zasnovana na zabavi i ugodi jer smatra da je to zapravo oblik društvene kontrole nad pojedincima: „Ugoda koju televizija promovira kao vrhunsko načelo naime, može uništiti društvo jer degradira i obezvređuje ozbiljan javni diskurs“ (Zgrabljić Rotar, 2005: 4).

Televizija kakvu poznajemo danas po mnogočemu se razlikuje od televizije u početku. Naime, šezdesetih i sedamdesetih godina 20. stoljeća televizijski program nije se emitirao 24 sata dnevno već je imao je svoje vremensko ograničenje. Iz tog razloga, televizor nije bio uključen po cijele dane kao danas, već se uključivao samo za pojedine emisije (Radović Jovanović, 2010: 294).

2.2.1. Povijest televizije

Prvi uspješni televizijski prijenos slike uživo dogodio se 22. travanja 1925. godine, a kako se navodi na službenim stranicama HRT-a[1]„slike su putovale samo nekoliko metara. Prijenos se dogodio u kući u Londonu uporabom prilično primitivnih, no istodobno senzacionalnih uređaja za prijenos prve televizijske slike u povijesti“. No, da bi se došlo do tako velikog trenutka u ljudskoj povijesti trebalo se dogoditi još mnogo napredaka u tehnologiji. Znanstvenici se ne slažu oko broja izumitelja televizije. Dok jedni smatraju kako je u tome sudjelovalo više sudionika, drugi su uvjerenja kako je samo jedna osoba zaslužna za ovaj napredak čovječanstva bez kojeg svijet kakav poznajemo danas ne bi bio isti.

Mary Bellis (2016) u svom članku „Television history was not overnight and not invented by a single inventor“, kao što sam naslov kaže, iznosi mišljenje kako je izumu televizije predhodio rad mnogih ljudi: „Televizija nije izumio samo jedan izumitelj. Naprotiv, tome su prethodili napori mnogih ljudi koji su godinama radili sami ili zajedno što je pridonijelo evoluciji televizije“. Paul Gottlieb Nipkow, njemački izumitelj, razvio je tehnologiju rotirajućeg diska pomoću koje se slika prenosila putem žice. Ovaj izum dobio je naziv po svom izumitelju te nosi ime Nipkow disk. John Logie Baird je svoju tehnologijo bazirao na temelju Nipkowog diska te su njegove slike bile prva demonstracija televizije pokrenute reflektirajućim svjetlom. Zatim je Charles Francis Jenkins izumio mehanički televizijski sustav kojeg je nazvao radiovizija.

[1] http://www.hrt.hr/326/povijest/povijest-hrt-a-2

Svi praktični televizijski sistemi koriste fundamentalnu ideju da se prizor skenira kako bi se kroz određeno vrijeme reprezentirao preko signala. Tu reprezentaciju prima uređaj koji će obrnuti proces skeniranja. Konačni uređaj, televizor, koristi ljudsko oko koje će rezultat tog procesa protumačiti kao koherentnu sliku. Dok su elektromehaničke tehnike televizijskog prijenosa slike bile razvijene prije drugog svjetskog rata, uglavnom od Charlesa Francisa Jenkinsa i Johna Logie Bairda, televizijski sistem koji se u potpunosti koristio elektronikom je razvijen od strane Philoa Taylora Farnswortha, Vladimira Zworykina i drugih te je omogućio masovnu distribuciju televizijskih programa. Nakon godina eksperimentalnog emitiranja koje su se mogli gledati samo u posebno opremljenim kućama, komercijalna televizija je počela s radom u SAD i Velikoj Britaniji prije Drugog svjetskog rata (Bellis, 2016).

2.2.2. Televizija u Hrvatskoj

Povijest televizije u Hrvatskoj se zapravo može promatrati i kao povijest današnje Hrvatske radio televizije s obzirom da je pola stoljeća to bila jedina televizijska postaja u Hrvatskoj. Kako navode na službenoj stranici HRT-a[2] Hrvatska je bila među prvim zemljama srednje i istočne Europe koja je osnovala radiopostaju, dok se televizija pojavila točno 30 godina kasnije kada je to još uvijek bilo smatrano tehnološkim čudom.

Godine 1956., na 30. obljetnicu osnutka Radio Zagreba, 15. svibnja s radom je počeo prvi TV odašiljač postavljen na Sljemenu. U početku je samo reemitirao programe talijanske postaje RAI 1, no 29. studenog te iste godine započelo je emitiranje eksperimentalnog programa Televizije Zagreb. Već godinu nakon osnivanja televizije došlo je prvog prijenosa sportskog događaja uživo i to s maksimirskog stadiona. Još jedna važna godina za televiziju u Hrvatskoj je 1966. Naime, te godine je na Sljemenu instaliran odašiljač od 10 kW čime je počelo emitiranje Drugog programa Televizije Zagreb s povremenim emitiranjem u boji. Samo godinu dana nakon, TV centar Zagreb postaje Eurovizijski tehnički centar za cijelu Jugoslavensku Radioteleviziju. Od 1975. svi programi Televizije Zagreb počinju se emitirati u boji te se te iste godine počinju emitirati dnevne novosti. Godinu dana nakon otvorili su se i TV studiji u Rijeci i Osijeku, a 1979. u Splitu. Prvi proizvodni televizijski studio na Prisavlju (gdje je HRT smješten i danas) instaliran je i pušten u pogon 1983. godine, dok 5 godina nakon počinje i emitiranje trećeg programa Televizije Zagreb. U lipnju 1990. godine dogodio se povijesni trenutak ne samo za Radioteleviziju Zagreb već i za cijelu Hrvatsku. Naime, po

[2] http://www.hrt.hr/326/povijest/povijest-hrt-a-2

odluci Sabora Rdiotelevizija Zagreb preimenovana je u Hrvatska rediotelevizija (HRT), a taj naziv zadržala je i do danas.

III. ŽANR

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

Milivoj Solar (2014: 36) u svojoj knjizi *Književnost – vrlo kratak uvod* govori o problematici u hrvatskom jeziku gdje se pojam žanr nerijetko krivo upotrebljava. Naime, kod nas se često miješaju pojmovi rod, vrsta, podvrsta, žanr, tip i oblik. Budući da se najniži stupanj klasifikacije ne može nazvati podvrsta jer to nije ni primjeren naziv niti je najuže određenje, najčešće se koristi termin žanr. Tako se primjerice proza klasificira kroz jednostavnije oblike kao što su legende, mitovi, bajke, sage ili složenije oblike kao što su novele i romani. Nadalje, poezija se klasificira kao lirska i epska, a dramske vrste su tragedija i komedija (Solar, 1987).

Žanr u doslovnom prijevodu sa francuskog jezika (genre) znači rod ili vrsta. Ovaj se pojam osim u teoriji medija, koristi i u književnosti, retorici i lingvistici (Radović Jovanović, 2010: 295). U književnosti razlikujemo poetske, lirske, pripovjedne i dramske žanrove (Solar, 2014: 37). Na sličan način ih je podijelio i pvi kritičar žanrova – Aristotel. On je u svom slavnom djelu *Poetika* žanrove podijelio na tragediju, komediju i epsku poeziju, smatrajući ih modulima imitacije (Radović Jovanović, 2010: 296). Aristotel je uočio 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“ (Popović, 2012: 19). Primjerice, njegova teza kako oponašatelji oponašaju ljude u akciji može se primjeniti na žanrove jer vrste ili žanrovi oponašaju određene dijelove ljudskih života.

Što se tiče klasifikacije žanrova, oni uključuju klasifikaciju kulturnih tekstova po zajedničkim specifičnim obilježjima po kojima se razlikuju od drugih žanrova: „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, prema: Popović, 2012: 20). Iako u konstruiranju žanra sudjeluju producenti, distributeri, kritičari i publika, moć kategoriziranja je ipak u rukama produkcije, a manje recepcije.

3.1. Televizijski žanrovi

McQueen (2000: 45) televizijskim žanrom smatra određenu vrstu medijskog proizvoda koji ima svoje karakteristike, koje su između ostalog likovi, zaplet, scenografija, kostimi, glazba, rasvjeta, tema i dijalog. Također, televizijski žanr mora biti standardiziran i u isto vrijeme nuditi nešto novo i pružati osjećaj nečeg poznatog.

Iako žanr svoje korijene vuče još u književnosti, postoje razlike književnih i televizijskih žanrova. Jane Feuer (1992: 139) u svom članku „Genre Study and Television“ napominje kako je tradicionalno poimanje književnog žanra ograničeno kada se radio o analizi filma i televizije s obzirom da su to proizvodi popularne kulture koji imaju specifičan sadržaj. Razlika televizijskih i književnih žanrova očituje se i u jasnoj razlici same televizije i književnog djela. U književnim je tekstovima mnogo veća mogućnost interpretacije, dok je kod televizije malo toga ostavljeno mašti (Iser, 1974: 283). Također, književni žanrovi se definiraju „kroz formalne karakteristike, dok se filmski žanrovi u većoj mjeri kreiraju s obzirom na sadržaj“ (Neale, 2000., prema. Popović, 2012: 22). No, nije samo razlika u književnom djelu i televiziji, filmu već unutar medijskog žanra postoji razlika. Feuer (1992: 157) ističe kako postoji značajna razlika između televizije i filma. Kod filma su kategorije jasnije od televizijskih stoga se teorija žanra može lakše primjeniti na film. Kod televizije je to kompliciranije s obzirom da je njen program raznovrsniji u formalnom i sadržajnom smislu. Televizijske forme proizlaze iz starijih formi i one su produžetci starijih oblika koji su se pojavljivali u tisku, kazalištu, sportskim stadionima i slično. Ali nisu sve forme samo ekstenzija starijih oblika. Televizija je razvila i vlastite forme specifične baš za taj medij. Raymond Williams (1974, prema: Popović, 2012: 23) nabraja nekoliko formi koje smatra kvalitativno drukčijima i inovativnima a one su: drama – dokumentarac, edukacija putem viđenja, diskusije, televizijski prilog i jednostavno „televizija“:

- „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".

Williams (1974:93, prema: Popović, 2012: 24) tvrdi kako je gledanje televizije nešto više od samog biranja određenog žanra ili programa. Gledanje televizije je cjelovečernja aktivnost koja uključuje više različitih sadržaja koji se gledaju kao cjelina.

Također, kako napominje Jelena Radović Jovanović (2010: 295), važno je razlikovati žanr iz televizijske perspektive i pojam novinarskog izražavanja:

> „Televizijski žanr je program karakterističan po određenoj dramaturgiji, sadržaju, načinu prezentacije i namjeni. Tradicionalna je podjela na sljedeće TV žanrove: informativni, dokumentarni, igrani, zabavni, glazbeni, obrazovni, znanstveni, sportski i ekonomsko-propagandni. Oblici novinarskog izraza su: vijest, reportaža, izjava, intervju i komentar (Ilić 2003:27). Novinar, odnosno urednik TV programa, bira novinarski izraz u okviru žanra kojim se bavi".

3.2. Analiza žanrova

Helena Popović (2012: 24) u članku „Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva" navodi kako se bez obzira na pojavu novih različitih žanrova, analiza žanrovskih kategorija prilikom kategoriziranja televizijskih žanrova koristi s nekoliko dimenzija.

Najvažnija među njima je *odnos prema realnom.* Prema Philipu Elliotu (Mc Quail, 1987, prema: Popović, 2012: 24) svi televizijski sadržaji prikazuju društvenu realnost, razlika je samo u kojoj mjeri: „(…) stupanj pristupa društvenoj realnosti obrnuto je proporcionalan stupnju intervencije samih medijskih djelatnika". Elliot tvrdi kako su na jednom kraju kontinuuma sadržaji koji u potpunosti pružaju pristup društvenoj realnosti, a to je primjerice prijenos različitih aktivnosti političkih stranaka. S druge strane kontinuuma se nalaze sadržaji

koji potpuno onemogućuju pristup realnosti, primjerice televizijska drama, dok se u sredini kontinuuma nalaze sadržaji koji istovremeno prikazuju društvenu stvarnost ali i uključuju intervenciju medijskih djelatnika. Najbolji primjer su vijesti i dokumentarci.

Prilikom kategorizacije u obzir se uzima i *tema ili sadržaj* teksta koji može biti vezan uz različita polja kao što su religija, umjetnost, politika, ekonomija. Tema ili sadržaj se najčešće koriste u organizaciji filmskih žanrova ili televizijskih serija,

Pri kategorizaciji žanrova bitna je i *funkcija.* Funkcija prema Johnu Reithu uključuje informiranje, educiranje i zabavljanje (Popović, 2012: 25).

U određivanju žanrova bitno je i *vrijeme emitiranja.* Sadržaji se tako dijele na dnevni, večernji i noćni program. Dok je dnevni program namijenjen djeci, mladima, domaćicama i umirovljenicima, večernji je program u udarnom terminu stoga je baziran na radno aktivno stanovništvo. Noćni termin je, pak, namijenjen za sadržaje koji su nepodobni iz različitih razloga za većinsku populaciju:

> „Diskurs TV žanrova uvjetuje i televizijsku programsku šemu: dječje emisije se emitiraju u prijepodnevnim satima, dramski program u večernjim satima, itd. Na američkoj televiziji određeni TV žanrovi se snimaju i emitiraju jer se smatra da odgovaraju specijalnoj demografskoj ciljnoj grupi: mladima, poslovnim ljudima, umirovljenicima i sl. Princip prilagođavanja TV programa tzv. ciljnim grupama je potekao iz Amerike. Amerika je prva komercijalizirala program i diferencirala javnost na ciljne grupe u marketinškom smislu riječi“ (Radović Jovanović, 2010: 297).

Kategorizacija se vrši i prema *populaciji* kojoj je namijenjena. Posebno se pazi na sadržaj namijenjen djeci i mladima jer su oni najosjetljiviji dio populacije. No, nije dob jedina presudna. Pri kategorizaciji se pažnja pridaje i drugim socio – demografskim obilježjima „jer se organizacija i raspored emitiranja u velikoj mjeri temelji na idealnoj konstrukciji ciljane publike“ (Popović, 2021: 26).

Na kraju, određeni se sadržaji žanrovski kategoriziraju i s obzirom na *strukturu:* film, serija, serijali, mini-serije. James Monaco (2009, prema: Popović, 2012: 26-27) definiranje strukture temelji na otvorenom ili zatvorenom kraju, organizacijskim aspektima (primjerice radi li se o statičnoj situaciji kao u seriji, o fabuli kao u sapunicama ili o jednokratnoj zaokruženoj cjelini kao u filmu. Također, utjecaj ima i duljina trajanja. Primjerice, situacijska komedija traje do 30 minuta, serije i serijali od 40 do 60 minuta, a film najčešće traje dulje od 60 minuta.

Osnovna struktura naracije koristi odgovore na pet novinarskih pitanja, poznatijih i kao 5W: tko (who), što (what), gdje (where), kada (when) i kako (how). No, svaki žanr ovu strukturu primjenjuje na različit način. Jelena Radović Jovanović (2010: 296-297) daje primjer znanstveno fantastičnog programa u kojem je radnja smještena u budućnost, protagonisti imaju nadnaravne moći, bore se protiv zla, nerijetko protiv izvanzemaljaca.

Kao što različiti žanrovi zahtijevaju različitu strukturu, tako i svaki žanr zahtijeva drugačiji tehnički i produkcijski uvjet. Na primjer, neke emisije se snimaju u studiju pred publikom, neke na terenu. Dok neke emisije mogu nastati u samo sat vremena, druge se snimaju danima (Radović Jovanović, 2010: 297).

Izbor TV žanra ovisi o vrsti medijske kuće i prema tome razlikujemo javne medijske servise i komercijalne televizije. Dok se komercijalne televizije pri odabiru žanra vode isključivo gledanošću, javni servisi imaju obavezu svojim programom zadovoljiti ukuse svih građana: „TV žanrovi su zapravo katalizatori za plasiranje značenja i značajnog“ (Radović Jovanović, 2010: 298).

3.3. CNN efekt kao poseban TV žanr

Krajem 20. stoljeća došlo je do ekspanzije komunikacijskih tehnologija što je rezultiralo većom kvalitetom u izvještavanju iz cijelog svijeta. S obzirom da je satelitska tehnologija značajno napredovala, odjednom smo se našli u svijetu u kojem je moguće izvještavati iz najzabijenijeg dijela svijeta i omogućiti cijelom svijetu da to vidi u realnom vremenu. To je u mnogočemu utjecalo i na međunarodnu politiku. Semanti (2001, prema: Radović Jovanović, 2010: 298) ističe kako se ovaj fenomen naziva „CNN efekt“ i istraživači ga svrstavaju u poseban TV žanr. Odlike ovog novijeg žanra su: praćenje događaja u realnom vremenu, prigodne analize, komentari stručnjaka, ali i uključenih strana. Specifičnost ovog žanra je što su to instant vijesti što znači da ne ostavljaju mnogo vremena i prostora za intervencije. Sudionici nemaju priliku unaprijed se pripremiti za emisiju, napisati govore, unaprijed odgovoriti na eventualno moguća postavljena pitanja i slično. Na taj se način vrši pritisak na političare i diplomatske predstavnike. CNN efekt ima ogroman utjecaj na javno mišljenje cijelog svijeta: „Kombinirajući prve „nefiltrirane” izjave sudionika sa snimkama sa lica mjesta, ovaj novi TV žanr postaje posrednik u međunarodnim odnosima i ima veliki utjecaj na globalno javno mnjenje. CNN efekt predstavlja pokušaj stvaranja medijski diktirane politike“ (Radović Jovanović, 2010: 298).

No, još uvijek postoje mnogu autori koji ne smatraju da je CNN efekt TV žanr. Unatoč tome, ovom efektu nitko ne može osporiti specifičnost i medijsku formu baziranu na manipulaciji. CNN je nedvojbeno globalni medijski lider koji svoje medijske sadržaje prodaje brojnim televizijama svijeta. Ovaj efekt zbog svoje najveće prednosti pati od nestalnosti. Naime, kada nema međunarodnih konflikata, CNN nema što ponuditi svojoj publici koja kada nema senzacija i skandala želi čuti vijesti bazirane na lokalnim događajima. Kada se sve uzme u obzir, CNN efektu se ipak ne može poreći da je tehnička inovacija: „Autori koji CNN efekt ne smatraju novim TV žanrom smatraju da on predstavlja, prije svega, tehničku inovaciju koja počiva na odličnoj mreži distribucije vijesti“ (Radović Jovanović, 2010: 299).

3.4. Reality

Posljednja dva desetljeća jedan je žanr stekao veliku popularnost, a to je reality televizija. Naziv reality ovaj žanr je dobio zbog prikazivanja realnosti i to na način da su kamere uključene 24 sata. Reality tako stvara iluziju nepredvidivosti i neočekivanosti (Radović Jovanović, 2010: 299). No, to je samo privid. Naime, same situacije u kojoj se sudionici nalaze su unaprijed osmišljene, a i sudionici su pomno odabrani prema određenim karakteristikama. Postavlja se pitanje je li reality televizija zaista realna?

Reality uključuje različite tipove emisija, od eliminacijsko kompeticijskih igara, natjecanja neotkrivenih talenata pa sve do fizičke transformacije sudionika (Popović, 2012: 36). Vrlo vjerojatno najvažniji razlog popularnosti realityja je taj što donosi novac, a produkcija takvih emisija je jeftina. S obzirom da televizijski program kao krajnji cilj ima ostvarenje profita, reality je idealan žanr za zaradu bez puno muke. Ovaj TV žanr se bazira na dvije ljudske niske strasti: potreba da ljudi zavire u tuđe živote i želja pojedinaca da postanu poznati (Radović, Jovanović, 2010: 299). Ljudima gledanje realityja omogućuje gledanje tuđeg života, ali bez zahtjeva za reprocitetom. Na taj način mogu osuđivati, kritizirati i komentirati. Reality emisije su čak, prema mišljenju Sanje Stanković i Marka Rakića (2012: 77) prozor u stvarnost: „Suvremenog čovjeka nekritičke recepcije odlikuje izraženi afinitet prema Reality emisijama koje su njegov prozor u stvarnost. Reality fenomen već dobrih 20 godina djeluje kao medijski model koji stvara i simulira jednu stvarnost, ali i povratno utječe na općeprihvaćene konvencije stvarnosti“. Iako se smatra da je reality jedan od najnoviji žanrova, to baš i nije tako: „Iako se reality show smatra novim medijskim fenomenom, zapravo je riječ o starom žanru koji je vremenom pretrpio prilagođavanja. Svi reality show programi počivaju na paradigmi jednog heroja koji na kraju pobjeđuje“ (Radović Jovanović, 2010: 299). Zapravo je

reality svojevrsni moderni oblik drame. Jedina je razlika što u drami glumci glume po određenom tekstu koji je unaprijed napisan, dok u reality emisijama sudionici „nastupaju u svoje ima i govore svojim jezičnim izrazom“ (Radović Jovanović, 2010: 300).

Budući da se u reality emisijama pojavljuju „obični“ ljudi iz stvarnog života, koji su bliski publici te svaki član publike može postati sudionik, ovom se žanru pripisuje demokratičnost. No, kritičari ističu kako reality emisije doprinose „ eroziji sfera intimnog i privatnog, trivijalizaciji javnih dijaloga, te promoviranju mekog oblika socijalnog darvinizma i razumijevanja slave kao ultimativnog uspjeha pojedinca“ (Popović, 2012: 37).

Čini se kako trenutno ne postoji žanr koji se više kritizira od reality emisija. Stanković i Rakić to slikovito opisuju kao da reality televizija kreira dvostruki zločin: „s jedne strane zamagljuje misiju televizije da nas pravilno informira i obavještava, dok s druge strane naglašava centralni paradoks televizije da se realnost čini realnijom u samom procesu medijacije“ (Kavka, 2005 prema: Stanković Rakić, 2012: 78).

IV. KULINARSKE EMISIJE KAO ŽANR

Kuhanje i hrana iz godine u godinu zauzimaju sve veći dio medijskog prostora pa tako raste i zainteresiranost gledatelja za medijske sadržaje upravo ovakve tematike. Ljubica Janjetović (2013) ističe kako popularnost hrane u medijima raste zadnjih 20 godina:

> „Medijski sadržaji, odnosno mediji čija je tema hrana postali su izuzetno popularni u posljednjih dvadesetak godina, a njihova popularnost i dalje raste. Ovi sadržaji narasli su do nivoa žanra te se danas može naći izuzetno veliki broj magazina, časopisa, knjiga, filmova, televizijskih emisija, televizijskih mreža i internet blogova koji govore o pripremi i dekoraciji hrane, odnosno o zdravoj ishrani i nutritivnim vrijednostima različitih hranljivih namirnica“.

Ovaj podatak potvrđuje i činjenica da u zadnjih 20 godina Food Network i Cooking Channel uživaju publiku od 100 milijuna američkih kućanstava i više od 9.9 milijuna web korisnika mjesečno (Matwick, 2015: 2).

Kulinarske emisije su, kako navode Kelsi i Keri Matwick (2015: 3), ne samo demonstracija kuhara, već i njegova angažiranost u pripremi jela kojim gledateljima osim što daje upute kako pripremiti to jelo također pobuđuje strast i zanimanje za hranu. Postavlja se pitanje zašto baš emisije o kuhanju nailaze na tako veliku popularnost među publikom? Jedan od razloga zasigurno je važnost hrane, kuhanja i same kuhinje u ljudskim životima. Kuhinja je centar i

„srce“ skoro svakog kućanstva jer se u kuhinji ljudi često okupljaju i uz hranu zbližavaju, a i zasigurno je ona mjesto u koje svatko voli zaviriti.

Bilo bi logično zaključiti kako uz porast interesa za kulinarske emisije proporcionalno raste i amatersko kuhanje unutar kuhinjskih zidova publike. No, to nije slučaj. Kelsi i Keri Matwick (2015: 2) navode primjer Amerike gdje je kuhanje rijetkost, a ne realnost. U Sjedninjenim Američkih Državama, pa tako i u cijelom svijetu, zabilježen je konstantan porast restorana brze hrane. Ljudi više nemaju vremena (ili smatraju kako nemaju vremena) za kuhanje svježeg, domaćeg obroka. Sve češće se okreću polugotovoj hrani, dostavi ili odlasku u restoran (što je nekada bilo rezervirano za posebne prilike): „Pad (kuhanja) ima više razloga: žene su počele raditi izvan svojih domova; prehrambene kompanije uvjeravaju Amerikance kako kuhanje moraju prepustiti njima i napredna tehnologija im to i omogućuje. Kuhanje više nije obavezno, a za mnoge ljude, naročito žene to je pravi blagoslov (Pollan, 2009)“. Ali sve ovo ne znači da su ljudi izgubili strast prema hrani i kuhanju, baš suprotno: „(...) želja za hranom i kuhanjem ostala je jaka. Hrana je glavna tema rasprava, od tradicionalnog tektualnog formata isprintanog na stranicama kuharice do digitalnih i medijskih oblika kao što su televizija, radio i internet“ (Matwick, 2015: 2).

Paradoks povećanja zanimanja za emisije o kuhanju, a smanjenja praktičnog kuhanja u stvarnom životu, Pauline Adema (2000: 18) u svom članku „Vicarious consumption. Food, television and the ambiguity of modernity“ objašnjava razlogom uspješnosti Food Networka: „Food Network nije uspješan jer smo mi postali nacija koja voli kuhati. Baš suprotno; želimo biti animirani iz udobnosti svoga doma, žudimo za domaćim kuhanim obrokom ali ne želimo ga sami skuhati“. Ljudima je bilo lakše odustati od kuhanja (zbog manjka vremena) nego od gledanja kako netko drugi kuha: „U današnje vrijeme prosječni Amerikanac provede 27 minuta na dan na pripremu hrane (četiri minute na čišćenje) (...). To je manje nego pola vremena utrošenog gledajući samo jednu epizodu „Top Chef-a“, „Chopped“ ili „The Next Food Network Star“ (Pollan, 2009).

Unatoč tome, Matwick i Matwick (2015: 2) navode kako gledatelji pokazuju istinski interes za hranu. Zanima ih kako ju skuhati, pripremiti, gdje kupiti određene namirnice i slično. Gledatelji kulinarskih emisija aktivno sudjeluju u stvaranju takvih emisija postavljajući pitanja i tražeći savjete putem e-maila, telefonskim pozivima ili sudjelovanjem u publici tijekom snimanja ako emisija nudi tu opciju.

Publika ne vidi kulinarske emisije kao izvor prolazne zabave već kao programe u kojima svjedoči dugoročnom rastu i razvoju. Kelsi i Keri Matwick (2015: 9) hranu uspoređuju sa jezikom koji se stalno mijenja: „Poput jezika i riječi, hrana je produkt spajanja individualnih sastojaka. Srećom, gledatelj postane inspiriran da i on doživi nagradu kuhanja“. Svaki recept sa sobom donosi određene promjene, točnije pri svakom ponavljanju istoga, jelo se i dalje mijenja. Iz tog razloga ni kuhari u kulinarskim emisijama nemaju potpunu kontrolu nad svojim receptima i jelima. Na taj način se gledateljima daje sloboda da u svaki dani recept unesu osobnu notu jer recept nikada nije u potpunosti nov. Naime, on se uvijek bazira na receptima iz prošlosti i na taj način prikazuje tradiciju (Matwick, 2015: 9). Jezik kojim se kuhar služi u opisivanju svog jela, kao i način na koji komunicira s publikom, otkriva osobna i kulturna uvjerenja: „Hrana na pladnju nudi kulturu koja izražava tradiciju i vrijednosti“ (Matwick, 2015: 9).

Prenošenje informacija u hrani nije jedina svrha kulinarskih emisija. One također prikazuju povijest, vrijednost hrane, kuhara i društva. Primjerice, kuhari često potiču i inspiriraju gledatelje da eksperimentiraju sa novim, nepoznatim i internacionalnim namirnicama. Keri i Kelsi Matwick (2015: 10) ističu kako iako amerikanci preferiraju jednostavnu tradicionalnu kuhinju poput mesa i krumpira, sve više i više njih okreće se istraživanju nove hrane, namirnica, recepata i novom načinju pripreme.

U članku „Inquiry in television cooking shows“ Kelsi i Keri Matwick (2015) zaključuju kako su kulinarske emisije mjesto interakcije. Kao primjer navode televizijske postaje Food Network i Cooking Channel gdje se prikazuju kulinarske emisije čija je zadaća informirati i zabaviti publiku. Iako gledanje kulinarskih emisija nikada neće moći nadomjestiti stvarni čin kuhanja, one zasigurno potiču mnoge na razmišljanje i raspravljanje o hrani i kuhanju.

4.1. Dvosmjerna komunikacija voditelja i publike kulinarskih emisija

Komunikacija kulinarskih emisija karakteristična je po svojoj dvosmjernosti. U kulinarskim emisija dolazi do traženja informacija, novih tehnika, jela, sastojaka. Znanje koje se prenosi gradi se iz emsije u emisiju fokusirajući se na određenu namirnicu ili način pripreme u svakoj emisiji. Publika nije ograničena vremenom i prostorom te je pozvana iskazati svoj interes pitanjima, prijedlozima, traženjem savjeta putem e-maila, telefonskih poziva ili jednostavno mogu poslati video u redakciju emisije (Matwick, 2015: 4). Na taj način i publika aktivno sudjeluje u stvaranju emisija jer se njihova pitanja nađu na dnevnom redu te postanu fokus emisije. Kao primjer, Kelsi i Keri Matwick (2015: 5) ističu Inu Garten, voditeljicu emisije

Barefoot Contessa. Ina svojim vjernim gledateljima osim recepata i cjelovitih menija daje ideje za serviranje stola i savjete kako biti dobar domaćin. Budući da se emisija snima u njenoj u kući, gledatelji se osjećaju pozvanima u njen dom, ali i život. Kako bi ostvarila komunikaciju sa svojom publikom, Ina je u emisiju uvela rubriku „Pitaj Inu“. Na ovaj način gledatelji putem maila šalju svoja pitanja, pohvale, zamjerke, traže savjete, a Ina zatim odabere nekoliko pisama koje pročita u emisiji te obrazloži svoj odgovor. Na temelju jednog e- maila Matwick i Matwick (2015: 5) su analizirali način na koji Ina komunicira sa svojom publikom. Prva stvar koju su primjetili je da čitanjem e-maila na glas, Ina potiče dijalog s gledateljima, a ne samo sa piscem maila. Čitajući mail, Ina se ubacuje dajući svoje mišljenje ili potvrdu. Na taj način se dijalog čini još življi i stvarniji. U rečenici „Kathe, to je odlično pitanje. Jako mi je drago što si ga postavila“ može se iščitati nekoliko segmenata Inine komunikacije s gledateljima. Prvenstveno, oslovljavajući autoricu e-maila njenim imenom stvara prijateljsko ozračje zbog kojeg se i drugi gledatelji osjećaju pozvanima Inu upitati što god požele u nadi da će i njima ovako srdačno odgovoriti. Zahvalom za postavljeno pitanje i isticanjem kvalitete pitanja Ina pokazuje kako joj je zaista stalo da svojoj publici pomogne s njihovim upitima koliko god može te da za nju „glupa pitanja“ ne postoje. Ina svojoj gledateljici Kathe dopušta da na trenutak baš ona postane fokus emisije: „Inino aktivno slušanje upućuje na razumijevanje i slaganje te podršku tijekom procesa dopuštajući da Kathe postane glavni govornik na pozornici (...)“ (Matwick, 2015: 5). Iako Kathe nije fizički prisutna u studiju, Ina svojim nastupom stvara dojam kao da je ona zaista tamo i one vode dijalog.

4.2. Utjecaj kulinarskih emisija na navike publike

U članku naslovljenom „Out of the Kitchen, Onto the Couch“, Michael Pollan (2009) progovara o utjecaju kulinarskih emisija na gledatelje i kulinarskih navika kao posljedicu toga. Pollan je uvjerenja kako su glavne promjene u američka kućanstva stigla pojavom Julie Child i njene emisije „The French Chef“ na male ekrane. Julia Child bila je prva kulinarska televizijska zvijezda koja je u američke domove unijela dašak Francuske i inspirirala žene diljem zemlje da počnu kuhati izvan zadanih okvira. Gledajući emisiju „The French Chef“ (koja je s emitiranjem počela 1963.) iz današnje perspektive, uočava se primjetna razlika u usporedbi s kulinarskim emisijama novog doba. Naime, emisija Julie Child bila je neuređivana, dijelovi emisije se nisu rezali niti skraćivali i u principu se u emisijama događalo točno ono što se događalo i na setu. Gledanje ovakve emisije stvara osjećaj prisutnosti na setu te pojačava osjećaj prisnosti i realnosti. Vremenski period obrade namirnice prikazan na

televiziji bio je vjerodostojan njegovom stvarnom vremenskom periodu. Pri obradi određenih namirnica Julia je strpljivo čekala baš onoliko koliko bi čekala i domaćica koja bi to jelo pripremala u svojoj vlastitoj kuhinji: „Dok je Julia čekala da se na tavi za sotiranje slegne pjena od maslaca i vi ste čekali s njom, točno onoliko dugo kao i ona slušajući njeno brbljanje uz zvuk krčkanja tave (...)“ (Pollan, 2009). Ovakav način produkcije u gledateljima je pobudio osjećaj prisnosti s Juliom jer su stekli dojam kao da su zaista s njom u njenoj kuhinji i nestrpljivo čekaju razvoj kuhanja jela. Julia Child je svojim gledateljima pomogla da se riješe straha od kuhanja. Naime, u emisiji se znalo dogoditi da Juliji jelo padne na pod prilikom okretanja ili pak neka druga nezgoda uobičajna za kuhinju i kuhanje (Pollan, 2009). Domaćice su tako shvatile da su nezgode u kuhinji sastavni dio kuhanja i da to nije razlog za strah ili odustajanje. No, Julia Child i njezina emisija „The French Chef“ nisu pomogli samo kućanicama i domaćicama da postanu bolje kuharice svojim obiteljima već njihov utjecaj poprima veće razmjere. Michale Pollan (2009) navodi primjer američke žene 1949. koja nije mogla zamisliti kako bi se kulinarski talent i sposobnost pripremanja obroka mogao isplatiti u polovnom svijetu. Međutim, 60 godina kasnije kulinarska vještina donosi ogromnu zaradu ljudima diljem svijet, kako muškarcima tako i ženama. A sve to omogućilo je nasljedstvo Julie Child.

Kako su se s vremenom mijenjali i koncepti kulinarskim emisija, mijenjale su se i kulinarske navike gledatelja. Kulinarske emisije 1960-ih godina nudile su raznovrsne recepte za kuhanje domaćih obroka od potpuno prirodnih, neobrađenih namirnica. Danas, mnogi kuhari u svojim emisijama koriste konzerviranu juhu, kupovnu majonezu, smrznuto povrće, već gotove umake i slično (Pollan, 2009). Evolucija kulinarskih emisija odrazila se i na trend kuhanja. Ljudi sve češće pribježu polugotovom proizvodima ili čak polugotovim obrocima. Kuhanje se drastično smanjuje, a veliki utjecaj na to imaju i kulinarske emisije: „Povijesno mijenjanje kulinarskih emisija – od istinskog zanimanja za samostalnu pripremu hrane do spektakla njene konzumacije – zasigurno utječe na pad kuhanja u narodu ali na to zasigurno utječe gravitacijsko polje koje naposlijetku preuzme sve u televizijsku orbitu“ (Pollan, 2009). Televizijske kuće su shvatile da emisije koje bi gledatelje zaista i potaknule da samostalno kuhaju jela koja su vidjeli u emisijama, odvojile bi ih od televizije na tih sat ili dva što bi rezultiralo komercijalnom katastrofom. Iz tog razloga se kulinarske emisije baziraju na poticanju na kupnju, a ne na kuhanje. Primjerice, sve je veći broj kulinarskih natjecanja u kojima se nekolicina ljudi individualno ili u timovima bori za određenu titulu najboljeg kuhara, slastičara i slično. Takve vrste kulinarskih emisija veoma su popularne, iako se

gledajući ih o kuhanju ne može naučiti gotovo ništa. Za razliku od prvotnih kulinarskih emisija u kojima je gledatelj jasno mogao pratiti recept i način pripreme jela, u ovakvoj vrsti emisije konkretni koraci u obradi hrane nikada nisu prikazani. Publika koja gleda kulinarska natjecanja nema želju za učenjem nekih novim kulinarskih tehnika niti želju za osobnim kuhanjem. Zbog ovakvog razvoja kulinarskih emisija i njihovog utjecaja na sve pasivnije gledatelje, postavlja se pitanje zašto ljudi mahnito gledaju kako drugi ljudi kuhaju ako ih to same uopće na zanima? Za bolje razumijevanje ovog fenomena Michael Pollan (2009) daje odličan primjer, uspoređujući kuhanje sa mijenjanjem ulja na automobilu, peglajem košulja ili čitanjem novima. „Postoje mnoge stvari koje smo prestali raditi za sebe, ali nemamo želju gledati druge ljude kako ih rade na televiziji: ne vidite emisije o mijenjanju ulja u vašem automobilu ili o glačanju košulja ili čitanju novina. Dakle, što je to u vezi kuhananja toliko specifično da stvara odlične televizijske emisije? Važno je imati na umu da gledanje drugih ljudi kako kuhaju nije baš novo ponašanje za nas ljude. Čak i kad su "svi" još kuhali, bilo je dosta ljudi koji su uglavnom gledali: uglavnom muškarci i djeca“ (Pollan, 2009). Većina ljudi kuhanje povezuje sa osjećam sreće koji bi doživjeli gledajući svoju majku kako im priprema obrok. Ljude fascinira promatranje procesa pretvaranja običnih namirnica u gozbu za sva osjetila. Hrana po svojoj definiciji oduvijek privlači ljude tako da ne čudi da umjesto emisija o mijenjanju ulja u automobilu postoje emisije koje prikazuju raznovrsnu hranu i način njezine pripreme.

Zanimljivo je, kako navodi Michael Pollan (2009), da unatoč padu kuhanja u vlastitim domovima, jedna vrsta kuhanja ipak doživljava svoj rast. Roštiljanje izvan četiri zida vlastite kuće je u svom cvatu. Sve je više ljudi koji se okreću ovom načinu pripreme jela gledajući kako se sirovi sastojci pred njihovim očima pretvaraju u termički obrađene. No, roštiljanje je za većinu ljudi znak posebne prigode, a ne nešto svakodnevno i rutinski.

Utjecaj kulinarskih emisija na kulinarske navike gledatelja mijenjao se kako su se mijenjale i emisije. Iako je prvotni bum takve vrste emisija izazvao povećani interes za hranom i novim kulinarskih umjećima, s vremenom je ovaj interes za hranom još porastao, ali želja za kuhanjem postala je sve manja. Neupitno je da ljudi uživaju gledajući pripremanje hrane, a odbijaju je pripremiti sami. No, to možda i nije tako paradoksalno kako se čini (Pollan, 2009). Možda je razlog zbog kojeg volimo gledati kuhanje na malim ekranima taj da nam kuhanje nedostaje. Iako većina ljudi smatra da nema dovoljno vremena i snage za kuhanje svježe pripremljenih obroka, nisu spremni odustati od kuhanja kao dijela svog života. Razlog za to

najverojatnije leži u tome da je kuhanje aktivnost koja uzrokuje duboke emocionalne reakcije usađene još u djetinjstvu.

4.3. Food Network – kolijevka kulinarskih emisija

Food Network je popularni američki kabelski kanal. Počeo je s emitiranjem 1993. godine, a osnovao ga je Reese Schonfeld, predsjednik i osnivač CNN-a (Cabel News Network). Schonfeld je shvatio kako bi hrana i sadržaj povezan s hranom mogao istinski zanimati gledatelje: „Schonfeld je smatrao kako bi kanal mogao izazvati zanimanje publike zbog recenzija restorana, nutricionističkih informacija i novosti iz fitness sfere (...). Jedan od Schonfeldovih ciljeva bilo je pomiješati emisije i reklame na način da editorijali izgledaju kako reklame, a reklame kao editorijali“ (Katz, 1994: 51, prema: Ketchum, 2005:219). Iako emisije Food Networka nisu u potpunosti sponzorirane, njihov je naglasak pretežito na potrošačkim dobrima te se tako stvara utopijska fantazija centrirana oko hrane. Kako bi dočarala svrhu Food Networka kao kanala za prodaju različitih dobara vezanih uz hranu, Cheri Ketchum (2005: 218) uspoređuje ga s MTV-em:

> „Kao i glazbena televizija (MTV), gdje su emisije bile sponzorirane zbog izvođača, Food Network u svojim emisijama ističe kuhare i proizvde vezane uz njih. Umjesto albuma, ljudi mogu kupiti knjige i kulinarske proizvode koje proizvode ili reklamiraju Food Network kuhari. Općenito govoreći, Food Network je dvadesetčetverosatni promotivni kanal životnog stila vezanog uz hranu. U isto vrijeme gledateljima nudi određene vrste zadovoljstva, od kojih su sva vezana uz potrošnju“.

Food Network je u svojim početcima programsku shemu bazirao na instruktivnim kulinarskim emisijama u kojima su kuhari gledateljima davali recepte i prikazivali ih korak po korak. No, to nije urodilo plodom. Kako navodi Higgens (2000) (prema: Ketchum, 2005: 19) 1996. i 1997. gledanost je bila slaba (između 2 i 3%). Nakon toga produkcija je odlučila da se nešto mora promijeniti kako bi pridobili mnogobrojniju publiku. Do kraja 1990-ih proširili su publiku i na muškarce i gledatelje nižeg socijalnog statusa. Shvatili su da se nije dovoljno fokusirati samo na praćenje recepata već na sve što je vezano uz hranu. Cilj im je bio izgraditi program baziran na životnom stilu povezanom s hranom.

Prije analize Food Networka Cheri Ketchum, analizirali su ga i Pauline Adema u članku „Vicarious consumption: Food, television and the ambiguity of modernity“ i Mark Meister u članku „Cultural Feeding, Good Life Science, and the TV Food Network“. Pauline Adema (2000: 113) zaključila je kako Food Network odražava težnje mnogih Amerikanaca u vezi

zdravlja, potrošnje i idealnog izgleda. Adema smatra kako je glavna poruka Food Networka pozivanje publike na sudjelovanje u posredničkoj potrošnji i zadovoljstvu koje pruža gledanje drugih kako kuhaju. Mark Meister (2000: 165) pak smatra kako Food Network promovira nerealne i nedostižne slike potrošačkog blagostanja. Food Network je utopija u kojoj svi gledatelji misle da mogu sudjelovati, no to nije istina. Food Network stvara iluziju kako je hrana ključ i simbol življenja dobrog života. Gledateljima se nameće misao kako mogu postići dobar i kvalitetan život gledajući Food Network i kupujući proizvode koje oni reklamiraju.

Neupitno je kako je Food Network od svog osnivanja postigao veliki uspjeh. Ovaj televizijski kanal gleda se u 100 milijuna američkih kućanstava i većinu noći ima više gledatelja nego bilo koji kableski kanal koji prenosi vijesti (Pollan, 2009).

Food Network je sudjelovao u transformaciji kuhanja. Prije je to bilo nešto što se radi, a danas je to nešto što se gleda (Pollan, 2009). Ovaj televizisjki kanal uspješno je komplementirao program i reklame potičući gledatelje na kupovinu proizvoda reklamiranih na Food Netowrku. Kupovinom ovih proizvoda u gledateljima se stvara iluzija idealiziranog života u kojem oni osjećaju još veću povezanost sa svojim omiljenim kuharima jer koriste proizvode koje su baš oni reklamirali, ili još bolje „proizveli“.

V. POVIJEST KULINARSKIH EMISIJA

Iz današnje perspektive čini se kao da su kulinarske emisije zaposjele svijet. Doima se kao da skoro svaki kuhar ima svoju vlastitu kulinarsku emisiju i da nikada prije nije bilo tako. No, to zapravo nije stvarno stanje stvari. Naime, kako navodi Stephanie Butler (2014) i prije pojavljivanja najpoznatinijh kulinarskih televizijskih lica, kao što su Emeril Lagasse i Julia Child, javnost je imala prilike učiti „male kulinarske tajne“ putem svojim tv, pa čak i radio prijemnika. Zapravo, televizijsko kulinarstvo datira još od samih početaka televizije: „Televizijske kulinarske emisije stare su kao i sam medij“ (Collins, College, 2008).

Potreba za kulinarskim emisija nastala je već u Drugom svjetskom ratu ne samo zbog ukazane prilike već i potrebe, kako se navodi u članku „Brief History of Food TV“. Nadalje se spominje Velika Britanija koje je već 1940. uvela kulinarsku radijsku emisiju:

> „Kada je tijekom Drugog svjetskog rata u Velikoj Britaniji uvedena restrikcija, Ministarstvo prehrane Ujedinjenog Kraljevstva (...) dobilo je za zadatak naučiti ljude kako pripraviti nutritivno bogate obroke s ograničenim brojem namirnica. Iz tog razloga, ministartvo je

lansiralo radio program pod nazivom *The Kitchen Front* 1940. godine, pod tim nazivom jer su kućanice nazivali „vojskom koja čuva kuhinjsku frontu“.

Značajno lice toga vremena bila je Marguerite Patten. Svoju karijeru u medijima započela je slažući recepte za spomenutu emisiju. Kasnije je karijeru kulinarskih emisija nastavila vodeći BBC-ovu prvu magazinsku emisiju „Designed for Women“ koja se emitirala sve do 1960-ih.

Stephanie Butler (2014) spominje još jedan primjer radijske kulinarske emisije. Philip Harben, samouki kuhar i voditelj resotrana u Londonu, svoju slavu također „duguje“ Drugom svjetskom ratu. Naime, tijekom rata Harben je kuhao za Kraljevske zračne snage, te je nakon toga počeo raditi na različitim kulinarskim emisijama za BBC sve do 1946., kada se počela emitirati njegova prva vlastita kulinarska emisija: „Emisija pod naslovom „Cookery“ trajala je samo 10 minuta. (...) Njegova emisija emitirala se 10 godina u različitim formatima te je, bez sumnje, bio najpoznatiji britanski kuhar sljedećih 10 godina“ (Butler: 2014).

5.1. Ere kulinarskih emisija

Kathleen Collins i John Jay College (2008) u svom članku „The cooking shows: the evolution of a genre“ povijest kulinarskih emisija dijele u tri ere: Rana (1946. – 1962.), Srednja (1963. – 1992.) i Moderna (od 1993. do danas) era.

Rana era kulinarskih televizisjkih emisija traje od 1946. do 1962. (Collins, College, 2008). Njezina glavna značajka je lokalna produkcija. U ovu eru spadaju emisije iz kućne radinosti najčešće vođene nutricionistima i znalcima kada je u pitanju hrana i ishrana. Značajke ovog perioda nasljeđene su od radijskih kulinarskih emisija prenošenjem emisija na televizijski ekran. U početku ove ere hrana je prikazana kakva zaista jest, u svom prirodnom obliku, bez uljepšavanja. No, to se s vremenom mijenja, posebice pojavom masovne konzumacija procesuirane hrane. Collins i College (2008) navode primjer „Can Opener Queen“. „Kraljica“ konzervi“, Poppy Cannon, pojavila se na različitim televizijskim postajama demonstrirajući upotrebu konzervirane krem juhe koja može poslužiti kao baza mnogim drugim jelima. U ovom periodu smatra se kako je glavna odlika hrane njena hranjivost i nužnost za život, a kuhanje je kućanski zadatak baš kao i čišćenje, peglanje i slično. Naposlijetku, ova era izumire jer se kuhanje na televiziji percipiralo kao informativni sadržaj a ne kao zabavni, što će se pokazati već u sljedećoj eri.

Srednja era traje od 1963. do 1992. godine. Iako su u osnovi emisije ove ere imale naglasak na praćenju recepata korak po korak kao i u Ranoj eri, neke razlike ipak postoje. U srednjoj

eri do izražaja dolazi raznolikost žanra i koncepata kulinarskih emisija koje su Kathleen Collins i John Jay College (2008) dokazali primjerima emisija poznatih zvijezda kulinarskih emisija toga vremena:

> „U skladu sa „vrijedostima zabave“, producenti Srednje i Moderne ere uvode povoljne promjene: „Galloping Gourmet“ Grahama Kerra uveo je publiku u studio. Justin Wilson („the Cajun Julia Child“) imao je naglasak koji se lako mogao oponašati. Sara Multon uvela je pozive gledatelja. Emeril Lagasse hvalio se svojim studijskim bendom i u svoju emisiju uveo osebujan usklik („bam!“). (...) Sve je to dokazalo žanrovsku raznovrsnost“.

U Srednjoj eri su se ponovo pojavila neka televizijska kulinarska lica koja nisu mogla opstati u Ranom periodu jer za njih hrana nije bila samo za preživljavanja, a kuhanje kućanski posao. Collins i College (2008) kao primjer ovog fenomena navode Jamesa Bearda i Dione Lucas. Kada se ovo dvoje kuhara pojavilo na televiziji bilo je očito da su ispred svog vremena i da ne zadovoljavaju kriterije Rane ere. Primjerice, Dione Lucas htjela je kućanice naučiti kuhati profinjenu francusku hranu no u to vrijeme javnost nije bila spremna za takve egzibicije. Tako su se i Beard i Lucas ponovo pojavili na malim ekranima u Srednjoj eri. Razlozi zbog kojih su sada bili prihvaćeni su masovno prihvaćanje televizijskih odlika i interes za hranu kao kulturni kapital i oblik izražavanja vlastite osobnosti (Collins, College, 2008).

Era koja je započela 1993. godine i traje do danas naziva se Moderna era. U Modernoj eri kulinarske emisije sele iz studija u domove gledatelja. Collins i College (2008) kao primjer navode emisiju „Food 911“ u kojoj voditelj Tyler Florence uskače u pomoć očajnim kućanicama dolazeći u njihove domove i pomažući im pripremiti ručak prije nego im muževi dođu kući. Vrlo slična emisija, moglo bi se reći i nasljednica „Food 911“, počela se emitirati desetljeće nakon pod nazivom „Rescue Chef“. I u ovoj emisiji voditelj i kuhar (u ovom slučaju Danny Boome) odlazi u kućanstva svojih gledateljica kako bi im pomogao da izbjegnu kuharsku katastrofu i kritike svoje obitelji.

No, emisije ovog perioda nisu stale na ovome. Uskoro se pojavljuju i nove vrste emisije, koje slično kao i ove prethodne odlaze iz studija, no na malo dulji put. Jedan od najboljih primjera avanturističkog kuhara je zasigurno Antony Bourdain. Collins i College (2008) navode kako je njegova prva avanturističko-putopisna emisija naziva „Cook's Tour“ započela emitiranje na Food Networku. Kasnije prelazi na emisiju „No Reservation“ gdje slobodno luta svijetom i istražuje sve moguće restorane i zalogajnice.

Još jedan fenomen koji se pojavljuje u Modernoj eri je „prirodna selekcija“ (Collins, College, 2008). Budući da svatko tko se pojavi u kulinarskim emisijama ili reality showu želi voditi restoran ili voditi svoju vlastitu kulinarsku emisiju, eliminacija se mora provesti. Primjerice, produkciji Food Networka je nemoguće poduprijeti toliko matjecatelja u ovom ili onom smislu pa su osmislili natjecanje „prirodne selekcije“ nazvano „The Next Food Network Star“. Budući da Moderna era još uvijek traje, možemo očekivati još mnogobrojnih promjena u svijetu kulinarskih emisija.

VI. KATEGORIZACIJA KULINARSKIH EMISIJA

Cheri Ketchum (2005: 217) je u svom članku „The essence of cooking shows: how the Food Network constructs consumer fantasies“ izrazila zabrinutost jer o „medijima hrane“, kako ih ona naziva, nije napisano mnogo akademskih tekstova u kojima bi bio istražen rast i užitak koji ovaj medij pruža. Iz tog razloga Ketchum (2005) je analizirala Food Network, popularni kabelski program. Prilikom analiziranja ovog kanala posvećenog isključivo hrani, došla je do zaključka da se sve kulinarske emisije mogu podijeliti u četiri kategorije. Njezina kategorizacija kulinarske emisije dijeli na sljedeće: *Tradicionalni domaće instruktivne emisije, Nove domaće kulinarske emisije, Putopisne kulinarske emisije i Avangardne kulinarske emisije* (Ketchum, 2005: 223).

6.1. Tradicionalne domaće instruktivne emisije

Temelje za ovakvu vrstu emisija postavili su James Beard i Julia Child. Ova kategorija vrlo je zastupljena na Food Networku te nam Ketchum (2005: 223) daje nekoliko primjera: „Food Network nudi široki spektar ovakvih emisija uključujući *From Martha's Kitchen* Marthe Stuart (Dean, 2002a, 2002b), *30 Minutes Meals* Rachel Ray (Food Network, 2002c), *Essence of Cooking* Emerila Lagasse (K. Katz, 2002a), *Sara's Secrets* Sare Moulton (Downward, 2002) i *Melting Pot* (Food Network Television, 2002d) (...)“. Cheri Ketchum (2005: 223 – 224) je analizom ovih i sličnih emisija došla do zaključka da su sve kuhinje u emisijama ovog tipa lagano osvijetljene te da su dekorirane pretežno u zemljanim tonovima sa tradicionalnom žutom kuhinjom. Kao primjer navodi kuhinju Rachel Ray (Ketchum, 2005: 223). Zid njene kuhinje obojan je u svijetlo – žutu boju sa dodatkom zelenih pločica. Sve je usklađeno s dizajnom kuhinje i dobro promišljeno: „Svo njeno posuđe slaže se s centralnom bojom, a šarokila hrana pripremljena u toj kuhinji stvara lijep kontrast tom posuđu“ (Ketchum, 2005:

224). Svaka boja izabrana je s razlogom i ciljem. Živahne boje hrane u gledatelju pobuđuju želju za tom hranom, a ugodno uređen interijer ih mami. Ketchum (2005: 224) se također osvrnula i na reklamiranje proizvoda korištenih u emisiji, kako hrane tako i proizvoda potrebnih za uređenje kuhinje. Kuhinja koja je opremljena najboljim aparatima i u koju je uloženo mnogo novaca na televiziji je izgledala kao lijepa kuhinja koju si skoro svako kućanstvo može priuštiti. Naravno, nije samo dizajn ključ uspjeha emisije. Ketchum (2005: 224) je uočila kako su produkcijske tehnike korištene kao alat za predstavljanje voditelja i hrane. Iako se ovaj žanr može činiti poprilično monoton i dosadan, ove emisije su bile sve samo ne to. Kuhari su konstantno u pokretu, a tom dojmu pridonosi i način snimanja. Naime, kadrovi rezanja, kuhanja, miješanja, općenito – obrade hrane, snimani su izbliza. Također, kamera je često bila u pokretu kako bi se stvorila iluzija neprekidne aktivnosti. To je gledateljima davalo dojam energične emisije koja bi ih cijelim svojim trajanjem držala „prikovanima za televizor“. Kod ovaknih emisija fokus kamere je najčešće u razini prsa (Ketchum, 2005: 224). Razlog tome je stvaranje intimne atmosfere. To povjerenje i prisnost mogu se postići i konstantnim korištenjem zamjenice „vi“. Dean (2002a) kao primjer navodi Marthu Stewart. Svojim gledateljima savjete je davala na ovaj način: „Kada kuhate okru *vi* uvijek morate koristiti nož od nehrđajučeg željeza ili će okra poprimiti smeđu boju“ (prema: Ketchum, 2005: 224). Ovako se stvara iluzija da je Martha Stewart prijateljica svojim gledateljima. Publika dobiva dojam da postaje dio njezinog sofisticiranog kulinarskog svijeta.

6.2. Nove domaće kulinarske emisije

Ketchum (2005: 225) je ovom tipu kulinarskih emisija dodijelila naziv „nove domaće kulinarske emisije“ jer ih karakterizira promoviranje i generiranje atmosfere zabave i festivala te karizmatični voditelj. U ovom tipu emisija fokus je na publici koja se nalazi u studiju koja u tradicionalnim domaćim instruktivnim emisijama nije prisutna. Sve emisije ovog tipa koje Ketchum (2005: 225) spominje vođene su muških kuharima: „(...) neke od novih domaćih kulinarskih emisija koje su se emitirale u vrijeme analize uključivale su *Emeril Live* (K. Katz, 200b, 2002c), *Molto Mario* (Batali, 2002), *Hot off the Grill With Bobby Flay* (Food Network, 2002b) i *Wolfgang Puck* (Weller, Grossman, Lange, 2002)“.

Dvije emisije Emerila Lagasse najbolji su primjer kontrasta prve dvije kategorije kulinarskih emisija. Naime, emisija „The Essence od Emeril“ odličan je primjer tradicionalne domaće emisije. Osvijetljenje u studiju je nalik prirodnom, a Emeril je jedina osoba prisutna u svojoj „domaćoj“ kuhinji (Ketchum, 2005: 225, prema: Katz, 2002a). U drugu ruku, emisijom

„Emeril Live“, Lagasse je uspostavio novu i drugačiju dinamiku emisije. Osnovna razlika ove dvije Emerilove emisije, pa tako i ove dvije kategorije je postojanje publike u studiju. Voditelj obučen u svakodnevnu (ne tipičnu kulinarsku) odjeću trči kroz redove svojih gledatelja, rukuje se s njima i veselo kliće podsjećajući na boksača koji ulazi u ring. Atmosfera je nalikovala onoj na zabavi. Takva je atmosfera, između ostalog, postignuta i kadrovima snimanja: „Postojala su četiri osnovna kadra: krupni kadar obrade hrane (kuhanja, prženja i sjeckanja), kadrovi srednje duljine Emerilovog kuhanja, kadrovi reakcije publike i izrazito dugački kadrovi koji su otkrivali svačiju prisutnost“ (Ketchum, 2005: 225). Na ovaj način publika percipira otvorenost prostora u kojem se događa socijalizacija. Zbog velikog broja ljudi u studiju, gledatelji pred svojim malim ekranima također se osjećaju pozvanima da sudjeluju na ovoj zabavi punoj boja, mirisa, okusa i dobre atmosfere.

Budući da su voditelji/kuhari ovog tipa emisija pretežito muškarci, hrana se također razlikuje od one gdje je voditeljica/kuharica žena. Naime, Ketchum (2005: 226) navodi kako muški kuhari pripremaju posebnu hranu za široke mase, ali to ne uključuje svakodnevnu hranu, budući da su već tradicionalno žene zadužene za pripremu svakodnevnih obroka, dok se muškarci primaju kuhanja samo u posebnim prilikama.

Emisija „Emeril Live“ bila je prekretnica kulinarskih emisija koja je otvorila vrata još mnogim emisijama gdje se gledatelji mogu pridružiti svom omiljenom televizijskom kuharu u studiju i ostvariti svoju fantaziju.

6.3. Putopisne kulinarske emisije

U treću se kategoriju ubrajaju emisije koje prikazuju hranu iz udaljenih zemalja, a čiji je voditelj prema Ketchum (2005: 227) zapravo i najbolji trgovac budući da uz hranu gledateljima „prodaje“ i posjećenu zemlju i/ili restoran. Najbolji primjeri putopisnih kulinarskih emisija na Food Networku, po mišljenu Ketchum (2005: 227) su: „*FoodNation With Bobby Flay* (Food Network, 2002a), *Follow That Food* Gordona Elliota (Millbrook Media, 2002) i *The Best of* (Littman, 2002) vođena Marcom Silversteinom i Jill Cordes“. U putopisnim kulinarskim emisijama ide se korak dalje. Više nije dovoljno napraviti atmosferu tuluma u studiju, već kuhari izlaze na „teren“. Posjećujući različite dijelove svijeta upoznaju se s različitim kulturama i to baš putem hrane. Na taj način gledatelji mogu dobiti korisne informacije gdje jesti kada dođu u određenu stranu zemlju. Ovakav fenomen gledateljima daje dojam da im je njihova fantazija nadomak ruke. Sada zaista mogu i okusiti ono o čemu njihovi kulinarski idoli govore i čemu se i sami dive. Publici je vrlo bitna povezanost sa

svojim kulinarskim miljenicima: „Lisa Ekus, producentica odnosa s javnošću, tvrdi da su celebrity kuhari s Food Networka „vruće“ medijske ikone jer se publici čine dodirljivima i gledatelji ih mogu vidjeti, okusiti njihovu hranu, osjetiti kao da zaista nešto dobivaju od njih“ Cohen, 2001: 35, prema: Ketchum, 2005: 228). No, u drugu ruku, nije gledateljima sve dostupno i opiljivo kako im se čini. Naime, pretpostavlja se da svi imaju jednake šanse posjetiti reklamirane zemlje i okusiti hranu reklamiranih restorana. To naravno nije slučaj, no nikada se u pitanje ne dovode količine novaca potrebne da bi se iskusilo sve to što spomenute emisije predstavljaju.

6.4. Avangardne kulinarske emisije

Ketchum (2005: 229) je zadnju kategoriju emisija nazvala avangardnim jer odlikuju neobičnim estetskim produkcijskim konvencijama. Kao primjere navodi isključivo emisije muških voditelja – kuhara: „*Iron Chef* (Thompson, 2002), *Good Eats* Altona Browna (2002), *Oliwer's Twist* Jamiea Olivera (Fresh One Production, 2002) i *A Cook's Tour* Anthonyja Bourdaina (Tenaglia, 2002a, 2002b)“.

Kako bi pobliže opisala i objasnila o čemu se zapravo radi u ovakvom tipu emisija i zašto ih naziva avangardnima, Ketchum (2005: 229) se poslužila dvjema emisijama: *A Cook's Tour* i *Oliver's Twist.* Obje emsije bile su dio kampanje Food Networka pod nazivom „Okusi avanturu“ (Taste the Adventure). Obje su emisije obilovale seksualnim konotacijama povezujući se tako sa gledateljima avanturističkog duha.

Voditelj emisije *A Cook's Tour,* Anthony Bourdain, u potrazi je za egzotičnim zemljama. No, ono što ovu emisiju razlikuje od putopisnih kulinarskih emisija je njegov način uspostavljanja kontakta s publikom. Naime, kako tvrdi Ketchum (2005: 229) Bourdain u svojoj emisiji nije prezao pred psovkama, obraćao se svojoj publici na iskren, necenzuriran način i nije imao dlake na jeziku. Također se koristio izravnim obraćanjem publici i koketiranjem s kamerom kako bi uspostavio intiman odnos s gledateljima. Da bi djelovao što stvarnije, Bourdain je u emisiji pušio, pio i bio često cenzuriran zbog mnogobrojnih psovki. Uz to, način snimanja je pridonio približavanju ove emisije publici. Pokreti kamere ponekad su bili nesigurni, kao da se kamera trese. Na taj način publika je imala osjećaj kao da se zaista i nalazi u svakom onom kutku svijeta kao i Anthony Bourdain.

Ketchum (2005: 230) smatra kako je i Jamie Oliver voditelj koji je u kulinarstvo donio određenu dozu seksualnosti. Njegovom emisijom *Oliver's Twist* Food Network je htio doprijeti do mlađe publike. Oliver je do publike htio doprijeti svojim hiperaktivnim

kuhanjem, skakanjem po kuhinji te prenaglašenim entuzijazmom za hranu. Seksualni aspekt u ovoj emisji postignut je Oliverovim jecajima zadovoljstva pri probavanju pripremljene hrane. Ketchum (2005: 230) spominje kako se i u ovoj emisji načinom snimanja pokušalo približiti publici. Osnovni kut snimanja bio je iz pozicije barske stolice postavljene ispred radne plohe Jamiea Olivera. Ostali kadrovi snimani su iz različitih kuteva sobe što je odavalo intiman, ali vojaeristički dojam. U svakom slučaju, gledatelji su se osjećali kao da se nalaze u Oliverovoj kuhinji što ih je još više povezalo s njegovim likom ali i kuhinjom.

VII. VAŽNOST I SIMBOLIKA HRANE

Hrana je gorivo koje pokreće svaki ljudski život i zbog toga je neophodan i neizbježan segment svakoga života. Kao što navodi Robin Fox (2006: 1) u članku „Food and Eating: An Anthropological Perpective“ potreba za hranom (za razliku od potrebe za seksualnim odnosom) mora biti zadovoljena svaki dan. No preživljavanje nije jedina funkcija hrane i ona se razlikuje po mnogim segmentima.

Hrana je, prema Foxu (2006: 1) snažan oblik socijalizacije. Naime, ljudi svoju hranu imaju potrebu dijeliti. Konzumiranje obroka često postaje socijalni trenutak, pa čak i izlika za druženje. Obitelji često nakon kraja radnog dana sjedaju za isti stol kako bi konzumirali obrok, ali jedini cilj nije zadovoljiti potrebu za hranom i utažiti glad. Cilj ovakvih objeda je i druženje s obitelji kako bi svatko podijelio trenutke toga dana sa svojim bližnjima. Također, hrana je najvažnija stvar koju majka može dati svojem djetetu, pogotovo ako se u obzir uzme da majke koje doje djetetu pružaju nešto što proizlazi iz njenog tijela. Hrana je nešto mnogo više od pukog simbola: „(...) hrana postaje ne samo simbol, već stvaran dokaz ljubavi i sigunosti“ (Fox, 2006: 1).

Budući da sve životinje konzumiraju hranu, potrebno je naglasiti po čemu se onda čovjek razlikuje od njih. Robin Fox (2006: 1) za primjer daje kuhanje. Čovjek je jedina „životinja“ koja kuha, stoga kuhanje nije ljudska potreba već simbol humanosti.

7.1. Segmenti odabira hrane

Ljubica Janjetović (2013: 128) navodi kako su značenja hrane povezana sa idejom klase, spola, nacionalnog i vjerskog identiteta. S tim se slaže veliki broj znanstvenika, pa tako i

Robin Fox. On tvrdi kako na naš odabir hrane koju jedemo najmanje utječe prehrana kao unošenje svih potrebnih nutrijenata za preživljavanje (Fox, 2006: 1).

Nacionalni identitet igra veliku ulogu u odabiru hrane koju konzumiramo. Fox navodi zanimljiv primjer, točnije mišljenje Adele Davis koja tvrdi da su europsku povijest odredile hranidbene navike naroda: „Francuzi su jeli bijeli kruh i pili vino i jaku kavu (...) a to je bila nutricionistička katastrofa; Njemci su, s druge strane, jeli crni kruh i pili pivo – oboje nutricionistički prihvatljivo. Je li ikakvo čudo što su Njemci konstantno pobjeđivali Francuze?“ (Fox, 2006: 1). Ljubica Janjetović (2013: 128) se u članku „Hrana kao medijski spektakl (ili Gdje je nestalo Džejmijevo brašno?)“ referira na Rolanda Barthesa kao „jednog od prvih teoretičara koji je krajem pedesetih godina raspravljao o hrani kao odlici klasnog i nacionalnog identiteta (...)“. Barthes navodi kako je simbol snage francuske nacije odrezak koji se priprema tako da ostane djelomično sirov, a da su njena prirodna obilježja sir i vino. Kultura oblikuje ljude na toliko načina i u velikoj mjeri da se hranidbene navike izazvane nacionalnim identiteom teško mijenjaju. Narodi često odbijaju vrijedne izvore hrane u svojoj blizini zbog kulturološki naučenih obrazaca: „Englezi ne jedu konje i pse; Muslimani odbijaju svinjetinu; Židovi imaju cijelu litaniju zabranjene hrane (...); Amerikanci preziru iznutrice; Hinduistima je govedina tabu (...)“ Fox (2006: 2). Ovim se dokazuje kako ljudi neće jesti baš bilo što i pod bilo kojim uvjetima. Uvjerenja o hrani imaju mnogo dublje korijene od tog.

Nacionalni identitet se ne očituje samo kod vrste hrane koju određena nacionalna skupina konzumira, već i u redoslijedu posluživanja iste:

> „Francuzi jedu salatu nakon glavnog jela, Amerikanci isključivo prije; Englezi ju, za razliku od oboje, stavljaju na isti tanjur na kojem poslužuju i (hladno) meso. Na istoku je običaj poslužiti svu hranu zajedno, često u zajedničkim posudama, tako dopuštajući kušanje širokog spektra jela. Na zapadu su mjesta sjedenja stogo odvojena jedno od drugog, kao i slijedovi hrane“ (Fox, 2006: 4).

Na odabir hrane u povijesti, ali i danas, utječe klasna pripadnost. Naime, hrana koju jedemo je jedan od najmoćnijih simbola koji pokazuju ono što jesmo (ili želimo biti). Fox (2006: 2) ističe kako se pomoću hrane ljudi identificiraju s drugima na način da uspoređuju sličnosti svojih prehrambenih navika. Ljudi će zbog okoline i dojma kojeg žele ostaviti često jesti hranu koju preziru, a onu koju vole zaobilaziti u širokom luku ako ona nije primjerena. Tako ljudi koji žele doći do vrha lanca moći i statusa moraju navikavati svoj organizam na određenu hranu koju prije nikada ne bi jeli (ne samo zbog financijskih mogućnosti, nego jednostavno zbog nesviđanja): „U procesu socijalnog rasta ljudi moraju naučiti voljeti kavijar,

artičoke, puževe i šparoge, a prezirati knedle, paniranu ribu i pomfri i pitu od mesa i krumpira – sve mnogo hranjivije, ali fatalno obojeno asocijacimama niže klase“ (Fox: 2006, 2).

Način ishrane oduvijek je bio pokazatelj klase i statusa. Još se u antičko doba raskošnim zabavama prepunim kojekave hrane trudilo pokazati bogastvo i moć budući da je najbolji način za impresioniranje drugih upravo hranom (Fox: 2006: 4). U povijesti su se klase razlikovale i po pripremi hrane, točnije po tome pripremaju li je sami ili imaju poslugu za to. Vremena su se promjenila pa samostalna priprema hrane više nije odlika samo manje imućnih ljudi. Parasecoli (2008) navodi kako samostalno pripremanje hrane više nije odlika radničke klase, već i bogatijeg dijela naroda. Pripremiti vlastito jelo više nije sramota jer to pokazuje imanje vremena i novaca za pripremu svježih i zdravih namirnica (prema: Janjetović, 2013: 128). Osim same hrane i načina pripremanja iste, u povijesti se vrijeme konzumiranja obroka razlikovalo s obzirom na klasnu pripadnost. Primjerice, pripadnici visoke klase doručkovali su kasnije (oko 10 sati) dok je radnička klasa svoj doručak konzumirala mnogo ranije budući da su morali ići na posao (Fox, 2006: 3).

Još jedan segment pri odabiru hrane je i spol. Opće je poznato kako su muškarci kada se radi o kuhanju zaduženi za pečenje mesa na roštilju. Zašto je to tako? Robin Fox (2009: 9) tvrdi kako prema jednom mitu kuhanje koje uključuje otvorenu vatru je preopasno te se treba prepustiti muškarcima. Iz tog razloga se muškarci i danas povezuju sa kuhanjem na otvorenom (roštilj, kotlovina, lovačka jela na otvorenoj vatri i slično) dok su žene vezane na kuhanje u zatvorenoj kuhinji. Anderson (2005) tako dijeli privatnu i javnu sferu, gdje je prva dodijeljena ženama, a druga muškarcima (prema: Janjetović. 2013: 128). No, nije samo razlika u načinu pripreme jela već u samim namirnicama koje konzumiraju žene i muškarci: „(...) rodno gledano, hrana se može podijeliti na mušku i žensku hranu – muškarci uglavnom jedu jaču hranu (roštilj ili odrezak) i piju pivo ili viski, dok žene češće naručuju bijelo vino, ribu i povrće“ (Anderson (2005), prema: Janjetović (2013: 128).

Slično kao i kod nacionalnog identiteta, odabir hrane često ovisi i o religijskom uvjerenju. Svaka religija sa sobom često nosi i neke određene zabrane, pa tako i popis zabranjene hrane. Opće poznata činjenica je da u Indiji kravu smatraju svetom životinjom i iz tog razloga konzumacija njezinog mesa predstavlja svetogrđe. Slično tomu, muslimani i židovi ne jedu svinjetinu, dok uz to židovi jedu usključivo košer hranu (posvećenu hranu). Muslimani također ne piju alkohol. Kršćani primjerice imaju određene dane posta u godini kada ne konzumiraju meso.

Povezivanje religije s hranom svoje korijene vuče u dalekoj povijesti i može se povezati s tadašnjim vjerskim ritualima. Fox (2006: 19) za kršćane navodi primjer svete pričesti: „(...) potječe od stvarnog obroka – Posljednje večere – ali ima još i stariju povijest od toga. Potječe iz vremena kada je postojala ideja dijeljenja obroka s Bogom, što za neke učenjake predstavlja temelj ideje o žrtvovanju. Iz ovog se razvija ideja jedenja boga kako bi se posjedovale njegove vrline i snaga“. Indijanci su imali svoju verziju jedenja predaka. Oni su samljevene kosti i pepeo svojih roditelja miješali sa juhom koju su posluživali cijeloj svojoj rodbini. Rituali su u svojoj srži bili posebne prigode na kojima se služila posebna vrsta hrane. Iz toga možemo zaključiti kako ljudi i danas prisustvuju mnogim ritualima bez da su toga svjesni. Sve svečane prigode, zabave, blagdani, povezani su s posebno odabranom hranom specifičnom baš za taj događaj: „(...) voćni puding i torte Englezi pripremaju i jedu samo na Božić, a guska se rijetko kad jede osim u to doba; (...) Amerikanci su prije puricu jeli samo za Dan zahvalnosti, a i sada će rijetko tko ispeći cijelu pticu osim ako se radi o nekakvoj posebnoj prigodi; u Sjedinjenim Američkim Državama punč se pije samo u božićno vrijeme. Priprema cijele životinje rezervirana za posebne svečane događaje i ceremonije“ (Fox, 2006: 20). Ljudi žele, pripremajući posebnu vrstu hrane, istaknuti posebnost određenog događaja.

7.2. Prikaz hrane u medijima

Kada se govori o izgledu hrane kao presuđujućem faktoru privlačnosti, autorica Ljubica Janjetović (2013) navodi primjer modnog časopisa Elle. Naime, u navedenom ženskom časopisu često se mogu naći fotografije, nazovimo, dotjerane hrane. Hrane koja se isključivo fotografira iz ptičje perspektive, kao predmet koji je blizak, ali istodobno i nedostižan. Tako prikazana hrana prikazuje cjelokupni stil života - otmjeni način života.

Vidljiva promjena u prikazivanju hrane u medijima dogodila se nakon Drugog svjetskog rata. Najveća uvedena promjena je početak korištenja fotomontaže. U početku su se vizualni aduti koristili u kuharicama koje su do tada sadržavale isključivo tekst i jednostavne fotografije jela. U prvo vrijeme toliko se naglašavao novootkriveni vizualni identitet hrane, da su se počele zanemarivati druge važne informacije, kao cijena, količina i vrijeme pripreme hrane. Kao zaključak ovakvog načina, autorica navodi:

> „Fotografija se, u ovom slučaju pojavljuje kao logičan i prirodan način predstavljanja proizvoda (čak sama sebi dovoljna), a selektivna primjena fotografija i smišljena kompozicija ne prikazuju stvarne troškove i rad potreban da se proizvede prikazani

> objekt, te djeluju razoružavajuće na kritičku recepciju fetišizirane robe i mentalne procese čitatelja“ (Janjetović, 2013: 134).

Ovakav način jasno prikazuje da je cilj već tada bio vizualna privlačnost koja navodi na konzumaciju medija, a ne korištenje i razmišljanje o prikazanom u mediju. Također, vrlo je rano otkriveno da je vizualni identitet općenito vrlo bitan kod poticanja publike, bilo na kupovinu, bilo na samo upijanje sadržaja. Tako se već u prvoj polovici prošlog stoljeća došlo do zaključka da je prostrana kuhinja svijetlih, toplih boja publici privlačna i poticajna.

Kada se govori o kuhanju kao medijskoj senzaciji, dolazi i do razbijanja jednog stereotipa: "Televizijske emisije koje se bave hranom transformiraju tradicionalno žensku sferu u nešto što postaje „glamurozni hobi za muškarce, žene i djecu“ (Janjetović, 2013: 135).

Također, u medijskim prikazima kuhanja, onoga tko kuha prikazuje se na način da bude osoba što sličnija potrošaču kako bi se potrošač mogao identificirati s njom: "Emisije koje se bave hranom brišu rodne i starosne granice s ciljem da oblikuju jedini postojeći identitet u suvremenom društvu – identitet potrošača." Ovo također jasno pokazuje da je vizualna privlačnost najvažniji faktor. Stilisti hrane i fotografi prodaju životni stil i slike, a ne prehrambene namirnice. Čak i kada su u pitanju televizijske emisije o pripremi hrane i knjige s receptima, cilj ovih medijskih sadržaja je prodaja proizvoda i zabavljanje gledatelja ili čitatelja, a ne njihova aktivacija:

> „Savršene slike hrane imaju jedinstvenu moć koja privlači publiku i utječe na njih na drugačiji način nego što to čine čisto tekstualni mediji te su „glatki i sjajni“ prehrambeni proizvodi u medijima orijentirani na zabavu i imaju tendenciju da „onesposobe“ pojedince koji ne razumiju kako se proizvodi ovakav sadržaj, što može potaknuti [jedino] pasivni angažman“ (Janjetović, 2013: 136).

Internetski blogovi i web stranice tematiku hrane obrađuju na vrlo sličan način kao što to čine i časopisi. Fotografije hrane na internet stranicama predstavljaju krupne planove namirnica u raznim bojama te razna gotova jela. Jela su obično prikazana s raznim preljevim, a meso i druge namirnice su obično premazane slojem staklasto sjajnog preljeva. Slana jela se obično dekoriraju crvenim i zelenim začinima i povrćem dok se u pozadinu vrlo često stavlja sirovo povrće kako bi se povećao vizualni utisak. Ljetna jela se prezentiraju kroz svjetlije boje i kombinacije bijele i zelene kako bi se dočarao lagani svježi okus dok su crvene boje rezervirane za prikaz slatkih jela. Raspored hrane na fotografijama prikazan je pravilno, a namirnice su obično posložene geometrijski.

Kao što to čine i časopisi, internet stranice i blogovi pozivaju svoje korisnike na interakciju. Prednost interneta je što je puno dostupniji te njegove korisnike od interakcije dijeli svega par klikova. Također, korisnici mogu postavljati svoje recepte i urediti svoje fotografije po uzoru na ostale, bitno je samo postati član, kliknuti nekoliko puta i na taj način povećati potrošnju medijskog sadržaja:

> „Internet blogovi i web sajtovi koji se bave hranom podrazumijevaju aktivno sudjelovanje korisnika, kao što to uostalom podrazumijevaju i drugi mediji koji se bave hranom. Međutim, ovaj angažman je fizičke, potrošačke prirode, ne kognitivne. Klikati, pregledati i postavljati sadržaj je ono što se zahtijeva od korisnika, a ne razmišljanje o prikazanom. Ovaj angažman je stoga pasivan u kognitivnom smislu i usmjeren na stvaranje potrošača“ (Janjetović, 2013:146).

Kada se radi o korištenju fotografija hrane u časopisima, bilo da se radi o stručnim kulinarskim časopisima ili o onima u kojima je hrana samo usporedna tema, uvijek postoje određena pravila kako će fotografije izgledati.

Za početak, kod prikaza jela važne su boje. Jelo je najčešće na bijeloj podlozi, a boje koje se najčešće kombiniraju su zelena i crvena. Zelena je najčešća boja slanih jela, dok crvena boja potiče apetit i zato se ona najčešće koristi kao ukras u obliku umaka i slično:

> „Korištene boje u prikazu namirnica su izuzetno intenzivne, osim kada medij promovira zdravu, dijetalnu i laganu prehranu. U ovom slučaju koriste se ili svjetlije nijanse boja (što je rjeđi slučaj) ili kombinacije intenzivnih svijetlih boja, na primjer kombinacije bijele, žute i zelene, sa manjim crvenih dodataka“ (Janjetović, 2013: 137).

Također, hrana na fotografijama gotovo uvijek grafički je obrađena, ponekad nije skuhana ili uopće nije jestiva. Može se zaključiti da pojedinci gledajući savršene fotografije hrane, mogu djelomično zadovoljiti potrebe, odnosno odgoditi njihovo zadovoljenje prizivajući u sjećanje prethodno iskustvo kušanja. Budući da služi samo kao čulno zadovoljstvo, hrana na fotografijama ne može biti shvaćena kao komunikacija kao što je to moguće i kao što se čini sa hranom u stvarnom životu, već jedino kao vizualna manipulacija.

VIII. ISTRAŽIVANJE: televizijska emisija MasterChef Hrvatska

MasterChef je svjetski poznata licencirana kulinarska emisija koja se u Hrvatskoj počela prikazivati 21. ožujka 2011. i u to vrijeme bila je jedina takva emisija. Naime, MasterChef Hrvatska je prva natjecateljska kulinarska emisija u Hrvatskoj.

8.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je televizijska emisija MasterChef koja se niz godina prikazivala na Novoj TV, hrvatskoj komercijalnoj televiziji. Istražuje se prva i druga sezona u dva odvojena perioda. Prva sezona prikazivala se od 21. ožujka do 17. lipnja 2011., dok se druga sezona prikazivala od 24. rujna do 24. prosinca 2012. godine. Istraživanje se bavi interakcijom koja je putem ove emisije stvorena sa svojim gledateljima, kako samim prikazivanjem emisije, tako i putem službenog profila na Facebooku.

8.2. Cilj istraživanja

Cilj je istraživanja analizirati način na koji se vrši komunikacija s gledateljima, te na koji način i koliko često se putem službenog profila MasterChef Hrvatska na Facebooku obraća publici, a na taj način se može doći do zaključka je li cilj emisije MasterChef podučiti ili zabaviti publiku. Također, istražiti će se starosna dob i spol kandidata kako bi se dobio bolji uvid u prosječan profil sudionika ovakve vrste emisije.

U nastavku su zadani specifični zadatci istraživanja. Opći cilj istraživanja bit će ispunjen kada se prikupe i grupiraju podaci zadanom analizom.

1. Utvrditi je li komunikacija voditelja MasterChefa Hrvatska prema publici jednosmjerna ili dvosmjerna

2. Utvrditi je li komunikacija putem službenog profila MasterChef Hrvatska jednosmjerna ili dvosmjerna

3. Utvrditi kakve su reakcije publike prema sadržajima vezanima uz MasterChef Hrvatska

4. Definirati profil osobe koja se prijavljuje na ovakvu vrstu emisije

8.3. Istraživačka pitanja

Kako bi se provela analiza sadržaja potrebno je postaviti istraživačka pitanja na koja će u analizi biti dan odgovor. Da bi se došlo do postavljenih ciljeva spomenutih u prethodnom poglavlju potrebno je odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Je li komunikacija voditelja MasterChefa dvosmjerna?

2. Potiče li se objavama na službenom profilu MasterChef Hrvatska na Facebooku komunikacija s publikom?

3. Kako publika reagira na sadržaje postavljene na službenom profilu MasterChefa na Facebooku?

4. Prevladavaju li među kandidatima MasterChefa muškarci ili žene?

5. Prevladava li među kandidatima MasterChefa mlađa ili starija populacija?

8.4. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno pomoću metode kvantitativne analize sadržaja: "Cilj pristupa direktne analize sadržaja jest valjanost ili prošireni koncept teoretskog dijela rada ili teorije" (Hsieh, Shannon, 2005: 1277).

Odabrani uzorak čine prva i druga sezona emisije MasterChef Hrvatska koja se na Novoj TV prikazuje od 2011. godine. Prva i druga sezona odabrane su jer su u vrijeme prikazivanja bile jedine emisije te vrste u Hrvatskoj. Prva sezona odabrana je kako bi se prikazao koncept koji je prvi puta prikazan u Hrvatskoj. Analizirati će se komunikacija voditelja prema publici, budući da su kulinarske emisije poznate po dvosmjernosti svoje komunikacije. U analizu sadržaja također ulaze i objave na službenom profilu MasterChefa Hrvatska na Facebooku kako bi se utvrdilo jesu li spomenute objave publiku poticale na komunikaciju. Također će se istražiti kojim se sve sredstvima služilo za komunikaciju s publikom putem Facebooka (fotografija, video sadržaj, tekstualni sadržaj). Facebook je odabran kao jedina društvena mreža za istraživanje budući da kod prikazivanja prve sezone MasterChefa Hrvatska nije postojao Instagram profil.

Budući da je MasterChef najgledanija i najpoznatija kulinarska emisija u svijetu upravo je ta emisija odabrana za analizu sadržaja. Kako bismo razumjeli što je MasterChef potrebno je prvo utvrditi njegovu povijest prikazivanja, stvaranja i utjecaj koji ima u svijetu.

8.5. MasterChef



Slika 1.

Da bismo dobili bolji uvid u emisiju Masterchef koja je u Hrvatskoj doživjela veliki uspjeh, potrebno je napomenuti kako je ovo franšizna emisija koja je s emitiranjem počela još davne 1990. godine.

MasterChef je televizijska natjecateljska franšizna kulinarska emisija koju je stvorio Franc Roddam u srpnju 1990. godine za tržište Velike Britanije. Format su zatim obnovili i ažurirali za BBC izvršni producenti Roddam i John Silver i producent serije Karen Ross u veljači 2005. Četiri godine kasnije format je ponovno razvijen u Australiji, gdje je stvorena inačica ove emisije. Format ove izrazito popularne emisije izvezen je diljem svijeta pod istim logom MasterChef, a danas se proizvodi u više od 40 zemalja svijeta, a emitira u preko 200. Vrijeme trajanja MasterChef emisije je od 30 do 90 minuta.

Razvijanjem MasterChefa nastale su četiri glavne verzije: osnovna i glavna MasterChef emisija, *MasterChef: stručnjaci za profesionalne kuhare*, *Celebrity MasterChef* sa slavnim osobama kao natjecateljima i *Junior MasterChef*, verzija koja je stvorena i prilagođena djeci. Junior MasterChef je prvi puta razvijen 1994. godine u Velikoj Britaniji, no u posljednjih nekoliko godina raširio se i izvan granica Velike Britanije. U Australiji su 2012. godine stvorili i petu verziju pod nazivom *MasterChef All-Stars* u kojoj sudjeluju bivši natjecatelji, a prikupljeni novac ide u dobrotvorne svrhe.

MasterChef Junior prikazivao se u Velikoj Britaniji, Australiji, Brazilu, Čileu, Finskoj, Grčkoj, Indoneziji, Filipinima, Poljskoj, Španjolskoj, Tajlandu, Ukrajini, Sjedinjenim Američkim Državama i Vijetnamu.

Masterchef Celebrity prikazivao se u Velikoj Britaniji, Australiji, diljem Europe, pa tako i u Hrvatskoj, Maleziji i vijetnamu, dok se Masterchef The Professionals prikazivao u Velikoj Britaniji, Australiji i Brazilu. MasterChef All Stars još uvijek čeka svoj proboj te se emitirao samo u Australiji i Vijetnamu.

Koliko je ova emisija zaludila svijet svjedoči i podatak da je australski MasterChef najgledanija televizijske emisija u Australiji, a finale druge sezone bila je treća najgledanija epizoda u povijesti australske televizije. Emisija MasterChef Australija čak je i osvojila nagradu za najpopularniju reality emisiju u 2010. godini.[3]

8.5.1. MasterChef Hrvatska

Ovaj natjecateljsko-kulinarski show, baziran na originalnoj britanskoj veziji, u Hrvatkoj se prvi puta počeo emitirati 21. ožujka na hrvatskom televizijskom kanalu Nova TV. Članovi žirija tada su bili Tomislav Gretić, poznati hrvatski majstor kuhinje, Mate Janković, tada jedan od najmlađih hrvatskih majstora kuhinje te Radovan Marčić, redatelj, pisac i gastrokritičar. Svakom sljedećom sezonom mijenjao se i sastav žirija. Tako je u drugoj sezoni Tomislav Gretić zamijenjen Dinom Galvanom, renomiranim hrvatskih chefom, dok je u trećoj sezoni na mjesto Mate Janković došao Andrej Barbieri.

U prvoj sezoni koncept je bio takav da su prva dva tjedna članovi žirija birali 20 najboljih koji su tada krenuli u „kulinarski rat“. Emisija se emitirala svaki tjedan, od ponedjeljka do petka u večernjim satima u trajanju od 90 minuta. Ovisno o danu u tjednu kandidati su imali različite zadatke u kojima su morali koristit različite sposobnosti:

> „Tijekom prva dva tjedna emitiranja izvodila su se natjecanja između kandidata od kojih je žiri izabrao 20 najboljih. Emisija se emitirala svaki tjedan, od ponedjeljka do petka. Svaki ponedjeljak, natjecatelji su dobili "kutiju iznenađenja". U kutiji se nalazilo nekoliko sastojaka od kojih su kandidati morali napraviti jelo. Najbolji natjecatelj mogao je izabrati glavni sastojak za "test kreativnosti" koji se odvijao svakog utorka. Pobjednik testa kreativnosti dobio je priliku da kuha protiv najboljih hrvatskih majstora kuhinje.

[3] https://en.wikipedia.org/wiki/MasterChef

Svakog četvrtka odvijao se dvoboj između kandidata i majstora kuhinje. Tri najgora kandidata u testu kreativnosti kažnjeni su "stres testom". Kandidat koji je ostvario najlošiji rezultat u "strest testu" je naposljetku izbačen. Svakog petka kandidati su bili podijeljeni u dva tima. Svaki tim je imao vođu kojeg je odabrao žiri. Tim koji je izgubio natjecanje morao se suočiti s novim eliminacijskim testom. Kandidat iz gubitničkog tima koji je ostvario najgori rezultat napustio je emisiju".[4]

8.5.1.1. Demografski profil natjecatelja MasterChef Hrvatska

Kandidati prve sezone emisije MasterChef Hrvatska bili su različite životne dobi te su dolazili iz različitih dijelova Hrvatske, što urbanih, što ruralnih.

Tablica 1. Demografski podatci kandidata prve sezone emisije MasterChef Hrvatska

Poredak	Kandidat	Mjesto	Dob	Zanimanje
1	Šime Sušić	Zagreb	24	Student
2	Srđana Jevtić	Opatija	35	Studentica
3	Robert Predrag Žmire	Trogir	39	Konobar
4	Matija Nikolić	Zagreb	30	Menadžer
5	Vedran Beg	Koprivnica	40	Konobar
6	Davor Šreng	Zagreb	44	Obrtnik
7	Željana Ančić	Mokošica	24	Poslovna ekonomistica
8	Ljubo Matulin	Donji Vidovec	42	Samostalni ugostitelj
9	Bojan Končar	Zagreb	32	Nezaposlen
10	Ana Kovačević Pilepić	Viškovo	31	Dizajnerica

[4] https://hr.wikipedia.org/wiki/MasterChef_Hrvatska_(1._sezona)

Poredak	Kandidat	Mjesto	Dob	Zanimanje
11	Marko Gajski	Nova Gradiška	26	Informatičar
12	Nastasja Fišter	Zagreb	22	Studentica
13	Ivan Vučković	Zagreb	27	Turistički tehničar
14	Mario Bobanović	Zagreb	39	Arhitekt
15	Ivana Đokić	Čapljina	29	Prehrambeni tehničar
16	Tea Đukić	Karlovac	25	Turistički tehničar
17	Vesna Matulić	Zagreb	36	Televizijska šminkerica
18	Igor Zdenjak	Zagreb	43	Instruktor športskog ribolova
19	Ivanko Rebić	Makarska	50	Ribar
20	Tomislav Rusak	Varaždin	35	Vozač autobusa

Kao što se vidi iz tablice 1. u prvoj sezoni sudjelovalo je više muškaraca nego žena. Amaterskih kuhara bilo je 13, a kuharica 7. Najmlađa kandidatkinja (Nastasja Fišter) imala je 22 godine, dok je najstariji kandidat (Ivanko Rebić) imao 50 godina. Čak je 45% kandidata iz Zagreba (točnije njih 9). Ostalih jedanaest kandidata dolazi iz: Opatije, Trogira, Koprivnice, Mokošice, Donjeg Vidovca, Viškova, Karlovca, Makarske, Varaždina, Nove Gradiške, dok je jedna natjecateljica iz Bosne i Hercegovine, točnije iz Čapljine.

Tablica 2. Demografski podatci kandidata druge sezone emisije MasterChef Hrvatska

Poredak	Kandidat	Mjesto	Dob	Zanimanje
1	Nikola Lesar	Čakovec	22	Tehničar za računarstvo
2	Marko Palfi	Zagreb	31	Student

Poredak	Kandidat	Mjesto	Dob	Zanimanje
3	Petra Gerić	Zadar	29	Dipl. ekonomistica turizma
4	Ivana Čuljak	Zagreb	24	Ekonomistica
5	Ivona Kristina Vujnović	Dubrovnik	31	Dipl. ekonomistica menadžmenta
6	Petra Plantak	Zagreb	28	Studentica
7	Ines Šarić	Zagreb	30	Studentica
8	Marko Matei	Zagreb	32	Voditelj lokala
9	Časlav Matijević	Rijeka	57	Privatni poduzetnik
10	Marko Raić	Zagreb	27	Grafički dizajner
11	Hrvoje Hainž	Ivanec	26	Inžinjer zrakoplovnog inžinjerstva
12	Stanko Slunjski	Varaždin	61	Dipl. inžinjer prometa
13	Marina Šimac	Zagreb	24	Studentica
14	Andrija Prostran	Zadar	29	Ekonomist
15	Mario Tišljarec	Sv. Ivan Zelina	33	Mesar
16	Bojana Bukvić	Koprivnica	23	Nezaposlena
17	Martina Ristić Stipandžija	Šibenik	19	Trgovkinja
18	Silvia Ravnešćak-Mešanović	Jastrebarsko	44	Frizerka
19	Snježana Lelas	Split	24	Studentica

Najmlađi kandidat druge sezone, baš kao i najmlađa kandidatkinja prve sezone imao je 22 godine, no ovog puta najmlađi član (Nikola Lesar) postao je pobjednikom. U ovoj sezoni najstariji kandidat imao je 61 godinu, što je čak 11 godina više od najstarijeg kandidata prve sezone. Što se tiče omjera muških i ženskih snaga u drugoj sezoni su za dlaku pobjedile žene. Naime od ukupno 19 kandidata, 10 je bilo žena što čini 52%. I u ovoj sezoni sudjelovalo je najviše kandidata iz Zagreba (njih 7), no ipak manji postotak nego godine prije. Bilo je kandidata iz cijele Hrvatske baš kao i prošle sezone, pa smo tako mogli gledati kandidate iz: Čakovca, Zadra, Dubrovnika, Rijeke, Ivanca. Varaždina. Svetog Ivana Zeline, Koprivnice, Šibenika, Splita i Jastrebarskog.

8.5.1.2. Popularnost MasterChefa u Hrvatskoj

Ovaj koncept emisije (tada nepoznat hrvatskoj javnosti) oduševio je veliki broj gledatelja što dokazuje članak objavljen na portalu Jutarnjeg lista samo jedan dan nakon emitirane prve epizode. Već se po samom naslovu daje zaključiti kako je MasterChef ndmašio sva očekivanja: „Nova TV dobila prvu bitku protiv RTL-a: Masterchef jači od Big Brothera". U to vrijeme je reality Big Brother bio vrlo gledana emisija koju su pratili gotovi svi. MasterChef je u samo jednoj večeri skinuo Big Brother s trona: „Podaci o gledanosti pokazuju da je prvu emisiju kulinarskog realityja pratilo oko 16% gledatelja, a Big Brother istodobno je imao gledanost nešto veću od 10%. Masterchef je imao i veći udio u gledanosti (share) 37%, dok je Big Brother imao oko 22% udjela u gledanosti".[5]

Samo finale prve sezone MasterChefa pratilo je 725.000 gledatelja.[6]

Zbog izrazito veike gledanosti producenti su se odlučili i za drugu sezonu i to odmah sljedeće godine. No, nije sve išlo po planu. Naime, jedan od članova žirija, Tomislav Gretić odlučio je više ne sudjelovati u emisiji i otkrio kako se iza kamera događaju stvari s kojima se ne može pomiriti. Kada su ga pitali hoće li sudjelovati u novoj sezoni MasteChefa nije mogao sakriti svoje razočaranje načinom rada na setu: „Hoćete li iduće sezone sudjelovati u showu?

- Sumnjam, jer se moj način kuhanja i vrsta kuhinje koju njegujem ne poklapaju s mogućnostima sponzora. Na snimanju se koristilo mnogo konzervirane i zamrznute hrane, čemu se kao kuhar protivim. Bio bih licemjeran da unatoč tome ostanem u showu".[7]

Unatoč odustajanju Gretića u sudjelovanju u drugoj sezoni, broj prijava za drugu sezonu showa bio je iznenađujuć: „Show Masterchef potvrdio je lanjsku titulu 'TV projekta godine' već u pripremnoj fazi. Za novu sezonu showa, koju ćemo na Novoj TV pratiti u jesen, prijavilo se gotovo 2000 zainteresiranih".[8]

U trećoj sezoni odustao je i Mate Janković te ga je zamijenio Andrej Barbieri. Ova sezona se konceptualno razlikovala od prve dvije. Osim što je imala manje epizoda, sadržajno je bila siromašnija. Za razliku od prve sezone u kojoj je svaki dan u tjednu pred natjecateljima bio novi izazov, u ovoj sezoni je od toga ostala samo „kutija iznenađenja". Također je nestalo i

[5] http://www.jutarnji.hr/spektakli/ups/nova-tv-dobila-prvu-bitku-protiv-rtl-a-masterchef-jaci-od-big-brothera/3079328/
[6] https://mojatv.wordpress.com/2012/02/01/dvije-tisuce-prijavljenih-za-drugu-sezonu-masterchefa/
[7] http://www.jutarnji.hr/spektakli/ups/tomislav-gretic-zbog-konzervi-i-smrznute-hrane-napusta-show-nove-tv-bio-bih-licemjeran-da-ostanem-u-masterchefu/2055543/
[8] https://mojatv.wordpress.com/2012/02/01/dvije-tisuce-prijavljenih-za-drugu-sezonu-masterchefa/

edukativnog sadržaja budući da u trećoj sezoni pažnja nije bilo tolliko posvećena gastro školi u kojoj bi članovi žirija kandidate (a tako i gledatelje prem malim ekranima) učili mnogobrojnim kulinarskim trikovima i ispravnim načinima obrade hrane. Treća sezona odjednom je postala suhoparna, a atmosfera je djelovala usiljeno. Žiri je bio pretjerano kritičan i strog što je djelovalo poprilično isforsirano. Gledanost treće sezone bila je neusporediva s gledanošću prve sezone te ne čudi da je treća sezona MasterChefa (ako ne brojimo Celebrity MasterChef) ujedno bila i posljednja. Da bi stvar bila gora u istom terminu se na RTL televiziji prikazivao show iste tematike – Tri, dva, jedan kuhaj! koji je polučio bolje rezultate.

8.5.1.3. Komunikacija voditelja s publikom u Masterchefu

Iako je komunikacija kulinarskih emisija karakteristična po svojoj dvosmjernosti u ovom konceptu kulinarskog reality showa to i nije slučaj u potpunosti. Kod instruktivnih kulinarskih emisija cilj je publiku podučiti i informirati, dok je kod natjecateljskog kulinarskog showa primarni cilj zabaviti publiku. Primjerice u emisiji „Kod Ane“, glavna protagonistica Ana Ugarković pripremajući obroke za goste svoje emisije daje detaljne upute u nadi kako će te iste recepte njena mnogobrojna publika primjeniti u svojoj kuhinji. Za razliku od takvog koncepta emisije, u MasterChefu se ne spominje konkretan način pripreme recepata, već je fokus na natjecateljima, rivalstvu i stresu koji uzrokuje ograničeno vrijeme pripreme. Naravno, oni znatiželjni uvijek mogu potražiti recepte pripremljene u emisiji na službenoj stranici MasterChef Hrvatska.[9] U prvoj sezoni MasterChefa jednom tjednom se održavala škola gastronomije u kojoj su kandidati (ali i publika pred malim ekranima) učili o malim tajnama kulinarstva od poznatih kuhara, ujedno i članova žirija. No, to se nije nastavilo u sljedećim sezonama.

Publika također nije uključena pri odabiru kandidata koji ispada što je slučaj kod mnogih drugih natjecateljskih emisija. Naime, u MasterChefu o ispadanju, odnosno ostanku određenog kandidata u natjecanju, odlučuje isključivo žiri. Nerijetko je dolazilo do žustrih svađa između strogih članova žirija i nezadovoljnih kandidata što je povećalo dramatičnost cijele emisije.

Voditelj se nikada ne obraća direktno publici već samo kandidatima i žiriju pa ni u ovom segmentu ne uočavamo dvosmjernost komunikacije.

[9] http://masterchef.dnevnik.hr/

U prvoj sezoni voditeljica je bila Jasna Nanut, poznata hrvatska novinarka i scenaristica. Budući da se težilo ozbiljnosti emisije, uloga voditeljice je bila utjerati strah u kosti kandidatima. Trudila se da atmosfera uvijek bude napeta, ne propuštajući priliku da kandidatima napomene kako se pri kuhanju možda radi o njihovo zadnjem jelu u ovoj emisiji. Što se tiče kounikacije s publikom ona ni u jednom trenutku nije dvosmjerna. Voditeljica se publici ne obraća osim na kraju svake epizode kada gledatelje poziva da i dalje prate svoj omiljeni show.

U drugoj sezoni voditeljicu Jasnu Nanut zamijenio je glumac i televizijski voditelj Igor Mešin. Budući da su gledatelji navikli gledati Mešina u opuštenijem izdanju bilo ga je iznenađujuće vidjeti kao ozbiljnog i strogog voditelja MasterChefa. Slično kao i Jasna Nanut, za zadatak je imao održavati napetost u emisiji požurujući kandidate i upozoravajući ih na strašan žiri. Baš kao ni kod Ivane Nanut, ni kod Mešina se nije mogla primjetiti dvosmjernost komunikacije prema publici. Sav fokus bio je na kandidatima i na žiriju.

8.5.1.4. Komunikacija putem službenog Facebook profila MasterChef Hvatska

Jedino gdje se uočava dvosmjernost komunikacije sa publikom je preko službenih profila MasterChefa na Facebooku, no i ovdje se podbacilo tijekom prve sezone. Naime, za vrijeme trajanja prve sezone (od 21.03. do 17.06.2011.) na službenoj Facebook stranici MasterChef Hrvatska objavljene su samo 4 slike i 4 videa. Očito je kako producenti tada nisu shvaćali važnost komunikacije s publikom putem društvenih medija, no na sreću već su sljedeće sezone ovu pogrešku ispravili. U vrijeme trajanje druge sezone (od 24.09. do 24.12) na Facebook stranici je objavljeno 180 slika i 3 videa. U prosjeku su po danu objavljivali po 3 slike, od kojih su bili prikazani ili kandidati, ili žiri, ili pak hrana koju su natjecatelji pripremili. U prosjeku je slika imala po 55 komentara i po 425 like-ova. Ove brojke pokazuju kako su ljudi reagirali na sadržaje objavljene na MasterChef Hrvatska Facebook stranici, posebice ako uzmemo u obzir da je riječ o 2012. godini kada su slike sadržavala mnogo manje like oznaka i komentara nego što je to danas.

Tijekom druge sezone na Facebooku je pokrenuta i nagradna igra. Uz objavljenu sliku nagrade (mlinac i pregača s logom MasterChefa) pisalo je: „Jeste zainteresirani?“ Mnoge slike sadržavale su pitanja na koja bi zatim publika u komentaru odgovorila, čime se poticala dvosmjerna komunikacija. Primjerice, 5.11.2012. objavljena je slika rabarbare s pripadajućim tekstom: „Ova namirnica je našim kandidatima zadala najviše muke, jel netko od vas ikad kuhao s njom? Najbolji od najgorih bili su Marko Palfi i Nikola Lesar...“

U sljedećim sezonama objave na društvenim mrežama samo su se povećavale jer se uvidjelo kako takva vrsta komunikacije s publikom uvelike utječe na gledanost emisije. Tako su se primjerice u drugoj sezoni Celebrity MasterChefa, emitiranoj 2016. godine, tijekom emitiranja emisije objavile po 3 do 4 slike i 1 do 2 videa. Tim objavama se gledatelje obavještava što se trenutno događa u emisji, ali ih se pita i za njihovo mišljenje. Primjerice, 24. svibnja 2016. uz video koji prikazuje izjavu članice žirija objavljen je i opis koji uključuje pitanje za publiku: „Ana nam je otkrila što treba imati svaki kuhar. Što mislite tko od kandidata ima ove vrline?“ Na društvenim mrežama se tražilo mišljenje publike o svemu vezanom za kuhanje i MasterChef: „Kuhanje s receptom ili bez njega, što mislite da je lakše?“, „Ne propustite veliko finale druge sezone celebrity MasterChefa! Lana i Igor borit će se za prestižnu titulu. Tko će pobijediti?“, „Već na početku večerašnjeg izazove kandidati nailaze na prepreke. Kako će se svaki od njih snaći gledajte do kraja. Tko je vaš favorit za finale?“, „Bez kojeg alata vi ne biste mogli zamisliti kuhanje?“ i slično.

8.5.1.5. MasterChef i kulinarske navike gledatelja u Hrvatskoj

Iako MasterChef nije uspio zadržati popularnost kakvu je imao na početku i na poslijetku je podbacio, neupitan je njegov utjecaj na publiku i njihove kulinarske navike te probijanje gastronomije u našem društvu. Show je pridonio promjeni odnosa Hrvata prema hrani, promovirao kuharska zanimanja i potaknuo veći broj upisa u kuharske škole. Show je uz stručni žiri i goste odgojio generaciju vrsnih kuhara koji su se iz amatera prometnuli na pozicije voditelja kuhinja brojnih restorana i hotela ili dobili vlastite TV formate. Najkreativniji reality show, kako ga je kritika ocijenila, pokazao je kako jedan zabavni program može imati širi utjecaj, a ostati jednako zabavan.

Već kod prijava za drugu sezonu MasterChefa se pokazalo kako je prva sezona imala utjecaj na publiku i mnogima bila „vjetar u leđa“ da se okušaju u ovakvoj emisiji. Mnogi koji su kuhanje doživljavali kao nešto što je ograničeno njihovim domom dobili su hrabrost taj talent iskoristi kako bi u sferama kulinarstva postigli nešto više. Mnogi kandidati su nakon sudjelovanja u MasterChefu postali glavni kuhari u poznatim restoranima ili čak otvorili vlastite restorane. Pobjednik druge sezone MasterChefa, Nikola Lesar danas je glavni kuhar renomiranog restorana na Tajlandu dok je pobjednica treće sezne Iva Pehar postala televizijska kuharica.

Već nakon prvog prikazivanja MasterChefa u Hrvatskoj počele su se uočavati promjene za gastronomskoj sceni naše zemlje. Budući se u ovoj emisiji propagirala modernija i

inovativnija hrana te neklasičan pristup namirnicama, restorani moderne hrane masovno su se počeli otvarati diljem Hrvatske, posebice u njenoj metropoli. Trend street fooda trenutno je na svom vrhuncu, a tome je zasigurno pridonio i MasterChef. Postavlja se pitanje je li MasterChef utjecao ne samo na profesionalno bavljenje kuhanjem već i na amaterske pokušaje u vlastitim kuhinjama mnogobrojnih gledatelja. Kao što je već spomenuto, ljudi obožavaju gledati kuhanje, ali to ne znači da će itko to primjenjivati u svom domu. Većina onih koje je gledanje MasterChefa potaknulo na inovativnije kuhanje su od toga napravili posao, dok su ostali samo uživali u gledanju drugih kako kuhaju i bore se za titulu MasterChefa. Također, budući da MasterChef nije instruktivna emisija, gledatelji i nisu mnogo toga mogli naučiti o pripremi jela već je gledanje bio odmak od stvarnosti i razbibriga. Ako usporedimo instruktivne kulinarske emisije i natjecateljske kulinarske emisije prikazane u Hrvatskoj jasno je kako gledatelji više vole gledati spektakl kuhanja nego naučiti nešto što zaista mogu i primjeniti. Gledanost MasterChefa i Tri,dva,jedan, kuhaj (koji se još uvijek prikazuje na RTL televiziji) neusporediva se gledanošću bilo koje instruktivne kulinarske emisije.

8.6. Rasprava

Cilj istraživanja bio je otkriti kakav je kanal komunkacije prema gledateljima MasterChef Hrvatske te odrediti prosječan profil osobe koja je natjecatelj ove natjecateljske kulinarske emisije. S obzirom da je za kulinarske emisije karakteristična dvosmjerna komunikacija s publikom, trebalo je otkriti je li to slučaj i kod MasterChefa budući da koncept ove emisije nije klasičan primjer kulinarske emisije.

Prvi cilj istraživanja bio je utvrditi je li komunikacija voditelja MasterChefa Hrvatska prema publici jednosmjerna ili dvosmjerna. Komunikacija u MasterChefu se ne može okarakterizirati kao dvojsmjerna budući da je naglasak na kandidatima, članovima žirija i napetosti koju uzoruje kompetitivnost. Ni kod jednog voditelja se ne uočava uključivanje gledatelja u sadržaj emisije.

Drugi cilj istraživanja bio je utvrditi reagiraju li gledatelji na objavljene sadržaje na Facebook profilu MasterChefa i nudi li im se tamo komunikacija. Za razliku od komunikacije voditelja i publike, ova komunikacija se može definirati kao dvosmjerna. Naime, tijekom prikazivanja druge sezone MasterChefa administratori Facebook stranice bili su vrlo aktivni objavljujući slike s prigodnim tekstom. Dvosmjerna komunikacija još je više naglašena postavljanjem

pitanja za gledatelje i mogućnosti osvajanja nagrada. Na takve objave publika je pozitivno reagirala mnogobrojnim like-ovima i komentarima.

Na kraju, bilo je bitno definirati kakav tip osobe je tipičan kandidat MasterChefa. Analizom kandidata prve i druge sezone da se zaključiti kako je sudjelovanje u ovakvoj emisiji privuklo ljude svih životnih dobi, ljude iz svih krajeva Hrvatske te podjednako žene i muškarce.

Popularnost MasterChefa je neupitna. Očigledno je kako je ovaka koncept emisije pridobio srca publike ne samo u Hrvatskoj već u cijelom svijetu. Iako se MasterChef više ne prikazuje (zasad) emisija Tri, dva, jedan kuhaj koja je također kulinarsko natjecateljski show, još uvijek se emitira na RTL televiziji i bilježi odličnu gledanost. S obzirom da ova vrsta emisije nije instruktivnog tipa gdje gledatelji mogu mnogo naučiti o kuhanju i kasnije primjeniti u vlastitom životu, daje se zaključiti kako popularnost kulinarskih emisija ne leži u želji za usavršavanjem kulinarskih sposobnoti publike već isključivo zbog zabave. Ljudi obožavaju gledati pripremu hrane i sve što je vezano za nju, no to ih najčešće ne potiče da se sami više posvete kuhanju, osim kada se odluče time baviti profesionalno i od toga živjeti.

IX. ZAKLJUČAK

Medijski sadržaji mijenjaju se i prilagođavaju vremenu. Žanrovi srastaju jedan s drugim, pa tvore novi žanr, neki žanrovi odlaze zauvijek u zaborav dok nastaju i potpuno novi žanrovi. Jedan od tih je i reality show koji je zapravo stari žanr prilagođen novim tehnologijama, a njegova popularnost leži u ljudskoj znatiželji.

Emisije o kuhanju zaposjele su svijet, u tome nema sumnje. Sve je više i više emisija o pripremi i obradi namirnica te se čini kako se publika još uvijek nije zasitila takvog sadržaja. Emisije o kuhanju više nisu rezervirane samo za domaćice koje iz toga uče kako svojoj obitelji napraviti ukusan objed. Danas emisije o kuhanju gledaju doslovno svi. Muškarci, žene, djeca, stariji ljudi. No nije samo da ljudi oba spola i različite životne dobi samo gledaju kulnarske emisije, već žele i sudjelovati u njima što je pokazala analia demografskih osobina kandidata prve i druge sezone MasterChef Hrvatska. Logično je zaključiti kako onda ljudi zasigurno i više kuhaju, no naprotiv. Dok interes za emisijama o kuhanju raste, sam čin pripreme jela u drastičnom je padu. Većina ljudi niti zna niti ima želju pripremiti topli obrok već radije biraju brže varijante ili izlaske u restorane. Djelomično je to zbog ubrzanosti života. Ljudi mnogo više rade te imaju sve manje i manje vremena za pripremu vlastitih obroka. No,

kako onda imaju vremena gledati emisije u kojima se pripremaju obroci? Izgleda da će ljudi radije sjesti pred televizor, sat vremena gledati instrukcije o pripremanju hrane od koje im cure sline, a onda naručiti nešto za pojesti. Ljude više zanima gledati hranu i način njene pripreme, nego zaista taj postupak i ponoviti. Emisije o kuhanju, koliko god se iz njih može naučiti, ljudima služe kao oblik zabave i razbibrige, a ne kao izvor znanja.

Iako je karakteristika komunikacije kulinarskih emisija njena dvojsmjernost, analizom komunikacije između voditelja i voditeljice MasterChefa daje se zaključiti da to nije uvijek tako. Dvosmjerna komunikacija rezervirana je za instruktivne kulinarske emisije, dok je kod natjecateljskih kulinarskih emisija fokus na kandidatima i žiriju, a ne na publici. Jedino gdje se može uočiti dvosmjernost komunikacije je na društvenim mrežama, u ovom slučaju na službenom Facebook profilu MasterChef Hrvatska. Očigledno je kako publici ta dvojsmjerna komunikacija odgovara budući da u velikom broju reagiraju na objave, bilo tekstualne, bilo putem fotografije. Produkcija MasterChefa to je uočila te je iz sezone u sezonu povećavala broj objava te otvorila službeni profil MasterChef Hrvatska i na društvenoj mreži Instagram.

X. LITERATURA

- Adema, P. (2000.) „Vicarious conspumtion: Food, television and the ambuigity of modernity“, *The Journal of American Culture*, 23 (3), 113 – 123.
- Bellis, M. (2016) „The history of the invention of the television“, https://www.thoughtco.com/television-history-1992530, zadnje posjećeno: 13.07.2017.
- Butler, S. (2014.) „Lights, Camera, Action: The First TV Chefs“, preuzeto sa: http://www.history.com/news/hungry-history/lights-camera-action-the-first-tv-chefs
- Chomsky, N. (2002) *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb: Biblioteka Što čitaš?
- Collins, K. I College J.J. (2008.) „The cooking shows: the evolution of a genre“, preuzeto sa: https://www.flowjournal.org/2008/05/tv-cooking-shows-the-evolution-of-a-genre/
- Feuer, J. (1992) „Genre study and television“ u: Allen, R.C.: *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*, London: Routledge.
- Fox, R. (2006.) „Food and Eating: An Anthropological Perspective“, *Social Issues Research Centre*, preuzeto sa http://www.sirc.org/publik/food_and_eating_0.html
- Hsieh, H.F., Shannon, S.E. (2005.) „Three approaches to qualitative content analysis“, *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277–1288.
- Iser, Wolfgang. (1974) „The Implied Reader: Patterns of Communication in Prose Fiction from Bunyan to Beckett“ Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Janjetović, Lj. (2013.) „Hrana kao medijski spektakl (ili gdje je nestalo Džejmijevo brašno?)“, Banja Luka:
  Visoka škola Komunikološki koledž u Banjaluci Kapa Fi.

- Katz, R. (1994.) „TV Food moves to improve programming and lures ads“, *Multi-channel news,* 51.
- Ketchum, C. (2005.) „The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies“, *Journal of Communication Inquiry*, sv. 29 (3): 217-234, doi: 10.1177/0196859905275972.
- Ketchum, C. (2005.) „The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies“, *Journal of Communication Inquiry,* sv. 29 (3): 217 – 234.
- Matwick, Kelsi i Keri (2015.) „Inquiry in television cooking shows“, *Discourse & Communication,* 1 – 18.
- Meister, M. (2000.) „Cultural feeding, good life science, and the TV Food Network“, *Mass Communication and Society*, 4 (2), 165 – 182.
- McQueen, D. (2000) *Televizija: Medijski priručnik*, Beograd: Clio.
- Neale, S. (2000) *Genre and Hollywood,* London: Routledge.
- Pollan, M. (2009.) „Out of the Kitchen, Onto the Couch“, *The New York Times*, 29. srpnja 2009., http://www.nytimes.com/2009/08/02/magazine/02cookingt.html?pagewanted=all&_r=0.
- „Povijest HRT-a“ (2011), http://www.hrt.hr/326/povijest/povijest-hrt-a-2, zadnje posjećeno: 13.07.2017.
- Popović, H. (2012) „Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva“, Zagreb.
- Radović Jovanović, J. (2010) „Osvrt na dosadašnja istraživanja žanrova u TV programima“, *Komunikacija i kultura online,* 1 (1), Beograd.
- Solar, M. (2014) *Književnost – vrlo kratak uvod,* Zagreb: Politička kultura.
- Stanković, Rakić (2012) „Reality show kao medijski model stanovanja“, *Soc. Ekol, Vol. 21,* Zagreb.

- Zgrabljić Rotar, N. (2005) „Mediji – Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji“, *Medijska pismenost i civilno društvo,* Sarajevo: MediaCentar.

Internetski izvori:

- https://en.wikipedia.org/wiki/MasterChef, MasterChef, zadnje posjećeno: 30.08.2017.
- https://hr.wikipedia.org/wiki/MasterChef_Hrvatska, MasterChef Hrvatska, zadnje posjećeno: 30.08.2017.
- https://hr.wikipedia.org/wiki/MasterChef_Hrvatska_(1._sezona), MasterChef Hrvatska (prva sezona), zadnje posjećeno: 30.08.2017.
- https://hr.wikipedia.org/wiki/MasterChef_Hrvatska_(2._sezona), MasterChef Hrvatska (druga sezona), zadnje posjećeno: 30.08.2017.
- http://masterchef.dnevnik.hr/
- http://www.jutarnji.hr/spektakli/ups/nova-tv-dobila-prvu-bitku-protiv-rtl-a-masterchef-jaci-od-big-brothera/3079328/, „Nova tv dobila prvu bitku protiv RTL-a – MasterChef jači od Big Brothera“, objavljeno: 22.03.2011.
- http://www.jutarnji.hr/spektakli/ups/tomislav-gretic-zbog-konzervi-i-smrznute-hrane-napusta-show-nove-tv-bio-bih-licemjeran-da-ostanem-u-masterchefu/2055543/, „Tomislav Gretić zbog konzervirane i smrznute hrane napušta show Nove tv“, objavljeno: 30.06.2011.