Kultura i trash kultura na primjeru triju reality emisija na hrvatskim televizijama

Lubina, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:928851

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

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
Fakultet hrvatskih studija

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

MARTINA LUBINA

Kultura i *trash* kultura
na primjeru triju *reality* emisija na hrvatskim televizijama

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, rujan 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet hrvatskih studija

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

MARTINA LUBINA

KULTURA I *TRASH* KULTURA NA PRIMJERU TRIJU *REALITY* EMISIJA NA HRVATSKIM TELEVIZIJAMA

Mentorica: doc.dr.sc. Ljubica Josić

Zagreb, rujan 2020.

Borongajska cesta 83d, HR-10000 Zagreb
IBAN: HR2323400091400021282
OIB: 36612267447

Tel. 01/2457 600; Fax. 01/2457 636
e-mail: info@hrstud.hr
www.hrstud.unizg.hr

Sažetak

U ovom diplomskom radu analiziraju se elementi *trash* kulture u *reality* emisijama na hrvatskim televizijama. Rad je podijeljen na dva dijela. U prvom dijelu iznosi se teorijski okvir važan za razumijevanje *trash* kulture i njezine uloge u kulturi. Objašnjeni su pojmovi kao što su kultura, kič i *camp*. Nadalje, u prvom dijelu rada prikazan je razvoj *realityja* kao medijskoga žanra, kao i različitih formata unutar toga žanra.

U drugom dijelu rada riječ je o provedenom istraživanju. Istraživanje je provedeno na *reality* emisijama na hrvatskim televizijama, odnosno na Hrvatskoj radioteleviziji, RTL-u i Novoj TV. Na svakoj televiziji analizirana je najgledanija *reality* emisija emitirana u razdoblju od srpnja 2018. do srpnja 2020. godine. Na Hrvatskoj radioteleviziji analizirana je emisija *Zvijezde pjevaju*, na RTL televiziji emisija *Ljubav je na selu*, a na Novoj TV emisija *Farma*. Metoda kojom se došlo do podataka je kvantitativna analiza sadržaja. Dobiveni podaci ukazali su na to kako se elementi *trash* kulture pojavljuju u analiziranim emisijama na komercijalnim televizijama. S obzirom na to da je komercijalnim televizijama najvažniji profit, a *reality* emisije različitih formata su izuzetno gledan sadržaj, elementi *trash* kulture mogu se češće pronaći u emisijama usmjerenima na međuljudske odnose, dok se na javnoj televiziji, kojoj je u cilju promicanje kulture, pronalaze sadržaji usmjereni na talent i vještine sudionika, bez elemenata *trasha*. Na komercijalnim televizijama sadržaji usmjereni na međuljudske odnose su česti, a na javnoj televiziji se ne pojavljuju učestalo. Ako se uzme u obzir raznolikost formata *realityja* kao žanra, *trash* se ne mora nužno pronaći u svim *reality* emisijama.

Ključne riječi: kultura, kič, *camp, trash* kultura, *reality* televizija, gledanost *reality* emisija, *Farma, Ljubav je na selu, Zvijezde pjevaju*

Summary

This paper analyzes the elements of trash culture in reality shows on Croatian television. The paper is divided into two parts. The first part presents a theoretical framework important for understanding trash culture and its role in culture. Terms such as culture, kitsch and Camp are explained. Furthermore, the first part of the paper presents the development of reality as a media genre as well as various formats within the genre.

The second part of the paper presents the conducted research. The research was conducted on reality shows on Croatian television, i.e. on Croatian radiotelevision, RTL and Nova TV. The most watched reality show broadcast in the period from July 2018 to July 2020 was analyzed on each television. The show *Zvijezde pjevaju* was analyzed on Croatian radiotelevision, the show *Ljubav je na selu* on RTL television, and the show *Farma* on Nova TV. The method used to obtain the data is quantitative content analysis. The obtained data indicated how elements of trash culture appear in the analyzed shows on commercial television. Given that profit is the most important thing for commercial television, and reality shows of various formats are extremely popular content, elements of trash culture can be found more often in shows focused on interpersonal relationships. While on public television, which aims to promote culture, content focused on the talent and skills of the participants is found, without elements of trash. On commercial television, content focused on interpersonal relationships is common, and on public television it does not appear often. Given the diversity of formats of reality as a genre, trash elements are not necessarily found in all reality shows.

Keywords: culture, kitsch, camp, trash culture, reality television, reality show ratings, *Farma*, *Ljubav je na selu*, *Zvijezde pjevaju*

Sadržaj

1. Uvod 7
2. Predmet i cilj rada 9
3. Kultura i popularna kultura 10
3. 1. Kič i *camp* 13
4. *Trash* kultura 15
4. 1. *White trash*, šund i pravi *trash* 15
4. 2. Što je *trash* kultura? 16
4. 3. *Talk show* 18
4. 4. *Trash* TV 20
5. *Reality* TV 23
5. 1. *Reality* TV u Hrvatskoj 24
6. Istraživanje 27
6. 1. Predmet i ciljevi istraživanja 27
6. 2. Metoda 27
6. 3. Uzorak 28
7. Rezultati istraživanja 29
7. 1. *Farma* 29
7. 2. *Ljubav je na selu* 32
7. 3. *Zvijezde pjevaju* 35
8. Rasprava 37
9. Zaključak 42
10. Popis literature 45
11. Dodatak 51
11. 1. Matrica za kodiranje 51

1. Uvod

Razvojem televizijskih žanrova pojavio se *reality television*. Riječ je o kategoriji koja uključuje velik broj raznih zabavnih programa o stvarnim ljudima. Ovaj žanr nalazi se na granicama između zabave i informiranja te drame i dokumentaraca. Postoje *reality* emisije o svemu. Bilo da je riječ o zdravstvu, šišanju kose, ljudima ili kućnim ljubimcima (Hill, 2005: 2).

Reality televizija, dakle, novi je žanr televizijskih emisija koji je vrlo brzo postao popularan. Brz razvoj žanra i brojni uspješni formati poput *Big Brothera* i *Survivora* privukli su pažnju milijuna gledatelja diljem svijeta. Unatoč raznim formatima, visokoj gledanosti i izvanrednoj produkciji, emisije ovog žanra publika često naziva "smećem" jer se odvajaju od kvalitete kakvu su nudili stariji i informativni žanrovi.

Cynthia Frisby (1998, prema: Thompson Losch Deshotel, 2003: 20) smatra da se jedan od razloga visoke gledanosti *reality* emisija može pronaći u teoriji socijalne usporedbe. Gledajući *reality* emisije koje se smatraju *trashom* ili vulgarnima, osoba se može osjećati bolje u vezi vlastitog ponašanja ili stavova, što dovodi do poboljšanja. Odnosno, pojedinci u publici se bolje osjećaju ako prate emisiju čiji su gosti ili kandidati osobe koje imaju više nevolja od njih.

Uz socijalnu usporedbu, jedan od razloga visoke gledanosti *reality* emisija je i *hate-watching*. Ambrosino (2014) definira *hate-watching* kao koncept koji predstavlja gledanje emisija koje se gledatelju ne sviđaju kako bi mogao razgovarati o tome kako mu se ne sviđaju. Gledatelj će "gubiti vrijeme" gledajući emisije koje ne voli, ali će ipak o njima razgovarati. Annette Hill (2005: 188) zato smatra da se o *reality* televiziji puno više govori nego što ju se gleda.

Thompson Losch Deshotel (2003: 23) smatra da televizijske kuće hrane publiku "holivudskom formulom" za uspješnu gledanost. Tu formulu čine seks, golotinja i nasilje koji su "pakirani" u format *reality talk show* emisije. Stoga publika mora naučiti pronalaziti razliku između stvarnosti koja je režirana i one koja je prava slika, odnosno, ogledalo društva.

Reality televizija dio je popularne kulture. Stoga je za potrebe ovog diplomskog rada potrebno, osim popularne kulture, definirati kulturu i elemente *trash* kulture u *reality* emisijama. Tako

Juvančić (1997: 14) navodi da se popularnu kulturu smatra nekulturom, a Fiske (1989: 27) popularnu kulturu naziva industrijaliziranom kulturom. Što se *trash* kulture tiče, definicije se razlikuju ovisno o kontekstu u kojem se *trash* koristi, a tako se i elementi *trasha* razlikuju. Međutim, Richard Keller Simon (1999: 20) smatra da je osnovno obilježje *trash* kulture, kao dijela popularne kulture, to da ona replicira klasična djela na način koji je privlačan. Tako filmsku franšizu *Rambo* uspoređuje s Homerovom *Ilijadom*. Također, Keller Simon (1999: 25−26) smatra da je razlika između tradicije i *trash* kulture u načinu na koji ih doživljavamo. Knjiga se može kontrolirati, čitati samo onda kada se želi, a i zatvoriti, a zabavni sadržaji su intruzivni i često opterećuju sva osjetila. U zabavne sadržaje spadaju i popularni stari oblici medija koji čine tradiciju, poput novina koje zaokupljaju osjetila šarenim slikama i velikim naslovima.

U ovom će radu biti prikazano na koji način *reality* emisije uzimaju karakteristike *trasha*, koje su to karakteristike i kako su takve emisije postale dijelom popularne kulture iako ih se naziva "smeće-televizijom".

U prvom poglavlju ovog diplomskog rada navest će se ciljevi i problemi istraživanja. Potom će se objasniti pojam popularne kulture koja je nastala podjelama u načinu definiranja kulture. U trećem poglavlju će se naglasak staviti na definiranje *trash* kulture odvojene od kiča i *campa* i estetiku*trasha*. Naredno poglavlje obuhvatit će razvoj *reality* televizije i njezino mjesto u popularnoj kulturi s naglaskom na *reality* emisije na hrvatskim televizijama, ponajprije na emisije koje se analiziraju u istraživanju. Peto poglavlje namijenjeno je analizi sadržaja pojedinih *reality* emisija na hrvatskim televizijama i raspravi o tome može li ih se definirati kao *trash.*

2. Predmet i cilj rada

Reality televizija je od svojih početaka kao žanra u devedesetima prošla kroz promjene u onome što nudi. U doba društvenih mreža, kada je granica između privatnog i javnog života gotovo nevidljiva, publika od *realityja* traži više nego ikad prije. Tri su stvari koje *reality* emisije kombiniraju. To su: seks, novac i voajerizam. Izlaganje takvom sadržaju dovelo je do potražnje za eksplicitnim emisijama kod publike koja gleda *reality*. Noviji formati takvih emisija zbog toga koriste karakteristike *tabloid talk show* emisija koje se nazivaju *trash* televizijom, a te karakteristike su senzacionalizam, kič i niske strasti. Vrhuncem razvoja *realityja* u tom smjeru se trenutno može smatrati američka *reality* emisija *The Sex Factor* u kojoj se kandidati natječu za novčanu nagradu i ugovor s produkcijskom kućom pornografskih filmova (Matković, 2019).

S obzirom na to, glavni cilj ovog diplomskog rada je analizom sadržaja utvrditi mogu li *reality* emisije na hrvatskim televizijama prikazivane od 2018. do 2020. godine okarakterizirati kao *trash*. Međutim, problem s kojim se susrećemo u karakteriziranju subjekta *trashom* su definicije *trasha* i *trash* kulture. Stoga će se u ovom radu *trash* televizijskim emisijama smatrati emisije koje sadrže karakteristike (ne nužno sve karakteristike) poput onih prije navedenih, a to su senzacionalizam, kič i niske strasti, uz seks, golotinju i nasilje te sukobe i vulgarnost. Pojmovi *realityja* i *trasha* pobliže će se opisati i definirati u teorijskom okviru rada. U svrhu realizacije navedenog cilja, provedeno je istraživanje metodom analize sadržaja najgledanijih *reality* emisija prikazivanih na Hrvatskoj radioteleviziji, RTL-u i Novoj TV od 2018. do 2020. godine. Kod nekih emisija novijih formata prikazana je samo jedna sezona, a neke od emisija emitirane su više godina za redom. Stoga se analizirala samo posljednja sezona višesezonskih *reality* emisija. U svrhu raznovrsnosti formata analizirane su i emisije koje su se prestale emitirati. Analizirane su tri *reality* emisije. To su *Zvijezde pjevaju*, *Farma* i *Ljubav je na selu*.

3. Kultura i popularna kultura

Kultura je pojam koji svakodnevno možemo čuti. Čini se da su ideja i definicija kulture svima poznate. Ipak, još uvijek postoje problemi u postavljanju autoritativne definicije kulture. Ona obuhvaća mnoge aspekte ljudskog života, od ponašanja pojedinca ili grupe do uzgoja poljoprivrednih proizvoda ili mikroorganizama. S obzirom na to da je pojam kulture toliko opširan, ali i važan za razumijevanje naše okoline, jedna definicija čini se nedovoljna.

Tako se za kulturu najčešće kaže da je ona skup uvjerenja, društvenih normi i osobina određene skupine. Isto tako, za jednu instituciju ili organizaciju kultura je definirana kao niz zajedničkih stavova, vrijednosti i ciljeva. Ona je skup vrijednosti, konvencija i društvenih normi. Nadalje, kultura je definirana i kao ljudsko znanje, vjerovanja i ponašanje koje ovise o širenju znanja, dobar ukus u likovnoj umjetnosti dobiven edukacijom, poznavanje humanističkih znanosti na akademskoj razini, ali i kao proces kultivacije živih materijala (*Merriam-Webster Dictionary, Culture*, 2020).

Terry Eagleton zato govori o dihotomiji kulture. Za kulturu kaže da "povezuje razvoj i računanje, slobodu i nužnost, misao o svjesnom projektu, ali i o nepredvidljivom višku" (2000: 12). Kultura povezuje dvije suprotne stvari. Osim toga, Eagleton (2000: 12–13) smatra kako kultura označava i podjelu u pojedincu. Ako se kulturu razumije kao kultivaciju samoga sebe, pojedinac primjećuje i podjelu u sebi. Ta se podjela odnosi na razum odvojen od emocije, niže sposobnosti odvojene od viših, želju odvojenu od volje. I za prirodu i za kulturu važna je kultivacija. Ljudsku prirodu je također potrebno njegovati, jer ako smo dio kulture, dio smo i prirode. Što se prirode tiče, Eagleton smatra da vidimo granicu između nas i okoline. Isto tako, kultura nam dozvoljava da vidimo granicu između prirodnog i duhovnog. Nadalje, Eagleton (2000: 66–67) pojam kulture dijeli na "visoku" i "nisku". Njihove su granice danas gotovo nevidljive, a za to je zaslužan film koji pruža "visoku" kulturu masovnoj publici. Razliku između njih preciznije definira kao uglađenost i barbarstvo, što vodi to prihvaćanja da postoje različite kulture unutar Kulture.

Masovni mediji su pružanjem "visoke" kulture masovnoj publici dopustili razvoj kulture. Tako je nastala masovna kultura ili popularna kultura. Ono što karakterizira popularnu kulturu i dijeli je od visoke je, čini se, ukus. Popularna kultura oslanja se na ukus masovne publike, dok se

visoka ipak oslanja na elitnu publiku. Međutim, masovna publika može imati ukus prema kojem i visoka kultura može postati popularna.

Susan Sontag (1994, prema: Muzaferija, 2008) o razlici "visoke" i "niske" kulture kaže kako se ona djelomično temelji na razlici predmeta koji su proizvedeni za masovnu publiku i predmeta koji su jedinstveni. Čini se da ovakva podjela ne vrijedi samo za umjetnost pa se primjeri mogu pronaći i u tehnologiji. Tako s jedne strane, kao masovno proizvedeni predmet "niske" vrijednosti u popularnoj kulturi, možemo navesti digitalnog kućnog ljubimca *tamagotchija* koji je bio popularan u devedesetima i na početku novog milenija. S druge strane, primjer jedinstvenog predmeta "visoke" vrijednosti u tehnologiji je The James Webb Space Telescope. Riječ je o teleskopu vrijednom 10 milijardi američkih dolara koji bi se u Zemljinu orbitu trebao lansirati 2021. godine (*James Webb Telescope Overview*, 2020).

John Fiske (1989: 15−25) na primjeru *jeans* hlača objašnjava kako je za popularnu kulturu središnji čin onaj kojim se materijali iz dominantnog sustava prenose u podređeni sustav. To jest, popularna kultura je umjetnost korištenja onoga što dominantne ideologije nude i mijenjanje tog materijala. Tako su se i *jeans* hlače pretvorile u dio popularne kulture. Popularnost iznošenog i izblijeđenog izgleda traper hlača natjerala je modne marke na stvaranje upravo takvih modela hlača. Društvo je preuzelo materijal koji je nudio dominantni sustav i prilagodio ga svojim interesima. Nadalje, popularna kultura i njezin sadržaj moraju biti i bitni za trenutnu situaciju u društvu jer je društvo ono što stvara popularnu kulturu. Odnosno, ona nije nametnuta društvu. Ona jest industrijalizirana, kao u slučaju *jeans* hlača i marke Levi's, ali Fiske (1989: 23) smatra kako popularna kultura nastaje od ljudi za ljude jer su interesi ljudi drukčiji od interesa industrije. Popularna kultura ne može biti stvorena za masu, a materijal ili sadržaj koji ju čine moraju imati interes ljudi kako bi se smatrali popularnima.

Gary West (2020) popularnu kulturu zato definira kao skup misli, ideja, stavova, perspektiva ili slika koje preferira najveći dio stanovništva. Shodno tome, navodi zabavu, poput filmova, glazbe i televizije, sport, vijesti, politiku, modu i tehnologiju kao oblike pop kulture. Popularna kultura se razvila tijekom 50-ih godina prošlog stoljeća, a razvijala se sve do 80-ih kada je termin "popularna kultura" postao poznat svima. West (2020) dodaje kako su *rock'n'roll* glazba i televizija doveli do revolucije masovne kulture koja je tada postala ono što danas prepoznajemo kao popularnu kulturu.

Sukladno ranije spomenutoj industrijalizaciji popularne kulture, ali i Keller Simonovoj (1999) usporedbi tradicije i *trasha*, Juvančić (1997: 11−16) smatra da se popularna kultura razlikuje od elitne kulture koja se očituje u muzejima i umjetničkim galerijama, ali i od jednostavne narodne kulture. Tako su karakteristike popularne kulture instinktivnost, slučajnost, prolaznost i rastrošnost, a očituje se u filmovima, glazbi, časopisima i drugim industrijaliziranim sadržajima. Što se narodne kulture tiče, Fiske (1989: 170) smatra da se ona od popularne kulture razlikuje u tome što nema industrijalizacije, ali i u tome što je homogena i ne traži konflikt, dok popularna kultura ne podliježe društvenim standardima.

Nadalje, Delaney (2007) smatra kako se popularna kultura može definirati kao proizvodi i načini izražavanja koji se često susreću ili su široko prihvaćeni, a sviđaju se *mainstream* publici i karakteristični su za određeno društvo u određenom vremenu. Ona društvu kao heterogenoj masi omogućuje pronalaženje identiteta i ujedinjuje ga. Primjeri popularne kulture dolaze u mnogo žanrova, uključujući glazbu, televiziju, sport, zabavu, društvene mreže i reklame. Delaney (2007) kao dva najbolja primjera popularne kulture navodi sport i televiziju. Sport prati publika iz svih društvenih skupina, a ono što u ovom slučaju ujedinjuje pojedince iz različitih grupa je, na primjer, odanost jednom sportskom timu. Kao najbolji primjer popularne kulture Delaney (2007) ističe crtanu seriju *The Simpsons* koja je postala globalno prepoznata i popularna.

S obzirom na to da su rasprave o popularnoj kulturi česte, točna definicija popularne kulture mijenja se i zahtijeva sve više preciznosti. Stoga se popularnu kulturu može opisati pomoću njezinih osobina. To su: spektakl, pružanje zadovoljstva, progresivnost i društvene promjene, kontradiktornost, emocionalnost te raskid s tradicionalnim normama i vrijednostima. Upravo je spektakl osobina popularne kulture za koju se čini da definira popularnu kulturu danas. Spektakl, u ovom kontekstu, čine zasljepljujući prikazi koje susrećemo oko nas. To su moda, reklame, televizijske emisije poput *realityja* i *talk showa*, filmovi, časopisi, nesreće i svaki drugi aspekt onoga što nas okružuje. S obzirom na to da je spektakl vizualan i sveprisutan, servirajući takve slike u medijima odmiče društvo od stvarnosti, kreativnosti i aktivnosti, ali i kritičkog razmišljanja (Labaš, Mihovilović, 2011).

Kultura se, smatra Dwight Macdonald (1960, prema: Mecacci, 2018), može promatrati na tri razine. Postoji kultura najviše razine, kultura srednje razine i kultura donje razine. Kultura srednje razine predstavljena je kao kič. Takva kultura, iako često definirana kao "loš ukus" na

srednjoj je razini jer ipak ironijom privlači i osobe dobrog ukusa. Donju razinu kulture čini "otpad", odnosno, *trash*.

3. 1. Kič i *camp*

Na pitanje "Što je kič?" daju se različiti odgovori. Mijenjanjem ukusa i dubljim analizama, koje se bave definiranjem kiča, *trasha* i *campa*, mijenja se i definicija kiča.

Merriam-Webster Dictionary (*Kitsch,* 2020) kič definira kao nešto što je loše kvalitete ili nešto što je privlačno popularnom ili jednostavnom ukusu. Sanja Muzaferija (2008) iznosi nekoliko definicija kiča. Navodi da Eco (1967, prema: Muzaferja, 2008: 38) smatra kako je kič alat stiliziranja koji se iznosi iz jednog konteksta u drugi, potpuno drugačiji kontekst. Isto tako, Jovan Ilić (1996, prema: Muzaferija, 2008: 40) za kič kaže da su to "predmeti koji se pretvaraju da su predmeti".

Gillo Dorfles (1997: 7) također se bavi definicijom kiča, a smatra da poistovjećivanje kiča s "lošim ukusom" nije više dovoljno detaljna definicija kiča kao pojma. Kao razlog za to, Dorfles (1997: 8) navodi da se u zadnjih 50 godina u umjetnosti sve više pojavljuju elementi koje bi se nazvalo lošim ukusom. Prema tome, pažnju bi trebalo posvetiti razlici između umjetnosti i "neumjetnosti". Nadalje, Dorfles (1997: 294) se dotiče i *campa*. Smatra da je *camp* na neki način suprotnost kiču, iako su i kič i *camp* proizvodi potrošačkog društva. Ono što *camp* razdvaja od kiča je stav koji potrošač ima. Dorfles tako *camp* smatra stavom koji vrednuje umjetnost ili iskupljuje materijal koji bi bio zaboravljen.

Merriam-Webster Dictionary (*Camp,*2020) ipak daje moderniju definiciju *campa*. Prema tom rječniku, *camp* je stil ili način izražavanja koji je apsurdan i pretjeran, a koristi elemente popularne kulture. Za ovakvu definiciju se može reći da je u skladu s onime što se u medijima naziva *campom*. Kao primjer može poslužiti The Met Gala, odnosno godišnja svečanost u kojoj sudjeluju mnoge poznate ličnosti u svrhu prikupljanja sredstava za Muzej umjetnosti Metropolitan. Met Gala svake godine daje novu temu gostima, a njihova odjeća mora biti inspirirana temom. Godine 2019. tema je bila upravo *camp.*

Muzaferija (2008: 18) ispituje granice i okvire *campa* kako bi se bolje definiralo njegovo mjesto u kulturi. O odnosu kiča i *campa* kaže kako je razlika prvenstveno u kreativnosti, jer dok kič pokušava imitirati umjetnost s jedne strane, *camp* ju namjerno imitira s druge strane, a često se u tome oslanja na kič kao polaznu točku.

Dakle, kič se tako nalazi u umjetnosti kao način izražavanja koji podilazi lošem ukusu i odnosi se na umjetnost, dok se *camp* očituje namjernim pretjerivanjem u osobnom izražavanju i vlastitom stilu, a blizak je LGBTQIA+ kulturi. Kao primjer *campa* može se navesti *drag queen* izvođače kao što su Divine ili RuPaul.

Uz pojmove "kič" i "*camp*" dolazi i pojam "*trash*", odnosno, "*trash* kultura". Poput ranije opisana dva pojma bliska *trash*u, čini se da ni *trash* kultura nema samo jednu definiciju. I ovakav oblik ekspresije pronalazi se u umjetnosti i osobnom stilu, ali čini se da korištenje naziva najčešće susrećemo uz televiziju. Riječ koja označava "otpad" uvukla se u razgovor o kulturi kroz kič, stvorivši tako novi način izražavanja.

4. *Trash* kultura

4. 1. *White trash*, šund i pravi *trash*

Mnoge stvari nazivamo smećem. Bilo da je riječ o stvarnom otpadu ili o predmetima za koje smatramo da su loši. Nerijetko se riječ "smeće" koristi i kao pogrdan naziv za osobu koju netko smatra lošom ("Smeće od čovjeka.") (Hjp.znanje.hr, *Smeće,* 2020). Smeće je tako postalo sinonim za sve ono što je bezvrijedno. Međutim, naše govorno područje nije jedino u kojem postoji takav naziv za ljude koje se smatra bezvrijednima.

Nancy Isenberg (2016) spominje kako se pejorativni naziv *white trash* pojavio u američkom tisku još sredinom 19. stoljeća. To je pojam kojim se opisivalo siromašne ljude koji su živjeli u južnom dijelu SAD-a. Pojam se, uz preinake i podjele, utemeljio u američkoj kulturi pa se još uvijek spominje u svakodnevnom razgovoru kao uvredljivi naziv za siromašne bijelce. Uz *white trash,* kao sinonim se koristi i naziv *trailer park trash*. Autorica također navodi kako se za *white trash* ljude smatralo da prenose užasne osobine zbog kojih su gubili svaku mogućnost poboljšanja. Takav naziv doveo je do ekstremnijih podjela u već heterogenom te klasno i rasno podijeljenom američkom društvu.

Još jedan od naziva koji ima slično, ako ne i isto značenje kao *trash* u kontekstu kulture je šund (njem. *schund*[1]). Hrvatski jezični portal (2020) šund definira kao "tekst, film i sl. bez umjetničkih i moralnih vrijednosti; [...] izravno utječe na kvarenje morala i ukusa [šund-roman]", odnosno, kao robu koja je otpad i bez vrijednosti. U šund literaturi, riječ je o klišejiziranim pričama i već viđenim likovima bez dubine i karaktera, a rasplet radnje lako se može pretpostaviti. Ona je namijenjena masi i ne zahtijeva intelektualno naprezanje. Radi se o literaturi koja je laka za čitanje i samo kratkotrajno zadovoljava emocije čitatelja (Lektire.hr, 2020).

Čini se da je upravo zbog sveprisutnosti pojma "smeće" kao pridjeva u prethodnom poglavlju *trash* definiran kao treća razina kulture. Odnosno, *trash* predstavlja donji prag kulture ispod kojega je samo gađenje. Mecacci (2018) stoga iznosi i podjelu *trash* kulture kako bi se bolje razumjelo što *trash* kao vulgarnost zapravo obuhvaća. Smatra da postoje tri koncepta *trasha.* Prvi je *trash* kao umjetnički trend (*junk art*), drugi je *trash* kao estetika žanra ili poetike, a treći

[1] Hrv. otpadak.

koncept je *trash* kao antropološka dimenzija. Za drugi koncept *trasha*, estetiku žanra, John Waters (1981, prema: Mecacci 2018) navodi da je on udaljen od kiča jer se ne orijentira na temelju ukusa i ne cenzurira se. *Trash* nužno spaja zabavu i odvratnost stvarajući tako vulgarnost i pretjeranost koje postaju ugodne. Iako je dio takve estetike univerzalno odvratan, Mecacci (2018) smatra da je važno razumjeti kako se ona odbija ovisno o vlastitoj kulturi, a primjeri se mogu pronaći na televiziji (npr. eksplicitno prikazivanje nasilja praćeno velikom količinom krvi). *Trash* tako izlazi iz populističkih normi i stvara svoje, omeđene vulgarnošću i lošim ukusom, odnosno, kako Waters (1981, prema: Mecacci 2018) navodi: "[...] loš ukus je ono o čemu je zabava. Ako netko povrati gledajući jedan od mojih filmova, to je poput ovacija. Ali čovjek se mora sjetiti da postoji nešto poput dobrog lošeg ukusa i lošeg lošeg ukusa".

Što se tiče trećeg koncepta *trasha* i njegove antropološke dimenzije, Tommaso Labranca (1994, prema: Mecacci, 2018) navodi pet karakteristika *trasha*. To su: apsolutna sloboda izražavanja, kontaminacija, neuklapanje, neuspjela emulacija i maksimalizam. Zbog ovih karakteristika, *trash* nije kompleksan i ne traži uspjeh. Mecacci (2018) stoga smatra da šminka, način odijevanja i ponašanje, koji u društvu mogu biti karakterizirani kao vulgarni, postaju osobni ukus. *Trash* je ponosan, a stvari su kakve jesu i ne pokušavaju biti ništa drugo.

4. 2. Što je *trash* kultura?

S obzirom na to da se *trash* pronalazi u mnogim aspektima popularne kulture, čini se da je za svaki od njih potrebna drugačija definicija *trash* kulture. *Trash Culture Journal* (2020) *trash* kulturu naziva fenomenom koji se često opisuje kao degradacija i uništavanje kulture i društva. Wikipedia (*Trash culture*, 2020) daje opširniju definiciju za *trash* kulturu pa navodi: "ona se definira kao potvrda voajerskog pogleda srednje klase koja popularnoj kulturi pristupa kao stilu konzumacije".

Siobhan Lyons (2013) navodi kako postoje televizijski programi, poput kvalitetnih dramskih serija, koji su dijelom visoke popularne kulture, a *talk show* emisije i *reality* emisije dijelom su *trash* kulture. Ipak, crtane serije (npr. *Family Guy*) mogu započeti raspravu oko toga kojem dijelu popularne kulture zaista pripadaju. Zbog subjektivnosti onoga što se smatra smećem, *trash*

kultura ima samo subjektivne kulturne i društvene definicije i pretpostavke, smatra Lyons (2013).

Unatoč takvoj subjektivnosti, elemente *trash* kulture ipak se može definirati. Kao što Mecacci (2018) antropološku dimenziju *trasha* naziva vulgarnim lošim ukusom, a Waters (1981, prema: Mecacci, 2018) *trash* kao žanr naziva spojem zabave i gađenja, Charlie Jane Anders (2012) smatra da su potrebne samo dvije riječi kojima se opisuje i definira *trash* kultura – *reality* TV.

Međutim, *reality* emisije nisu jedini dio *trash* aspekta popularne kulture. Tu su književnost, likovna umjetnost, glazba, i film. Film je izrazito omiljen oblik umjetnosti u popularnoj kulturi, a time i *trash* kulturi. Kvalitetni filmovi, koje se zbog režije, glume i produkcije može smatrati dijelom visoke kulture, u popularnoj su kulturi stekli uvažen status. Riječ je o filmovima poput *The Godfather* (1972) ili *The Shawshank Redemption* (1994), među ostalima. Ipak, popularnost nisu stekli samo filmovi skupe proizvodnje i kvalitetne produkcije. Čini se da se jeftina proizvodnja i loša produkcija filmova sviđaju publici u gotovo istoj mjeri. Tako su status kultnih *classic* filmova[2] stekli i *trash* filmovi, uz one s boljim ocjenama na internetskim stranicama za recenzije filmova poput filmova *The Big Lebowski* (1998) ili *Donnie Darko* (2001).

Najboljim primjerom *trash* kultnog filma može se smatrati *The Room* (2003) redatelja Tommya Wiseaoua. Riječ je o filmu kojeg karakteriziraju jeftina produkcija, loša gluma i nepovezani događaji, a i scena seksa koja je, čini se, snimljena samo kako bi se prikazala scena seksa. Unatoč tim karakteristikama ili upravo zbog njih, film je postao nenamjerno komičan te stekao kultni status i mnogobrojne fanove. Čini se da je upravo komičnost loših filmova (koji nisu nužno jeftini) glavna osobina koja film čini *trashom*.

Jedan od filmova koji je zbog nenamjerne komičnosti stekao popularnost u zadnje vrijeme je poljski erotski triler *365 Dni* (2020) kojeg je publika gotovo jednoglasno definirala smećem. Film na internetskoj stranici za recenzije filmova Rottentomatoes.com nosi 0 posto pozitivnih recenzija i opisan je kao najgori film ikada (*365 Days*, 2020). Unatoč tome, drugi nastavak filma je zbog iznimne popularnosti već u pripremi (Tportal.hr, 2020).

Još jedan kultni *trash* film koji valja spomenuti je *Pink Flamingos* (1972) redatelja Johna Watersa, koji je svoju definiciju *trasha* kao dobrog lošeg ukusa i vulgarnosti pretočio u ovaj film

[2]Filmovi popularni kod specifične skupine obožavatelja (Lexico.com, 2020).

(Mecacci, 2018). Tako *Pink Flamingos*, za razliku od *365 Dni*, na Rottentomatoes.com ima 80 posto pozitivnih recenzija (*Pink Flamingos*, 2020).

4. 3. *Talk show*

S obzirom da je za *trash* već rečeno kako je dijelom popularne kulture, može se pronaći u svim vrstama medija, a osim u filmu, njegov utjecaj najčešće se primjećuje u razgovoru o televiziji. Tijekom dvadesetih godina prošlog stoljeća, na američkom radiju pojavile su se emisije u kojima bi voditelj ležerno razgovarao sa svojim gostima. Kako navodi Matković (2019), uskoro su takve emisije počele činiti velik dio emitiranih emisija na radiju. Format emisije nazvan je *talk show* tek u šezdesetima, a tada je već postao jedan od temeljnih formata radijskog programa. Prirodno, kao i velik broj radijskih formata, i *talk show* je našao svoje mjesto na televiziji.

Deshotel (2003) smatra kako su elementi putujućih cirkusa imali utjecaj na razvoj *talk showa*. Odnosno, utjecaj su imali "*freak show*" aspekti putujućeg cirkusa koje su vlasnici i organizatori cirkusa nudili publici. Riječ je o najčešće bila o osobama s fizičkim ili mentalnim invaliditetom koje su prikazivane kao "čudaci". Iako, često je bila riječ o osobama bez invaliditeta, a koje samo izgledaju drukčije ili imaju specifične sposobnosti. Publici se "*freak show*" najavljivao kao nešto šokantno. Cirkuski izvođači bili su ono što će ljude oduševiti ili ih zgroziti. Upravo se tom tehnikom najavljivanja gostiju koriste voditelji *talk show* emisija. I *talk show* i *freak show* nude čudno i bizarno kao oblik zabave. Sredinom šezdesetih godina na američkoj se televiziji pojavila emisija *The Phil Donahue Show* čiji je voditelj, smatra T. L. Deshotel (2003), promijenio *talk show* u ono što poznajemo danas. Osim što je svojom emisijom podilazio srednjoj klasi građana, usmjerio ju je i muškarcima i ženama, a s publikom je obostrano komunicirao, dopustivši im da se njihovo mišljenje čuje. Oglašivači su tako iskoristili Donahueovu ciljanu publiku, a ova praksa se zadržala i do danas.

Promjenu je donijela i Oprah Winfrey. Dva desetljeća poslije Donahuea na sceni se pojavila voditeljica koja je imala drukčiji pristup ovom formatu. Deshotel (2003) navodi da je Oprah Winfrey umjesto propitivanja i traženja odgovora otišla u smjeru dijeljenja i stvaranja prave veze s publikom koja ju prati, a to je privuklo milijune gledatelja.

Međutim, uz eleganciju koji je nudio *The Oprah Winfrey Show*, na programu je bio i *talk show* popularan među ljubiteljima *trash* emisija – *The Jerry Springer Show*. Jerry Springer svoju karijeru kao *talk show* voditelj započeo je političkim temama, ali zbog slabe gledanosti okrenuo se međuljudskim problemima i sukobima. Epizode Springerova *showa* bile su prepune psovki, svađa i tučnjava. Testovi očinstva i svađe među parovima postale su popularne među gledateljima koji su tražili zabavu na račun drugih ljudi. Zbog sadržaja koji se prikazivao i sumnji da je sadržaj režiran, kritičari su *The Jerry Springer Show* nazvali pravom *trash* televizijom. To nije spriječilo da i ova emisija, uz *Oprah*, ima milijune gledatelja (*Encyclopaedia Britannica*, 2020).

Jerry Springer imao je primjedbu na nazivanje svih *talk show* i *reality* emisija "smećem". Smatra da se takve emisije naziva *trashom* samo zato što su "protagonisti" obični ljudi koji nisu na poziciji moći i nisu bogati (prema: Thompson Losch Deshotel, 2003: 21). Međutim, Jerry Springer je bio taj koji je senzacionalizirao probleme i nesreće običnih ljudi i iskoristio ih kako bi se izazvala reakcija publike, navodi Thompson Losch Deshotel (2003).

Važnost *talk showa* očituje se u tome što je riječ o formatu na koji nije utjecala kriza koja je osamdesetih godina pogodila američke radio-televizijske mreže. Jedan od razloga izbjegavanja krize mogla bi biti jeftina produkcija, smatra Matković (2019). Osim toga, uspješnost *talk showa* ovisi o voditelju. Tako su neke emisije ovog formata bile dugog životnog vijeka. Kao primjere na američkim televizijama može se navesti *The Joe Franklin Show* koji je na televiziji emitiran čak 43 godine, *Late Night with David Letterman* i *Late Show David Letterman* koje je Letterman vodio 33 godine. U Hrvatskoj je *talk show* format također postao popularan. Među najduže emitiranim emisijama su *2 u 9* Romana Balkovića na OTV koja se uz prekide emitirala 24 godine, *Latinica* Denisa Latina koja se emitirala 11 godina i *Nedjeljom u 2* Aleksandra Stankovića koja se emitira već 20 godina (Matković, 2019).

Valjalo bi spomenuti i druge uspješne emisije ovog formata na hrvatskim televizijskim programima, poput *Noćne more Željka Malnara* koja se emitirala ukupno 18 godina na dvije televizije, OTV i Z1. *Noćna mora* stekla je status kultne emisije u Hrvatskoj iako je emitirana tijekom noći sa subote na nedjelju. Time je jedna od rijetkih kasnovečernjih *talk show* emisija u Hrvatskoj, a zasigurno najduže emitirana takva emisija. Malnarovi gosti često su bili "nespojivi

likovi", popularne ličnosti, ali i sasvim nepoznati pojedinci. Kroz godine, *Noćna mora* je prošla kroz promjene. Malnar je u emisiju uveo i druge popularne likove, odnosno, građane tzv. Republike Peščenice. Time je satirična *Noćna mora* postala parodija. U jednoj epizodi, 2002. godine, Malnar je ugostio i američkog košarkaša Dennisa Rodmana (*Leksikon radija i televizije*, 2016).

Također, trebalo bi spomenuti i *Na rubu znanosti* kao *talk show* koji je malo drukčiji od onih standardnih na hrvatskim televizijama – ujedno je i obrazovno-znanstvena emisija (*Leksikon radija i televizije*, 2016). Emitira se od 2002. godine, a voditelj je Krešimir Mišak. S temama koje se ne tiču trenutnih političkih događaja i međuljudskih odnosa, što je učestalo kod ovog formata, *Na rubu znanosti* bavi se znanošću, paranormalnim, neobjašnjivim i drugim fenomenima te pseudoznanošću i znanstvenom fantastikom. Emitira se na Hrvatskoj radioteleviziji, a u 18 godina emitiranja voditelj Krešimir Mišak ugostio je brojne poznate ličnosti među kojima je i David Icke.

Među drugim *talk show* emisijama u Hrvatskoj tu su i *Peti dan, 5.com s Danielom, Sanja Talk show, Život priča, Na kavi s Doris* i brojne druge. Riječ je o formatu koji je pogodan i za ozbiljne teme, ali i za one lakše. Također, zbog jednostavnosti formata i premise interpersonalne komunikacije, *talk show* je prikladan za kombiniranje s drugim formatima i mnogim televizijskim žanrovima, kako informativnim, tako i zabavnim. Zato ne čudi njegova popularnost koja traje već 100 godina.

4. 4. *Trash* TV

Internetski rječnik *Lexico* (2020) *trash* televiziju definira kao:

> [t]elevizijski program za koji se smatra da je siromašan u kvaliteti, obično zato što se oslanja na senzacionalizam i golicanje kako bi privukao publiku; posebno vrsta *talk show*a u kojem se javnost potiče na raspravu o intimnim problemima u svom osobnom životu.

Nešto kraću definiciju daje Kavka (2008, prema: Stanoeva, 2016) prema kojoj je *trash* televizija medij koji je visok na emocijama, a nizak na informacijama. Slično tome, Matković (2019) za *trash* televiziju navodi da se temelji na niskim strastima, senzacionalizmu i kiču.

Kada je riječ o sadržaju koji je nizak na informacijama, Hill (2005: 105) smatra da će neki gledatelji možda kategorizirati određene formate *reality* emisija u informativne emisije ako su zabavni elementi kombinirani s informativnim, odnosno, kada emisije nude savjete koje gledatelji mogu iskoristiti. Na primjer, *reality* emisije o zdravlju ili kuhanju mogu imati informativne elemente. Međutim, gledatelji najčešće odbacuju mogućnost informativnih elemenata u *reality* emisijama jer ih gledaju s prijašnjim znanjem da su takve emisije *trash* i samo zabavni programi (Hill, 2005: 179).

Keller Simon (1999: 11−12) na ranije spomenutom primjeru*Ramba* i *Ilijade* govori da se tradicionalna kultura i popularna kultura često isprepliću, a njihov odnos očituje se u razlikovanju u ukusima. Odnosno, osobe koje smatraju da je *Ilijada*, kao jedno od najboljih književnih djela, dio visoke kulture i dobrog ukusa mogu radije uživati u konzumiranju popularne kulture koju se smatra niskom kulturom. Keller Simonovi studenti jednoglasno su se složili kako bi radije gledali *Ramba*, ali potom shvatili da je njihov ukus usmjeren na popularno, umjesto na kvalitetno tradicionalno. Autor smatra da se u raspravi o ukusima vezanoj za kulturu treba osloniti na vlastitu sposobnost zaključivanja, a ne na argumente koji se nude. Uživanje u *trash* kulturi umjesto u tradicionalnoj ne mora biti znak niske razine obrazovanja, kako neki argumenti tvrde, smatra Keller Simon (1999: 12).

Nastavno na raspravu o ukusima, postavlja se pitanje zašto se *trash* televizija gleda, iako gledatelji znaju da ne gledaju program koji ih može zadovoljiti njihov intelektualni ukus. Izuzev socijalne usporedbe[3] spomenute u uvodu ovog rada, McCoy i Scarborough (2015) smatraju da postoji velika kontradikcija kod gledatelja koji se smatraju "kulturnima", ali ipak uživaju u "nekulturnim" *trash* emisijama.

Ta se kontradikcija može objasniti na tri načina, navode McCoy i Scarborough (2015). Prvo objašnjenje je da je riječ o *guilty pleasures*. Odnosno, gledanje *trash* televizije je užitak kojeg se

[3] Frisby, 1998, prema: Thompson Losch Deshotel, 2003: 20.

ljudi srame, ali ju ne mogu prestati gledati. Drugo objašnjenje je ironična konzumacija sadržaja slična *hate-watchingu*, to jest, gledanje emisija koje su loše jer su toliko loše da su dobre. Treba dodati da je uživanje u takvim emisijama bez srama jer se gledaju kako bi ih se moglo ismijavati. Treće objašnjenje koje nude autori je senzibilnost prema *campu*. Gledatelji koji imaju takav senzibilitet ne osjećaju sram i ne gledaju *trash* kako bi ga ismijavali, nego u *trashu* vide slavljenje pokušaja i neuspjeha autora sadržaja. Upravo su drugo i posljednje objašnjenje gledanosti *trash* emisija definicije *trasha* u mnogim aspektima *trash* kulture.

Objašnjenja koja su McCoy i Scarborough (2015) ponudili izvrsno opisuju razloge gledanja "smeće-televizije". U njoj se itekako može uživati, a to uživanje pokazuje da razina obrazovanja i kulture nije važna za ukus u televizijskim emisijama. Stoga McCoy i Scarborough (2015) navode: "[T]elevizijski producenti su to shvatili. Sada se "loše" emisije izričito proizvode za znalce *trashy* televizije. Emisije poput [...] *Jersey Shore* i *True Blood* mogu se posebno konzumirati kao *guilty pleasure*, ironično ili s *Camp* senzibilitetom".

5. *Reality* TV

Leksikon radija i televizije (2016) *reality* televiziju definira kao "žanr TV programa utemeljen na formuli sudjelovanja običnih ljudi, izabranih kako bi odražavali različitosti stajališta i načina života." Radi se o žanru koji je nastao spajanjem natjecateljskih emisija sa žanrom skrivene kamere. To uključuje i *talk show* kojem je naglaska na emocionalnom otkrivanju intime. Najpoznatije *realityshow* emisije su *Big Brother*, *American Idol*, *Fear Factor* i *Survivor*. U žanr *reality* televizije još se ubrajaju *docusoap*, natjecanje talenata-amatera i dokumentarni kvizovi. Iako se gledateljima čini kako gledaju stvarni život i da se *show* nema scenarija, to nije istina. Svi programi *reality* televizije su montirani, napisani i režirani (*Leksikon radija i televizije*, 2016: 448).

Jedan od producenata američke inačice *Big Brothera*, Gary Carter (2002, prema: Andrejevic, 2004), smatra da *reality* TV kao žanr mora imati element interakcije sa publikom. Ipak, mnoge *reality* emisije ne ispunjavaju ovaj uvjet.

Kronja (2008, prema: Blažević, Bušić, Krasić, 2018) smatra da je *reality* televizija "oblik dugoročnog, serijskog igrano-dokumentarnog programa u kome su ljudi [...] stavljeni na egzotične lokacije ili u neuobičajene situacije, da bi se njihovo ponašanje "promatralo" kamerama i potom oblikovalo u postprodukciji [...]".

Prvom *reality* emisijom smatra se radijska emisija *Candid Microphone* iz 1947. godine koja se godinu kasnije počela prikazivati i na televiziji (Sanderson, 1999, prema: Blažević et al. 2018). Godine 1965. na televiziji se počela emitirati *The American Sportsman* koja je prikazivala slavne osobe i natjecatelje koji su pokazivali svoje sposobnosti u raznim sportovima (Hobbyfan, 2014, prema: Blažević et al. 2018). Godine 1991. prekretnicu u emitiranim formatima učinila je nizozemska emisija *Nummer 28*[4] snimajući sudionike koji su se našli u istom prostoru. Koncepti korišteni u ovoj emisiji, poput "ispovjedaonice" i glazbe koja se pojavljuje u pozadini, služili su kao dobitna formula za razvoj *realityja* kao žanra (*Reality Television Show*, 2017, prema: Blažević et al. 2018).

[4] Hrv. broj 28.

Produkcijska kuća za koju se smatra da je utemeljila *reality* kao žanr je Endemol. Formatom *Big Brothera* promijenila je način zabave, a najavljivala ga je kao *real-life soap*. Stoga se za *Big Brother* smatra da je definirao ovaj žanr, iako nije bio prvi *reality show*. *Survivor* je bio emitiran nekoliko godina prije *Big Brothera*, a njegov je koncept smislio Charles Andrew Parrons, a i ranije navedene emisije spadaju u žanr *realityja* (Matković, 2019). Endemol je postigao svjetski uspjeh *Big Brotherom*, a u Hrvatskoj se počeo prikazivati 2004. godine na RTL televiziji. Do sada je emitirano 7 regularnih sezona, jedna *celebrity* sezona i dvije regionalne sezone (Mediadaily.biz, 2020).

Reality televizija oglašivačima je pružila mogućnost privlačenja mlade publike. Prije pojave interneta, televizija je svim generacijama bila omiljeni medij, ali pojavom interneta, mladi su se odvojili od televizije i tražili sadržaje koji njima odgovaraju. Međutim, popularnost kakvu stječu *reality* emisije raznih formata indikator je da čak i mlađa publika prati televizijske emisije. Velik dio mlađe publike još preferira internet kao izvor sadržaja, što su prepoznale i televizijske kuće pa se, između ostalog, *reality* emisije mogu gledati na zahtjev (Matković, 2019).

5. 1. *Reality* TV u Hrvatskoj

Izuzev prije spomenutog *Big Brothera*, na hrvatskim su televizijama postali popularni razni formati *reality* emisija. Osim emisija *Farma*, *Zvijezde pjevaju* i *Ljubav je na selu* koje se analiziraju u ovom radu, visoku gledanost i veliku popularnost su stekle brojne druge emisije ovog žanra. Neke od njih su *Ljubav je na selu*, *Masterchef*, *Život na vagi*, *Ples sa zvijezdama*, *3, 2, 1 Kuhaj!*, *Ženim sina*, *Mijenjam ženu*, *Večera za 5*, *The Voice*, *Gospodin savršeni* i druge. Hrvatska inačica *Survivora*, u Hrvatskoj prevedena u *Opstanak*, nije stekla visoku gledanost pa je emitirana samo jedna sezona 2005. godine, a potom regionalna sezona 2012 (Index.hr, 2005.)

Formati navedenih emisija razlikuju se u mnogo aspekata. Neke od njih zahtijevaju od sudionika suživot bez kontakta s vanjskim svijetom, kao što je to slučaj s *Big Brotherom* i *Farmom,* a neke od emisija natjecateljskog su karaktera i ne prate život sudionika izvan emisije, na primjer, *The Voice*, *Masterchef, Tvoje lice zvuči poznato* ili *Ples sa zvijezdama*. *Reality* emisije, poput *Brak na prvu*, *Ženim sina*, *Gospodin savršeni* i *Ljubav je na selu* ne oslanjaju se na život sudionika na isti način na koji to čine ranije navedene emisije. Kod ovakvih emisija, usmjerenih na pronalazak romantičnih interesa, interakcija između kandidata je osnovni aspekt emisije. Sudionici žive zajedno ili odvojeno od drugih, u grupama ili u paru. Specifičan je slučaj emisije *Život na vagi*, koja kombinira natjecateljski *show* s formatom sličnim *Big Brotheru* jer sudionici žive zajedno, ali njihov ostanak u natjecanju ovisi o uspješnosti izvođenja zadatka (u ovom slučaju mršavljenja) kao kod drugih zabavno-natjecateljskih emisija poput *Zvijezde pjevaju* ili *Masterchef*.

S obzirom na navedene formate *reality* emisija, čini se da postoji nekoliko kategorija takvih emisija na hrvatskim televizijama. *Masterchef, 3, 2, 1, Kuhaj!*, *Kuhan i pečen* te *Večera za 5* emisije su temeljene na kuharskom formatu. Emisije kao što su *The Voice, Zvijezde pjevaju*, *Ples sa zvijezdama* i *Tvoje lice zvuči poznato* pripadaju glazbeno-zabavnim formatima *reality* emisija zbog svoje usmjerenosti prema pokazivanju glazbenog talenta sudionika, ali su ujedno i natjecateljskog formata. Još jednu kategoriju *reality* emisija čine *Ljubav je na selu*, *Ženim sina*, *Gospodin savršeni* i *Brak na prvu*. Riječ je o emisijama kojima je osnovna ideja romantični odnos među sudionicima. Nadalje, mnogi formati kombiniraju nekoliko kategorija, poput prije spomenutog *Života na vagi* ili poduzetničke *reality* emisije *Snaga volje* inspirirane emisijom *Apprentice* koja je emitiranana Hrvatskoj radioteleviziji 2014. godine (Pavlić, 2014).

Reality emisije često su gledanije od informativnih programa. Tako je, na primjer, emisija *Tvoje lice zvuči poznato* u svibnju 2017. godine bila treća najgledanija emisija u Hrvatskoj, samo nakon turske dramske serije *Tuđi život* i finalne večeri Eurosonga („Gledanost programa – svibanj“, 2017).

Međutim, takva gledanost nije stalna pojava. *Reality* emisije prikazuju se periodično i sezonski pa se najgledaniji sadržaji mijenjaju. Prema Agenciji za elektroničke medije ("Gledanost programa – lipanj", 2018), u lipnju 2018. godine najgledaniji su bili prijenosi nogometnih utakmica Svjetskog prvenstva. U rujnu iste godine i *reality* emisija *Farma* bila je među najgledanijim emisijama ("Gledanost programa – rujan", 2018). Emisija *Ženim sina* je na Novoj TV iste godine bila među prvih pet najgledanijih formata na ovoj televiziji (Goreta, 2018).

U gotovo milijunskom gledateljstvu 2012. godine uživala je emisija *Ljubav je na selu* ("Uz „Ljubav je na selu" gotovo milijun gledatelja!", 2012). Popularna emisija privukla je gledatelje jednostavnim formatom u kojem farmeri traže ljubav. Emocionalno nabijen *show* pun romantike i nesuglasica tako je postao jedan od najpopularnijih programa, a gledanost emisije uvijek je visoka.

Šestu sezonu *Farme* emitirane 2018. godine pratilo je u prosjeku više od pola milijuna gledatelja ("Povratak 'Farme' u velikom stilu", 2018). Godine 2019. među najgledanijim emisijama *reality* žanra izdvojile su se *Ples sa zvijezdama* na Novoj TV i *Zvijezde pjevaju* na Hrvatskoj radioteleviziji. *Ples sa zvijezdama* tako je u prosjeku pratilo oko 600 tisuća gledatelja, a samo nešto manje, oko 500 tisuća, pratilo je *Zvijezde pjevaju*. S obzirom na to da se emisije nisu emitirale u isto vrijeme, obje su mogle dosegnuti visoku gledanost. *Reality* emisiju *Ljepotice i genijalci*, karakteriziranu kao sociološki eksperiment, pratilo je oko 300 tisuća gledatelja, a jednak broj gledatelja je pratio i RTL-ov *show Superpar* (Milla, 2019).

Visoku gledanost dosežu i kuharske emisije ovog žanra. Tako je 2011. godine finalnu epizodu prve sezone *Masterchefa* na Novoj TV pratilo čak 725 tisuća gledatelja (*Leksikon radija i televizije*, 2016).

6. Istraživanje

6. 1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet ovog istraživanja su televizijske emisije *reality* žanra koje se nazivaju "smeće-televizijom", s naglaskom na *reality* emisije na hrvatskim televizijama. Cilj empirijskog istraživanja je, prema tome, utvrditi imaju li *reality* emisije na hrvatskim televizijama karakteristike *trash* emisija.

Postavljeni su sljedeći specifični ciljevi:

a) utvrditi postoji li novčana nagrada za sudjelovanje u emisiji;
b) utvrditi najčešći način eliminacije sudionika u analiziranim emisijama;
c) odrediti postoje li određene karakteristike koje dijele sve analizirane emisije;
d) odrediti imaju li analizirane *reality* emisije karakteristike *trash* televizije.

Nadalje, osim specifičnih ciljeva, postavljene su i sljedeće glavne hipoteze ovog diplomskog rada:

H1. *Reality* emisije sadrže elemente kulture, nekulture i *trash* kulture.
H2. *Trash* kultura izražava se kroz simboličke prezentacije.
H3. Govor je važan pokazatelj niske kulturne razine sudionika.

Postavljene su i dodatne hipoteze, a one su:

H1. U svim *reality* emisijama dolazi do verbalnog sukoba među kandidatima.
H2. *Reality* emisije uglavnom su usmjerene na muško-ženske odnose.

6. 2. Metoda

Za potrebe ovog diplomskog rada korištena je kvantitativna metoda analize sadržaja. To je metoda prikupljanja podataka kojom se iz podataka može dobiti kvantitativan opis sadržaja materijala. Preko sadržaja informacijskog materijala saznajemo druge karakteristike, poput osobina autora ili redakcija, a kod ovog istraživanja to su osobine televizijskih emisija. Analizom sadržaja dolazi se do primarnih podataka sa ciljem provjere hipoteza. Sekundarne podatke je prikupio netko drugi s drugim ciljem, a u novom istraživanju se koriste za potrebe provjeravanja hipoteza (Vujević, 2002).

Korišteni instrumenti bile su matrica za analizu sadržaja i informacije o emisijama pronađene prateći emisije ili na službenim internetskim stranicama televizijskih kuća na kojima su emitirane. Također, korištena je i digitalna arhiva televizijskih kuća.

6. 3. Uzorak

U ovom diplomskom radu populaciju čine televizijske emisije. Jedinice analize su *reality* TV emisije emitirane na hrvatskim televizijama u periodu od 2018. do 2020. godine. Jedinicu sadržaja čine najgledanije*reality* TV emisije čije je emitiranje završilo na HRT-u, RTL-u i Novoj TV u periodu od 2018. godine do srpnja 2020. godine. Ovaj vremenski period je odabran radi boljeg uvida u različite formate najgledanijih *reality* emisija. Stoga, kako bi se što bolje odredilo što karakterizira *trash reality* emisije, u jedinici sadržaja su različiti formati popularnih *reality* emisija na hrvatskim televizijama. Analizirane *reality* emisije su *Ljubav je na selu* emitirana na RTL televiziji, *Zvijezde pjevaju* na Hrvatskoj radioteleviziji i *Farma* koju je producirala Nova TV. Riječ je o tri različita formata emisija emitirana na trima televizijama. *Farma* je bila najgledanija *reality* emisija na Novoj TV 2018. godine (Nova TV, 2019). 2019. godine na Hrvatskoj radioteleviziji najgledaniji format *reality* emisija bila je zabavno-glazbena emisija *Zvijezde pjevaju* (HRT, 2019). Na RTL-u je najgledanija *reality* emisija *Ljubav je na selu* koja broji čak 13 sezona (RTL.hr, 2020).

7. Rezultati istraživanja

7. 1. *Farma*

Reality emisija *Farma* počela se emitirati 2008. godine na Novoj TV. Do sada je emitirano 6 sezona, a sedma sezona je u pripremi (Vecernji.hr, 2020). U ovom radu analizirat će se šesta, posljednja sezona, emitirana 2018. godine.

Sudionici emisije odlaze na farmu u kojoj će živjeti naredna tri mjeseca. U kući i na farmi ih uvijek prate kamere, a sudionici su i ozvučeni. Također, na farmi su i kamermani pa se koristi i koncept "ispovjedaonice" koja je postala popularna u emisiji *Big Brother*. U slučaju *Farme*, nema posebne prostorije u kojoj sudionici govore o događajima na farmi, već se njihove "ispovijesti" snimaju u okruženju farme. Dnevne emisije emitirale su se od ponedjeljka do subote. U emisiji koja se emitirala subotom jedan od sudionika *Farme* napustio bi natjecanje. Format emisije nije se mijenjao kroz šest sezona. Ali, uvjeti u kojima žive i broj sudionika se mijenjao pa je tako u prvoj sezoni bila riječ o 14 sudionika, a u šestoj sezoni njih 18. Riječ je bilo o 9 žena i 9 muškaraca. Finale su dočekala dva muška sudionika. Format ove emisije nije usmjeren na ljubavne odnose. Međutim, ljubavni odnosi nisu isključeni ili zabranjeni.

Cilj emisije je doći do jednog pobjednika koji osvaja novčanu nagradu od 500 tisuća kuna. Međutim, novčana nagrada može se mijenjati ovisno o tome treba li sudionicima tijekom natjecanja novac za potrepštine. Sudionici u ovoj emisiji žive odvojeni od "vanjskog svijeta", ali imaju kontakt s nekim ljudima, poput voditelja i osoba od kojih kupuju hranu ili luksuz, ali i drugih ljudi koji dolaze na Farmu kako bi im farmeri pokazali kako se kod njih živi, a najčešće su to bila djeca. Također, u hitnim slučajevima, poput zdravstvenih problema ili zagađenog bunara, ostvaruju kontakt sa zdravstvenim radnicima i vatrogascima. U posebnim slučajevima ostvaruju kontakt s obiteljima putem pisama.

Svi sudionici na samom početku emisije spavaju u zajedničkim spavaonicama u istoj kući. U slučaju šeste sezone, farmeri su morali u potpunosti očistiti i dezinficirati kuću vapnom jer su ih u kući dočekale koze i kokoši u svakoj sobi. Zbog stanja u kojem je bila kuća već u prvoj epizodi je došlo do verbalnih sukoba među sudionicima.

U ovoj emisiji postoji hijerarhija sudionika. Svaki tjedan se bira Gazda koji dijeli zadatke i ima najveću odgovornost. Osim njega, izabiru se i sluga i sluškinja koji spavaju odvojeno od ostalih sudionika. Sluga i sluškinja imaju posebne male sobe odvojene od glavne kuće, ali rade u glavnoj kući. Tako *Farma* ima i usvojene konvencije o ponašanju. Gazda daje zadatke farmerima i slugama koji su dužni obaviti ih. Sluge su po hijerarhiji ispod drugih farmera pa je njihov zadatak paljenje vatre ujutro, čišćenje zahoda, kuhanje kave i čaja, pomaganje s pravljenjem objeda ili pranje posuđa.

Na kraju tjedna farmeri koji nisu sluge glasuju za osobu koju žele izbaciti iz natjecanja. Kako bi natjecanje bilo pošteno, odabrani sluga bira osobu s kojom će se boriti za ostanak u kući. Izabrana osoba ne može biti Gazda, tako da osoba koja vodi farmu ima imunitet za taj tjedan. Potom i izabrani drugi duelist odlazi u izolacijsku kuću gdje oba duelista ostaju bez kontakta s ostalim natjecateljima do sukoba. Drugi duelist bira način sukoba. Sukob može biti natjecanje u snazi, izdržljivosti ili u znanju. Pobjednik sukoba osvaja imunitet za sljedeći tjedan. To jest, ne može biti ponovno izabran kao duelist. Nakon sukoba, gubitnik bira novog Gazdu i hijerarhija se mijenja, ali konvencije ostaju iste. Svaki tjedan postoji novi Gazda i nove sluge. Tako je prvi Gazda ove sezone, tjedan nakon vođenja farme, postao sluga i izgubio u sukobu te napustio *Farmu*. Svi sudionici imaju zajednički cilj prema kojem rade. U slučaju ove emisije riječ je o održavanju farme, brzi o životinjama, gradnji objekata za životinje, ali i o učenju novih vještina koje mogu iskoristiti kako bi zaradili dukate kojim zatim kupuju hranu za sebe i životinje.

Na Novoj TV prikazano je 79 epizoda ove emisije. Međutim, tijekom provođenja ovog istraživanja na službenim stranicama ove televizije bile su dostupne 74 epizode. Epizode koje nedostaju nisu se mogle pronaći na drugim internetskim stranicama za reprodukciju sadržaja. Stoga pet epizoda prije finalne nije dio ovog istraživanja.

U šestoj sezoni *Farme* u 43 epizode su prikazani verbalni sukobi, a to čini 58,11% svih analiziranih epizoda emisije. U prve 22 epizode, u svakoj je prikazan verbalni sukob među sudionicima. Pred sam kraj emitiranja prikazana je i svađa između sudionice i njezina supruga.

Na početku šeste sezone su bile učestale i uvrede. Tako je su se *ad hominem* uvrede emitirale u 25 epizoda, odnosno, u 33,78% svih epizoda. Kao i kod svađa, većina uvreda prikazana je u prvoj polovici emitiranja emisije. Tako u zadnjih 25 epizoda nisu prikazivane uvrede. Sudionici

su u prvoj polovici epizoda često koristili uvrede usmjerene prema drugim sudionicima. Riječ je bila o pogrdnim, seksističkim i homofobnim nazivima. Korištenje uvredljivog govora dovelo je do toga da su u 37. epizodi dobili upozorenje od voditeljice kako moraju prestati koristiti uvrede jer pravila *Farme* ne toleriraju verbalno nasilje. U istoj je epizodi, zbog kršenja pravila *Farme*, jednom od sudionika koji se borio za ostanak onemogućeno biranje načina borbe.

U svim epizodama su cenzurirane psovke. Razgovor kandidata o privatnim temama poput razgovora o obiteljskoj situaciji, seksualnoj opredijeljenosti i aktivnosti ili političkim stavovima pojavio se u 29,73% epizoda, to jest, u 22 epizode. Najveći dio je prikazan na početku emitiranja emisije dok se sudionici predstavljaju gledateljima. U čak 50 epizoda, 67,57% svih analiziranih epizoda, prikazano je ekstremno emocionalno stanje sudionika, odnosno, ljutnja, agresija ili plakanje. Riječ je često bila o plakanju nakon svađe ili zbog nedostajanja obitelji. Iako u šestoj sezoni *Farme* nije došlo do fizičkog nasilja, ljutnja i agresija sudionika prema dugom sudioniku su također prikazani. Ipak, riječ je o samo jednoj epizodi u kojoj se činilo da će doći do fizičkog nasilja među sudionicima. Agresija se uglavnom pojavljivala kao nasilno pokazivanje ljutnje. Tako je jedan sudionik bio ljut zbog malog komada pite i nasilno bacio svoj tanjur, ali svađa se ubrzo smirila. Zanimljiva je usporedba u ljutnji muškaraca i žena. Žene su svoju ljutnju pokazivale plakanjem i uvredama, a samo kod muškaraca se pojavila agresija. Ipak i kod muškaraca se, osim uvreda upućenih drugim sudionicima, pojavljivalo plakanje zbog ljutnje. Međutim, do plakanja nije dolazilo samo zbog ljutnje. S obzirom na to da su sudionici na farmi okruženi životinjama, prikazivalo se plakanje zbog bolesnih životinja. Također, sudionici natjecanja plakali su kada bi netko od sudionika napustio natjecanje ili kada bi im obitelj poslala pismo.

Što se romantičnih odnosa tiče, ova emisija nije usmjerena na takve odnose. Ipak, spominjali su se u razgovoru pa su bili implicirani u 13 epizoda, odnosno u 17,57% svih analiziranih epizoda. Prikazano je i razmjenjivanje nježnosti među sudionicima, poput grljenja, ljubljenja u obraz, spavanja u istom krevetu, masiranja kod sudionika kod kojih se implicira romantični odnos i slično. U 12,16% analiziranih epizoda, to jest, u 9 epizoda prikazani su navedeni odnosi, ali i ljubljenje iza zatvorenih vrata štale među dvoje sudionika te među sudionicom i njezinim suprugom koji je došao u posjet. Seksualni odnosi nisu prikazani u emisiji i nije bilo implicirano da su se dogodili. Ipak, u 3 epizode bilo je govora o seksualnim odnosima. U jednoj od tih

epizoda jedan od sudionika implicirao je da je seksualno sposoban, a u druge dvije epizode razgovaralo se o tome nedostaju li im seksualni odnosi. Što se golotinje tiče, sudionici nisu prikazani goli, ali su bili prikazani u donjem rublju tijekom oblačenja ujutro i navečer. Muškarci su prikazani bez majica u donjem rublju, ali žene nisu prikazane bez majice ili samo u donjem rublju.

Svi sudionici *Farme* bili su iz Hrvatske, ali iz različitih regija države. Tako su se u razgovoru koristila regionalna narječja, a samo su voditelji koristili standardni književni hrvatski jezik.

7. 2. *Ljubav je na selu*

Reality emisija *Ljubav je na selu* prikazuje se na RTL televiziji već 11 godina. U emisiji su do sada sudjelovala 64 glavna kandidata i kandidatkinje, a sklopljeno je 13 brakova (Goreta, 2020). U ovom radu analizirat će se 12. sezona ove emisije emitirana od 9. veljače do 19. ožujka 2020. godine.

Format ove emisije, razvijen u Fremantle Media, usmjeren je na romantične odnose sudionika, a s visokim brojem sklopljenih brakova postao je najuspješniji *dating show* ikada (Mediaweek.com, 2020). U prvoj epizodi emisije publika se može upoznati s glavnim kandidatima koji traže ljubav. Glavni kandidati obično su muškarci koji žive na farmi na selu i nemaju sreće u pronalasku ljubavi. U narednim epizodama kandidati se upoznaju sa ženama koje su odabrane kao kandidatkinje. One se prijavljuju u *Ljubav je na selu* na temelju prve epizode tako što šalju pismo jednom od farmera. Kako bi farmer koji se prijavio za sudjelovanje u emisiji nastavio snimanje, potreban mu je dovoljan pisama od žena koje su zainteresirane za njega. Sudionici s malo pisama ne nastavljaju natjecanje, ali dobivaju pisma i na njih slobodno mogu odgovoriti. Sudionici koji su dobili više pisama zatim se upoznaju sa ženama koje su im napisale pismo. I u ovoj emisiji postoji eliminacija, a glavni kandidati tijekom emitiranja emisije mogu izbaciti sudionicu s kojom smatraju da ne mogu ostvariti nešto više od prijateljstva. Eliminacija se provodila četiri puta. Svaki sudionik nakon brzih spojeva eliminirao je jednu od sudionica. Zatim je od četiri preostale sudionice eliminirao još jednu sudionicu. Tri preostale sudionice svakog sudionika došle su kod njega na farmu. Tijekom snimanja njihovih interakcija glavni kandidati su eliminirali još dvije sudionice, a s posljednjim sudionicama su išli na izlet kako bi se

još bolje upoznali. U zadnje dvije epizode ove emisije svi sudionici ponovno su se okupili kako bi razgovarali o iskustvu i mogućim romantičnim vezama. Jedna od sudionica nije se mogla pojaviti na snimanju.

U ovoj emisiji nema pobjednika koji osvaja novčanu nagradu. Ipak, nagradom se smatra ljubavna veza između sudionika, a pobjednicama se smatra žene koje su glavni sudionici odabrali kao osobe s kojima smatraju da trebaju nastaviti vezu. S obzirom na to da nema pobjednika, ne postoji niti hijerarhija sudionika. Sve sudionice koje su se prijavile za jednog sudionika ravnopravne su s drugim sudionicama koje su se prijavile za drugog sudionika. Postojanje glavnih sudionika u ovom slučaju ne implicira postojanje hijerarhije u kojoj su glavni sudionici iznad sudionica. Također, zajednički cilj ne postoji. Može se reći kako je pronalazak partnera zajednički cilj svih kandidata, ali cilj emisije nije svima pronaći partnera, već samo odabranim glavnim sudionicima.

U ovom radu analizirat će se svih 25 epizoda dvanaeste sezone *Ljubav je na selu*. Sve epizode bile su u vrijeme provođenja ovog istraživanja dostupne na službenim stranicama RTL televizije. Emisija je započela s dvije epizode u kojima se gledatelji mogu upoznati s glavnim sudionicima, odnosno, farmerima koji traže partnericu. Kako bi sudjelovali u ovoj emisiji, sudionici su morali primiti dovoljan broj pisama od žena koje su zainteresirane za njih. Pisma su im uručena i slobodno su mogli na njih odgovoriti. Tako je u ovoj sezoni sudjelovalo 6 glavnih sudionika, Međutim, nakon snimanja emisije, prije njezinog emitiranja, jedan od sudionika je nažalost preminuo. Stoga je produkcija emisije odlučila kako neće prikazivati njegov put pronalaska ljubavi. U šestoj epizodi emitiran je *in memoriam* segment u njegovu čast. Zbog toga su u ovoj sezoni emitirani samo događaji i eliminacije kod 5 glavnih sudionika. Broj žena se u prvih 6 epizoda smanjuje s 5 na 3. Tako u emisija započinje s 24 žene sudionice, a nakon šeste epizode sudjelovalo je njih 15. Jedna od zainteresiranih žena nije mogla sudjelovati na samom početku pa je stvaran broj sudionica na početku sezone bio 25.

U prvom krugu eliminacija, u petoj epizodi, svaki od sudionika eliminira jednu sudionicu nakon brzih spojeva u kojima se upoznaju. Zatim u narednoj epizodi eliminiraju još jednu sudionicu, a biraju tri koje će doći kod njega na farmu. Odabrane žene zatim žive s glavnim sudionikom u njegovoj kući. Njihove interakcije prate kamere, ali sudionici koriste i vlastite kamere kada

kamermani nisu na farmi. Tako sudionici ove emisije nisu izolirani od ostatka svijeta, ali imaju i privatnost.

S obzirom na format ove emisije koji je usmjeren na pronalazak partnera, čini se kako su svađe među sudionicima bile neizbježne. Tako je do verbalnih sukoba došlo u 12 epizoda, što čini 48% svih emitiranih epizoda. Tijekom verbalnih sukoba, ali i drugih segmenata, poput razgovora sudionika i njihovih komentara koristio se i uvredljiv govor. *Ad hominem* uvrede sudionici su koristili u 15 epizoda, odnosno, njih 60%. Na primjer, jedna sudionica je u 6. epizodi drugog sudionika nazvala "mutavim", a u 16. epizodi jedna od sudionica nazvala je drugu "tulavom". Muški sudionici također su bili na meti uvreda pa je u 23. epizodi jedan sudionik nazvan "degutantnim", a drugi "patološkim lažljivcem". U 21. epizodi jedan od kandidata govori kako muškarac s nalakiranim noktima "više nije muškarac".

Nadalje, u 40% epizoda, odnosno, u 10 epizoda, sudionici su koristili psovke. Sve psovke su cenzurirane. U 6. epizodi jedna od sudionica odlučila se kupati gola u bazenu. Tako se u jednom slučaju cenzurirala i golotinja. Iako se potpuna cenzurirana golotinja emitirala u samo jednoj epizodi, djelomična golotinja je prikazana ili cenzurirana. Tako je u 10. epizodi emitirana snimka jedne od sudionica u kupaćem kostimu u kojoj je snimano njezino tijelo iz bliske perspektive. U 17. epizodi emitirano je kupanje jednog od sudionika u kadi, a u trećoj epizodi snimljena je sudionica u tušu. U 18. epizodi jedna od sudionica nosila je kratku haljinu pa joj je cenzurirano međunožje. Cenzura se koristila i za korištenje riječi za erotsko pomagalo u 23. epizodi.

Kako je riječ o emisiji kojoj je cilj stvaranje romantičnog odnosa, oni su prikazani u svakoj epizodi. Držanje za ruke, grljenje, maženje i drugi oblici pokazivanja emocija pojavili su se u svakoj epizodi, a ljubljenje je prikazano u 10 epizoda, odnosno, u 40% epizoda. Jedan od poljubaca bio je između dvije žene. Što se tiče prikazivanja seksualnih odnosa, oni nisu prikazani. Međutim, implicirani su u 10 epizoda. Seksualni odnosi implicirani su kroz razgovor sudionika o događajima koji su se dogodili, njihovim šalama, na primjer, o klipu kukuruza kao "zamjenskim mužem", igranjem igre boce istine, ali i snimanjem sudionika pred vratima sobe hotela kao što je to bio slučaj u 4. epizodi.

O privatnim temama, poput obitelji, prijašnjim seksualnim odnosima i religiji pričalo se u čak 17 epizoda, odnosno 68% svih analiziranih epizoda. Sudionici su pričali o svojim obiteljima, djeci,

unucima i odnosu s njima, seksualnom iskustvu ili nedostatku seksualnog iskustva, a samo u jednoj epizodi o religiji.

U 56% svih epizoda, odnosno, u 14 epizoda prikazano je plakanje sudionika ili drugi emocionalni problemi, poput ljutnje i agresije. Plakanje je bilo najčešći način pokazivanja emocija. U 4. epizodi emitirano je agresivno ponašanje jednog sudionika prema sudionici. Riječ je bila o verbalnom napadu i prijetnjama s tjelesnim primicanjem sudionici. U 23. epizodi emitiran je agresivni verbalni sukob u kojem sudionica sudioniku daje konac i govori mu kako će mu sašiti usta tim koncem. U 13. epizodi dvije sudionice, kroz šalu, izbacuju sudionika iz sobe i zaključavaju vrata kako ne bi mogao ući.

Što se tiče govora, sudionici iz Hrvatske su pričali regionalnim naglascima, a nekoliko sudionika je bilo i iz Bosne i Hercegovine. Voditeljica je koristila standardni književni hrvatski jezik.

7. 3. *Zvijezde pjevaju*

Posljednja emisija koja se analizirala u ovom radu je *Zvijezde pjevaju*. Format emisije osmišljen je za BBC u Velikoj Britaniji 2007. godine pod nazivom *Just the two of us*. U Hrvatskoj se ova emisija emitirala na Hrvatskoj radioteleviziji od 2007. do 2012. godine, a zatim i 2014. godine (*Leksikon radija i televizije*, 2016). Nakon 5 godina stanke, 8. sezona emitirala se 2019. godine. Upravo se ta, posljednja sezona, analizirala u ovom radu. Format emisije nije promijenjen u odnosu na originalnu emisiju, ali se promijenilo trajanje emitiranja. Britanska inačica emitirala se trajala je 7 epizoda, odnosno 6 u drugoj sezoni, koje su prikazivane tijekom jednog tjedna. U Hrvatskoj se ova emisija emitirala jednom tjedno, subotom u večernjem terminu. 8. sezona emitirala se od 2. ožujka do 20. travnja 2019. godine, a tada je provedena i analiza emisije.

Format emisije osmišljen je kao pjevačko natjecanje 8 parova koje čine jedan profesionalni pjevač ili pjevačica i jedna osoba iz javnog života koja se ne bavi pjevanjem. Sudjelovale su četiri pjevačice, četiri pjevača te osam osoba iz javnog života, također četiri žene i četiri muškarca. Svaki par činili su muškarac i žena. U svakoj epizodi parovi izvode duete za koje im stručni žiri daje ocjene između 1 i 10. Osim bodova žirija, gledatelji tijekom cijelog tjedna, do emitiranja sljedeće epizode mogu glasati za omiljeni par. U prvoj epizodi emisije nije bilo

eliminacije. U svakoj sljedećoj epizodi zbrajali su se glasovi gledatelja s bodovima žirija i par s najmanje bodova napuštao je natjecanje. U posljednjoj, 8. epizodi, natjecala su se dva para i proglašeni su pobjednici emisije. Tako ova emisija ima dvoje pobjednika. Što se tiče novčane nagrade, ona nije namijenjena natjecateljima. Svaki je tjedan bilo moguće telefonskim pozivima glasati za parove, a jedan od glasača mogao je osvojiti nagradu od 10 tisuća kuna. U posljednjoj je epizodi ova nagrada za gledatelje iznosila 40 tisuća kuna.

Natjecatelji u *Zvijezde pjevaju* ne žive zajedno i nisu praćeni kamerama tijekom dana. Izuzetak su pripreme za nastup kada ih se snimalo kako bi se dao uvid u način uvježbavanja pjevanja. Natjecatelji su također, prije i nakon nastupa, snimani u zapozorju.

U ovoj emisiji ne postoji hijerarhija natjecatelja, međutim, žiri ih ocjenjuje pa se stvara poredak natjecatelja od boljih prema lošijima. Ipak, par s najnižim brojem bodova ne napušta natjecanje ako dobije više glasova gledatelja. Dakle, natjecatelji su u potpunosti ravnopravni.

U 8 epizoda ove emisije nisu prikazani verbalni sukobi među natjecateljima. Isto tako, uvrede i psovke nisu se koristile. Romantični odnosi, kao i seksualni, nisu prikazani. Golotinja se nije prikazivala, a nije bilo niti razgovora o privatnim temama. Natjecatelji ili žiri nisu pokazali ljutnju i agresiju, ali je u 4. epizodi emisije jedna natjecateljica zaplakala tijekom izvođenja pjesme.

Svi natjecatelji i žiri, kao i voditelji, koristili su standardni književni hrvatski jezik.

8. Rasprava

Ovim istraživanjem potvrđena je prva postavljena hipoteza prema kojoj *reality* emisije sadrže elemente kulture, nekulture i *trash* kulture. U slučaju emisije *Zvijezde pjevaju*, pronađeni su samo elementi kulture, ali su u emisijama *Farma* i *Ljubav je na selu* pronađeni svi elementi spomenuti u hipotezi.

U emisiji *Farma* elementi kulture prikazani su kroz narječja, običaje, narodne nošnje i glazbu. Tijekom sudjelovanja u *Farmi*, sudionici su učili tradicionalne običaje poput tkanja i pravljenja licitarskih srca, učili su tradicionalne recepte i nosili narodne nošnje moslavačkog područja, a svaki tjedan posjetili bi ih tamburaški sastavi koji njeguju tradicijsku glazbu.

Elementi nekulture prikazani su u govoru sudionika koji su koristili psovke i uvrede. Psovke su cenzurirane u svakoj epizodi. Što se elemenata *trash* kulture tiče, treba uzeti u obzir ne samo sudionike natjecanja, već i način montaže i produkciju. Osim emitiranja svađa i uvreda, prikazani su razgovori o privatnim temama sudionika, njihovi mogući romantični odnosi, ali i ogovaranja. S obzirom na to da nije riječ o emisiji usmjerenoj na takve odnose, već suživot i rad na farmi, senzacionaliziranje takvih odnosa može se smatrati *trash* elementima. Primjeri senzacionalizacije loših odnosa među sudionicima prikazani su u nekoliko epizoda, a praćeni su uvredama. Tako je u 36. epizodi jedan sudionik rekao kako je drugi sudionik trebao naći nekoga sebi ravnog, "možda ženu". U 39. epizodi prenesene su uvrede prema kojima je određena skupina sudionika nazvana "štakorima", a u 41. epizodi je jedna sudionica izjavila kako ne želi biti s kozama, ponovno uspoređujući skupinu sudionica sa životinjama.

RTL-ova emisija *Ljubav je na selu* također sadrži elemente kulture, nekulture i *trash* kulture. Kao elemente kulture može se smatrati različita narječja sudionika, prikazivanje znamenitosti gradova iz kojih sudionici potječu, ali i tradicionalne oblike brige o životinjama na farmama sudionika.

Nekultura se prikazivala psovkama, uvredama i nasilnim ponašanjem. Jedna sudionica tako je uputila uvredu drugoj sudionici koja je u nosila torbicu rekavši kako ju "nije [...] skinula jer je to jedino što se plete oko nje" implicirajući da su osobe muškog roda, a posebno jedan od glavnih sudionika, nezainteresirani za nju.

Elementi *trash* kulture očitovali su se vulgarnim ponašanjem sudionika, golotinjom i impliciranim seksualnim odnosima. I u ovoj su emisiji *trash* elementi naglašeni montažom i korištenjem glazbe. U nekoliko epizoda može se čuti turbo-folk glazba, ali i vidjeti međunožje sudionika u donjem rublju iz bliske perspektive.

Kod elemenata *trash* kulture treba uzeti u obzir da su se emisije s takvim elementima emitirale na komercijalnim televizijama. S obzirom na to da takve televizijske kuće rade ponajprije za profit, ne čudi senzacionaliziranje međuljudskih odnosa radi što veće gledanosti. Izuzev senzacionalizma i prikazivanja vulgarnog ponašanja, čini se kako odabir sudionika ima ulogu u pokušavanju podizanja razine nekulture i *trasha* upravo radi gledanosti. To se može povezati s trećom postavljenom hipotezom prema kojoj je govor važan pokazatelj niske kulturne razine sudionika. Naime, s obzirom na to da su narječja dio hrvatske kulture, a ne dio nekulture, sama narječja ne može se smatrati niskom razinom kulture. Ipak, može se smatrati kako su u jednoj od emisija neki od sudionika pokazali nisku razinu kulture. Riječ je o emisiji *Ljubav je na selu*. Ako se zanemare pogreške u izražavanju zbog treme i anksioznosti vjerojatno uzrokovanih snimanjem, poput jedne sudionice koja je iskoristila izraz "Ahilova peta" umjesto izraza "Edipov kompleks", ali se potom ispravila i rekla "Edipov sindrom", u *Ljubav je na selu* prikazuju se situacije u kojima se očituje niska razina kulture sudionika. Tako je jednom prilikom jedna od sudionica iskoristila riječ "fatamorgana". Jedan od sudionika je potom pogrešno definirao fatamorganu rekavši "fantamorgana" i definirajući ju kao "jedno lice da se pravi drugo". Postoji još nekoliko slučajeva u kojima su sudionici iskoristili krive riječi, poput sudionice koja je nekoliko puta labuda nazvala galebom, rijeku Dunav jezerom, a Pocahontas preimenovala u Popakontas, sudionice koja je recepciju nazvala percepcijom i sudionice koja je umjesto "intime" rekla "initime" te "na karvenalu" umjesto "na karnevalu". Međutim, moguće je kako je u ovim slučajevima bila riječ o *lapsus linguae* koji nije indikator niske razine kulture. Nadalje, jedna od sudionica željela je da sudionik nalakira nokte na što je on reagirao rekavši da muškarac s nalakiranim noktima "više nije muškarac" implicirajući kako je lak za nokte inherentno "ženski". Isti sudionik zapitao se "odakle takva sloboda" jednoj od sudionica koja je željela čuti zahvalu za napravljenu jutarnju kavu implicirajući da zahvala za takvu uslugu nije potrebna. Možda treba napomenuti kako spomenuti sudionik i sudionica koja je pravila kavu nisu u bili u romantičnoj vezi i pravljenje jutarnje kave bio je čin usluge, a ne dio normalnog jutarnjeg rituala jednog para. U svakom slučaju, riječi zahvale smatraju se kulturnima. Ista sudionica je nakon toga dva puta

reagirala na “alfa-mužjačko” ponašanje ovog sudionika okrenuvši se na patrijarhat u Bosni i Hercegovini u kojemu je žena podložna muškarcu. Međutim, njezin govor o “ovom kraju” u kojemu žena ne zaslužuje zahvalu mogao bi se protumačiti i kao svojevrsna osveta sudioniku za upućene seksističke riječi.

Nastavno na prethodni odjeljak, hipoteza prema kojoj se *trash* kultura izražava kroz simboličke prezentacije također je potvrđena. Osim emitiranja pogrešaka koje su sudionici imali u govornom izražavanju, *trash* se simbolički pojavljuje u dvije od tri analizirane emisije. U slučaju emisije *Ljubav je na selu*, kandidati su više puta prikazani kao osobe s niskom razinom kulture. Međutim, takvo prikazivanje kandidata, kao i prikazivanje vulgarnog ponašanja, nije jedini element *trasha* koji se pojavio u ovoj emisiji. Tako je u 11. epizodi jedna sudionica očistila svinjac noseći cipele s visokom petom i sunčane naočale. U 15. epizodi ista sudionica poljubila je drugu sudionicu nakon eliminacije. U 4. epizodi emitiralo se sudionike na tulumu, a neki od sudionika bili su pod utjecajem alkohola. U 17. epizodi sudionici su se zabavljali igrajući “igru istine” tijekom koje su pričali o privatnim temama. Ovi događaji samo su neki od primjera u kojima su snimljeni sudionici koji su izražavali loš ukus i vulgarnost. U nekom drugom kontekstu, lezbijski poljubac, nošenje cipela na visoku petu, alkoholiziranje i pričanje o privatnim temama nisu pokazatelj niske razine kulture, lošeg ukusa ili vulgarnosti. Dapače, može biti riječ o samoizražavanju i zabavi. Međutim, senzacionalističko prikazivanje takvog sadržaja može se smatrati “smećem”. Što se izražavanja lošeg ukusa tiče, produkcija ove emisije pokazala je kako to učiniti. U središnjem dijelu 6. epizode prikazan je emotivan *in memoriam* segment u čast preminulog sudionika. Segment je, sam po sebi, bio način pokazivanja zahvalnosti, časti i tuge za gubitkom osobe. Međutim, segment je emitiran u središnjem dijelu epizode koja je ispunjena psovkama, svađama, alkoholiziranjem, vulgarnošću, agresijom i golotinjom. Emitiranje tog segmenta u takvoj epizodi znak je lošeg ukusa. Preminuli sudionik nije emitiran u ostatku emisije, već samo u toj epizodi. Jedna od sudionica koja se prijavila za drugog farmera odlučila je prijeći u njegov tim, a može se vidjeti i preminulog sudionika kako govori da se zaljubio te njihov poljubac. Čini se kao da su producenti namjerno ostavili sudionika u ovoj epizodi kako bi senzacionalizirali ove događaje. Ipak, sa zrnom soli, moguće je kako su producenti samo željeli pokazati kako je preminuli sudionik, koji je tražio ljubav, nju i našao. U oba slučaja, iako s različitim namjerama, iskorišten je tragičan događaj u svrhu senzacionaliziranja u lošem ukusu.

Primjeri lošeg ukusa pronalaze se i u nekulturnom ponašanju sudionika. U 23. epizodi iskorišteno je nekoliko izjava koje su pokazale kulturnu razinu sudionika, ali ne u odnosu na razinu obrazovanja već u odnosu na poznavanje prihvaćenih društvenih konvencija. Jednu od takvih izjava uputila je sudionica glavnom sudioniku tako što mu je pred ostalim sudionicima rekla da slobodno jede luk jer se neće ljubiti s njom. Druga je sudionica netom poslije toga drugom sudioniku rekla da si kupi lutku na napuhavanje i na njoj "istrese". Ista sudionica se u 12. epizodi agresivno verbalno sukobila s drugom sudionicom, a u 18. epizodi je plesala na način koji je prijatelj sudionika nazvao "vulgarnim". Loš ukus sudionici su pokazali i razgovorima o obitelji i djeci koja se moraju posebno zaštititi u medijima. Tako je u 6. epizodi jedna sudionica drugoj rekla kako sramoti svoju djecu. Druga sudionica bila je alkoholizirana i gola u bazenu.

Način snimanja određenih segmenata može se smatrati simboličkom prezentacijom *trash* kulture. Naime, sudionici su bili opremljeni malim kamerama kojima su mogli snimati događaje dok kamermani nisu s njima. Tako su snimljeni amaterski videozapisi koji su iskorišteni tijekom emitiranja.

Simboličke prezentacije *trash* kulture su se u emisiji *Farma* očitovale na drukčiji način. Unatoč tome da su se obje emisije velikim dijelom ili u potpunosti snimale na seoskim farmama, postoji razlika u načinu na koji su se sudionici ponašali u kontekstu rada sa životinjama. U *Farmi* nije bilo slučajeva u kojima su sudionici prilazili radu sa životinjama na neozbiljan način ili u cipelama na visoku petu. Sudionici su pokazali strah od životinja i ljubav prema životinjama, ali *trash* nije reprezentiran u ovom slučaju. *Trash* je u *Farmi* prezentiran govorom sudionika koji je ukazivao na nisku razinu kulture sudionika. Uvrede poput "ološu", "đubre", "kreten balavi šmrkavi glupi", "šugavci", "bahata", "bezobrazna" i slične, mogle su se čuti u trećini analiziranih epizoda. Učestalo nekulturno ponašanje korištenjem uvreda, a koje je suprotno pravilima emisije, dovelo je i do sankcija prema sudionicima. Sudionicima je prije sankcioniranja, u 30. epizodi, naglašeno kako ophođenje jednih s drugima moraju prilagoditi općoj kulturi.

Prilikom izbora sudionika za *Farmu*, produkcija se odlučila i za jednog kandidata koji je već bio u medijima. O tom je sudioniku snimljen dokumentarni film u kojemu čita liječničku dijagnozu prema kojoj boluje od PTSP-a i drugih bolesti, a koji na prsima ima tetovažu s nacističkim idejama. Producenti su uvjeravali kako je sudionik prošao sva testiranja i da ne postoji opasnost (Index.hr, 2018). Sudionik nije sudjelovao u fizičkom nasilju, ali je pokazivao agresivnost, davao

seksističke komentare, ali i izjave koje su implicirale seksualne odnose, kao na primjer, izjava da je "hidraulika [...] ujutro proradila" u 33. epizodi ili izjava da je liječnica "dobra" u 34. epizodi osvrćući se na tijelo liječnice koja mu je došla pomoći. Drugi sudionici nisu ostali dužni, a jedan sudionik ga je nazvao "đubretom" u 45. epizodi. Nadalje, u svakoj epizodi sudionici su koristili psovke koje, iako cenzurirane, daju prikaz lošeg ukusa i nemogućnosti praćenja konvencija. Psovke i svađanje nisu znak niske razine kulture same za sebe, ali u kontekstu *reality* emisije, u kojoj se snima svaki stvarni trenutak, sudionici se nisu trudili ponašati u skladu s određenim pravilima opće kulture.

Dodatna hipoteza prema kojoj u svim *reality* emisijama dolazi do verbalnog sukoba nije potvrđena. S obzirom na to da je jedna od emisija emitirana na Hrvatskoj radioteleviziji i sadrži elemente kulture, verbalni sukobi nisu se pojavili tijekom emitiranja. Stoga treba uzeti u obzir to da je riječ o javnoj televiziji koja ima drukčije ciljeve od ciljeva komercijalnih televizija. Neki od ciljeva HRT-a su stvaranje vrijednosti za društvo, sudjelovanje u kulturnom obogaćivanju te čuvanje, njegovanje i promicanje nacionalnog identiteta i kulture (*Misija,* 2020). S obzirom na ovakve ciljeve, emitiranje *reality* emisija ne čini velik dio programa. Formati *reality* emisija kakvi se prikazuju na HRT-u prikazuju se i na drugim, komercijalnim, televizijama. Međutim, u programu Hrvatske radiotelevizije ne pojavljuju se *reality* emisije s formatima sličnim *Big Brotheru* ili *Farmi*. Na HRT-u je uglavnom riječ o kuharskim *reality* emisijama poput *Kuhan i pečen* te glazbeno-zabavnim emisijama poput *Ples sa zvijezdama* i analizirane emisije *Zvijezde pjevaju*.

Druga dodatna hipoteza također nije potvrđena jer je samo jedna od analiziranih emisija usmjerena na muško-ženske odnose.

9. Zaključak

Na temelju ovog istraživanja može se zaključiti kako *reality* emisije na hrvatskim komercijalnim televizijama sadrže elemente *trash* kulture zbog čega ih se može nazvati "smeće-televizijom".

Ako se uzme u obzir karakteristike *trasha* kao što su senzacionalizam i niske strasti koje je spomenuo Matković (2016), vulgarnost, pretjeranost i loš ukus o kojima raspravlja Mecacci (2018) te nisku razinu informacija, a visoku emocija (Kavka, 2008, prema: Stanoeva, 2016), analizirane *reality* emisije na komercijalnim televizijama pokazuju karakteristike *trash* televizije.

Čini se kako je razlika u formatima bitan čimbenik u određivanju *reality* emisije kao "smeće-televizijom". U slučaju jedne analizirane emisije, *Zvijezde pjevaju*, važno je uzeti u obzir kako je riječ o glazbeno-natjecateljskom formatu kojem je u cilju pokazivanje talenta natjecatelja. Iako u emisiji nisu pronađeni elementi *trash* kulture, isto se ne može sa sigurnošću reći za sve ostale emisije sa sličnim formatom. Isto vrijedi i za kuharska natjecanja kojima je cilj potraga za pobjednikom s najboljim umijećem kuhanja. Emisije koje su usmjerene na međuljudske odnose čine se kao plodno tlo za pojavljivanje lošeg ukusa i vulgarnosti, a time vode prema senzacionalizmu i iskorištavanju situacija u kojima se nalaze sudionici, ali i sudionika.

Ranije je spomenuto kako javnim televizijama nije u cilju prikazivati *trash* sadržaj, već sadržaj koji obogaćuje kulturu. Upravo se to može smatrati glavnim razlogom zbog kojega je gledanost komercijalnih televizija uvijek visoka, a posebno kada je riječ o *reality* emisijama. Razlozi gledanja takvih emisija su višestruki. Skupina kulturnih gledatelja zasigurno uživa gledajući ljude kako se svađaju i mire, psuju i alkoholiziraju jer je riječ o stvarnim ljudima čije je ponašanje nekulturno, a time i pokazatelj vlastite visoke razine kulture. Druga i treća skupina gledatelja, kako su zaključili McCoy i Scarborough (2015), uživaju u "smeću" jer slave loš ukus ili gledaju takve sadržaje samo kako bi ih mogli komentirati s mržnjom. Kako je profit najvažniji cilj komercijalnih televizija, sve veći broj emitiranih *reality* emisija ne začuđuje. U formatima koji su usmjereni pronalasku partnera i romantičnog odnosa naglasak se stavlja na natjecanje među sudionicima. Ovisno o kulturnoj razini sudionika, takvi formati mogu rezultirati pravom *trash* televizijom.

Kako ne bi sve bilo ekstremno, potrebno je usporediti analizirane emisije i emisije sličnih formata na hrvatskim televizijama, kako javnoj, tako i komercijalnima, s emisijama koje se prikazuju u drugim dijelovima svijeta, ali i u regiji.

Najgledanija emisija koja je formatom slična *Big Brotheru* i *Farmi* u jugoistočnoj Europi je srpska *reality* emisija *Zadruga* koja je početkom posljednje sezone dosegla milijunsko gledateljstvo (Pink.rs, 2019). U odnosu na tučnjave, diskvalifikacije, seksualne odnose, psovke i uvrede kakve se pojavljuju u svakoj epizodi *Zadruge*, čini se kako su *reality* emisije u Hrvatskoj još uvijek u donjim granicama *trasha*. Međutim, i u hrvatskim emisijama sličnog formata pojavljivali su se seksualni odnosi pred kamerama, ali i tučnjave. Svaki takav događaj bio je senzacionaliziran kao nešto neviđeno i nužno za pogledati.

Može se usporediti i sadržaj hrvatskih *reality* emisija s onima koje se emitiraju u Sjedinjenim Američkim Državama. Vodeća televizijska kuća koja se ondje usmjerava na emitiranje takvog sadržaja je TLC čija je emisija *90 Day Fiancé* bila najgledaniji sadržaj nedjeljom na kabelskim televizijama (Du Plessis, 2020). Međutim, televizija nije jedini medij u kojemu se mogu pronaći *trashreality* emisije. Američki pružatelj *streaming* usluga, Netflix, također je fokus stavio na ovakve emisije. Za razliku od TLC-a kojem se zamjera iskorištavanje sudionika s određenim problemima, Netflix se ipak okrenuo modernim popularnim formatima za mlade ljude, ali prati i trendove koje postavlja TLC. Ogunbayo (2020) stoga za odnos TLC-a i Netflixa navodi:

> Ne postoji skupina koju oni nisu iskoristili. Od malih ljudi, pa do poligamista, *redneck*a, imigranata i šire, TLC je stvorio *reality show* stvoren o njima, a za neke skupine postoji više njih. Jedini način na koji je TLC u stanju to činiti je nikada ne popuštati zbog kritika. Nikad ne pokušavaju tvrditi da je emisija*90 Day Fiancé* stvorena kako bi osvijetlila prevrtljivost američkog imigracijskog sustava ili da je *Here Comes Honey Boo Boo* trebala izložiti uvjete života američke siromašne ruralne sredine. TLC stvara čisto, beskompromisno smeće, a Netflix je slijedio njihove upute.

Trash televizija je, kako smo vidjeli, izuzetno gledan oblik zabave na malim ekranima i internetu. *Reality* emisije potiču razgovore i rasprave zbog kojih se mijenja pogled na televiziju i mogućnosti učinaka medija, kako dobrih tako i loših. Stoga se može zaključiti kako su *trash reality* emisije i na hrvatskim televizijama, unatoč ponekad vulgarnom i nekulturnom sadržaju, pogodna početna točka rasprave o sadržaju koji se prikazuje i razlozima visoke gledanosti takvih

emisija. Nepobitna je činjenica da su takve emisije velik izvor zarade televizijskih kuća. Razvojem *reality* emisija, od nevinih neslanih šala do natjecanja za najboljeg novog pornografskog glumca, pružaju se mogućnosti svakom gledatelju da pronađe sadržaj koji će biti gledan. Neovisno o tome je li riječ o gledateljima koji se žele uvjeriti u svoj visoki kulturni profil, gledateljima koji uživaju u mržnji prema takvim emisijama ili gledateljima koji zaista uživaju gledajući "smeće".

Uz sve *reality* emisije nikada nije bilo lakše zadovoljiti potrebu za "dramom" koju one nude. Kim (2017) navodi kako nam *trashy reality* televizija omogućuje da živimo kroz sudionike i budemo plitki koliko želimo biti, ali bez ikakvih posljedica. Možemo vidjeti posljedice odluka koje se sami bojimo donijeti, naučiti kako se ljudi snalaze u bolnim ili neugodnim situacijama u kojima se svi možemo naći ili na sat vremena pobjeći od vlastitih problema gledajući tuđe. Stoga Asquith (prema: Kim, 2017) navodi kako ljudi imaju morbidnu znatiželju za dramom jer nam ona dopušta bijeg od vlastite drame i vlastitog života.

10. Popis literature

- "365 Dni" (2020.) *Rottentomatoes.com*, Fandango,https://www.rottentomatoes.com/m/365_days_2020 (stranica posjećena 30. lipnja 2020.).

- Ambrosino, B. (2014.) *Hate-watching, explained*, Vox.com, Vox Media,https://www.vox.com/2014/12/10/7336119/hate-watching-explained (datum objave: 10. prosinca 2014.).
- Anders, C. J. (2012.) "Are we living in the Golden Age of Trash Culture right now?", *Gizmodo*, https://io9.gizmodo.com/are-we-living-in-the-golden-age-of-trash-culture-right-5917853 (datum objave: 21. lipnja 2012.).
- Andrejevic, M., (2004.) "Reality TV: The Work of Being Watched", Rowman & Littlefield Publishers, Inc.: Oxford.
- Blažević, N., Bušić, J., Odak Krasić, S. (2018.) "Fenomen reality televizije: od zabave do edukacije", *Communication Management Review*, 4 (1): 248−269.
- "Camp" (2020.) *Merriam-Webster Dictionary*, Merriam-Webster, Incorporated, https://www.merriam-webster.com/dictionary/camp (stranica posjećena 29. lipnja 2020.).
- "Cult classic", (2020.) *Lexico*, Oxford University Press, https://www.lexico.com/definition/cult_classic (stranica posjećena 22. srpnja 2020.).
- "Culture" (2020.) *Merriam-Webster Dictionary*, Merriam-Webster, Incorporated, https://www.merriam-webster.com/dictionary/culture (stranica posjećena 18. lipnja 2020.).
- Delaney, T. (2007.) "Pop Culture. An Overview", *Philosophy now,* vol. 64, https://philosophynow.org/issues/64/Pop_Culture_An_Overview.
- Dorfles, G. (1990./1997.) *Kič: antologija lošeg ukusa*, prev. M. Franulić, Golden marketing: Zagreb.
- Du Plessis, A.P. (2020) "TLC's 90-Day Fiancé Is a Hit Thanks to Spellbinding Acrimony", *Bloomberg.com*, Bloomberg Businessweek, https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-02-11/-90-day-fianc-is-a-hit-as-national-tv-ratings-are-down (datum objave: 12. veljače 2020.).
- Eagleton, T. (2000./2014.) *Ideja kulture*, prev. G. V. Popović, Jesenski i Turk: Zagreb.

- “Erotski poljski film najgledaniji je na Netflixu, a iako je riječ o očajno lošem uratku njegov nastavak već je dobio zeleno svjetlo” (2020.) *tportal.hr*, Hrvatski telekom, https://www.tportal.hr/showtime/clanak/erotski-poljski-film-najgledaniji-je-na-netflixu-a-iako-je-rijec-o-ocajno-losem-uratku-njegov-nastavak-vec-je-dobio-zeleno-svjetlo-20200616 (zadnja izmjena: 16. lipnja 2020.).
- Fiske, J. (1989.) *Understanding popular culture,* Routledge: London.
- Goreta, M. (2020.) “Show “Ljubav je na selu” stvorio je čak 13 brakova u kojima je rođeno 17 djece. Ovo je priča o ljudima koji su pronašli ljubav”, *Slobodnadalmacija.hr*, Hanza Media, https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/showbiz/u-ljubav-je-na-selu-cesto-su-se-svadali-no-osjecaji-su-ipak-bili-jaci-u-domacem-showu-vjencalo-se-13-parova-a-roden-je-cak-cijeli-jedan-razred-1002874 (datum objave: 9. veljače, 2020.).
- Galić, M. (ur.) (2016.) *Leksikon radija i televizije*, Ljevak: Zagreb.
- „Gledanost programa lipanj 2018.“ (2018.), *aem.hr*, Agencija za elektroničke medije, (preuzeto: 10. kolovoza 2020.)
- „Gledanost programa rujan 2018.“ (2018.), *aem.hr*, Agencija za elektroničke medije, (preuzeto: 10. kolovoza 2020.)
- „Gledanost programa svibanj 2017.“ (2017.), *aem.hr*, Agencija za elektroničke medije, (preuzeto: 10. kolovoza 2020.)
- Goreta, M. (2018.) “Rastu sumnje u show 'Ženim sina!': Nema tu ni 'lj' od ljubavi, a ako je Elvis iz Splita, onda sam ja iz Berlina!”, *Slobodnadalmacija,hr,* Slobodna Dalmacija, https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/zivot/rastu-sumnje-u-show-39-zenim-sina-39-nema-tu-ni-39-lj-39-od-ljubavi-a-ako-je-elvis-iz-splita-onda-sam-ja-iz-berlina-547040 (datum objave: 18. svibnja 2018.).
- Hill, A. (2005.) *Reality TV: audiences and popular factual television,* Routledge: London.
- “HRT najgledanija televizija ovog Uskrsa, "Zvijezde pjevaju" gledalo pola milijuna ljudi” (2019.) Hrvatska radiotelevizija, https://hrtprikazuje.hrt.hr/507006/hrt-najgledanija-televizija-ovog-uskrsa-zvijezde-pjevaju-gledalo-pola-milijuna-ljudi (datum objave: 22. travnja 2019.).
- Isenberg, N. (2016.) *White Trash: The 400-Year Untold History of Class in America*, Penguin Books: London.

- "James Webb Telescope Overview" (2018.) *National Aeronautics and Space Administration*,https://www.nasa.gov/mission_pages/webb/about/index.html (zadnja izmjena: 27. rujna 2018.).
- "Jerry Springer" (2009.) *Encyclopædia Britannica*, Encyclopædia Britannica, Inc. https://www.britannica.com/biography/Jerry-Springer (zadnja izmjena: 9. veljače 2020.).
- Juvančić, H. (1997). Rock, MTV i američki kulturni imperijalizam, AGM: Zagreb.
- Keller Simon, R. (1999.) *Trash culture: popular culture and the great tradition*, University of California: Los Angeles.
- Kim, J. (2017.) "Here's Why You're Addicted to "The Bachelor"", *Psychology Today*, Sussex Publishers LLC, https://www.psychologytoday.com/us/blog/valley-girl-brain/201710/here-s-why-youre-addicted-the-bachelor(datum objave: 24. listopada 2017.).
- "Kitsch" (2020.) *Merriam-Webster Dictionary*, Merriam-Webster, Incorporated, https://www.merriam-webster.com/dictionary/kitsch (stranica posjećena 20. lipnja 2020.).
- Labaš, D., Mihovilović, M. (2011.) "Masovni mediji i semiotika popularne kulture", Kroatologija, 2 (1): 95–122.
- Lyons, S. (2013.) "Trash of the Titans: An Introduction to Trash Culture", *Trash Culture Journal*, vol. 1 (1), https://trashculturejournal.wordpress.com/issues/volume-1-number-1-winter/.
- Matković, D. (2019.) "Televizijski program: proizvodnja, dobavljači, žanrovi", Školska knjiga: Zagreb.
- McCoy, C., Scarborough, R. (2015.) *Why do we watch trashy TV?*, The Washington Post, https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2015/05/27/why-do-we-watch-trashy-tv/ (datum objave: 27. svibnja 2015.).
- Mecacci, A. (2018.) *Aesthetics of trash - short overview*, Popular Inquiry: The Journal of Kitsch, Camp and Mass Culture, sv. 2.
- Muzaferija, S. (2008.) "Od kiča do *Camp*a: strategije subverzije", Meandarmedia, Meandar: Zagreb.
- Milla, S. (2019.) "Od svih showova koji se trenutno emitiraju, ovaj je najgledaniji", *Vecernjilist.hr*, Večernji list, https://www.vecernji.hr/showbiz/od-svih-showova-koji-se-trenutno-emitiraju-ovaj-je-najgledaniji-1311452 (datum objave: 6. travnja 2019.).

- “Misija” (2020.) Hrvatska radiotelevizija, službena internetska stranica Hrvatske radiotelevizije, https://www.hrt.hr/hrt/misija/ (stranica posjećena: 16. kolovoza 2020.).
- “Nightmare Stage ili Noćna mora Željka Malnara” (2020.) *Leksikon radija i televizije*, Hrvatska radiotelevizija, https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/n/nightmare-stage-ili-nocna-mora-zeljka-malnara/ (stranica posjećena 2. srpnja 2020.).
- “Nova TV grupa uvjerljivo vodeća i u 2018. godini” (2019.) Nova TV, https://novatv.dnevnik.hr/clanak/zanimljivosti/nova-tv-grupa-uvjerljivo-vodeca-i-u-2018-godini---544685.html (datum objave: 7. siječnja 2019.).
- “Nova TV o naci PTSP-ovcu s Farme: “Prošao je testiranja, na imanju su zaštitari”” (2018.) Nova TV, https://www.index.hr/magazin/clanak/nova-tv-o-naci-ptspovcu-s-farme-prosao-je-testiranja-na-imanju-su-zastitari/2025100.aspx (datum objave: 20. rujna 2018.).
- Ogunbayo, M. (2020.) “How Netfix is nailing trash reality TV”, Valley Magazine, http://www.valleymagazinepsu.com/how-netflix-is-nailing-trash-reality-tv/ (datum objave: 29. travnja 2020.).
- Pavlić, Z. (2014.) “Sad je jasno zašto je HTV dvojio oko 'Snage volje'”, *tportal.hr*, Hrvatski Telekom, https://www.tportal.hr/magazin/clanak/sad-je-jasno-zasto-je-htv-dvojio-oko-snage-volje-20141209 (datum objave: 17. prosinca 2014.).
- “Pink Flamingos” (1972.) *Rottentomatoes.com*, Fandango,https://www.rottentomatoes.com/m/pink_flamingos (stranica posjećena 30. lipnja 2020.).
- “Pink obara apsolutno sve rekorde gledanosti: Početak 'Zadruge 3' ove večeri prati čitava Srbija!” (2019.) *Pink.rs*, Pink International Company, https://pink.rs/tv/151745/pink-obara-apsolutno-sve-rekorde-gledanosti-pocetak-zadruge-3-ove-veceri-prati-citava-srbija-gledajte-uzivo-na-pinku-foto (stranica posjećena 20. kolovoza 2020.).
- “Početak hrvatskog Big Brothera” (2019.) *Mediadaily.biz*, Voice of media, https://mediadaily.biz/2019/09/09/pocetak-hrvatskog-big-brothera/ (datum objave: 9. rujna 2019.)
- “Povratak 'Farme' u velikom stilu” (2018.), *Novatv.dnevnik.hr*, Nova TV, https://novatv.dnevnik.hr/clanak/zanimljivosti/povratak-farme-u-velikom-stilu---530936.html (datum objave: 17. rujna 2018.).

- "Seven orders more Farmer Wants a Wife for 2021 from Fremantle/Eureka" (2020.) *Mediaweek.com*, Mediaweek, https://www.mediaweek.com.au/seven-orders-more-farmer-wants-a-wife-for-2021-from-fremantle-eureka/ (datum objave: 14. kolovoz 2020.).
- "Smeće" (2020.) *Hrvatski jezični portal, Z*nanje i Srce, http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search (stranica posjećena 29. lipnja 2020.).
- Stanoeva, M. (2016.) "Hate Watching Trash TV: Intersections of Class and AntiFandom", magistarski rad, York University: Toronto.
- "Šund" (2020.) *Hrvatski jezični portal, Z*nanjei Srce, http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=d1ZnXBM%3D&keyword=%C5%A1und (stranica posjećena 23. srpnja 2020.).
- "Šund literatura" (2020.) *Lektire.hr,* Informativka d.o.o., https://www.lektire.hr/sund-literatura/ (stranica posjećena 24. srpnja 2020.).
- Thompson Losch Deshotel, K. (2003.) "Behind the scenes: uncovering the structures and manipulations of tabloid talk show workers, guests and audiences", magistarski rad, Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, Baton Rouge.
- "Trash" (2020.) *Merriam-Webster Dictionary*, Merriam-Webster, Incorporated, https://www.merriam-webster.com/dictionary/trash (stranica posjećena 2. srpnja, 2020.).
- "Trash culture" (2020.) *Wikipedia: The Free Encyclopaedia*, Wikimedia Foundation Inc., https://en.wikipedia.org/wiki/Trash_culture (zadnja izmjena: 24. ožujka 2020.).
- "Trash television" (2020.) *Lexico*, Oxford University Press, https://www.lexico.com/definition/trash_television (stranica posjećena 29. lipnja 2020.).
- "Uskoro počinje nova 'Farma': Sve se mijenja, a ovo su najveće novosti" (2020.) *Vecernji.hr*, Večernji list, https://www.vecernji.hr/showbiz/uskoro-pocinje-nova-farma-sve-se-mijenja-a-ovo-su-najvece-novosti-1423263 (datum objave: 11. kolovoza 2020.).
- "Uz „Ljubav je na selu" gotovo milijun gledatelja!", *Rtl.hr*, RTL televizija, https://www.rtl.hr/tv/rtl-hrvatska/press/objave-za-medije/270071/uz-ljubav-je-na-selu-gotovo-milijun-gledatelja/ (datum objave: 13. veljače 2012.).

- “Vazmenko pobjednik Survivora” (2005.) *Index.hr*, Index,https://www.index.hr/magazin/clanak/vazmenko-pobjednik-survivora/273637.aspx (datum objave: 7. srpnja 2005.).
- Vujević M. (2020.) “Uvođenje u znanstveni rad u društvenim znanostima”, Školska knjiga: Zagreb.
- “Večeras počinje 13. sezona showa 'Ljubav je na selu': Srodnu dušu traži i jedno poznato lice” (2020.), *RTL.hr*, RTL televizija,https://www.rtl.hr/tv/ljubav-je-na-selu/novosti/3841562/veceras-pocinje-13-sezona-showa-ljubav-je-na-selu-srodnu-dusu-trazi-i-jedno-poznato-lice/ (datum objave: 28. lipnja 2020.).
- West, G. (2020.) *So, what is pop culture, you ask?*, Internet Archive, https://web.archive.org/web/20160829224233/http://www.mrpopculture.com/what-is-pop-culture (stranica posjećena 21. srpnja 2020.).

11. Dodatak

11. 1. Matrica za kodiranje

S1. Prikazuje li se nasilje?

1. DA
2. NE
3. IMPLICIRANO JE

S2. Prikazuju li se verbalni sukobi?

1. DA
2. NE

R1. Je li emisija usmjerena na romantične odnose?

1. DA
2. NE

R2. Prikazuju li se romantični odnosi u emisiji?

1. DA
2. NE
3. IMPLICIRANI SU

R3. Prikazuju li se seksualni odnosi u emisiji?

1. DA
2. NE
3. IMPLICIRANI SU

R4. Prikazuje li se golotinja?

1. DA
2. NE
3. CENZURIRANO

K1. Koriste li sudionici uvredljiv govor?

1. DA
2. NE

K2. Koriste li sudionici psovke?

1. DA
2. NE

3. CENZURIRANO

K3. Pričaju li sudionici o privatnim temama?

1. DA
2. NE

K4. Pokazuju li sudionici emocionalne probleme poput ljutnje ili plakanja?

1. DA
2. NE

K5. Imaju li sudionici konvencije o ponašanju?

1. DA
2. NE

K6. Imaju li kandidati zajednički cilj prema kojemu rade?

1. DA
2. NE

P1. Postoji li eliminacija?

1. DA
2. NE

P2. Tko eliminira sudionike?

1. Drugi kandidati dogovorno eliminiraju jednog kandidata
2. Jedan kandidat eliminira drugog kandidata
3. Stručni žiri eliminira kandidata
4. Glasovi publike eliminiraju kandidata
5. Neuspjeh izvođenja zadatka eliminira kandidata
6. Nema eliminacije

P3. Broj sudionika:

1. Manje od 10
2. Od 10 do 12
3. Od 12 do 14
4. Od 14 do 16
5. Od 16 do 18
6. Više od 18

P4. Imaju li sudionici kontakt s vanjskim svijetom?

1. DA
2. NE

P5. Žive li sudionici zajedno?

1. DA
2. NE

P6. Postoji li pobjednik?

1. DA
2. NE
3. DVOJE ILI VIŠE POBJEDNIKA