

„REALITY SHOW“ KAO MEDIJSKI MODEL STANOVANJA

Sanja Stanković, Marko Rakić

Visoka poslovna škola strukovnih studija
Vladimira Perića Valtera 4, Novi Sad
e-mail: sanja.stankovic.vps@gmail.com

Sažetak

Stari obrazac dinamične i aktivne kulture danas je u dobroj mjeri zamijenjen jednom pasivnom kulturom recepcije na čijem je prijestolju „Reality show“, kao medijski model koji stvara i simulira jednu stvarnost, ali i povratno utječe na općeprihvaćene konvencije stvarnosti. Od svih podvrsta ovog žanra, na našim prostorima je uvjerljivo najprisutniji „rezidencijalni“ Reality, gdje protagonisti žive i nadmeću se za opstanak u studiju koji imitira koncept svakodnevnog stanovanja. Profitabilnost rezidencijalnog Reality show-a u zemljama bivše Jugoslavije, učinio je da na regionalnim televizijskim stanicama dominira ne više od četiri emisije, odnosno, četiri modaliteta stanovanja. Kakvim modelima stanovanja su gledatelji izloženi, i koliko su ovi medijski modeli stanovanja bliski našoj svakodnevnicima, glavna su pitanja kojima se ovaj rad bavi. U ovom radu analizirane su najgledanije reality show emisije u Srbiji: „Big Brother“, „Farma“, „Dvor“ i „Parovi“. Istaknute su neke karakteristike u načinima stanovanja i percepciji prostora, poput prostorne konfiguracije osnovnih prostorija za život. Potrebe televizijskog nadzora proizvele su poseban prostorni obrazac koji se bazira na otvorenim prostorijama, bez odvojenih mjesta za privatnost, potpuno usmjerenih ka interakciji stanara. Utjecaj medijskih modela stanovanja na formiranje životnih stilova građana u 21. stoljeću, danas gotovo da ne ostavlja mjesto dilemi.

Ključne riječi: *mediji, reality show, prostor, stanovanje, svakodnevnica*

1. UVOD: REALITY FENOMEN

Stari obrazac dinamične i aktivne kulture danas je u dobroj mjeri zamijenjen jednom pasivnom kulturom recepcije koja polako osvaja globalno društvo. Može se puno toga reći o toj novoj kulturi recepcije, ona se može definirati na razne načine, ali ono što povezuje sve ove odredbe je neprikosnoveni doprinos medija njenoj rasprostranjenosti. Razvoj suvremenog društva više nije ni moguće projektirati bez prisutnosti televizije uslijed njene visoke persuazivne moći koja je posljedica ovom mediju imanentne sposobnosti da televizijskim spektaklom simulira stvarnost (Miletić, 2009). Suvremenog čovjeka nekritičke recepcije odlikuje izraženi afinitet prema Reality emisijama koje su njegov prozor u stvarnost. Reality fenomen već dobrih 20 godina djeluje kao medijski model koji stvara i simulira jednu stvarnost, ali i povratno utječe na općeprihvaćene

konvencije stvarnosti. Takav vid emisije do sada se pokazao kao izuzetno efektivan format jer je televizijama omogućio da uz minimalni kreativni trud ostvare vrlo visoku gledanost tijekom cijele godine. Čini se da nijedan žanr nije izložen kritici više od Reality televizije. Ona kao da kreira dvostruki zločin: s jedne strane zamagljuje misiju televizije da nas pravilno informira i obavještava, dok s druge strane naglašava centralni paradoks televizije da se realnost čini realnijom u samom procesu medijacije (Kavka, 2005). Fokus na osobne ispovijesti, modifikaciju životnog i društvenog okruženja, kao i na testiranje granica ljudske izdržljivosti u svakom smislu, karakteristike su internacionalnog Reality fenomena. Prikazujući ljudsku dramu, ove emisije ujedno prikazuju i različite ideologije privatnosti u njihovom regionalnom i lokalnom kontekstu (Bignell, 2005).

2. REALITY EMISIJE I STANOVANJE

Naveli smo da najveću pažnju privlače oni formati Reality televizije koji se fokusiraju na ekstenzivni monitoring dnevnog ritma našeg svakodnevnog života (Andrejević, 2004). Intervencije Reality emisija nad prostornim i dekorativnim uređenjem domova sežu u same začetke žanra, s emisijama poput „Changing Rooms“, „I want that home“, „MTV Cribbs“ i mnoštva drugih, gdje se domaćinstva unapređuju ili jednostavno samo izlažu očima javnosti. Reality žanr je svoje najveće uspjehe postigao upravo na planu stanovanja, tamo gdje simbolička komunikacija s auditorijem postaje neposredna – iz domaćinstva u domaćinstvo. Primjera radi, tijekom 2000. godine pokrenut je čitav val „House“ Reality emisija, koje su natjecatelje smještale u historijske kuće i životne uvjete odabranih historijskih perioda. Uvjerljivo najpopularnija među njima bila je „The 1940s House“ iz 2001. godine, a veliki uspjeh dugovala je činjenici da je evocirala žive uspomene starijeg auditorija (Bignell, 2005). Sposobnost gledatelja da se poistovjete s uvjetima života natjecatelja s malih ekrana, ima veliku ulogu kada je riječ o komercijalnom uspjehu Reality televizije. Luhmann u svojoj analizi masovnih medija zaključuje da danas previše uzimamo zdravo za gotovo sposobnost auditorija da razlikuje realnost od „pripremljene realnosti“, poput one koju isporučuju Reality emisije (Luhmann, 1996). Uspjeh Reality programa počiva na kognitivnoj i motivacijskoj slobodi gledatelja da se distanciraju od same emisije. Oni su u svakom trenutku pozvani da uspoređuju iskustva sudionika s osobnim ponašanjima, stavovima i iskustvom, da vrše komparaciju tuđeg doživljaja realnosti s osobnim (Luhmann, 1996). Kao što zaključuje Kavka, Reality emisije svoju veliku popularnost duguju činjenici da počivaju na istim emocionalnim strukturama i romantičnim ideologijama koje pokreću naš svakodnevni život (Kavka, 2005). Na tom tragu, mi možemo postaviti jednako važno pitanje o korelaciji između Reality modela stanovanja i onog kojeg susrećemo u svakodnevnom životu.

Od svih podvrsta ovog žanra, na našim prostorima je uvjerljivo najprisutniji „rezidencijalni“ Reality show u kojem protagonisti žive i nadmeću se za opstanak u studiju koji imitira koncept svakodnevnog stanovanja. Određeni broj interdisciplinarnih studija Reality fenomena na prostoru bivše Jugoslavije ističe pojam „eliminacijskog“ Reality žanra. „Svi reality show programi počivaju na paradigmi jednog heroja koji na kraju

pobjeđuje i osvaja nagradu. Kreatori ovih programa biraju učesnike iz različitih društvenih slojeva, dijelova zemlje i različitog obrazovanja kako bi stvorili prirodan konflikt među učesnicima“ (Radović-Jovanović, 2010: 299). Istini za volju, mitološki narativ jednog pobjednika koji na kraju odnosi pobjedu, pomogao je Reality emisijama da uspostave komunikaciju s gledateljima na nivou strukturnih odnosa njihovog kulturnog naslijeđa i tradicije. Ipak, čini se da ovakva odrednica pomalo promašuje središte problema. Mehanizam eliminacije je veoma važna komponenta ovakvih emisija zato što djeluje uzajamno sa spomenutom mitološkom tematikom pobjednika i pobijeđenih. Međutim, ta eliminacija postoji u širokom spektru emisija Reality formata poput onih gdje se, primjera radi, odabire nevjesta ili vrši zamjena bračnih partnera. Kada je riječ o najpopularnijim Reality emisijama na našim prostorima, možemo zaključiti da njih povezuje jedna veoma važna osobina, a to je habitualni kontekst – predefimirani životni uvjeti koji simuliraju koncept svakodnevnog stanovanja.

Reality domaćinstvo veoma precizno ilustrira promjene koje se događaju u razvijenim društvima, prvenstveno visok stupanj rezidencijalne mobilnosti koji čini da fizička zajednica više ne predstavlja fundamente onoga što nazivamo svojim domom. Brze izmjene nacionalno, rasno i kulturno homogenog sastava ukućana u Reality emisijama zapravo su ilustracija svakodnevnice sve većeg broja žitelja velikih i ekonomski razvijenih gradova, gdje je tradicionalni pojam zajednice odavno iščezao pred zahtjevima prostorne mobilnosti postindustrijskog društva (Terkenli, 1995). Terkenli zaključuje da sve slabija identifikacija ljudi s prostorom i društvenim grupama čini da se koncept doma u društvima razvijenog Zapada polako reducira na akumulaciju navika koje proizlaze iz modernih ili postmodernih životnih stilova. Suštinski karakter doma je samim time više nego ikada podložan utjecajima koji dolaze iz masovne i medijske kulture.

3. REALITY STANOVANJE: PROSTOR, TEHNIKA, MEDIJI I PRIVATNOST

3.1. Prostorni obrasci

Naše dnevne aktivnosti ne samo da određuju funkciju prostorija, već utječu i na spacijalne i socijalne odnose u našem domaćinstvu (Asquith, 2006). Namjene koje dodjeljujemo prostorijama mogu predodrediti njihovu funkciju, shodno našim navikama, kulturnim obrascima ili praktičnim željama, ali to nije uvijek i pravilo. Naš životni prostor odlikuje jedan zamršen prostorni obrazac kojeg stanari obično ne primjećuju na svakodnevnom nivou i u stanju su ga uočiti tek suočivši se s drugačijim prostornim obrascem neke druge kulture. Percepcija nekog prostora za ljude, kao društvena bića, nikada ne završava samo na percepciji fizičkog prostora, već se nadovezuje na ljudsku sposobnost da interpretira simbolička značenja osobne okoline. Našu životnu okolinu definiraju prostori, objekti, kulturna i potrošačka dobra koja posjeduju socijalni značaj. Zbog toga se između prostora i njegovih korisnika uspostavlja jedna simbolička medijacija. Veoma je važno promatrati domaćinstvo sa stajališta socijalnog prostora gdje namještaj i ostala

oprema nisu jednostavan zbir individualnih predmeta, već jedan uobličen narativ u kojem položaj predmeta, njihova strategija upotrebe i izlaganja konstituiraju nedvosmislen tijek simboličke komunikacije (Secondulfo, 2011).

Jedna od važnih prostornih osobina koje smo pratili tiče se statusa i položaja kuhinje u Reality domaćinstvu. Zanimljiva je neodlučnost jugoslavenske, ali i europske stanogradnje koja se odnosila na problem separacije kuhinjskog prostora u odnosu na dnevni boravak (Rogić, 1990). Kuhinja dugo nije mijenjala svoju namjenu, ali je mijenjala položaj unutar samog domaćinstva. Argumenti za separaciju kuhinje pristizali su na planu uspostavljanja sanitarnih standarda, čistoće zraka u dnevnom boravku i sl. Sanitetski diskurs uređenja prostornog plana stanova seže nekoliko stoljeća unazad. Arhitekti 19. stoljeća odražavali su novu vladajuću klasu koja je znatno snizila prag prihvaćanja onoga što je „prljavo“. Njihovi su planovi kuhinju, mjesto puno dima i oporih mirisa, premjestili na sam kraj stana (Arijes i Dibi, 2003). Ova dilema pratila je jugoslavensku stanogradnju u stopu, pa su neki stanovi imali potpuno odijeljenu kuhinju, neki potpuno integriranu u dnevni prostor, dok su se neki zadovoljili paravanima, šankovima i ostalim prijelaznim rješenjima. Reality domaćinstva reflektiraju ove mješovite pristupe u integraciji kuhinje u dnevni prostor, od potpuno integrirane do odvojene i ograđene kuhinje.

3.2. Tehnika i mediji

U našim domovima prisutna je jedna tenzija između namještaja i uređaja, prostorna i estetska „bitka“ u kojoj pobjedu najčešće odnosi tehnologija koja praktično diktira položaj namještaja, samim time našu prostornu i socijalnu dinamiku. Ovu bitku dodatno usložnjava pregovarački odnos između ukućana, gdje prioriteti i autoriteti stanara konačno definiraju ono što nazivamo domom (Church i sur., 2010). Velik broj Reality emisija uvodi jedno rudimentarno i neposredovano životno okruženje: bez masovnih medija, telefona i novina. Sudionici su svedeni na interakciju licem u lice, što osigurava sadržaj za gledatelje. Primjera radi, kuća Big Brother-a postala je eksperiment masovnih medija u promatranju ponašanja ljudi lišenih masovnih medija (Andrejevic, 2004).

Televizija je moćno sredstvo čiji je neprikosnoveni utjecaj poznat sociologiji barem posljednjih 50 godina. Ipak, zanimljiva je činjenica da ukućani Reality emisija rezidencijalnog podžanra tijekom cjelokupnog boravka u kući nemaju pristup televizoru (Bignell, 2005). Televizor kao stambena pokretnina, koji je ujedno i najvažniji preduvjet uspjeha Reality emisija, ne doprinosi socijalnoj i prostornoj dinamici kakvu ove emisije nastoje proizvesti i dostaviti gledateljima. Promatračka pasivnost pojedinca fiksiranog ispred malog ekrana naprosto nije poželjan element kada je riječ o programskoj i prostornoj dinamici Reality emisija, unatoč činjenici da se upravo zahvaljujući tom društvenom fenomenu one i uspijevaju progurati na prva mjesta po gledanosti. Opet, nisu svi istog mišljenja. Istraživanje provedeno na australskim obiteljima pokazalo je da postojanje makar jednog uređaja koji reproducira medijske sadržaje može izmijeniti cjelokupnu socijalnu i prostornu dinamiku domaćinstva. Mogućnost gledanja televizije ili slušanja glazbe transformiralo bi dnevnu sobu u središte socijalnih aktivnosti (Church i sur. 2010). Tu uočavamo dvosmisleni status televizora koji se u našoj kulturi bori između

statusa katalizatora ljudske pasivnosti s jedne strane, i nosioca socijalizacije i obiteljske zabave s druge.

3.3. Status privatnosti

Reality stanovanje demaskira ideologiju javnog i privatnog te je smješta u jedno suvremeno stanje „dijeljene“, odnosno „zajedničke privatnosti“. Komunikacijska revolucija donijela je novi status privatnosti putem medijske kolonizacije naših domaćinstava. Ona je onemogućila ugodnu poziciju izolirane privatnosti sveprisutnošću tehnologije koja doslovno usipa sadržaje vanjskog svijeta u naša domaćinstva (Church i sur., 2010). Put koji smo prešli od zaključanih spavaćih soba do web kamera i Reality domaćinstva, dug je i kontinuiran.

Lefevr zaključuje da je ono što danas podrazumijevamo pod privatnim prostorom zapravo rezultat duge prethistorije javnih i autoritativnih odluka o tome kako se prostor mora strukturirati. Roger-Henri Guerrand navodi da su se, pod utjecajem oštih društvenih promjena, građanski stanovi hermetički zatvarali baš kao i građanska klasa pred socijalnim nemirima. Rezultat je bilo gomilanje kao „jedino načelo unutrašnje kompozicije“, gdje se Luj XVI. miješao s blagovaonicom u stilu renesanse i verandom „ukrašenom japanskim predmetima“. Baš u tim vatrenim godinama, pariška građanska klasa se, zastrašena narodnim nemirima, okretala ka domu kao idealu sigurnosti s prozorima koji su prekrivale dvostruke zavjese koje „hermetički zatvaraju prozore“ (Arijes i Dibi, 2003: 269). Status privatnosti oslikan je i u zapisima tog doba – „Privatan život treba da je ograđen zidom. Nije dopušteno truditi se i saznati što se zbiva u nečijoj kući“, navodi se polovinom 19. stoljeća u francuskom rječniku Litre (Arijes i Dibi, 2003: 245).

Reality programi naglašavaju rastući značaj ne samo nadzora, nego i interaktivnih tehnologija koje modificiraju postojeću distinkciju između rada i igre, potrošnje i proizvodnje (Andrejevic, 2004). Slično se dogodilo na primjeru spavaće sobe. Mediji su odigrali veliku ulogu u transformaciji tradicionalne spavaće sobe u višenamjensko mjesto događanja, točnije mjesto gdje se intimnost spaja sa zabavom, video-igrama, televizijom i računalima (Church i sur., 2010). Ovu promjenu vidimo i na Reality domaćinstvu, gdje je pored svih tehničkih naprava spavaću sobu posjetila ni manje ni više nego televizijska kamera. Čak i kada bi isključili svjetla, noćne aktivnosti sudionika emisije Big Brother bile bi zabilježene noćnim kamerama i mikrofonom koji bi bilježili njihove glasove i kretanje (Andrejevic, 2004). Status privatnosti u Reality emisijama na našem podneblju kreće se od onih u kojima je oku kamere izložen cjelokupni dnevni život, do onih koje su zadržale pravo da ne emitiraju boravak stanara u mjestima koja bi se mogla smatrati posljednjim utočištima privatnosti.

4. REALITY I REALNOST U SRBIJI

Može se reći da je Reality fenomen uhvatio stanovnike Srbije, ali i bivše Jugoslavije, potpuno nespremnima. U jednom trenutku gotovo da je ostvario apsolutnu dominaciju, barem kada je riječ o televizijskom programu u Republici Srbiji. Još uvijek je veoma za-

nimljivo promatrati cjelokupan Reality fenomen iz perspektive suvremene sociologije, jer dominacija ovih emisija ne prestaje. Komercijalni uspjeh „rezidencijalnog“ Reality žanra u Srbiji, učinio je da na regionalnim televizijama dominira ne više od četiri emisije, odnosno, četiri modaliteta stanovanja. Kakvim modelima stanovanja su gledatelji izloženi, i koliko su ovi medijski modeli stanovanja bliski našoj svakodnevnici, osnovna su pitanja kojima se ovaj rad bavi. Prema podacima popisa iz 2002. godine, Stambeni fond Srbije nije previše star, čak dvije trećine stanova u zemlji izgrađeno je u periodu 1961-1990. Prema istom izvoru, prosječna površina stana u Srbiji iznosi 67m², u gradovima tek 64,6m². Ako se uzme u obzir da prosječno domaćinstvo u Srbiji ima 3,14 članova, uviđamo da je površina od 67m² potpuno nedovoljna za potrebe stanovništva (to je 21m² po stanovniku). Stanovnici svakog osmog stana u Srbiji snabdijevaju se vodom iz bunara, a čak 1/5 stanovnika koristi poljski toalet. Nepune 3/4 stanova posjeduje kombinaciju pomoćnih prostorija koja se već jedno stoljeće smatra standardom – kupatonica, toalet i kuhinja pod jednim krovom, što znači da svakom četvrtom domaćinstvu u Srbiji nedostaje jedna od standardnih pomoćnih prostorija (Begović i sur. 2010). Dakle, kada je riječ o realnosti u Srbiji, životni standard i socijalno stanovanje još uvijek se nalaze na samom začelju u Europi. S druge strane, među najgledanijim Reality emisijama u Srbiji su: Big Brother, Farma, Dvor i Parovi. Ono što je zajedničko svim ovim emisijama jest da sudionici žive zajedno u studiju koji imitira koncept svakodnevnog stanovanja. Grupa ljudi (od 15-20 osoba) provodi od 2 do 3 mjeseca u kući u kojoj se putem televizijskih kamera prenose njihovi odnosi na koje utječu različiti predefrirani scenariji. Sve ove emisije odvijaju se u jednom modalitetu stanovanja koji za dobar dio Srbije i dalje predstavlja nedostižni san. Reality domaćinstva svojim polaznim osnovama uglavnom omogućavaju viši standard stanovanja nego što je to u stvarnosti, čak i kada je riječ o emisijama koje trebaju demonstrirati težak život na selu. Pitanje koje se nameće je – na kojem nivou komuniciraju ove dvije “realnosti”?

5. KOMPARATIVNA ANALIZA NAJPOPULARNIJIH EMISIJA

Prilikom komparativne analize četiri najpopularnije Reality emisije u Srbiji nije korištena posebna metodologija koja bi mogla biti protumačena kao nastavak sličnih istraživanja. Koliko nam je poznato, do sada nije bilo istraživanja koja bi ukazala na modele stanovanja u Reality domaćinstvima, posebno na planu komparacije sa svakodnevnim životom gledatelja ovih emisija. Analizom složenih međuodnosa različitih prostora unutar doma uz identifikaciju prostorne dinamike obrazaca ponašanja koji te međuodnose prate, moguće je ustanoviti na koji način konfiguracija prostora može prenositi socijalne i kulturne obrasce (Asquith, 2006). Naša komparativna analiza vodila se pregledom ključnih koordinata stanovanja kao što je prostorni plan, funkcionalna upotreba prostorija, tehnička opremljenost, upotreba pomoćnih prostorija i spavaćih soba, status privatnosti i dr. Tokom istraživanja korišteni su postojeći video zapisi dostupni na Internetu, tekuća emitiranja nekih ovih emisija na domaćoj televiziji kao i razgovori s gledateljima ovih emisija.

Posebna pažnja je usmjerena na distribuciju namještaja u prostorijama Reality domaćinstava. Koordinate koje su pritom korištene nalaze svoju potporu u istraživanju koje je proveo Domenico Secondulfo sa Sveučilišta u Veroni (Secondulfo, 2011). Spomenuto istraživanje rezultiralo je identifikacijom tri idealnotipska modela kad je riječ o distribuciji namještaja u domaćinstvu:

1. Centrirani model – odlikuje ga strategija u kojoj se objekti u prostoriji aranžiraju prema definiranom centru, obično centru prostorije koji je vrlo implicitno definiran. Primjera radi, to može biti soba s velikim stolom u sredini, ili trosjedom okrenutim ka televizoru. U ovakvim prostorijama postoji latentni poredak, red u okviru kojeg nije moguće puno improvizirati na planu kretanja ili upotrebe prostora. Obitelji kod kojih je prostor organiziran oko centriranog modela pokazuju naznake autoritarnosti i jasnog odnosa moći unutar obitelji s naglaskom na „disciplinu“.
2. Popunjavajući model – ovdje se objekti redaju po obodima sobe u manje ili više spontanom maniru. Prostorija može imati centralni objekt, odnosno namjenu, ali to u prostoru nije implicitno naznačeno pa su improvizacije u određenoj mjeri moguće.
3. Policentrični model – u prostoriji postoji više prostornih „točaka“ u okviru kojih je moguće obavljati određene djelatnosti. Policentrični model obično se kombinira s prva dva modela pa postoji u varijanti gdje se nazire kontinuum centriranog modela, ili pak onog popunjavajućeg.

Istraživanje koje je proveo Secondulfo ukazalo je na to da postoje određene korelacije između spomenutih idealnotipskih modela i sociokulturnih karakteristika obitelji koja taj model primjenjuje, ali i da s takvim ocjenama treba biti veoma oprezan.

5.1. *Big brother*

Big Brother je najstariji Reality show na našim prostorima i po pojedinim pokazateljima, jedan od najpopularnijih. Prostorna shema Big Brother kuće mijenjala se sa svakom novom sezonom u manjoj ili većoj mjeri, zbog čega ćemo ovdje govoriti samo o načelnim karakteristikama stanovanja u Big Brother domaćinstvu. Može se reći da su producenti u svakoj sezoni težili proizvodnji kuće sa što manje zidova i ograđenih prostora. Na prostoru od 700m² situirana je kuća od 400m² s 46 kamera i 60 mikrofona. Big Brother kuća prati arhitektonske konvencije modernističkog koncepta „mašine za stanovanje“. Njena arhitektura je jednostavna i posjeduje velike prozore koji umanjuju konvencionalnu granicu između vanjštine i unutrašnjosti. Unutrašnji prostor nije rigidno segmentiran, pa dozvoljava različite mogućnosti kretanja, toka i interakcije.

Čini se da je u pitanju funkcionalno okruženje koje stimulira socijalnu aktivnost i razmjenu. Ipak, dizajn ove kuće je dijelom proizvod potrebe snimanja unutrašnjosti iz velikog broja uglova, bez fizičkih barijera između kamera (Bignell, 2005). Nema sumnje da je ova kuća proizvedena s namjerom da omogući visok stupanj interakcije unutar domaćinstva, no, postavlja se pitanje je li ovdje riječ o kući kao „mašini za interakciju“? Fizički prostor u kojem se odvija Big Brother nalik je prostoru u kojem bi se igralo dijete pod budnim okom i protekcijom njegovih roditelja. Psihoanalitički diskurs obično definira

prostor za igru kao posrednika između djetetovog svijeta fantazije i „sputavajuće“ realnosti odraslih. Zagledamo li malo bolje u taj prostor, zabilježiti ćemo prisutnost vedrih i kričavih boja, s jednostavnim, zaobljenim oblicima. Big Brother kuća je otvoreno mjesto za igru u kojem sudionici mogu ispoljavati svoje želje i fantazije, ali isključivo pred budnim očima javnosti, odnosno simboličkog roditelja u ovom slučaju (Bignell, 2005). Naravno, dekoracija kuće prati najsuvremenije trendove i prikazuje neke od najmodernijih rješenja interne dekoracije domova što nam govori da je emisija u izvjesnoj mjeri usmjerena ka urbanom stanovništvu. Do posljednje sezone spavaonice su, doduše, bile odvojene dok se posljednje izmjene tiču zajedničke spavaonice za muške i ženske ukućane. Kuhinja, kupaonica i toalet su u potpunosti integrirani u dnevni životni prostor, što je rezultiralo visokom prostornom distribucijom interakcije za koju nije bio rezerviran neki određeni prostor, vrijeme ili mjesto. Distribucija namještaja vršena je po obrascu policentričnog modela s više dnevnih „centara“ u kojima se obavlja aktivnost.

5.2. Farma

U poslijeratnim okolnostima, najveći dio industrijskog radništva stare Jugoslavije regrutiran je na selu. Time su određene ruralne tradicije i kriteriji stanovanja postali legitimni što je rezultiralo specifičnim socijalnim i kulturnim miljeom industrijskih gradova kod nas (Rogić, 1990). Unatoč tvrdokornoj opredijeljenosti socijalizma za kolektivno stanovanje, održala se stambena aspiracija ka individualnoj kući s okućnicom. Tenzija između ova dva modela stanovanja praktično je bila odraz jedne dugoročne krize identiteta stare Jugoslavije – one između „gradskog“ i „seoskog“. Reality emisija „Farma“ obraća se seoskom, ali i „novom gradskom“ stanovništvu s još uvijek svježim uspomenama na seoske načine života. Narodna arhitektura kakvu uočavamo u ovoj emisiji duboko se prožima s ambijentom jer se život kojem ona služi sastoji prije svega u poljoprivrednim aktivnostima (Norberg-Schulz, 1990).

Postoji vrlo jasna separacija kuhinje od dnevne sobe, a hrana se priprema pomoću štednjaka na drva neposredno pored dnevne sobe. U kuhinji su pored pripremanja hrane dozvoljene i sporedne aktivnosti. Spavaonice su zajedničke, ne postoje posebne prostorije za žene i muškarce. Na prostoru površine 1.120m², koliko pokriva ova „farma“, nalazi se kuća od 240m² u kojoj se nalazi blagovaonica s velikim stolom za kojim se objeduje, ali i vode dramatične debate. Centralni stol u prostoriji karakteristika je koja razlikuje Farmu od Big Brother emisije, a njegova izuzetno učestala upotreba za objedovanje ili raspravu mogla bi ukazivati na centrirani model distribucije namještaja karakterističan za tradicionalni seoski način života s velikim obiteljskim stolom u središtu prostorije. Najveći broj video zapisa ove emisije na Internetu prikazuje upravo debate za ovim stolom na kojem se pleše, zabavlja, ali i iznose teške riječi.

U Farmi se koristi jedna kupaonica i dva poljska toaleta, jedan za žene i jedan za muškarce. Za razliku od Big Brother-a, toaleti i kupaonica se nisu izlagali oku kamere osim kada su ukućani imali zadatak da ih očiste, što je znatan ustupak intimnosti za suvremeni Reality žanr. Postojanje i upotreba poljskog toaleta ukazuju na obrazac ruralnog stanovanja koji je realnost za barem 1/5 stanovnika Srbije (Begović i sur., 2010). Ipak,

podjela na muški i ženski toalet donekle je rezultat kompromisa s autentičnošću ruralnog ambijenta sudeći po tome da je separacija toaleta prema spolu ipak tekovina novijeg građanskog društva. Takva osobina predstavlja samo jedan od čitavog niza postupaka, intervencija i modifikacija koje su stanari unosili u dodijeljene „kolektivističke“ strukture za vrijeme samoupravnog socijalizma (Rogić, 1990). Spajanje seoskog i gradskog načina života izvršeno je provizorno, stambeni prostor je prožet najsuvremenijim tehničkim uređajima s jedne strane i starinskim alatima s druge. Dekoracija stambenog prostora je fuzija starinskog i suvremenog, gobleni i drveni stolovi pomiješani su s modernim električnim klavijaturama srebrne boje, zvučnicima i proizvodima kojima je „brendiran“ veliki dio životnog prostora. U kući postoji ostava za zimnicu i mnoštvo prostorija za „gazde“ domaćinstva, ali i snimateljsku ekipu.

5.3. Dvor

Kada je riječ o Reality emisiji Dvor, pravila sudjelovanja nalažu da ekonomski status svakog ukućanina diktira i način upotrebe životnog prostora. Svaki stanar, po pravilima igre, mora „zaraditi“ za svoj život na Dvoru. Prostorna segregacija veoma je jasna na planu postojanja „kralja“ i „kraljice“ kojima je upotreba domaćinstva u potpunosti podčinjena. Oni sjede na tronu koji nadgleda ukupno događanje u dnevnoj sobi. Baš kao i u Farmi, dnevnom sobom dominira veliki stol za kojim ukućani sjede, svađaju se i debati- raju. Ovaj stol, koji igra ulogu centralne prostorne točke ujedno je i okosnica socijalnog života ukućana. Najintrigantniji detalji koji zaokupljaju medijsku pažnju događaju se upravo za stolom što potvrđuje postojanje centriranog modela distribucije namještaja. Dekor prostorija otkriva zanimljivo viđenje luksuza karakteristično za novopečene više slojeve u Srbiji, što je izvitoperena verzija baroknog stila. Ovaj stilski kontinuitet preki- daju sporadični elementi srednjovjekovne arhitekture koji u gledateljstvu trebaju probu- diti asocijacije na srednjovjekovni dvor. Interijer je dekoriran arhitektonskim ukrasima nepravilnih oblika s mnogo pozlate.

Kuhinja je odvojena i ograđena prostorija u kojoj postoje kreveti na kojima spavaju uku- ćani koji obavljaju funkciju posluge. U kuhinji se ujedno pegla rublje i povezana je s dnev- nom sobom velikim vratima. Objeduje se u dnevnoj sobi, za velikim stolom. Spavaonice za „poslugu“ su zajedničke i zajedno s kuhinjom jedine su prostorije koje nisu dekorirane spomenutim kvazibaroknim stilom. „Dvor“ je površine 280m², posjeduje salon ljepote, „kraljevsku sobu“ i prodavaonicu u kojoj se sudionici snabdijevaju namirnicama. U so- bama su smještene 24 kreveta, madraci, stolice, komode, centralni stol za ručanje ručne izrade, osam ogledala, kristalni lusteri, 22 hladnjaka, a u kraljevskoj sobi nalazi se veliki bazen. Članove ovog domaćinstva snima 48 kamera, a obasjava čak 249 reflektora.

5.4. Parovi

Za razliku od prethodnih emisija, naglasak Reality emisije Parovi je na medijskom pro- matranju načina na koji se bračni i partnerski parovi snalaze u domaćinstvu. Kao i u prethodne dvije navedene emisije, dnevnom sobom dominira centralna konfiguracija s velikim stolom za kojim se objeduje, razgovara i zabavlja. Luksuzna vila od 800m²

također je uređena u kvazibaroknom stilu s pokretninama poput velikog ogledala koje prekriva cjelokupan zid dnevne sobe, stolom za kartanje, bubnjevima, srebrnim električnim klavijaturama i dr. Postoji veliki ekran u sobi, ali se ne koristi za emitiranje televizije, već samo za interne sadržaje.

Zanimljiva osobina ovog Reality domaćinstva je to što kuhinja i kupaonica nisu zasebne prostorije, već su povezane s glavnom sobom i omogućavaju slobodnu interakciju. Spavaća soba je zajednička i, može se reći, nerazmjerno velika s čak 10 velikih bračnih kreveta. Ova uočljiva karakteristika nam možda otkriva konvencionalno poimanje funkcije spavaće sobe domaćeg auditorija. S druge strane, to su možda i smjernice za tumačenje tradicionalnog poimanja braka kod nas koji spavaćoj sobi osigurava poseban status, iako je to u ovom slučaju dovedeno u pitanje budući da su spavaonice zajedničke. Postoje razdvojene tuš-kabine i razdvojeni toaleti, tako da je privatnost na relativno visokom nivou uzevši u obzir kriterije Reality žanra.

ZAKLJUČAK

Naša dilema kreće se u pravcu mogućnosti interdisciplinarnе sociološke interpretacije najprisutnijih medijskih modela stanovanja pod koje, bez sumnje, potpadaju veoma popularne Reality emisije. Naravno, ovo pitanje je vrlo kompleksno i pokušaj da se ponudi brz i zadovoljavajući odgovor mogao bi biti veoma opasan. Niti je naše svakodnevno stanovanje tek jednostavni odraz kulture i obrasca stanovanja naše sredine, niti su stanari Reality domaćinstava nezavisni od lokalnog ili makar regionalnog konteksta stanovanja. Istraživanje koje smo proveli na četiri najpopularnije Reality emisije u Srbiji, pokazalo je da su uvjeti života gledatelja ovih emisija još uvijek daleko ispod uvjeta života rezidencijalnog Reality žanra kojem su svakodnevno izloženi. Nadalje, iz načina stanovanja u Reality emisijama mogla se jasno pročitati usmjerenost ka određenim društvenim grupama koje su nosioci ovih modela stanovanja, što se moglo očitati i kroz estetsku dekoraciju životnog prostora. Čak tri od četiri promatrane emisije vode se centriranim modelom distribucije namještaja s dominantnim socijalnim i prostornim „centrom“ glavne prostorije. Dvije od četiri promatrane emisije pokazuju separaciju kuhinjskog prostora u odnosu na ostatak stambene cjeline, dok pojedine emisije rade određene ustupke u pogledu privatnosti posebno kada je riječ o emisijama usmjerenim ka tradicionalnom auditoriju. Vidjeli smo da popularni Reality formati kod nas posjeduju veoma izraženu habitualnu komponentu, kao i da postavljanje tih medijskih modela stanovanja u odnos s našom svakodnevnicom nije nimalo jednostavan zadatak.

Mogućnost čisto sociološkog obuhvata ovakvih problema danas je nemoguće obaviti iz relativno zatvorene perspektive sociologije stanovanja. Sveobuhvatni pogled na problem medijskih modela stanovanja moguće je dobiti samo kroz interdisciplinarnu suradnju koja je otvorena za znanja iz domena arhitekture, urbanizma, medijskih studija, povijesti, umjetnosti i dr. Kako se Reality fenomen bude dodatno usložnjavao i dobivao nove dimenzije u našim životima, rast će i potreba za znanstvenim definiranjem problema u pravcu razjašnjavanja složenosti odnosa između medija i našeg svakodnevnog života.

LITERATURA

- Andrejević, M. (2004). *Reality TV: the work of being watched*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Arijes, E., Dibi Ž. (2003). *Istorija privatnog života: od francuske revolucije do Velikog rata 4*. Beograd: Clio.
- Asquith, L. (2006). Evaluating and Illustrating Domestic Space Use: Collecting and Analysing Behavioural Data for Space Syntax Analysis. *Workshop on Space Syntax and Spatial Cognition held at Spatial Cognition 2006*, 24-28 September 2006, Universität Bremen, Germany.
- Begović, B., Matković, G., Mijatović, B. (2010). *Socijalno stanovanje u Srbiji*. Beograd: Službeni glasnik.
- Bignell, J. (2005). *Big Brother: Reality TV in the Twenty-first Century*. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Church, K., Weight, J., Berry, M. (2010). At Home with Media Technology. *Home Cultures*, 7(3): 263-286.
- Kavka, M. (2005). Love 'n the Real; or, How I Learned to Love Reality TV. U: King, G. (ur.), *The Spectacle of the Real: From Hollywood to Reality TV and Beyond* (str. 93-103). Bristol: Intellect Books.
- Luhmann, N. (1996). *The Reality of the Mass Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Miletić, M. (2009). *Osnove menadžmenta medija*. Novi Sad: Krimel.
- Norberg-Schulz, C. (1990). *Stanovanje: Stanište, urbani prostor, kuća*. Beograd: Građevinska knjiga.
- Radović-Jovanović, J. (2010). Osvrt na dosadašnja istraživanja žanrova u TV programima. *Komunikacija i kultura online*, 1(1): 294-305.
- Rogić, I. (1990). *Stanovati i biti: rasprave iz sociologije stanovanja*. Zagreb: Sociološko društvo Hrvatske.
- Secondulfo, D. (2011). Family values and domestic interiors: A material-culture experiment using multi-technique analysis. *Italian Sociological Review*, 1(1): 16-24.
- Terkenli, T. (1995). Home as region. *Geographical Review*, 85(3): 324-334.

REALITY SHOW AS MEDIA'S MODEL FOR HOUSING

Sanja Stanković, Marko Rakić

Summary

Old notion of dynamic and active culture is today replaced by a culture of passive reception. The crown of this new cultural paradigm is reality show, a model through which media creates and simulates reality as well as influences our conceptions of reality itself. When it comes to regional media networks, “residential” reality show is the most common representative of the genre. This subgenre shows protagonists living and competing for survival in a studio that mimics everyday life and habitation. Profitability from this kind of reality show dictates that regional television is dominated by no more than four shows at the same time, that is four modes of habitation. This paper looks at the types of the models of habitation and space perception that the viewers are exposed to and how closely these television models imitate everyday life. The paper also analyzes four most popular reality shows in Serbia: “Big Brother”, “Farma”, “Dvor” and “Parovi”. There are some distinct features in this way of living and space perception, such as spatial configuration of the main rooms in the house. The imperative of media surveillance has produced a specific spatial configuration based on open spaces and lack of spaces reserved for privacy. Everything is directed toward interaction between residents. Influence of such media’s models of habitation on the formation of 21st century lifestyles is almost imminent and deserves further investigation.

Key words: media, reality show, space, habitation, everyday life

“REALITY SHOW” ALS MEDIEN – WOHNMODELL

Sanja Stanković, Marko Rakić

Zusammenfassung

Das alte Muster einer dynamischen und aktiven Kultur wurde heute weitgehend durch eine passive Kultur der Rezeption ersetzt, an deren Spitze die “Reality Show” thront, als ein Medienmodell, das eine Realität schafft und simuliert, aber auch die allgemeinakzeptierten Konventionen der Realität beeinflusst. Von allen Unterarten dieses Genres ist in unserem Raum am meisten die Wohnrealität vertreten, wo die Protagonisten leben und um den Sieg im Studio buhlen, das das Konzept des alltäglichen Wohnens nachahmt. Die Profitabilität der Wohnrealität-Shows in Ländern ex-Jugoslawiens hat es dazu gebracht, dass im regionalen Fernsehen nicht mehr als vier Sendungen, bzw. vier Wohnmodalitäten dominieren. Die Hauptfragen, mit denen sich diese Arbeit befasst, sind: Was für Wohnmodells sind die Zuschauer ausgesetzt, in wie fern sind diese Wohnmodells aus den Medien unserem Alltag ähnlich? In der Arbeit werden die meistgeschauten Reality-Show-Sendungen in Serbien analysiert: “Big Brother”, “Die Farm”, “Die Burg” und “Paare”. Es wurden einige Merkmale der Wohnweisen und der Raumwahrnehmung hervorgehoben, wie z.B. die Konfiguration der für das Leben wichtigsten Räume. Die Notwendigkeit einer Kontrolle durch das Fernsehen hat ein besonderes Raummuster generiert, das auf offenen Räumen beruht, ohne getrennte Räume für private Zwecke, ganz auf die Interaktion der Bewohner gerichtet. Der Einfluss von Wohnmodellen aus den Medien auf die Gestaltung von Lebensstilen der Bürger im 21. Jahrhundert lässt heute kaum Platz für ein Dilemma.

Schlüsselwörter: Medien, Reality Show, Raum, Wohnen, Alltag