

ТЕЛЕВИЗИЈАТА – ТРАДИЦИОНАЛЕН КАТАРЗИЧЕН РЕСУРС (МЕДИУМСКАТА ФОРМА *REALITY SHOW* И ЕМИСИЈАТА *МОМЕНТ НА ВИСТИНАТА*)

Биљана Рајчинова-Николова
Институт за македонска литература, Скопје
Дата на прием: 06.07.2023 г.

Апстракт: Во науката е познат фактот дека телевизијата може да биде „извор на содржини кои ја одразуваат културата на една културна групација, извор на задоволство, место каде што можат да се најдат работи од посебен личен интерес, да се замени оригиналната содржина и да се конструира личниот идентитет“ (Barker 1989: 56). Оттука прашањата за идентитетот, за идентификацијата и за фолклорот се едни од клучните прашања при промислувањето на содржината на телевизиските емисии. Телевизијата формално ни нуди емисии, пред сè, со информативна, со едукативна содржина, но ни нуди и емисии со забавна („евтина“) содржина, при што, користејќи ги придобивките од фолклорот (обичајот и приказната), предизвикува последици врз индивидуалниот идентитет. Се поаѓа од хипотезата дека телевизијата ги користи придобивките од фолклорот (обичајот и приказната) и на необичен начин (преку первертирање на нивната оригинална содржина) ги вклучува (како содржина) во медиумската емисија, со што влијае врз (ре)конструирањето на индивидуалниот идентитет. Ваквиот процес може да се проследи и во Република Северна Македонија преку анализа на содржината на емисијата *Моменти на вистината*, како поджанр на медиумската форма *Reality Show*. Притоа ќе се користи интердисциплинарниот пристап, студиите за идентитетот, оние што го објаснуваат идентитетот преку конструктивистичкиот концепт, како и трите главни медиумски перспективи: теоријата на ограничени ефекти, класнодоминантната и културолошката теорија.

Клучни зборови: телевизија, идентитет, фолклор, формата *Reality Show*, емисијата *Моменти на вистината*, традиција

Вовед

Телевизијата е електронски аудиовизуелен масовен медиум преку кој се информира секој за секого, а начинот како телевизијата ги толкува настаните и како се вклучува во комуникацискиот процес создава простор за варијации на оригиналните содржини што се пласираат и за конструирање на идентитетот. Имено, телевизијата од една страна ја карактеризира импресионираноста од фолклорните обрасци (обичајот, приказната), па користејќи ги како традиционално помнење, складирање на настани и вредности (како содржина), ги вклучува во своите медиумски производи, продуцирајќи емисии со информативна, со едукативна, со традиционална содржина. Но, од друга страна, пак, ја

карактеризира интересот – профитот, па користејќи ги фолклорните обрасци (обичајот, приказната) како творби во: менување, пресоздавање, додавање, ги рекреира и, на еден невообичаен начин, ги вклучува (како содржина) во своите медиумски производи, продуцирајќи спектакл – емисии со евтина содржина. Следствено, телевизијата денес се наоѓа пред предизвикот: дали во програмскиот профил да ги задржи епитетите на: професионален, квалитетен, сериозен, културен медиум (што би резултирало со опаѓање на рејтингот), продуцирајќи емисии со информативна, со едукативна, со традиционална содржина „реализирајќи ги суштествените задачи во насока на постигнување на поширока општествена благосостојба, посебно во сферата на идентитетот, културата, фолклорот“ (McQuail 1994: 120) или, пак, притисната од борбата за профит, од трендот на комерцијализација, во програмскиот профил да го форсира епитетот на забавен медиум, продуцирајќи емисии со (невкусна) содржина за евтина разонода (со што би се зголемил рејтингот), и како место, каде што се третираат комерцијално-популарни емисии (што водат кон сензација, спектакл и персонализација), да се потврди како супериорен ресурс „за уредување на човековата егзистенција, културата, идентитетот, фолклорот и основата на сите останати слободи и катарзи“ (McQuail 1994: 121)?

Денес телевизијата повеќе посегнува кон/по сензационализацијата, комерцијализацијата, па така сме сведоци на телевизиски/медиумски спектакл емисии со ефекти што шокираат, но добро поминуваат на телевизија и кај „публиката“. Оттука, според Баркер, „телевизијата станува водечки ресурс за поголема дистрибуција на спектакли, идеи и сензации и за пласирање на ниска, тривијална и кич политика на секојдневниот живот“ (Barker 1989: 56). Но, од друга страна, пак, во науката е познат фактот дека телевизијата станува водечки ресурс, кој има и еден вид фактички монопол врз обликувањето на идентитетот, па „телевизијата станува водечки ресурс и за конструирање на идентитетски проекти“ (Barker 1989: 56).

Притоа мора да се истакне дека и во медиумските теорија и практика, сè поотворено се зборува дека „телевизијата има структура на симулација и симулакрум, олеснувајќи го ослободувањето (катарзата) на поединци и како ресурс дава можност за индивидуална слобода и поголема дистрибуција на алтернативни идеи, идеологии и забава“ (Бодријар 2001: 34). Ваквото тврдење на Бодријар е исклучителен повод да се проговори за телевизијата, и како ресурс што произведува комерцијално-популарни (шокантни) емисии со евтини невкусни содржини (што водат кон сензација, спектакл и персонализација), и како ресурс што има фактички монопол врз обликувањето на идентитетот, а притоа ги користи, ги рекреира и ги вклучува, на невообичаен начин,

придобивките од фолклорот (обичајот и приказната). Во однос на својствата на идентитетот, а во согласност со конструктивистичкиот концепт¹ на идентитет треба да се нагласи дека специфика на индивидуалниот идентитет е тоа што тој е отворена структура во бесконечно менување и пресоздавање, кој, под влијание на телевизијата (преку вклучувањето на придобивките од фолклорот како содржина на медиумската емисија), може да се (ре)конструира и да му се даде ново значење според моменталните потреби, контексти и симболички интеракции. Оттука и хипотезата е дека телевизијата ги користи и ги вклучува придобивките од фолклорот (обичајот и приказната) во своите емисии и тоа на невообичаен начин, преку первертирањето на нивната содржина од традиционален „шмек“ во содржина со невкус, со што влијае и врз реконструирањето на индивидуалниот идентитет и се потврдува како традиционален катарзичен ресурс.

Моќта на медиумите никако не треба да се потцени. За да се докажат претходните тврдења и хипотезата, во трудот ќе се фокусираме на медиумската форма *Reality Show* и медиумската емисија (која ѝ припаѓа на формата *Reality Show*), *Моментѝ на висѝинаѝа*. Цел на ова истражување е да се докаже влијанието на телевизијата врз (ре)конструирањето на индивидуалниот идентитет преку вклучувањето

¹ Во досегашните дефинирања на концептот на идентитетот, постојат две различни парадигми – есенцијалистичка и конструктивистичка. Есенцијалистичкиот концепт на идентитет реферира на идентитет со еден единствен корен и се заснова на митот за заедничко потекло на крвта и земјата, за голема нација, голема култура, со што се негира правото на другиот да ја негува сопствената, различна култура. Тука другиот е укинат, што е одлика на тоталитарните идеологии. Според овој концепт (кој во дел од современите општества сè уште доминира), човекот, за неговиот идентитет, го поврзуваат биолошките одредници, кои, за последица, имаат: заеднички јазик, заедничка култура, религија, морални норми (односно идентитетот е нешто дадено, фиксно и непроменливо). Конструктивистичкиот концепт на идентитет се поврзува со културниот развој на единката, но и на целиот систем на општеството. Акцентот го става на можноста/дилемата за избор на идентитетот како воопштена афирмација на плурализмот и на хетерогеноста. И токму во овој амбиент, идентитетот се сфаќа како заедница што не се заснова на митови, туку историски се оформува преку државата и културата како „симболички универзум“, кој на поединците им дава општи рамки на ориентација во дадената политичка заедница (Крамариќ 2012: 240). Оттука, овој концепт ја нагласува променливата природа на идентитетот и неговата општествена, историска и дискурзивна конструираност (односно идентитетот е нешто што активно се гради, се менува и се трансформира во различни манифестации и различни позиции, кои ги имаме во различни мигови (в. Hall 1990; Vaba 2004; Maluf 2001; Muf 1994 и др). Во трудот е присутен конструктивистичкиот концепт на идентитет.

на первертираната содржина на (рекреираните) придобивки од фолклорот (обичајот и приказната) како содржина на медиумската емисија. За реализација на целта, посочената емисија ќе се анализира со: примена на интердисциплинарен пристап, студиите за идентитетот, оние што го објаснуваат идентитетот преку конструктивистичкиот концепт, и медиумските перспективи: теоријата на ограничени ефекти², класнодоминантната³ и културолошката теорија⁴. Оттука ова истражување треба да одговори на прашањата: Како (телевизијата) на невообичаен начин ги користи, ги рекреира и ги вклучува придобивките од фолклорот (обичајот – сиркање во животот на другиот и приказната – навлегување во човековата интима), чија рекреирана содржина отстапува од традиционалното, вообичаеното, од она што се смета за нормално (Rotzer and Munich 1996: 120), и влијае врз реконструирањето на индивидуалниот идентитет? Како первертираната содржина на фолклорните обрасци, вклучена како содржина на емисијата, се рефлектира врз: индивидуалниот идентитет, традицијата и целокупната состојба во Македонија? Кои се ставовите на македонската јавност за емисијата?

² Според теоријата на ограничени ефекти (The Limited-effects theory), граѓаните се самосвесни субјекти, кои знаат што сакаат и не подлежат лесно на сето она што им се сервира од медиумите. Заговорниците на оваа теорија тврдат дека луѓето генерално избираат што ќе гледаат врз основа на она во што веруваат, па оттука медиумите имаат незначително влијание врз нив. Доброинформираниите луѓе се потпираат на личното искуство, претходното знаење, како и на сопственото расудување. Спротивно на тоа, кај помалкуинформираниите луѓе постои поголема веројатност да бидат под влијание на медиумите.

³ Клучна детерминанта на класнодоминантната теорија (The Class-Dominant Theory) е тврдењето дека една мала група – елитна класа ги поседува и контролира медиумските корпорации. Таа класа диктира што ќе се емитува во медиумите, а нивната политичка, општествена, културна и идеолошка разновидност е ограничена на два клучни критериуми – натпреварот и профитот (Teun 2003).

⁴ Теоријата нагласува дека публиката е таа што избира што ќе гледа од широкиот спектар на можности што се нудат, самостојно одлучува колку (време) ќе гледа, а може да го избере и копчето на далечинскиот управувач за да ја исклучи програмата. Луѓето го избираат материјалот (било пишан текст, било медиумска слика или порака), врз основа на сопственото знаење и искуство, како и врз основа на: староста, полот, националната, верската припадност. Елитите во големите коорпорации, колку и да имаат значајна контрола врз производството и врз дистрибуцијата на информации, сепак, поголема улога при толкувањето на тие пораки имаат личните преференции и перспективи на луѓето.

Основниот поим со кој се оперира во текстот е телевизијата, која, според Келнер, „може да биде и место на политичка организација, борба и трансформација“ (Kellner 2000: 205), односно средство, кое придонесува за: демократизација на општеството, градење и чување на идентитетот и традицијата, додека според Јановиќ: „телевизијата е техничко средство кое распространува емисии со симболички содржини до хетерогена и просторно широко расфрлана публика“ (Јановиќ 1968: 43), па е извонреден канал за ширење на задоволство и за уживање меѓу/кај публиката/јавноста. Но, телевизијата е и место на манипулација, која, користејќи ги и вклучувајќи ги и граѓаните и фолклорот, на невообичаен начин во своите процеси, продуцира спектакл.

Овие три пристапи кон телевизијата (како електронски аудиовизуелен масовен медиум) ја дефинираат релацијата меѓу телевизијата, фолклорот и идентитетот, која е предмет на интерес во медиумската емисија *Момент на вистината*. Оваа емисија, како поджанр на медиумската форма Reality Show, дава една визија за индивидуалниот идентитет (не се сфаќа како формалистичко-есенцијалистички), за фолклорот, за телевизијата и за „телевизиското еврино сериско производство – кич политиката на секојдневниот живот“ (Barker 1989: 56).

Медиумската форма *Reality Show* и телевизијата емисија *Момент на вистината*

Телевизиите, кои имаат национална фреквенција, имаат и обврска одреден дел од содржината на програмата што ја емитуваат да ја подготват во сопствена продукција и во тој случај, најлесни за нив, се реалити-шоуата, чија содржина (личи како да се работи за промовирање на порнографија, иако, во ментална смисла, разликата често и не постои), ја зголемува профитабилноста. Медиумската форма *Reality Show*⁵ е комерцијално-популарен телевизијски жанр, кој последниве 20 години, според Вичентик, е „главно обележје на телевизијата, која освен континуитет и хармонија, ѝ дава и профитабилна сигурност преку рекреирањето на обичајот и приказната“ (Вичентик 1983: 48–54). Од друга страна, пак, медиумската форма *Reality Show* „претставува културна, социјална и комерцијална индустрија на праксите, првостепен спектакл, претстава, егзистенцијален реквизит“ (Шелева 2005: 54), за кој

⁵ Формата Reality Show е настаната кон крајот на 20 век. За прв пат е емитувана во Холандија, брзо е преземена и од Велика Британија, а потоа се проширува и во останатите делови низ светот, па и во Македонија, како производ на културната индустрија, која ги обединува неморалот и разонодата и претставува спектакл, сензација.

пак Бодријар вели дека „го надминува идеолошкото, пропагандното на рекламното и влегува во фаза не на убедување, туку на бизарно разубедување, сведувајќи го збиднувањето на спектакл“ (Бодријар 2001: 35). Спектаклот во кој „нема веќе ниту субјект, ниту фокална точка, нема центар ни периферија – постои само флексија или кружна инфлексија“ (Бодријар 2001: 44) е еден нов стадиум во програмскиот профил на телевизијата, кој, во Македонија почнува да се развива и да се шири на почетокот на 21 век. Таков нов стадиум беше првото реално ТВ-шоу „Тоа сум Јас“, кое се емитуваше на МТВ во 2006 година, па следеа реалните шоуа, како што се: „Големиот брат“, „Операција триумф“, „Менувам жена“, „24 часа свадба“, „Прељубници“ и слични проекти, кои беа резултат на копродукции меѓу неколку телевизиски и продуцентски куќи или, пак, беа емитувања со откупена лиценција. Проект со откупена лиценција беше и емисијата *Момент на вистина*⁶ – најконтроверзна телевизиска форма на Reality Show во Македонија⁷. Емисијата, која претставуваше силен парадокс во медиумската пазарна забреваност, е парадигма за тоа како телевизијата, користејќи ги и вклучувајќи ги, на невообичаен начин, придобивките од фолклорот, влијае врз реконструирањето на идентитетот, потврдувајќи се себе како традиционален катарзичен ресурс.

Емисијата, која имаше облик на: исповед, сензација, спектакл и содржина, која многу често ја преминуваше границата на приватноста, пристојноста и вкусот, кај нас (во Македонија) започна да се прикажува во февруари 2008 година, на фреквенцијата на телевизијата А1 (која ја откупи лиценцијата за реалити-шоуто од Хрватска), а во улога на водителка беше Анета Кочишки. Емисијата беше структурирана и работеше по многу едноставен концепт, кој содејствува со класнодоминантната теорија – една мала група – елитна класа диктира што ќе се емитува на телевизијата А1, чија општествена, културна и идеолошка разновидност е ограничена на клучниот критериум – профитот. Имено, учесникот е приклучен на детектор за лаги и одговара на многу непријатни прашања (кои без негово знаење ги подготвува водителот на емисијата). Доколку се регистрира дека учесникот (при одговорот) не ја кажува вистината, следува негово отпаѓање од емисијата, односно од играта. Во спротивно, со искрен (но, невкусен)

⁶ Емисијата *Момент на вистина* е создадена уште пред дваесетина години во САД (а лиценцирано се произведувала и се емитувала уште во десетина земји).

⁷ Во Македонија, емисијата е најавувана како нешто *невидено* досега, што е и вистина, но во негативен контекст.

одговор на секое следно прашање⁸ (сé поексплицитно и побезобразно) од типот:

- „Дали е вистина дека не ги менувате гаќите по седум дена“? (*Моментѝ на висѝинаѝа*, А1-телевизија, 15.02.2008);
- „Дали е вистина дека сте имале секс со најдобрата пријателка на жена ви“? (*Моментѝ на висѝинаѝа*, А1-телевизија, 15.02.2008);
- „Дали е вистина дека сте имале секс во тројка“? (*Моментѝ на висѝинаѝа*, А1-телевизија, 15.02.2008),

учесникот добива одредена сума пари, која прогресивно се зголемува. Во согласност со концептот на емисијата, може да се констатира дека телевизијата, преку содржината на емисијата, стимулира идентитетска реконструкција и идентитетска катарза, и парадоксално традиционалното вообичаено е первертирано во невообичаен спектакл за публиката (што, пак, на А1-телевизијата ѝ носи голем профит од оствареното). Во емисијата *Моментѝ на висѝинаѝа* „идентитетот подлежи на постојана трансформација, тој е предмет на конструирана игра на историјата, културата, моќта и фолклорот“ (Hall 1990: 225); фолклорот функционира како носител на идентификациските карактеристики на човекот, чија рефлексивност, преку рекреираниите обичај и приказна (симболи, стереотипи и предрасуди) се декодира, па следствено „фолклорот и претставува начин за (пре)создавање, објава на идентитетот“ (Krekovicova 1994: 6), а телевизијата има моќ да ја первертира содржината на обичајот и на приказната, и како таква, да ја инкорпорира во медиумската емисија – исповед, сензација, спектакл.

Она што може да се констатира е дека емисијата *Моментѝ на висѝинаѝа* настана во исклучително напнат и турбулентен транзициски период, а ова се едни од клучните прашања во промислувањето на содржината на телевизиската емисија. Имено, она што емисијата ја прави посебна е тоа што таа е слика на сите проблеми и промени што ги создава транзицијата: личната корист, хегемонијата, брзото богатење, кои, пак, имаат посебна функција и во испишувањето на индивидуалниот идентитет на Македонецот, но и на македонскиот етникум. Понатаму ја покажува, ја презентира тешката состојба на македонската транзиција во која се наоѓа нашето општество, како состојба на нешто безобразно, во кое стариот облик ја губи силата и се претвора во нов, кој се насира. Учесникот во емисијата се соочува со таков нов идентитетски облик, кој, на моменти, е поставен во позиција на зачуденост, предизвикана од судирот (на старото/вообичаеното и

⁸ Первертирањето на содржината на прашањата од традиционален „шмек“ во содржина на прашања со невкус е новиот невообичаен начин на кој телевизијата ги вклучува придобивките од фолклорот во своите емисии (при рекреирањето на обичајот и на приказната).

новото/невообичаеното), на запаметеното во минатото и доживеаното (актуелното), позиција што потенцијално му носи финансиски бенефит.

Релацијата телевизија, идентитет, фолклор и (содржината на) емисијата *Момент на висшата*

Релацијата меѓу телевизијата, идентитетот, фолклорот и (содржината на) емисијата најпластично се согледува во кажувањето на Баркер: „... телевизијата не само што станува водечки ресурс за конструирање на идентитески проекти, туку рекреирајќи ги обичајот и приказната и вклучувајќи ги на невообичаен начин придобивките од фолклорот во телевизиската емисија станува водечки ресурс и за пласирање на ниска, тривијална и кич политика на секојдневниот живот“ (Barker 1989: 56; курзив Б. Р. Н.). Следствено, вклучувањето на придобивките од фолклорот (од страна на телевизијата) во телевизиската емисија *Момент на висшата* се согледува преку присутноста на фолклорното во емисијата, кое го користи телевизијата, а се користи и посредно, преку народната традиција (обичајот – сиркање во животот на другиот – препознаено како љубопитство) и преку народниот говор (приказната – навлегување во човековата интима препознаена како: благоукор, поука, спротивставување), но на невообичаен (бизарен) начин. На ваков начин телевизијата, како ресурс, врши идентитетско угнетување, влијае врз реконструирањето на идентитетот, врз создавањето на новата идентитетска приказна, која е далеку од она што се смета за нормално, но може да се подведе под тривијално.

Оттука во емисијата е доминантна актуелната криза на идентитети и во неа се упатува на приказните што ги кажуваат учесниците за себе, за да одговорат на прашањето: „Кој сум јас сега?“ или, пак, за колективот: „Кои сме ние?“ Овие приказни знаат да бидат фикции на сегашноста и можат да дејствуваат како измислено нешто во сегашноста и со тоа да бидат имагинативни (ре)конструкции на идентитетот во сегашноста и во релација со тековните потреби на телевизијата: „Таквите концептуални и идеолошки фикции на сегашноста се сочинети од первертирани фолклорни предиспозиции, бази и вредности, преку кои телевизијата обезбедува кодови за (ре)конструкцијата на идентитетот во сегашноста“ (Neuman 2009: 334). Учесникот е во постојан раскол со самиот себеси, екстатичен, подготвен да се развласти од тиранијата на сопствениот лабилен идентитет, да расправа за сопствениот идентитет, да го доведува под прашање како фундаментално динамичен, конфликтен, нестабилен и нечист феномен, со што ја напушта тезата за можноста за чисти идентитети (и вечно останување во рамки на традиционалните вредности), односно го напушта есенцијалистичкиот концепт на идентитет со што станува јасна

доминацијата на парадигмата за конструктивистичкиот концепт на идентитет. Учесникот е парадигма за отпор кон нормираното и кон колективниот идентитет, станар на некои други времиња. Следствено учесникот испишува и автоиронична, строга нова страница во својот живот – провокацијата на: алкохолот, дрогата, улицата, сексот, развратот. Тоа е една таква позиција, која, од една страна му носи значителни егзистенцијални поволности (видливоста и финансискиот бенефит) во смисла кога веќе некој толку безсрамно обелоденил многу животни и бизарни тајни, следствено треба и да се награди⁹, но од друга страна, пак, му носи и последици – поместување и нарушување на семејните, егзистенцијалните и социјалните улоги, како и импликации – осуда, отфрлање и отпор од средината.

Егзистенцијалните поволности или, пак, последиците и импликациите се резултат на она што учесникот го кажува пред илјадници телевизиски гледачи/пред публика, секако овозможено преку телевизиската емисија со ниска, тривијална и евтина содржина и преку телевизијата, како водечки катарзичен ресурс, па затоа, за телевизијата Баркер вели дека „телевизијата станува водечки ресурс за пласирање на ниска, тривијална и кич политика на секојдневниот живот“ (Barker 1989: 78), рекреирајќи го фолклорното на невообичаен начин.

Релацијата меѓу телевизијата, (содржината на) емисијата *Момент* на вистината и публиката

Пласирањето на таквата ниска, тривијална и кич-политика на секојдневниот живот кај публиката може да предизвика восхит, но и шок-ефекти. Оттука, релацијата меѓу телевизијата, (содржината на) емисијата и нејзиниот ефект кај публиката, од една страна може да се дефинира во согласност со кажувањето на Хермиц (Hermidz): „... за време на прикажувањето на некое реално шоу/емисија, улиците остануваат празни, што е доказ и за човековата љубопитност и за адаптирањето и за восхитот на општествената заедница, кон тоа што и каква содржина, и каква емисија се прикажува на екранот“ (Hermidz 2005: 123–134), доживувајќи ги како т.н. фамилијарни разоноди, што

⁹ Само за потсетување, уште во првата епизода, пред сигурно милионска публика (затоа што емисијата Reality Show се прикажуваше во ударен термин, во 20:30 часот), сопругот пред: сопругата, гледачите и водителката ги признава, и тоа сè до поединости, брачните интриги, лаги и своите валкани поединости, очигледно во отсуство на срам и на грижа на совеста. Многуге срамни ситуации кога сопругот пред милионската публика, на публиката ѝ соопштува, а на својата жена ѝ признава дека ја изневерувал, кај секој, малку разумен, интелектуалец би требало да го испровоцира прашањето: „Дали е доблест или, напротив, отсуство на срам и на памет да седнеш на она столче и за пари да одговориш на такви бизарни прашања?“

соодветствува на теоријата на ограничени ефекти. Но, од друга страна, пак, релацијата меѓу телевизјата, (содржината на) емисијата и нејзиниот ефект кај публиката може да се дефинира и на начин дека емисијата е еден *зодем хейенинг*, кој, во согласност со содржината, ги обединува неморалот и разонодата, (далеку е од општествената мисла и од општествените теми), се вклопува во низата спектакли и предизвикува шок-ефекти, абјектност и отпор кај публиката, сумирани во прашањата: Што прави тој/личноста таму, во емисијата?, Одвратно е за гледање!, Ваков разврат не заслужува внимание!, што повторно соодветствува на теоријата на ограничени ефекти, односно „граѓаните како добро информирани луѓе се потпираат на личното искуство, претходното знаење, како и на сопственото расудување, знаат што сакаат и лесно не подлежат на сè што им се сервира од медиумите“ (Теун 2003: 54). Оттука, шокот, абјектноста и отпорот кон емисијата е резултат на тоа што емисијата нуди сурови производи, исечоци од животот, неприкриено прикажува доживевани искуства, често екстремни ако не и бизарни. Да се биде бизарен во емисијата, пред сè, подразбира „инсистирање на ексцентричности, и морбидност и налудничави откачености и притаено перверзна еротичност“ (Росиќ 2002: 10). Тоа е една состојба што е непреводлива за здраворазумното секојдневие, како што се: признавањето на ефемерните врски, на ескапизмот односно, на злоупотреба на шишето и одењето во кафеана, хомосексуалноста, сексуалната револуција, развратот, заскитаноста во светот на дрогата и слично.

Треба да се спомене дека емисијата беше важна и од аспект на тоа какво значење, оваа медиумска активност, имаше кај публиката (која ја гледа емисијата). Имено, кај еден дел од публиката гледањето на емисијата може да се опише како куќен модерен ритуал, во кој публиката сака да се опушти и визуелно да ужива и да се восхитува, но кај друг дел од публиката гледањето на емисијата може да се опише како непријатна доминантна структура на бизарните општествени и културни вредности, кои ги доживува публиката како абјектност, шок и отпор. Оттука може да се констатира дека публиката има изградено и свој однос кон емисијата, кој никако не може да се каже дека е унифициран, па и значењата, кои ги создава таа, по однос на емисијата, не се унифицирани (едните укажуваат на опуштање и уживање, а другите на абјектност и шок).

Емисијата *Момент на висшина*, како масовен производ на комерцијално-популарната култура, иако уште по првата епизода на емитување иницираше жестоки реакции во јавноста, сепак, продолжи и

понатаму да се емитува¹⁰. Но, емисијата иницираше жестоки реакции посебно и кај интелектуалците, кај медиумските аналитичари и кај теоретичарите на медиумите, воспоставувајќи строги критериуми и сметајќи дека емисијата *Момент на вистината* и реалните шоуа слични на неа, претставуваат т.н. медиумски депонии, кои ги актуализираат разлабавените изопачени вредности. Многу полемизираа и пишуваа, па, само по две сезони емитување, емисијата веќе беше тргната од програмската шема на А1-телевизија, што соодветствува на културолошката теорија, која нагласува дека „колку и елитите во големите корпорации да имаат значајна контрола врз производството и дистрибуцијата на информации, сепак поголема улога при толкувањето на тие пораки имаат личните преференции и перспективи на луѓето“ (Hall 2006).

Профитот над содржината во емисијата *Момент на вистината*, индивидуалниот идентитет, фолклорот

Важно е да се спомене дека при емитувањето и при промоцијата на телевизиската емисија *Момент на вистината*, чија содржина беше далеку од традиционалните вредности (морал, солидарност, алтруизам) и како спротивна на елементарната логика, стимулираше нови идентитетски проекти, нов идентитетски ексклузивитет, изопачени вредности (разврат, неморал, профитерски егоизам, обездушвање) и уште поважно – произведе шок-ефекти и ефекти во најава (семејни

¹⁰ Наспроти тоа што содржината на емисијата *Момент на вистината* предизвика негативна реакција во јавноста, проследена и со многу аналитичко-критични новинарски текстови, Советот за радиодифузија немаше добиено ниту една претставка во однос на содржина на емисијата. Дали ова значеше дека ниту една невладина организација, ниту еден самосвесен интелектуалец, социолог, психолог, медиумски работник, не беше загрижен за содржината и за емитувањето на *Reality Show* – емисијата *Момент на вистината*, што може да се толкува како нивна интелектуална емпатија или, пак, како нивно отсуство во потполност. Загриженоста на невладините организации би можела да значи дека оние што го поседуваат [или се дел од] тој ресурс, а таквите се многубројни во нашата држава, реагираат хотомично/за миг или пак по потреба, за некоја мини донација. Каде беа и што се случи со гласните феминистички движења, кои, со својата незагриженост и нерекција во однос на срамните ситуации кога сопругот пред милионската публика, на публиката ѝ соопштува, а на својата жена ѝ признава дека ја изневерува, го ставија под нозе родовиот концепт? Дали ваквата инфериорност значеше дека младината при своите: еволутивен процес, растење и созревање треба да се учи на вакви светли примери на искреност, која, емисијата, божем, ја пропагираше, а во суштина, под површината, се криеја два моменти: трката за рејтингот и профитот без да се води сметка за идентитетската девалвација и произведување на состојба на криза на идентитетот.

тензии, девалвација на личноста). Профитот и комерцијалната страна биле едни од значајните приоритети од кои се водела телевизијата за да пристапи кон реализацијата на проектот, а не се водела од квалитетот на емисијата – медиумскиот производ и неговата добра промоција. Оттука може да се констатира дека без и најмалку да се помисли на тежината и на сериозноста на она што го зборуваат учесниците и на одговорностите што тие ги навлекуваат на себе, изговарајќи сурови бизарности, профитот (на телевизијата) е над прашањето за содржината на емисијата, за индивидуалниот идентитет, за фолклорот.

Следствено се отвора и суштественото прашање: дали во модерното доба на општеството во кое доминираат примитивни, разнишани, изопачени вредности (неморал, разврат, профитерски егоизам, обездушвање), телевизијата, во име на профитот и на комерцијално-популистичкиот момент, под нозе ги става индивидуалниот идентитет (го реконструира) и фолклорот (го первертира од традиционално и вообичаено во невообичаено)? Одговорот е повеќе од потврден. Имено, во име на профитот, телевизијата, користејќи ги придобивките од фолклорот (обичајот и приказната), рекреирајќи ги и на невообичаен начин (преку первертирањето на нивната содржина од традиционален „шмек“ во содржина со невкус) и вклучувајќи ги во својата емисија како содржина, има монопол врз реконструирањето на идентитетот. Понатаму, телевизијата му овозможува на поединецот јавно да си ги изнесе во јавност своите т.н. најбизарни, примитивни дејствија и нагони и преку сопствените механизми за манипулација преминува од традиционалнопедагошки ресурс (културен медиум) во традиционалнокатарзичен ресурс (комерцијален медиум), продуцирајќи сензационална, спектакуларна, необична емисија. Следствено, телевизијата се потврдува како катарзичен ресурс (преку користењето, рекреирањето и вклучувањето – на необичен начин – на придобивките од фолклорот низ своите медиумски емисии), „кој не е толку успешен културен ресурс во тоа да им каже на луѓето што да мислат, но вчудоневидувачки е колку е успешен како катарзичен ресурс во тоа да им каже на луѓето на што да мислат“ (Cohen 1998: 128), во конкретниот случај – на финансискиот бенефит/материјалното и на профитот. Оттука се отвора и ново, многу поважно и суштествено прашање: Дали го допира и го вознемирува некого во општеството ваквата состојба или, пак, ваквата состојба лесно се вклопува во целокупното општествено милје и го деградира и идентитетот, и фолклорот, погодувајќи го, всушност, и целото општество?

Заклучок

Разгледувањето на темата „Телевизијата – традиционален катарзичен ресурс (медиумската форма *Reality Show* и емисијата *Момент на вистина*)“⁶, на преден план, ги постави прашањата за релацијата меѓу телевизијата – фолклорот – идентитетот, за релацијата меѓу телевизијата – идентитетот – фолклорот и содржината на емисијата и за релацијата меѓу телевизијата – содржината на емисијата и нејзиниот ефект кај публиката, како и за тоа на кој начин и како фолклорот може да биде вклучен во телевизиските емисии и да биде базата преку која телевизијата ќе влијае во процесот при реконструирањето на идентитетот. Трагањето по одговорите на прашањата (во согласност со теоретскиот и со апликативниот материјал), и од презентираниите факти се овозможи да се изведат следниве заклучоци, во однос на темата, чиј темел е телевизијата, медиумската форма *Reality Show* и емисијата *Момент на вистина*:

Појавата на медиумската форма *Reality Show* како комерцијално-популарен телевизиски жанр и телевизиската емисија како поджанр на формата на реално шоу, немаа ништо заедничко со рационалното колективно мислење на еден колективен ум (во одреден културно-општествен контекст) и манифестираа еден суров начин на реалистичен приказ на општествената, класнозаснована стварност.

Телевизиската емисија *Момент на вистина*, својата промоција ја имаше само локално, на македонскиот простор, односно беше локално дистрибуирана и приспособена на локалните дискурси. Имено, во тие рамки се одвиваше и медиумската рецепција и потрошувачка, па, како една современа форма на нарации, се структурираше спрема хоризонтот на потрошувачко-идеолошкиот доминантен стил на телевизијата.

Телевизиската емисија *Момент на вистина* се создаде како хибриден дискурс од невообичаената употреба на фолклорното и на локалното/локалниот текст во локален контекст, кој, со локалноста, беше успешен во необичното користење на народната традиција (рекреирање на обичајот – сиркање во животот на другиот – препознаено како љубопитство) и преку народниот говор (рекреирање на приказната – навлегување во човековата интима – препознаена како: благоуокор, поука, спротивставување).

Телевизијата има континуитет во своето навлегување во автентичната народна традиција и во народниот говор, за комерцијални и за профитабилни цели. Како што покажа истражувањето, телевизијата ги користи, ги рекреира фолклорните обрасци (обичајот и приказната) преку первертирање на нивната содржина и на таков необичен начин ги имплементира/ги вклучува во својата емисија како содржина на емисијата, со што емисијата, која соодветствува на едно љубопитно

навлегување во човековата интима и на минувањето на границите на пристојност (од типот на соблекување на душата, телото за пари) добива облик на спектакл и дава профитабилна сигурност на телевизијата.

Телевизијата, во современоста, ги уништува автентичните белези на народната традиција и на народниот говор, и на тој начин влијае врз реконструирањето на индивидуалниот идентитет, притоа потврдувајќи се како традиционално катарзичен ресурс.

Публиката е изложена на доминантната улога на медиумите, на нивните механизми на функционирање и на нивните продукти, но не е индиферентна ниту кон медиумите и нивната моќ за реконструирање на идентитетот, ниту, пак, кон нивните медиумски евтини содржини, слични на спектакл, на сензација.

Иако потенцијалот на телевизијата е во две насоки – прво, придонес на медиумите за подобро управување и одговорност кон луѓето и нивно учество во развојот на општеството, а второ, нивно ангажирање за развој и градење на културата и на идентитетот, ова истражување покажа дека телевизијата е ресурс, кој, како традиционално катарзичен, го поттикнува развојот на потрошувачката култура, ги пренесува и ги шири разнишаните вредности (неморал, профитерски егоизам, обездушуваче) до публиката, создавајќи една специфична врска со доминантната економска и профитерска идеологија.

ЛИТЕРАТУРА

Кирилични изданија

Бодријар, Ж. 2001. *Симулакруми и симулација*. Скопје: Магор.

Вичентиќ, Д. 1983. „Забава на телевизији: амерички и европски модел“. *РТВ теорија и пракса*, бр. 32. Београд: СЛЮ, 48–54.

Георгиевска-Јаковлева, Л. 2012. *Идентитетот*. Скопје: Институт за македонска литература.

Георгиевска-Јаковлева, Л. 2008. *Книжевността и културната транзиција*. Скопје: Институт за македонска литература.

Малуф, А. 2011. *Поѓубни идентитети*. Скопје: Матица македонска.

Росич, Т. 2002. *Бизарни раскази*. Белград: Клио.

Шелева, Е. 2005. *Дом/Идентитет*. Скопје: Магор.

Шелева, Е. 2008. *Домот на исмото*. Скопје: Магор.

Латинични изданија

Adorno, T. & M. Horkhajmer. 1944. *Dijalektika prosvetitelstva*. Zagreb: Školska knjiga, 1.

Baba, H. 2004. *Smeštanje kulture*. Beograd: Beogradski krug.

- Barker, N. 1989. *The Myth of the liberal Media: an Edward Herward Herman Reader*. Peter Lang Publishing INC.
- Dorđević, T. 1989. *Teorija masovnih komunikacija*. Beograd: Savez inženjera i tehničara Jugoslavije.
- Eriksen, T. H. 2004. *Tiranija trenutka*. Beograd: Andromeda.
- Fiske, J. & J. Hartley. 1989. *Reading Television*. London, New York: Routledge.
- Fluser, V. 2015. *Komunikologija*. Beograd: Clio.
- Hall, S. 2006. „Kome treba identitet“. Duda, U. D. (ur.). *Politika teorije*. Zagreb: Disput.
- Hermidz, Dž. 2005. „Aktivna publika“. *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio, 430–449.
- Kellner, K. 2000. 1981. *Media, Power, Politics*. New York and London: Free Press.
- Krekovicova, E. 1994. *Transformation of anthems at the turn of the millennium*. Beograd: Andromeda.
- Lewis, J. 2008. *Cultural studies: the basics*. Sage Publications: Los Angeles.
- Livingston, S. 1991. „Audience reception: the role of the viewer in retelling romantic drama“. *Mass media and society*. London: Hodder Arnold Publishing, 87– 102.
- McQuail, J. 1994. *Cultural Populizam*. London: Routledge.
- McQuail, J. 1994. *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: MIT Press.
- Newman, B. I. 1999. *The mass Marketing of politics: Democracy in the age of manufactured images*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Randelović, S. 2003. *Uvod u informisanje*. Beograd: Novinsko-izdavački centar VOJSKA.
- Teun, A. 2003. *The Mass Media Today: Discourses of Domination or Diversity?* London: MIT Press.
- Štrbac, L. 2008. *Masovni mediji i globalizacija*. Beograd: Clio.
- Watson, J. 2003. *Media Communication: An introduction to Theory and Process*. 2 edition, Palgrave Macmillan.

**TELEVISION – A TRADITIONAL CATHARTIC RESOURCE
(THE MEDIA FORM *REALITY SHOW* AND THE SHOW *MOMENT NA
VISTINATA/MOMENT OF TRUTH*)**

Biljana Rajčinova-Nikolova
Institute of Macedonian Literature, Skopje

Summary

This research examined the relationship between the television, folklore and identity through the show *Moment na vistinata/Moment of Truth* as a subgenre of the media form Reality Show. It also defined the way in which the television uses and includes the benefits of folklore (in its media products), by perverting their content from traditionally usual to unusual, thereby influencing the reconstruction of the individual identity and asserting itself as a traditional cathartic resource. The research showed that the media form *Reality Show* as a commercial-popular television genre and the television show *Moment na vistinata* have occupied an important place in the domain of the television program and they are a significant and inexhaustible field of research through the benefits of the folklore.