

Jelena Radović Jovanović
Student doktorskih studija
Univerzitet u Beogradu, Filološki fakultet
RTS Televizija Beograd

OSVRT NA DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA ŽANROVA U TV PROGRAMIMA*

Pregledni rad
UDC 316.774:621.397.13

Televizija je napravila nezapamćen kulturni i komunikacijski preobražaj zahvaljujući osobenom korenspondiranju slike i moćnih kolektivnih arhetipova. Tradicionalna žanrovska klasifikacija bila je na izvestan način linearna i jednostavna. U novom milenijumu paralelno sa razvojem novih medija razvija se i perceptivni aparat gledalaca. Gledaoci su danas zahtevniji, brži, zainteresovani za multimedijalne sadržaje i sposobni za pravilnu percepciju brze smene različitih žanrova. Novi žanrovi su pretežno kombinacije osnovnih žanrova ili uznapredovani bazni žanrovski modeli. Za istraživače medija su značajne nove žanrovske forme poput CNN efekta, *reality showa*, dok se lingvisti interesuju za izbor diskursa kao oblika žanrovske manipulacije.

Ključne reči: *popularizacija televizijskog medija, TV žanrovi, CNN efekat, reality show, medijski diskurs*

1. Televizija nekad i sad

Koncept televizije je u početku bio potpuno različit od onoga što ona danas predstavlja za savremeno društvo. Šezdesetih i sedamdesetih godina 20. veka je televizijski program bio vremenski ograničen i nije emitovan 24 sata dnevno. Televizor se uključivao samo za pojedine emisije. U to vreme TV žanrovi su bili jasno profilisani. Krajem 20. i početkom 21. veka, televizijski medij postaje široko rasprostranjen u svim modernim društvima. Današnja istraživanja pokazuju da preko 98% stanovnika Amerike poseduje TV prijemnik, da preko 60% ima više od jednog televizora u domaćinstvu, kao i da prosečni Evropljanin provodi dnevno čak 7,5 sati gledajući TV program. U Srbiji prosečno vreme praćenja televizijskog programa tokom dana u 2009. godini iznosi 5 sati i 3 minuta, što je za 10 minuta duže nego u 2008. godini (Jovanović i Stojiljković 2009). Naučnici sa Univerziteta u San Dijegu su sproveli istraživanje o uticaju mnogobrojnih informacija na ljudski mozak. Izračunali su da ljudi putem medija prime svakodnevno 100.500 reči, odnosno 23 reči svake sekunde. Zatrpanost rečima, odnosno informacijama, prema mišljenju ovih naučnika, izaziva stres, stvara poremećaj koncentracije i vodi u međuljudsku otuđenost. Popularizacija televizijskog medija je donela i nužnu komercijalizaciju, koja se odrazila na kvalitet programa, odnosno pojavu novih ili nestajanje postojećih TV žanrova. Razvoj tehnologija takođe je imao uticaja na TV žanrove. Pojava daljinskog upravljača, kablovske televizije, sve većeg broja kanala i

* Verzija seminarskog rada napisanog za kurs *Savremeni tokovi u lingvistici* na doktorskim studijama na Filološkom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Rad je odbranjen marta 2010. godine kod prof. dr Vesne Polovine

mogućnost praćenja tzv. slike u slici promenili su navike gledanja televizije i koncepciju TV žanra. Daljinski upravljač omogućava gledaocu da paralelno prati dva ili više programa, odnosno da menja programe nasumično ili planirano.

Televizijski program se često prekida reklamnim blokovima, te je gledalac prinuđen da prati brzu smenu žanrova i od njega se očekuje da poseduje razvijenu sposobnost brzog prepoznavanja, odnosno njihovog razlikovanja. Sa druge strane, danas je sve vidljivija pojava namernog kombinovanja žanrova na televiziji (Feuer 1992: 157-158).

Televizijski diskurs različitih programskih žanrova je interesantan jer se sastoji ne samo od jezičkog, već i od filmskog, odnosno slikovnog izraza. Kombinacija osmišljenih rečenica i osmišljenog niza kadrova čine televizijski diskurs (Žugić 2006). Metode kombinovanja reči i slike se razlikuju po žanrovima, a istovremeno se kontinuirano inoviraju, kombinuju i prepliću, stalno stvarajući nove TV žanrove.

1.1 O žanru

Reč *žanr* potiče od francuske reči *genre* koja znači 'rod' ili 'vrsta'. Termin *žanr* se koristi u teoriji književnosti, retorici, teoriji medija i lingvistici, a odnosi se na različite vrste tekstova. Televizijski žanr predstavlja određenu vrstu medijskog proizvoda koji se odlikuje određenim karakteristikama. Karakteristike su prepoznatljive i predvidljive, a to su: likovi, zaplet, scenografija, kostimi, muzika, rasveta, tema i dijalog. Žanr mora biti standardizovan, pružati osećaj poznatog, a istovremeno nuditi i nešto novo što diferencira taj proizvod od drugih (McQueen 2000:45). Izvestan broj autora se pita da li su TV žanrovi stvarna pojava ili su konstrukcija analitičara i da li su žanrovi kulturno uslovljeni ili su transkulturalni (Stam 2000:14).

Posmatrajući termin *žanr* iz televizijske perspektive, nužno je razlikovati ovaj pojam od pojma novinarskog izražavanja. Televizijski žanr je program karakterističan po određenoj dramaturgiji, sadržaju, načinu prezentacije i nameni. Tradicionalna je podela na sledeće TV žanrove: informativni, dokumentarni, igrani, zabavni, muzički, obrazovni, naučni, sportski i ekonomsko-propagandni. Oblici novinarskog izraza su: vest, reportaža, izjava, intervju i komentar (Ilić 2003:27). Novinar, odnosno urednik TV programa, bira novinarski izraz u okviru žanra kojim se bavi.

Sve je češća pojava mešanja žanrova, odnosno stvaranja tzv. hibridnih TV žanrova, kao što su *reality show* programi. Analitičari televizijskih žanrova veruju da žanrova i njihovih podvrsta ima mnogo više nego što je do sada klasifikovano (Fowler 1989). Usled sveopšte komercijalizacije društva i medija, glavnim parametrom uspešnosti se smatra gledanost programa. Brojne agencije se bave svakodnevnim merenjima gledanosti programa, dužine gledanja, najgledanijih emisija po vrstama programa. Rezultati ovakvih istraživanja služe kreatorima programa da zadovolje

potrebe javnosti. U praksi to podrazumeva forsiranje određenih žanrova koji su se pokazali gledanim na štetu drugih, ne manje značajnih ili vrednih, ali tržišno neodrživih. Uređivački postupak dijahronijski vodi u izumiranje pojedinih TV žanrova i stvaranje novih. Sociolingvisti definišu žanr kao formu proisteklu iz ustaljenih socijalnih situacija. Tema televizijskog programa nije dovoljna da bi taj program žanrovski odredila. Žanr određuju tema, forma i jezički stil. Međutim, isti tekst u različitim zemljama i različitim vremenskim periodima može biti smatran različitim žanrom. Fairclough smatra da su tekstovi u medijima često mešovito žanra (Fairclough 1995: 88-89).

U lingvističkom smislu su podaci o gledanosti programa značajni jer pokazuju nivo jezičke kulture društva, ako se kao polazna pretpostavka uzme činjenica da ljudi biraju da gledaju program koji razumeju, odnosno onaj koji „govori“ i obraća im se prijemčivim jezičkim izrazom.

2. Istraživanje TV žanrova u svetu

Studije žanrova su, istorijski posmatrano, oduvek fokusirane na tipologiju a ne na funkciju žanrova. Savremena istraživanja TV žanrova su najčešća u okviru izveštaja o gledanosti programa i u većini su takva istraživanja lokalnog karaktera (američki, britanski, domaći programi i sl.) ili su fokusirani na istraživanje uticaja određenih TV žanrova, odnosno određenih plasiranih sadržaja na društvene pojave i fenomene (npr. uticaj TV programa na porast nasilja u Australiji).

Termin *TV žanr* je za kreatore TV programa važan u organizacionom i produkcijom smislu. Glavni pristup je kritički pogled na TV žanrove koji je baziran na klasifikaciji koja u nekim slučajevima odgovara medijskoj industriji, a u nekim ne. Prvim kritičarem žanrova smatra se filozof Aristotel koji ih je u svom delu *Poetika* podelio na tragediju, komediju i epsku poeziju, smatrajući ih modulima imitacije. Njegovo poimanje vrsta imitativnih formi moglo bi se koristiti i u istraživanjima savremenih TV žanrova. Veći deo televizijskog programa je narativnog karaktera. Razlikuju se načini pričanja priče, odnosno vrsta naracije. Televizijski diskurs je konstruisan tako da bude razumljiv širokom auditorijumu, kako bi što brojnija publika mogla da ga prati. Organizacija teksta u medijima zavisi od prirode TV žanra. Na primer, tekstovi u informativnim emisijama kao što su Dnevnik ili Vesti su konvencionalno organizovani, imaju ustaljenu, ponavljajuću formulaciju. Inventivni načini organizovanja teksta koji se plasira putem TV medija su prisutni u tzv. živim emisijama različitih žanrovskih profila, zatim u dokumentarnim programima, dramskim formama, popularno-naučnim i sl. Osnovna struktura naracije podrazumeva odgovore na tzv. pet novinarskih pitanja: ko, šta, gde, kad i kako. Primena ove strukture se razlikuje u različitim žanrovima; na primer, radnja naučno-fantastičnih programa je

smeštena u budućnost, glavni junaci imaju natprirodne moći, bore se protiv vanzemaljaca. Svaki žanr iz narativne perspektive ima brojne moguće varijacije koje se nazivaju žanrovske supklase (Berger 1992:50-80). Psiholingvistički pristup studiji žanrova bazira se na konceptu prototipa. Neki tekstovi su karakterističniji predstavnici određenog žanra od drugih tekstova (Swales 1990:52). Intertekstualne veze između različitih žanrova uticale su na stvaranje novih, kombinovanih žanrova. Ljudi žanrovski interpretiraju tekstove koje percipiraju putem medija. Za analitičare je važan segment u proučavanju ove tematike diskurs žanrovske klasifikacije u određenom društvu, i to nam sugerše da ljudi imaju unutrašnji repertoar žanrova (Swales 1992: 54-58). U tom kontekstu uloga televizije kao medijuma putem kojeg je tekst plasiran u javnost je značajna. Abercrombie smatra da televizija dekomponuje žanrove iz ekonomskih razloga, zbog stalne potrebe za novom publikom (Abercrombie 1996:45).

U Americi su televizije, odnosno pojedinačne produkcije, profilisane za stvaranje određenih žanrova, čak i specifičnih formi određenog žanra. Različiti TV žanrovi zahtevaju različite tehničke i produkcione uslove, neki programi se snimaju u studiju pred publikom, neki na terenu, neke emisije nastaju za sat vremena a druge se snimaju danima. Diskurs različitih TV žanrova je do te mere različit da ni forma scenarija napisana na papiru nije ista. Swales smatra da su novi žanrovi uvek modifikacije starih žanrova i da svaki novi rad u okviru žanra može uticati na njegovu promenu ili stvaranje subžanra (Swales 1990:90). Mediji konstantno menjaju žanrove. Snaga i postojanost žanra zavise od onih koji stvaraju tekstove u okviru tih žanrova kao i od odziva publike na njih. Diskurs TV žanrova uslovljava i televizijsku programsku šemu: dečje emisije se emituju u prepodnevnim satima, dramski program u večernjim satima, itd. Na američkoj televiziji određeni TV žanrovi se snimaju i emituju jer se smatra da odgovaraju specijalnoj demografskoj ciljnoj grupi: mladima, poslovnim ljudima, penzionerima i sl. Princip prilagođavanja TV programa tzv. ciljnim grupama je potekao iz Amerike. Amerika je prva komercijalizovala program i diferencirala javnost na ciljne grupe u marketinškom smislu reči. Diskurs TV žanrova je način da se obelodane i socijalizuju razne društvene pojave, kulturni fenomeni, ljudska iskustva. Diskurs komedije je važan u predstavljanju uloga i standarda koji bi inače prošli nezapaženo u svakodnevnom životu. Diskurs kriminalističkih programa obiluje upotrebom reči pravda, krivica, nevinost i može poslužiti kao podsticaj za etičko samoispitivanje lične odgovornosti nacije, države ili pojedinaca. Različiti žanrovi mogu govoriti na različite načine o istim stvarima. Na primer diskurs naučne emisije o širenju AIDS-a je drugačiji od diskursa komedije u kojoj se pojavljuje isti problem kao tema. Brojna društvena pitanja i problemi se socijalizuju, odnosno rešavaju tako što se o njima govori u medijima na različite načine, putem različitih žanrova, sa zajedničkim ciljem da što veći broj ljudi bude upoznat sa tim važnim socijalnim pitanjem ili

problemom. Na taj način žanrovi prevazilaze svoju puku definiciju i postaju način na koji se misli i govori o važnim životnim pitanjima. Mediji nemaju slobodu da stvaraju nepostojeće društvene vrednosti, iako mogu uticati na način na koji će se društvene vrednosti iskazivati (Lorimer 1998:312). Reč izgovorena u medijima može imati i negativne posledice po društvo. Na primer, forsiranje programa u kojem su prisutne scene nasilja prema brojnim naučnim istraživanjima podstiče nasilje kod prirodno agresivnih ljudi, odnosno desenzitivise ostatak populacije i socijalizuje nasilje. Diskurs tzv. sapunica može negativno uticati na psihološko sazrevanje i formiranje mladih ljudi. Saznanja o potencijalnim negativnim efektima diskursa u TV žanrovima na gledaoce važna su za kreatore programa i one koji odlučuju šta će i kad biti emitovano.

Izbor televizijskog diskursa i TV žanrova zavisi od vrste same medijske kuće i tu se razlikuju javni medijski servisi i komercijalne televizije. Komercijalnim televizijama je gledanost jedini parametar u izboru TV žanra, dok su javni servisi dužni da šarolikom ponudom zadovolje intrerese i ukuse svih građana. TV žanrovi su zapravo katalizatori za plasiranje značenja i značajnog.

2.1. CNN efekat

Kraj 20. veka karakteriše ekspanzija komunikacionih tehnologija koja je uticala na socio-političku sliku sveta. Napredak u mogućnostima satelitske tehnologije odrazio se na kvalitet izveštavanja iz celog sveta. Medijsko praćenje događaja iz svih delova sveta počelo je da utiče na međunarodnu politiku. Ovaj fenomen je nazvan „CNN efekat“ i istraživači medija ga svrstavaju u poseban TV žanr (Semati 2001). Ovaj novi žanr odlikuje praćenje događaja u realnom vremenu uz prigodne analize i komentare stručnjaka kao i involviranih strana. To su instant vesti koje ne ostavljaju vremena učesnicima da se pripreme za učešće u emisiji, da izaberu prave reči kojima će izraziti svoje mišljenje i da prikupe što više informacija o događaju. Na taj način CNN efekat vrši pritisak na diplomatske predstavnike i političare. Kombinujući prve „nefiltrirane“ izjave zvaničnika sa snimcima sa lica mesta, ovaj novi TV žanr postaje posrednik u međunarodnim odnosima i ima veliki uticaj na globalno javno mnjenje. CNN efekat predstavlja pokušaj stvaranja medijski diktirane politike. Poentu je lako prevedeti, kada brižljivo birane reči i silovite slike preleću preko ekrana i kada ne postoji mogućnost proveravanja jer je „storija“ već konstruisana (Lorimer 1998:293).

Mnogi autori se ne slažu da se CNN efekat može smatrati autonomnim TV žanrom, ali ne osporavaju specifičnost te medijske forme za koju smatraju da u velikoj meri počiva na manipulaciji. Izbor snimaka, komentara i izjava utiče na javno mnjenje stvarajući sliku koja možda nije realna. Oko kamere sa pretenzijom da menja sliku globalne politike možda ne vidi sve deliće i aspekte političkog problema koji prati. Nesumnjivo je da je televizija CNN globalni medijski lider čiju koncepciju neguju i Sky

News, BBC i mnoge druge televizije. CNN prodaje i ustupa svoje materijale brojnim televizijama širom sveta. Međutim, manjkavost i nestalnost ovog novog žanra leži upravo u njegovoj najvećoj prednosti. U odsustvu međunarodnih konflikata, CNN nema šta specifično i ekskluzivno da ponudi probirljivoj javnosti koja, u odsustvu vesti o sukobima, skandalima i senzacijama, želi da čuje vesti koje se odnose na lokalne teme iz neposredne okoline. Autori koji ne smatraju CNN efekat novim TV žanrom smatraju da on predstavlja, pre svega, tehničku inovaciju koja počiva na odličnoj mreži distribucije vesti.

2.2. Reality show – novi TV žanr

Televizijski žanrovi se često posmatraju kao proizvodi. S obzirom na to da na današnjem tržištu opstaje samo ona roba za kojom postoji potražnja, jasno je da žanrovi prolaze kroz četiri osnovne faze: plasiranje, faza rasta interesa, faza zrelosti i faza zastarevanja.

Za istraživače medija je interesantno pitanje zbog čega je određeni žanr popularan u određenom trenutku, dok drugi u istom trenutku izumire. Televizijski program kao krajnji cilj ima ostvarenje profita. Najpopularniji programi su oni koji donose novac, a produkcija istih ne košta mnogo. To je razlog rasta popularnosti tzv. *reality show* programa. *Reality show* je postao novi TV žanr. Počiva na dve ljudske niske strasti: na potrebi ljudi da „zavire“ u tuđe privatne života i želji pojedinaca da se izdvoje iz mase i postanu poznati. Iako se *reality show* posmatra kao novi medijski fenomen, zapravo je reč o starom žanru koji je vremenom pretrpeo prilagođavanja. Svi *reality show* programi počivaju na paradigmi jednog heroja koji na kraju pobeđuje i osvaja nagradu. Pre deset godina sitkomi su bili najpopularniji TV žanr. Međutim, danas sitkomi gube na popularnosti jer postaju predvidljivi za razliku od *reality show* programa koji stvaraju iluziju nepredvidljivosti i neočekivanosti. U sitkomima postoji scenario i glumci izgovaraju replike koje je pisac napisao, dok u *reality show* programima postoji samo scenografija, a scenario počiva na improvizaciji učesnika. Kreatori ovih programa biraju učesnike iz različitih društvenih slojeva, delova zemlje i različitog obrazovanja kako bi stvorili prirodan konflikt među učesnicima. Učesnici govore različitim dijalektima, a iako govore istim jezikom, često se ne razumeju. *Reality show* je, za one koji ga kritički posmatraju, dobar pokazatelj jezičke pismenosti društva. Govor istovremeno obuhvata fenomen jezika kao društvenog proizvoda i fenomen individualne aktualizacije žive reči (Kon 2001:8). Primer sa domaće scene je *reality show* pod naslovom *Veliki brat* u kojem jedan sredovečni, ruralni učesnik dobija zadatak da traži od porodice da mu „u dve reči kažu šta se novo dogodilo u njihovoj porodici“ dok je pomenuti učesnik zatvoren u kući Velikog brata. Stigao je njegov odgovor u dve reči - nepismen, ali snalažljiv, i glasio je: „Dobrosmo nebrini!“

Reality show TV žanr je svojevrsna moderna verzija dramskog programa. Razlikuju se u tome što u dramama glumci glume određene likove po određenom scenariju i određenom, unapred napisanom tekstu, a u *reality show* emisijama učesnici nastupaju u svoje ime i govore svojim jezičkim izrazom. TV program žudi za originalnošću koja je koncentrisana u prirodnosti i spontanosti zanimljivih persona. Upravo je to glavno oruđe koje prodaje i popularizuje *reality show* kao novi TV žanr.

3. Istraživanje TV žanrova u Srbiji

Centar za istraživanja RTS napravio je analizu TV žanrova u okviru Godišnjeg izveštaja o gledanosti sedam TV programa sa nacionalnom frekvencijom (RTS1, RTS2, TV Pink, TV B-92, Fox TV, TV Avala i TV Košava/Happy) u 2009. godini. U izveštaju su TV žanrovi podeljeni na 13 vrsta (Jovanović i Stojiljković 2009:16-35):

1. Informativne emisije (dnevničke emisije, vesti magazinskog tipa, informativni blokovi, debate, tematske informativne emisije, itd.)
2. Dokumentarne emisije i kratkometražni filmovi (putopisi, istoriografske emisije, socio-psihološke emisije, kratki filmovi)
3. Emisije iz kulture i umetnosti (književnost, pozorište, likovne umetnosti, opštekulturna problematika i sl.)
4. Verske i emisije o religiji (verski obredi i svečanosti)
5. Emisije o nauci i popularnoj nauci (medicina, psihologija, informatika, komunikacije i sl.)
6. Obrazovne emisije (jezik i pismenost, društveni odnosi, ekologija, kultura življenja, zdravstvena kultura i sl.)
7. Muzičke emisije (narodna muzika, zabavna muzika, savremena muzika, muzika za igru, umetnička muzika, opera i sl.)
8. Dečje emisije (dečje drame, crtane serije, dečji filmovi, dečji kvizovi, zabavne emisije za decu)
9. Igrane serije i serijali (akcione, avanturističke, ratne, porodične, omladinske, muzičke i sl.)
10. TV filmovi i drame (porodični, politički, ljubavni, horor itd.)
11. Zabavne emisije (kvizovi, *show* emisije, kabare, *reality show*)
12. Sportske emisije (prenosi sportskih takmičenja, sportske svečanosti, sportski kvizovi)
13. Komercijalni sadržaji (sajamske hronike, komercijalne prezentacije, oglasi, zakupljeni termini)

Navedena klasifikacija bazira se na tematici emisija sa pominjanjem brojnih mešovityh žanrova. Ovakva podela, iako različita od tradicionalne žanrovske klasifikacije, pokazuje trend u koncepciji savremene televizije danas okrenute

diferencijaciji programa shodno slojevitosti auditorijuma, a sve u cilju postizanja što boljeg rejtinga. Jezički stil je prilagođen, sa jedne strane, tematici i vrsti TV programa, a sa druge strane, profilu TV kuće koja taj program emituje.

Najgledanije emisije u 2009. godini su serija *Ranjeni orao* na RTS i *reality show Farma* na TV Pink. Mogli bismo zaključiti da je dramski diskurs bio aktuelan u 2009. godini, bez razlike da li je reč o ekranizaciji dela *Ranjeni orao* bogatog arhaičnim rečnikom ili modernom, žargonskom rečniku učesnika *Farme*.

U duhu marksističke teorije, TV žanrovi se mogu posmatrati kao oruđe društvene kontrole i stvaranje dominantne ideologije (Feuer 1992:45). Primer je popularizacija španskih sapunica i muzičkih folk emisija za vreme raspada bivše Jugoslavije i ratova na tim prostorima. Sa druge strane, TV žanrovi su prostor na kojem društvo utemeljuje svoju kulturu, deli verovanja, vrednosti i adaptira se na društvene promene.

Informativne emisije, poput Dnevnika i Vesti, najlakše su za raspoznavanje zbog upotrebe tipičnog jezičkog stila i sintaksičke forme. Fairclough smatra da žanrovska analiza medijskih vesti pokazuje rutinu i ustaljenu formulu onoga što mediji nude kao vesti u odnosu na realno bogatstvo i mnoštvo događaja u svetu (Fairclough 1995:86).

Žanr ne određuje samo pisac teksta, već i interpretator jer je i retorička dimenzija važna u percepciji žanrova na televiziji. U kontekstu semiotike žanr se može posmatrati kao komunikacioni kod između pisca i interpretatora teksta. Fowler smatra da je komunikacija nemoguća bez slaganja u žanrovskom kodu među učesnicima (Fowler 1989:216), u slučaju televizije to bi bili pisac, interpretator i publika. Analiza diskursa informativnih emisija polemičkog tipa pokazuje sve manje formalnosti i ozbiljnosti koja se očekuje od političkog programa a sve više sličnosti sa *talk-show* diskursom emisija drugih profila. Sa sagovornicima se razgovara na „ti“, voditelji emisija ne biraju reči kojima postavljaju pitanja, stvara se utisak da se razgovor ne odvija na televiziji, već daleko od očiju javnosti, tematici se pristupa cinično i komično bez nužne ozbiljnosti koju, s jedne strane, nosi politika, a sa druge strane, funkcija i odgovornost učesnika u emisiji.

Tradicionalno su TV žanrovi na osnovu predrasuda i stereotipa deljeni na „muški“ i „ženski“ program. Međutim, u praksi se susrećemo sa unifikacijom diskursa bez obzira na ciljnu grupu auditorijuma. Primer je domaći sportski komentator fudbalske utakmice koji je umesto očekivanih komentara toka igre i podizanja uzbuđenja, kako se utakmica približavala kraju, neprestano kritikovao kapitena jedne reprezentacije zbog bračne prevare. Komentator je stvorio žanrovsku konfuziju, njegov diskurs je ličio na jezik žute štampe i obraćao se ženskoj publici, dok su se na ekranu smenjivali snimci važne fudbalske utakmice koju prate pretežno muškarci. Tvorci domaćeg TV programa su spremni na sve žanrovske kombinacije i modifikacije ukoliko one pobuđuju pažnju

publike i pridobijaju visok rejting gledanosti koji je u današnje vreme tržišne orijentacije postao jedino merilo uspešnosti.

4. Izbor prijemčivog diskursa kao metod žanrovske manipulacije

Dvadeseti vek, doba uveravanja, odlikuje se izvanrednim napretkom tehnika manipulacije i neprestanim zamagljivanjem jezičkih granica (Breton 2000:60).

Kazivač kontekstualizuje poruku moduliranjem glasa, načinom izražavanja, izborom reči i sveukupnim međuodnosom ideja poruke u celini, koji se može postići i stavljanjem oprečnih ideja u usta različitih aktera (Lorimer 1998:25).

Kritička analiza diskursa se bavi manipulacijama koje se manifestuju kroz tekst i govor sa nezaobilaznim osvrtom na kognitivnu komponentu jer manipulacija podrazumeva formu mentalne manipulacije. Komunikacijska manipulacija se postiže neligitimnim semantičkim uticajem diskursa govornika na slušaoca. U semiotičkom smislu, manipulacija se postiže i pomoću slika i filmova. U tom smislu je televizija kao medij plodno tlo za komunikacione manipulacije jer emituje i zvuk, odnosno govor i sliku. Ubeđivački i manipulatorski diskursi se razlikuju u tome što ubeđivački ne kriju svoje namere i ostavljaju slušaocu prostor da reaguje onako kako misli da treba, dok manipulatorski diskurs skriva prave namere i prave posledice koje manipulator želi da postigne. Medijska manipulacija diskursom je najlakša u onim oblastima o kojima publika ima najmanje znanja. Isti diskurs će određena populacija percipirati kao ubeđivački govor, dok će za druge to biti verbalna manipulacija.

Primer je medijski diskurs o imigraciji i imigrantima koji za posledicu ima stvaranje mišljenja kod prosečnih gledalaca da je vladina politika dovela do nezaposlenosti koju je uzrokovala imigraciju (Van Dijk 2006:359-381). Manipulacija se krije i u nepotpunom medijskom informisanju kakvo je na primer prećutkivanje važnih podataka o političkom kandidatu na izborima. Takav diskurs dovodi publiku u zabludu jer ne iznosi kompletnu informaciju u javnost. Medijsku manipulaciju diskursom sprovode moćni pojedinci ili grupe. Reč se razvija kao zamena za moć, fizičku i simboličku prisilu (Breton 2000:35). Jedan od načina kognitivne komunikacijske manipulacije je naglašavanje napisane ili izgovorene reči (fontom, masnim slovima itd.). Naučnici su utvrdili da diskretna promena u boji glasa novinara koji čita vesti u vreme predizborne kampanje može uticati na odluku glasača i izbor kome će dati svoj glas. Verbalna ili vizuelna naglašavanja skreću pažnju i fokusiraju mentalnu pažnju na baš tu jednu informaciju. Nije svako naglašavanje nužno manipulacija, kao što ni svako prikrivanje istine ili izlaganje nepotpune priče nema skrivene namere. U medijima je prisutna i manipulacija razumevanjem diskursa. Primer su učesnici u emisijama koji na postavljeno pitanje ne žele da daju jasan odgovor, već počinju da govore brzo,

nerazgovetno ili koristeći malo poznatu terminologiju. Njihov diskurs tada često izlazi iz žanrovskog okvira emisije u kojoj gostuju.

Političari manipulišu diskursom u medijima u kriznim situacijama kada npr. za teroristički akt ili ubistvo okrive pojedinca ili grupu koja je u njihovoj opoziciji. Na taj način manipulišu socijalnom kognicijom i vrše uticaj na formiranje stavova javnosti koji, uz kontinuiranu izloženost manipulatorskom diskursu, vode u konkretne akcije, npr. glasanje za politiku koja će se boriti protiv terorista ili, u još ekstremnijem slučaju, jačanje volje za ulazak u ratni sukob. Postoji i obrnuta taktika manipulacije diskursom koja se ogleda u korišćenju dikursa bajki i mitova za izražavanje ozbiljnih tema i suočavanje društva sa ozbiljnim pitanjima. Scenariji bajke se često koriste prilikom prikazivanja ratnih okolnosti, npr. scenario spašavanja: SAD spašava Kuvajt od Iraka. Magiju u ratnom sukobu predstavljaju diplomatske akcije. Međunarodni politički učesnici nazivaju se imenima životinja (npr. Džon Mejdžor je nazivan sedom pustinjском lisicom, a specijalne snage zmijama; Stockwell 1999:510-528). Primer masovne kognitivne manipulacije putem mas-medija od strane Amerike je interpretacija događaja od 11. septembra. Iskorišćen je događaj sa jakom emotivnom konotacijom, a ishod je bila polarizacija između dobra (Amerika) i zla (islamista; Van Dijk 2006:359-381).

U medijima je prisutna i upotreba jezika metafora na polju međunarodne politike. Glen Huk je sproveo studiju medija u Japanu, i to u osetljivo vreme posete američkih brodova sa nuklearnim naoružanjem. U medijima je ova osetljivost Japana izražena kao alergija. Pominju se pacijenti koji burno reaguju na alergene, pa im lekari daju male doze alergena da bi se adaptirali (Van Dijk 2006:510-528).

Manipulativno značenje je uslovljeno kontekstom i interakcijom učesnika u komunikaciji. Isti diskurs u različitim situacijama i među različitim ljudima može predstavljati legitimnu komunikacijsku formu, ali i manipulatorsku formu. Osnovna strategija diskursne manipulacije je semantička i zasniva se na manipulaciji sadržajem teksta. Jedan jedini medij može da generiše mnoštvo značenja, kao što i jedno značenje mogu da generišu mnogi mediji (Lorimer 1998:260-261). Jedino oruđe za uspešnu borbu protiv manipulacijskih diskursa u medijima je posedovanje znanja i upućenosti u tematiku o kojoj se u medijima govori.

5. TV žanrovi kao kulturne kategorije

Televizijski žanrovi su zapravo kulturne kategorije koje predstavljaju spoj medijskog teksta, televizijske industrije, publike, politike, kritike i istorijskih okolnosti. Žanrovska kategorizacija medijskih tekstova je važna za samu televizijsku industriju jer omogućava standardizaciju, diferencijaciju TV programa, lakšu identifikaciju ciljne grupe gledalaca i procene relevantne za marketinške aktivnosti.

Različiti žanrovi imaju mogućnost da na različite načine usmere našu pažnju u određenom pravcu, tj. ka određenim temama ili čak zaključcima, isticanjem određenih intertekstualnih veza i semantičkih pretpostavki. Na taj način žanr može dobiti ideološki kvalitet, što je često slučaj kad je reč o informativnom TV žanru. Mediji, dakle, imaju mogućnost da kreiraju tzv. ideološki interpretativno društvo plasiranjem poruka kontrolisanog značenja. Žanrovski okviri TV programa pružaju gledaocima osećaj predvidivosti i sigurnosti. Primera radi, od komičnog programa gledaoci očekuju humor i srećan kraj.

Televizija ima slobodniji pristup žanrovskoj klasifikaciji. Istovremeno, televizija i kreira nove žanrove i žanrovske podvrste. U krajnjem ishodu, televizijski diskurs proizvodi opšti društveni konsenzus po brojnim bitnim pitanjima. Televizijski diskurs je vrsta iluzije jer u mnogim slučajevima gledaoci vide samo izmontirane delove nečije izjave i samim tim preusmerene u novi kontekst i značenje. Veoma je važno imati na umu da specifični diskurs različitih TV žanrova ima sistematski i često sublimni uticaj na javne i individualne stavove, način poimanja aktuelne stvarnosti, kulturni obrazac jednog društva i postepen proces društveno-kulturnih promena. Zato je kontinuirano praćenje i istraživanje TV žanrova obaveza ne samo TV stanica, već i medijskih analitičara, lingvista, sociologa i kulturologa.

Literatura

- Abercrombie, N. 1996. *Television and Society*. Cambridge: Polity Press.
- Berger, A. A. 1992. *Popular Culture Genres: Theories and Texts*. California: Sage.
- Breton, F. 2000. *Izmanipulisana reč*. Beograd: Clio.
- Fairclough, N. 1995. *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fairclough, N. 2006. *Language and globalization*. London: Routledge.
- Feuer, J. 1992. Genre study and television. In Allen, R.C. (ed.): *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*. London: Routledge.
- Fowler, A. 1989. Genre. In Barnouw, E. (ed.): *International Encyclopedia of Communications*, Vol. 2. New York: Oxford University Press.
- Ilić, M.. 2003. *Televizijsko novinarstvo*. Beograd: RTS Izdavačka delatnost.
- Jovanović, S. i I. Stojiljković. 2009. *Gledanost programa sa nacionalnim pokrivanjem u 2009. godini*. RTS – Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma.
- Kon, Ž. 2001. *Estetika komunikacije*. Beograd: Clio.
- Lorimer, R. 1998. *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- McQueen, D. 2000. *Televizija: Medijski priručnik*. Beograd: Clio.

- Semati, M. 2001. Reflections on the Politics of the Global 'Rolling News' Television Genre, *Transnational Broadcasting Studies*, (15.03.2010.)
<<http://www.tbsjournal.com/>>, N (6), Spring/Summer.
- Stam, R. 2000. *Film Theory*. Oxford: Blackwell.
- Stockwell, P. 1999. Towards a critical cognitive linguistic. In Combrink A. and Bierman I. *Discourses of war and conflict*. Potchefstroom: Potchefstroom University Press.
- Swales, J. M. 1990. *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Van Dijk, T.A. 2006. Discourse and manipulation. *Discourse & Society* 17(2): 359-381.
London: Sage publications.
- Žugić, R. 2006. *Jezik medija – ogledi o jeziku i televiziji*. Beograd: RTS
Izdavačka delatnost.

Abstract

A REVIEW OF PAST RESEARCH INTO GENRES IN TV PROGRAMS

Television genres are significant cultural categories. New millennium has brought up the complexity of multimedia and multicultural approach. That includes new media genres which are the synthesis of basic television forms, short movies in which actors are audience representatives and interactive social documentary. Modern television is a mighty creator of new TV genres which are the mirror of educational, intellectual and technological human evolution. Modern audience is capable to percept faster, more complex contents and to adapt daily to all media messages and demands. Different TV genres have their specific discourse through which subliminal messages are being sent to tv audience. Constant analysis of old and new TV genres should be positioned in focus of media analysts, linguists and culturologists.

Key words: *popularization of TV, TV genres, CNN effect, reality show, media discourse*

Rad primljen: 10. oktobar 2010.

Ispravka rukopisa dostavljena: 20. oktobar 2010.

Rad prihvaćen: 26. oktobar 2010.