

Damir Kukić

VIRTUALNE UTOPIJE

Abstract

Televizijske sapunice i kviz takmičenja su veoma privlačan dio televizijskog programa za većinu gledalaca. Ove komponente televizijskog programa proizvode specijalan, virtualan svijet svaki dan. Virtualni svijet, zasnovan na modernoj elektronskoj tehnologiji i televizijskim znakovima, stvara slike i ispunjava našu stvarnost. Privlačnost virtualnih slika i televizijskog jezika mogu uticati na model čovjekovog razumijevanja stvarnog svijeta i njegovih problema.

Ključne riječi: mediji, stereotip, virtualnost, sapunice, kviz

Moderni društveni kontekst ne može se zamisliti bez televizije. Televizija je tokom druge polovine XX vijeka postala najvažniji i najpopularniji medij. Ona je postala sveprisutna i kao takva potpuno se ukopila u **videosferu**, hronološki nastalu nakon logosfere i grafosfere, u kojoj je uobičajeno sredstvo djelovanja – *pojava*, a mit za identifikaciju – *zvijezda*. Danas se masovna komunikacija ne može zamisliti bez postojanja televizije i njenog drugačijeg poimanja vremena i prostora.

Televizijske kamere se mogu uključiti na bilo kojem dijelu svijeta i s tog prostora ostatku «globalnog sela» prenijeti poruku za nekoliko sekundi – danas gledaoci mogu *pratiti* televizijske prenose bombardovanja ciljeva iz avionskih kabina istovremeno kada to gledaju i sami piloti bombardera. Vremenska i prostorna distanca između događaja i trenutka objavljivanja izvještaja o tim događajima se izbrisala tako da savremenom televizijskom recipijentu *realnost* izgleda kao nešto što on neposredno vidi i osjeća.

Televizija danas učestvuje u stvaranju elektronskog megapolisa, pri čemu virtualna tehnologija (tu je važna uloga i

Interneta) dovodi do pomaka od modernističke kulture proračunavanja k postmodernističkoj kulturi simuliranja. Ova promjena se odvija pod uplivom "AAA paradigme" : bilo šta (anything), u bilo koje vrijeme (anytime) i na bilo kojem mjestu (anywhere)". Mediji, posebno televizija, izvještavajući o trenutnim dešavanjima, naime, već najavljuju i naredne događaje, tako da oni informišu o budućnosti, pa čak i kreiraju njen izgled.

Internetska tehnologija nije uništila televiziju, naprotiv, Internet koji predstavlja kombinaciju televizije i štampe (može uključiti i radio, ali i druge medije) i koji koristi najveću bazu podataka na svijetu, integrisao se s televizijom. Na taj način on-line komunikacija, usluge i različiti informativno-ekonomski procesi postaju jeftiniji i efikasniji. To je i razlog zašto je James Fletcher, direktor Asocijacije za vasionu NASA iz SAD, rekao kako je samo pitanje vremena kada će se neki novinar javiti s Mjeseca ili Marsa.¹

Podaci prema kojima prosječni Britanci provode preko 25 sati sedmično gledajući televiziju, ili prema kojima u SAD prosječan gledalac provede više od pet sati dnevno pred televizorom,² dovoljno ukazuju na njenu prisutnost u svakidašnjem životu. Ovo potvrđuju i podaci o gledanosti modernih sportskih događaja kao što su Ljetne olimpijske igre u Atini 2004. godine i Evropsko prvenstvo u nogometu u Portugalu 2004. godine. Sve to samo je potvrdilo predviđanja da se budućnost čovječanstva neće moći zamisliti bez djelovanja savremenih masovnih medija, među kojima televizija zauzima vrlo bitnu poziciju.

Podaci o gledanosti televizije, njenom širenju i povećanju prodanih aparata u nerazvijenim zemljama, te podaci koji govore o širenju satelitske i kablovske televizije u razvijenim zemljama, ukazuju na činjenicu da televizija ima važnu ulogu u procesu protoka informacija i izvještavanja javnosti.³ Ovo se posebno odnosi na zabavne sadržaje i zabavnu funkciju koju ima televizija u modernom društvu. Velike medijske transnacionalne kompanije

¹ BOYD, ANDREW : *Novinarstvo u elektronskim medijima*. Beograd : CLIO.; str. 564.; Dr. Džems Flečer je direktor Asocijacije za vasionu NASA, SAD.

² McQUEEN, DAVID(2000) : *Televizija*. Beograd : CLIO, str. 14.

³ O ovim podacima vidjeti : O'SHAUGHNESSY, NICHOLAS (1990) : *The Phenomenon of Political Marketing*, London: The MacMillan Press, Ltd.

imaju najbitniji uticaj u protoku informacija na svijetu jer raspolažu najjačom tehnološkom i kadrovskom strukturom, ali i najvećim bazama podataka, kao i različitim medijima (unutar tih kompanija funkcionišu i televizijski, radio i filmski studiji, izdavačke i propagandne kuće) što omogućava sinhronizovanu aktivnost i lakše osvajanje tržišta.

Osim ovih velikih kompanija i «male» televizijske kuće nastoje ostvariti uticaj na "industriju zabave", jer na taj način ne samo da stvaraju najviše televizijskog sadržaja u svom i globalnom okruženju, nego i modeliraju trendove, te proizvode moderne heroje i ikone u svijetu zabave. U okviru ove televizijske funkcije, ističe se proizvodnja televizijskih sapunica (soap opera) koje donose ogromnu popularnost televizijskim stanicama, veliku gledanost, pa tako i enormne profite, kao i proizvodnja televizijskih kvizova prepoznatljivih po neposrednom kontaktu i emotivnom dijalogu.

Televizijske sapunice

U posljednjih nekoliko godina i na području BiH došlo je do ogromnog povećanja interesa gledalaca za televizijske serije, popularno nazvane «sapunice». Brojne televizijske stanice, čiji se programi mogu pratiti na području BiH, u okviru ponude kablovskih operatera, emituju sadržaje prepune sapunskih opera. Period s kraja devedesetih godina prošlog milenija, kada su gledaoci na ovim prostorima bili opčinjeni serijom «Esmeralda», davno su iza nas. Naime, sada sličnih produkcija ima toliko da ih je teško i nabrojati – samo neke od njih su «Skrivene strasti», «Korak naprijed», «Afrika», «Zabranjena ljubav», «Vila Marija», «Zatvorenica», «Viza za budućnost», a kamoli sve pratiti i analizirati.

«Sapunska opera» je izraz koji je prvi put upotrijebljen u SAD. To je bilo ime za radijske reklame, snimane tridesetih godina XX vijeka, koje su plaćali proizvođači sapuna i praškova za pranje, od kojih se isticala firma "Proctor and Gamble". Emitovanje ovih radio-reklama odvijalo se u serijama od petnaestak minuta, a u njima su dramatizovani problemi s kojima su se, uglavnom, susretale žene – tako se pretpostavljalo da će ovi plaćeni oglasi uticati da domaćice izdvoje novac za kupovinu sapuna i praška za pranje (McQueen, 2000, 47).

Zanimljivo je da je popularnost ovih serija potrajala do pedesetih godina prošlog vijeka kada ih počinje koristiti i televizija.

Tako je serija "Svjetionik" (The Guiding Light), koja se počela emitovati u SAD 1937. godine, prva takva sapunica koja je iz radio produkcije prenijeta na televiziju i to 1952. godine. Sapunska opera postaje svjetski fenomen kada globalnu gledanost i popularnost stižu američke serije "Dallas" i "Dinasty", koje su se mogle pratiti i na prostorima bivše SFRJ. Emitovanjem ovih serija, prema pojedinim autorima, otpočeo je proces globalizacije u okviru masovno-komunikacijskih prostora (Lorimer, 1994), a danas smo svjedoci kako televizijske sapunice predstavljaju značajnu komponentu programa i komercijalnih i javnih televizija, kako u razvijenim i bogatim zemljama, tako i u onima nerazvijenim.

Kada se govori o analizi televizijskih sapunica, kao i o analizi bilo kojeg drugog televizijskog sadržaja, neophodno je dati nekoliko napomena vezanih za način funkcionisanja slikovnog znaka u televizijskoj slici. Upotreba slikovnih znakova najčešće ima za posljedicu formiranje visokomotivisanog odnosa između označitelja i označenog, te stvaranja ikoničkog znaka. Televizijska slika, međutim, sadrži znakove koji, u početku, egzistiraju kao proizvoljni, te onda, tokom vremena, postaju etablirani i uobičajeni.

To znači da pojedini televizijski znakovi, koji egzistiraju kao motivisani, realni i prirodni znakovi, sadrže i proizvoljnu, konvencionalnu komponentu. Neki od proizvoljnih televizijskih znakova koji se koriste u sapunicama (kao što su zamagljenje ili usporavanje) mogu predstavljati prisjećanje i prekid radnje koja će se nastaviti (zamazgljenje), ili, ako je riječ o slow-motion i repetitio tehnici, određenu dramatiku u reklami, televizijskom filmu, sportskom prenosu, sapunici, odnosno nekom drugom televizijskom sadržaju.

Naravno, ova proizvoljnost, nakon stalne upotrebe određenih znakova, postaje *prirodan* televizijski izraz, kao što i određeni motivisani, realni znakovi sadrže dimenziju običaja i proizvoljnosti: tako snimak iz podnožja neke zgrade, ili snimak koji je usmjeren prema nekoj zgradi, označava da će se slijedeći kadar/scena odigrati u unutrašnjosti te zgrade. Na osnovu ovih elemenata moguće je preciznije analizirati strukturu i efekte televizijske slike.

Naime, poznavanje ovih postavki stvara preduslove za razmatranje načina kako televizijski znak prenosi značenja, te okvir za objašnjenje višeslojnosti tih značenja. Spomenuta višeslojnost značenja u televizijskom izrazu prezentuje se tako da:

prvi red ili nivo značenja sadrži sam znak na faktografski način (fotografija/slika žene predstavlja upravo osobu ženskog spola, ili fotografija/slika automobila predstavlja upravo oblik određenog prevoznog sredstva);

na drugom nivou ta slika može predstavljati pojmove ljepote, energije, nade (kada je riječ o slici žene), odnosno pojmove snage, prestiža, uspješnosti (kada je riječ o fotografiji/slici automobila);

na trećem nivou, slika žene može upućivati na širi kulturološki kontekst i komercijalizaciju društva, seksualnu estradu, ili dominaciju patrijarhalnih vrijednosti u društvu, dok slika automobila može predstavljati simbol za jedan generalni model identifikacije (mercedes, rools royce ili peugeot su postali simbolom za čitave države – Njemačku, V. Britaniju i Francusku).

Televizijski izraz, dakle, može operacionalizovati sva tri reda/nivoa značenja; prvi jeste denotativan i u svom poimanju je jednostavan, bez obzira da li je riječ o motivisanom ili proizvoljnom znaku. Ali, drugi i treći red značenja već predstavljaju povezivanje datih znakova sa kulturološkom matricom unutar koje postoje, pa tako i slika određenog vojnika ne predstavlja samo tog vojnika nego vojsku samu (*našu* ili *njihovu*, *pobjedničku* ili *poraženu*) i sve ono što takva konotacija može proizvesti-sigurnost, odbojnost, patriotizam, agresivnost, ili strah.

Televizija je medij koji predstavlja stvarnost i stvarne procese pojednostavljeno upotrebom prepoznatljivih kodova. Korištenje prihvaćenih znakova i elemenata televizijskog jezika omogućavaju da ovaj medij stvori atmosferu ozbiljne informativno-političke emisije, ležernost zabavno-muzičkog i sportskog programa, odnosno napetost i dramatiku sukoba u nekoj policijskoj seriji. Na osnovu ove konvencionalnosti razlikujemo pojedine televizijske žanrove, te identifikujemo

stereotipe koji služe kao modeli za prikazivanje pojedinih grupa populacije.

Stereotipi nisu sami po sebi negativni, ali je činjenica da oni, dajući pojednostavljenu prezentaciju društvenih odnosa i procesa, upravo odgovaraju jednostavnoj *ogoljenoj* televizijskoj slici. Stereotipi, i na njima zasnovani mitovi, sažimaju čitave procese i događaje u dramatične, arhetipske kontekste, nudeći, također, simplificirane predstave i jednostavna rješenja. Unutar televizijskih kodova i televizijskog jezika, stvaranje virtualne stvarnosti i svojevrsne elektronske utopije, omogućava i funkciju *bezazlenog duha*, te reduciranje naše kritičke uloge. U tom kontekstu moguće je lagodnije i ležernije prepuštanje gledalaca uticaju i dražima televizijskih sadržaja, pri čemu posebnu ulogu imaju *sapunice*.

U televizijskim sapunicama gore navedene konvencije podrazumijevaju, između ostalog, poseban model prikazivanja realnosti i upotrebe krupnog plana. Naime, krupnim planom se ističu crte lica čime se stvara osjećaj da gledalac *učestvuje* u emotivnom životu likova; kadrovi otkrivaju emotivna stanja junaka serija, a kamera se dugo zadržava na njihovim licima (*extreme close-up*), tako da gledalac može pratiti ta emotivna stanja. Ova tehnika omogućava da gledalac pomno prati emotivna stanja likova u sapunici, što produkuje intimniji odnos između gledalaca i aktera serije i svojevrsno stapanje pažnje gledalaca i oka kamere čime recipijent postaje *dijelom* same radnje.

Vrlo zanimljiv stereotip o sapunicama jeste da su one namijenjene prevashodno ženskoj populaciji. Takav koncept povezan je sa samom strukturom sapunica gdje većina epizoda ima kraj kojim se radnja ne završava, što nalikuje životu žena u kojem stvari i poslovi nisu nikad dovršeni (svakodnevni poslovi u kući) i u kojem nema mjesta za prevelika uživanja i zadovoljstva. Žene su u sapunicama često junakinje čija je sudbina vezana za (ne)ostvarenu ljubav, procese i odnose u porodici, te sva dešavanja u kući, a neprestano nove epizode iste serije, ili jednostavno nove serije, pružaju mogućnost da se stalno dograđuje i uljepšava vlastita stvarnost putem virtualnih poruka ili televizijskih utopija.

Televizijske sapunice su serijske drame sa pričama koje se u kontinuitetu prikazuju u trajanju od nekoliko mjeseci, pa čak i nekoliko godina. Tematika tih priča povezana je, uglavnom, sa

porodičnim problemima, ali se mogu fokusirati i na događaje u drugim sredinama (bolnice, škole, advokatske agencije, sudovi, restorani, plesni klubovi). Sapunske opere se odlikuju time što imaju ograničen broj stalnih likova i otvoren kraj, što podrazumijeva da se u brojnim epizodama prepliće nekoliko priča.

U televizijskim sapunicama nijedna epizoda ne predstavlja samostalnu cjelinu, jer ne postoje trenuci kada se razrješavaju sve priče i sve dileme. U drugim televizijskim žanrovima koji imaju veliki broj nastavaka, kao što su policijske serije i sitkomi, u svakoj epizodi postoji početak priče, središnji dio sa zapletom, te završnica u kojoj se rješavaju problemi i konflikti i to najčešće u formi happy end-a.

Sapunske opere završavaju bez rješenja problema tako da ostaje i traje dramatika jednog ili više nedovršenih događaja – takav dramatičan događaj (*cliffhanger*) ostavlja radnju nedovršenom. To izaziva neizvjesnost kod gledalaca i direktno utiče na potrebu da se gledaju naredne epizode u kojima će se *otkriti* i *razriješiti* dilema i dramatičan zaplet. U sapunskim operama može da uporedo traje nekoliko priča s određenim brojem stalnih likova, čije su sudbine na različite načine isprepletene.

Analiza televizijskih sapunica ukazuje na jednu veoma zanimljivu stvar. Naime, tema ovih serijala jesu, najčešće, događaji unutar porodičnog ambijenta, a gledaoci i posmatrači ovih događaja su, s druge strane ekrana pripadnici, također, porodičnih zajednica. Tako se, posredstvom televizijskog medija i njegovih priča, uspostavlja simbioza između porodica na ekranu i porodica koje gledaju program. Članovi porodice kao gledaoci razmjenjuju mišljenja i utiske, zauzimaju stav spram likova s ekrana – na taj način televizijske sapunice izazivaju reakciju publike, pa se može govoriti o tome kako sapunice, kao medijski i socijalni fenomen, nisu namijenjene za pojedinačno gledanje već za grupna tumačenja i komentare.

Vrlo bitan elemenat u televizijskim sapunicama jeste način kako se aktuelna radnja odnosi prema prošlosti. Veliki broj sapunica traje po nekoliko stotina epizoda, a postoje i slučajevi gdje se trajanje sapunica mjeri godinama, pa čak i decenijama. Za takvu narativnu strukturu, prezentovanu televizijskim jezikom, značajno je uspostaviti kontinuitet radnje, ali i kontinuitet

pojavljivanja likova. Događaji iz prošlosti su, ne rijetko, osnovni pokretači dramatičnih zbivanja u sadašnjosti, što veoma često koriste producenti i scenaristi sapunica. Pojedini likovi iz prošlosti su, ponekad, jednostavno izmišljeni kako bi se stvorio novi zaplet i veća dramatičnost – tako taj lik iz prošlosti može biti član porodice za kojeg se nije znalo da postoji, koji je preživio neku nesreću, ili koji je rođen u vanbračnoj vezi.

Jedna od značajnih karakteristika sapunica, po čemu se one razlikuju od ostalih televizijskih žanrova, jeste činjenica da one mogu donijeti značajan prihod. Kao prvo, njihova produkcija je veoma jeftina (ne treba ulagati posebna sredstva u dekor, kostime, putovanja) tako da se može obezbijediti veliki obim produkcije, a kao drugo, zbog njihove gledanosti veoma su interesantne za različite oglašivače i reklamne agencije. Ove prednosti koriste i *male* televizijske kuće, ali na osnovu produkcije sapunica i takve kuće mogu ostvariti ogroman profit.⁴

Velika gledanost televizijskih sapunica omogućava da producenti po visokim cijenama prodaju vrijeme za oglašavanje tokom emitovanja serijala. Tako televizijske sapunice pružaju televizijskim kućama veliku zaradu putem oglašavanja, te niskim troškovima proizvodnje koja se veoma brzo i efikasno realizuje bez dodatnih ulaganja. U tom kontekstu sapunice se ne mogu više vezati samo za komercijalne televizije nego i za javne televizije, pa čak i za tako ugledne javne servise kakav je BBC.⁵

Serijali podrazumijevaju svoju neprekidnu prisutnost na TV ekranima i u kućama gledalaca. To znači, kao prvo, da se prikazuju u određeno vrijeme u skladu s programskom šemom, te, kao drugo, da su ovi termini emitovanja tačno određeni tako da se i publika pridržava te satnice i prilagođava svoje dnevne aktivnosti vremenu emitovanja (i u BiH je postala svakodnevna

⁴ Primjeri za to su brazilski TV Globo i Televisa Mexico. TV Globo je izvozeći svoj program (*telenovelas*, *teletemas* ili *casos verdade*) 1985. godine zaradio 20 miliona američkih dolara. I Televisa Mexico funkcioniše kao privatni medijski konglomerat kontrolišući 70 procenata ukupne propagandne aktivnosti u Meksiku, a 60 procenata programa proizvođači u svojoj režiji. Veliki dio ovog programa Televisa Mexico izvozi, posebno na špansko govorno područje – o ovome vidjeti LORIMER, ROWLAND (1994) : *Mass Communications*. Manchester & New York: Manchester University Press.; str. 261.

⁵ O tome kako je popularnost sapunice "Eastenders" spasila BBC od privatizacije vidjeti McQueen, David (2000) : *Televizija, medijski priručnik*. Beograd: CLIO.; str. 53.

pojava da se kućne obaveze i društveni rituali podređuju vremenu emitovanja neke od brojnih televizijskih sapunica).

U sadržajnom smislu sapunice predstavljaju dio programa sa lako razumljivim porukama, jednostavnim, emotivnim i čak, predvidljivim zapletima i raspletima. Njihova atraktivnost i popularnost kod publike upravo i počivaju na toj jednostavnosti i produkciji kič-emocija čije praćenje ne zahtijeva veliki napor. To su sadržaji koji nude zabavu i rekreaciju, a pružaju publici mogućnost, nakratko, da napusti svoj realan život i identifikuje se s likovima iz virtualnog svijeta.

Kvizovi – takmičenje i zabava

Osim televizijskih sapunica i televizijski kvizovi su omiljeni među današnjim gledaocima u BiH, ali i širom svijeta. Kviz, kao oblik takmičenja i zabave za publiku, u okviru televizijskog programa se počeo emitovati još 1938. godine iz studija BBC (kviz se zvao «Kako se piše» - «Spelling Bee»). Ovaj kviz nije privukao pažnju gledalaca, ali je strategija, prema kojoj kviz treba da na zabavan način prikaže neku popularnu društvenu igru, uskoro rezultirala velikom gledanošću ovog televizijskog žanra.

To se posebno odnosi na kviz takmičenja s kraja pedesetih godina u SAD kada su dominirali kvizovi CBS-ov «Pitanje od 64.000 dolara» («The \$64.000 Question») i NBC-jev «Dvadeset jedan» («Twenty one»)⁶. Tako je 1957. godine u SAD zabilježeno da od deset najgledanijih programa čak pet pripada kviz takmičenjima. Sedamdesetih godina u kvizovima postaje veoma bitna uloga voditelja i publike, dok se osamdesetih više insistira na zabavi i učešću anonimnih ljudi koji se izlažu i podsmijehu publike (riječ je o kvizu «Sastanak na slijepo» čija intencija da se takmičari, na određen način, i ponižavaju odgovara današnjim kvizovima kakvi su HRT-ova «Najslabija karika» ili PINK-ov «Ruski rulet»).

Tokom devedesetih, kao i tokom prvih godina ovog milenijuma, kvizovi variraju od jednostavnih zabavnih igara za publiku, kombinirajući i različite igre na sreću, te kompeticije u znanju i vještinama. U ovom kontekstu se ističe britanski kviz Kanala 4. «Ne zaboravi četkicu za zube» (Don't Forget Your

⁶ Skandal s pobjednikom ovog kviza Van Doren, čije su pobjede namještene, bio je tema filma «Kviz» kojeg je 1995. godine režirao Robert Redford.

Toothbrush») koji je predstavljao parodiju na mnoge takmičarske emisije (McQueen, 2000), dok na prostorima bivše SFRJ veliku popularnost ima verzija kviza «Milijunaša» koju reprodukuje HRT («Tko želi biti milijunaš») i koja počiva na znanju takmičara, učešću publike, te posebnoj vještini voditelja da kviz učini i dramatičnim i zabavnim.

Televizijski kvizovi su ona vrsta žanra koju je relativno lako i jeftino producirati. Uz to, veoma su privlačni za gledaoce, a ujedno i za različite oglašivače tako da ne treba čuditi njihova popularnost. Atraktivnost kviz takmičenja počiva na činjenici da ono sadrži i prezentuje jednu vrstu rituala - na početku emisije se poklanja isto vrijeme svakom takmičaru; takmičenje se odvija u posebno određenom vremenu i prostoru; utvrđena su pravila igre; definisane su vrijednosti različitih predmeta, od stola/pulta voditelja i takmičara, pa do nagrada; način učešća publike (tišina, aplauz); proglašenje pobjednika koje se realizuje na posebnom mjestu i uz posebne zvučne i vizuelne efekte.

Osim toga, kviz emisije omogućavaju publici da se identifikuje s takmičarima, posebno s pobjednicima. Upravo je ovo razlog zašto brojne televizijske stanice insistiraju na *populističkim* kvizovima u kojima su glavni takmičari anonimni građani ili *obični* ljudi. Ali, publika ima mogućnost i da aktivno učestvuje u pojedinim kviz emisijama gdje pomaže takmičarima tako da se *osjeća* direktnim sudionikom kviza (primjer je uloga publike kao džokera u kvizu «Milijunaš»). S druge strane, kviz kao televizijski žanr potencira mit o društvenoj jednakosti kao što je jednakost takmičara na početku emisije.

Ta jednakost je uspostavljena bez obzira na nacionalnu, rasnu, ili vjersku pripadnost, odnosno spol i porijeklo, ali tokom emisije i samog takmičenja uspostavljaju se razlike koje za posljedicu imaju krajnje proglašenje «pobjednika» i «poraženih». U tom kontekstu se afirmiše stav prema kojem sve *zavisi* od nas samih i od naše vještine, znanja, koncentracije, ili sreće. Na toj osnovi se i kreira primamljivost kvizova, te njihova gledanost i uspješna *komunikacija* s brojnom publikom.

Svi ovi navedeni stavovi mogu ukazati na činjenicu da se današnji televizijski programi fokusiraju prema zabavnim sadržajima (entertainment) koji postaju sastavni dijelovi i marketinškog, kulturno-edukativnog, ali i informativnog programa. Potenciranje jednostavnih, kičastih i rekreativnih

sadržaja, koji plijene pažnju publike, mogu, također, ukazati na svojevrsnu uspostavu modernog potrošačko-materijalnog mentaliteta i miljea. U toj situaciji se (ne)namjerna depolitizacija televizijskog programa u korist zabavnih sadržaja javlja kao nova matrica za uživanje publike pri čemu je svejedno da li se ta publika identifikuje s *ljubavnicima* iz neke sapunice ili s *pobjednikom* nekog kviz takmičenja. U oba slučaja, naime, riječ je samo o primanju poruka iz svijeta gdje vladaju virtualne utopije.

Literatura

- Boyd, Andrew. *Novinarstvo u elektronskim medijima*. Beograd: CLIO.
- O'Shaughnessy, Nicholas. (1990): *The Phenomenon of Political Marketing*, London: The MacMillan Press, Ltd.
- McQueen, David. (2000): *Televizija*. Beograd: CLIO.
- Lorimer, Rowland. (1994): *Mass Communications*. Manchester & New York: Manchester University Press.
- Fiske, John & Hartley, John. (1992): *Čitanje televizije*. Zagreb: Barbat & Prova.
- Velikonja, Mitja. (1996): *Masade duha; razpotja sodobnih mitologij*. Ljubljana: Sophia.
- Girarset, Raoul. (2000): *Politički mitovi i mitologije*. Beograd: Biblioteka XX vek.

VIRTUAL PICTURES

Summary

Soap opera and games shows are very attractive part of television programm for most viewers. That components of TV programm produce special, virtual world every day. Virtual world, based on modern electronical technology and television codes, create pictures and fill up our reality. Attractiveness of the virtual pictures and television language can influence on human model of understanding the real world and its issues.

Key words: media, stereotype, virtuality, soap opera, game shows