



dot comm

časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie

No. 1-2 /2013

dot **comm**



Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médii

2013

Dot.comm

Časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie / Journal for the theory, research and practice of media and marketing communication

Redakcia / Editorial board:

Šéfredaktor / Editor-in-chief:

Štrbová, Edita, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Editori čísla / Editors of the issue:

Wojciechowski, Łukasz, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Satková Janka, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Kapusta Györgyi, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Preklad / Translations:

Kačániová, Magdaléna, Slovakia; Dudášová, Petra, Slovakia; Košková, Kristína, Bulgaria

Grafické návrhy, sadzba / Grafic design, page layout:

Wojciechowski, Łukasz, Slovakia / Poland; Košková, Mária, Slovakia / Bulgaria

Tvorba a správa internetových strán / Website created and maintained by: Mago, Zdenko, Slovakia

Medzinárodná vedecká rada / International scientific board:

Burns, David P., Salisbury University, USA

Fajnor, Richard, Academy of Music and Performing Arts, Czech republic

Fandelová, Eva, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Fichnová, Katarína, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Gajdka, Krzysztof, University of Economics in Katowice, Poland

Gero, Štefan, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Goluchowski, Jerzy, University of Economics in Katowice, Poland

Hikspoors, Frans, Hogeschool Windesheim, Netherlands

Chari, Tendai, University of Venda, South African Republic

Lingyu, Huang, Dalian Nationalities University, China

Momoc, Antonio, University of Bucharest, Romania

Piątek, Dorota, Adam Mickiewicz University, Poland

Rusnák, Juraj, Prešov University in Prešov, Slovakia

Rizun, Nina, Alfred Nobel University, Dnipropetrovs'k, Ukraine

Vydavateľ / Publisher:

Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovensko /

European Academy of Management, Marketing and Media, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovakia

e-mail: strbova@eammm.eu

ISSN 1339-5181

Ročník 1, rok 2013, číslo 1-2

www.eammm.eu/casopis-dot-comm/

Vychádza 2 krát ročne

DOCU-SOAP: SKUTOČNÝ ŽIVOT NA POKRAČOVANIE (ŽÁNROVÁ ANALÝZA)

DOCU-SOAP: THE REAL LIFE AND IT'S CONTINUATION (GENRE ANALYSIS)

Peter Mikuláš

Abstrakt

Docu-soap patrí k novším televíznym žánrom zo skupiny reality TV žánrov, pričom v našom prostredí sa dokonca často skloňuje ako žánrová novinka. V štúdiu sa zameriame na vysvetlenie genézy tohto žánru, ktorá sa vyznačuje prekračovaním hraníc medzi tradičným faktúalnym žánrom (dokumentárny film) a dlhodobo populárnym fikcionálnym žánrom (soap-opera). V práci ďalej uvádzame analýzu žánrových a kompozičných charakteristík žánra docu-soap. V poslednej časti pozornosť sústredíme na analýzu súčasného stavu aplikácie docu-soapu, a to jednak v globálnych, ale aj domácich (Slovensko a Česká republika) podmienkach. Dôležitým interpretačným rámcom, do ktorého túto štúdiu kladieme, je porozumenie žánru docu-soap ako symptómu súčasnej mediálnej kultúry.

Abstract

Docu-soap belongs to the broader genre category of reality TV, while in Slovakia it is still understood as a new genre. The study will focus on the explanation of the development of this genre, which is characterized by the crossing of boundaries between traditional factual genres (documentary television) and popular fictional genre (soap-opera). The paper also provides an analysis of compositional characteristics of docu-soap. In last section we focus attention on the analysis of the current use of docu-soap genre, both in the global as well as domestic (Slovakia and Czech Republic) conditions. An important interpretative framework used in this study is the understanding of docu-soap genre as a symptom of contemporary media culture.

Kľúčové slová

faktuálne televízne žánre, docusoap, dokumentárny film, soap-opera

Key words

factual television, docusoap, documentary film, soap-opera

„Tieto televízne seriály kombinujú príťažlivosť zaujímavej soap-opery, iróniu a vtipnosť satiry a silnú životnosť dokumentárnej reality. Mohli by sme ich nazvať docu-soap.“

Matthew McFayean (in Kilborn, 2003, s. 93)

V súčasnosti sme svedkami turbulentného vývoja nielen v oblasti nových médií (pozri napr. Tomczyk, Wąsiński, 2013), ale aj vo sfére relatívne tradičného média – televízie. Spoločným menovateľom mnohých zmien rezultujúcich do transformácie paradigmy tohto média je tzv. reality TV, ktorá je u nás od čias uvedenia prvých

takto kategorizovaných programov na domácom mediálnom trhu pod neustálou kritikou. V predošlej práci (Mikuláš, 2012) sa sústreďujeme na identifikáciu diskurzívnych rovín, ktoré sa viažu k reality TV, pričom – v súlade s inými európskymi krajinami – uvádzame aj tzv. splnomocňujúcu pozíciu, v rámci ktorej sa diskusia o reality

TV orientuje na možnosti jej pozitívneho vplyvu na diváka. Vychádza sa pritom zo širšieho porozumenia reality TV, ktoré túto žánrovú skupinu¹ neredukuje na zábavné formáty, ale priznáva jej invenciu výrazových prostriedkov, ktoré, ak sú správne zvolené a aplikované, môžu viesť k odhaleniu hlbších sociálnych fenoménov a súvislostí medzi nimi. Splnomocňujúca pozícia vychádza z nahliadania na reality TV ako na inováciu dokumentaristickej tradície. Hoci prítomnosť dokumentárnych prvkov môžeme identifikovať pri všetkých reality TV formátoch, a to bez výnimky², prevažná väčšina týchto formátov možnosť dokumentárneho výrazu len pragmaticky využíva.

Tradičný dokumentaristický prístup bol založený na požiadavke čo najvernejšej, čo najobjektívnejšej referencie skutočnosti. Výrazové prostriedky, ktoré vyvinul, sú toho dôkazom. John Corner (2002) uvádza, že v súčasnosti evidujeme „rozsiahle vypožičiavanie si „dokumentárneho vzhľadu“ inými druhmi programov...“, k čomu viedlo predovšetkým včlenenie dokumentárnych žánrov do tvrdého konkurenčného prostredia televízie, v ktorej sa hlavnými kritériami úspešnosti stali vysoká sledovanosť a nízka výrobná cena. Dôsledkom je prispôsobovanie sa dokumentárnych žánrov novým požiadavkám, ktorým dominuje zábavná funkcia. Tradičné ciele dokumentaristiky nahradil všadeprítomný imperatív zábavy, a tak môžeme hovoriť o

dokumente ako populárnej faktualnej zábave (Corner, 1996). Jedným z reality TV žánrov, ktorý veľmi úzko vychádza práve z dokumentárneho filmu, je tzv. docu-soap.

Docu-soap: charakteristika žánru

Už samotná etymológia pojmu docu-soap je pozoruhodne výrečná a exemplárne poukazuje na aktuálne tendencie televíznych žánrov, predovšetkým na žánrovú hybridizáciu (konvergenciu niekoľkých žánrov za účelom vytvorenia nového, atraktívnejšieho žánru) a žánrovú mutáciu (prispôsobovanie sa aktuálneho žánru novovzniknutým podmienkam, predovšetkým v závislosti na dopyte televízneho publika). Termín sa skladá z docu ako dokument, dokumentárny a soap ako soap-opera. Docu-soap je teda hybridný žáner³, v ktorom sa spájajú a prelínajú dva hlboko etablované, možno dokonca povedať tradičné televízne žánre. Docu-soap je televízny seriál, v ktorom však neúčinkujú herci, ale skutoční ľudia v skutočných (pracovných či širšie: sociálnych) pozíciách. Tento žáner nefabrikuje vymyslené príbehy, ale zameriava sa na skutočný, každodenný, obyčajný život. Na prvý pohľad je takéto spojenie faktu a fikcie paradoxné, dokonca neuskutočniteľné: dokumentárny film je jedným zo základných žánrov faktualného spektra programov, soap-opera sa nachádza medzi fikcionálnymi žánrami dramatického charakteru, teda na

¹V intenciách nášho konceptu (Mikuláš, 2011) nenahliadame reality TV ako jednotlivý žáner, ale ako skupinu žánrov majúcich určité podobné znaky, čím nadväzujeme na teoretické východiská väčšiny relevantných autorov (napríklad Bondebjerg, Corner, Kilborn a iní).

²Napríklad aj veľké reality TV súťažné formáty, v bežnom diskurze nazývané „reality-show“, ktorých etalónom je Big Brother, sa niekedy v literatúre označujú ako game-doc, resp. gamedoc.

³Česká televízia ho zaraďuje medzi tzv. cross žáner (pozri <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/lide/tvurci-producentske-skupiny/projekt-santava.pdf>) a díva sa naň (spolu s inými cross žánrami: „... docu-drama, mockumentary a ďalšie kombinácie žánrov“) veľmi pozitívne: „Vďaka týmto technikám možno priblížiť zvolené témy, diváci ľahšie zapoja svoju fantáziu a lepšie sa stotožnia s aktérmi na obrazovke. Je tu možnosť problematiku názorne demonštrovať a zároveň si divák reláciu lepšie zapamätá. Docu-soap umožní divákovi nahliadnúť do atraktívnych a špeciálnych prostredí, kam by sa inak nepozrel.“

úplne opačnom konci žánrového spektra. Richard Kilborn (2003, s. 110) charakterizuje docu-soap podľa nasledujúcich vlastností:

- konkrétna lokácia, ktorá vytvára familiárny rámec medzi jednotlivými časťami,
- základná báza postáv,
- seriálovosť,
- implementácia dramatickej štruktúry,
- využívanie narácie s tromi alebo viacerým dejovými líniami v rámci jednotlivých dielov,
- tempo deja je zvyčajne pomalé.

Docu-soap je hybridný reality TV žáner, ktorý má svoj pôvod vo Veľkej Británii a jeho značný divácky úspech dnes označujeme ako tzv. druhú vlnu reality TV⁴. Docu-soapy dosiahli veľkú popularitu v Británii a západnej Európe koncom 90. rokov, a dnes, ako sa snažíme poukázať v tejto štúdii, zažívajú svoju renesanciu. Dôvody toho, že docu-soap vznikol práve v Británii, treba hľadať v silnej dokumentárnej tradícii tejto krajiny a v zmenách logiky televízneho trhu zo začiatku 90. rokov. Vo Veľkej Británii je tradične silná dokumentaristická tradícia, z ktorej rezultoval dopyt po dokumentárnych filmoch. Problém bol však v nasadzovaní týchto programov do vysielania, pretože to boli (až na výnimky) individuálne projekty s rozličnou stopážou, formou, témami atď.

Vysielacie sloty, ktoré nimi vysielatelia obsadzovali, v tejto situácii neboli jednotné. Dokumentárny film sa nevyrábala na objednávku konkrétneho nasadenia v rámci programovej štruktúry – fáza hľadania zodpovedajúceho slotu nasledovala až po jeho úplnej finalizácii. BBC ako dominantný hráč na mediálnom trhu si takúto politiku mohol dovoliť len do polovice 90. rokov, pokým pôvodne konzervatívne a vypočítateľné britské konkurenčné prostredie neaplikovalo trhové mechanizmy známe predovšetkým z USA. V BBC, ponúkajúcej kvalitné a vyvážené vysielanie, sa začal otvárať problém systémového riešenia prime-time slotov. Faktuálne programy síce mali potenciál generovať publikum, ale muselo dôjsť k ich čiastočnej hybridizácii. Tradičné dokumentárne prístupy boli z tohto dôvodu štylizované do prostredia ľahkej zábavy. Pre vybudovanie silnej diváckej základne však bolo potrebné zabezpečiť návyk divákov na programy v konkrétnom slote. Etalónom pre zabezpečenie tohto aspektu sa stala soap-opera – žáner, ktorý stavia na teoreticky nekonečnom opakovaní a obmieňaní určitej témy. Docu-soap, rovnako ako soap-opera, dokáže dať na prvý pohľad banálnym témam nádhych dôležitosti, triviálny dej a každodenné udalosti dokáže povýšiť na intenzívnu emotívnu úroveň, ale na druhej strane – rovnako ako v soap-opere – na konci sa obnovuje rovnovážny stav z úplného začiatku. Súvislosť medzi dokumentárnymi žánra-

⁴Genéza reality TV sa v literatúre spravidla kategorizuje do tzv. troch vln, resp. období popularity jej určitých subžánrov. Prvá vlna prišla z USA a súvisela s popularitou policajných magazínov (Cops) v 80. rokoch, inde na ňu nadviazali spravidla umiernennejšie formáty. U nás sa táto vlna prejavila až s veľkým oneskorením v podobe relácie 112 [TV Markíza, od roku 2006]. Druhá vlna bola inováciou dokumentaristickej tradície do podoby reality TV a prejavila sa žánrom docu-soap. Táto vlna vznikla vo Veľkej Británii a ovplyvnila niektoré európske krajiny. Tretia vlna reality TV predstavuje vrcholný vplyv tejto žánrovej skupiny. Na myslí máme príchod a globálne rozšírenie veľkých reality game-show, najprv v Európe (Švédsko, Holandsko), neskôr v USA, kde je žáner docu-soap v súčasnosti mimoriadne populárny. Nadväzujúc na túto historickú perspektívu, prišiel Ib Bondebjerg (2002) s návrhom rozdeliť žánrovú skupinu reality TV na tri základné žánre: 1. reality-magazín, 2. docu-soap, 3. reality game-show.

mi a docu-soapom je najevidentnejšia v prípade tzv. observačného dokumentu. Observačný dokumentaristický postup podľa väčšiny autorov (Bondebjerg, 2002; Kilborn, 2003; Hill, 2005) tvorí jadro formálneho prístupu nielen k docu-soapu, ale aj k iným reality TV žánrom. Štruktúra observačného dokumentu je epizodická. Neponúka sa jediná naratívna línia a jasný spôsob jej interpretácie, ale skôr mozaika paralelných a autonómnych línií. Participácia divákov je v prípade observačných dokumentov oveľa aktívnejšia ako v prípade autoritatívnych dokumentov. Tempo deja je v prípade observačného dokumentu pomalé, blízke reálnemu času. Symbolické znaky a špeciálne efekty spravidla celkom absentujú alebo sa používajú v situáciách zdôvodniteľných strihovou dramaturgiou.

Niektoré observačné dokumenty so seriálovou štruktúrou už v 70. rokoch anticipovali príchod žánru docu-soapu, ktorý sa uskutočnil až o viac ako dekádu neskôr. Programy ako *An American Family* [USA, PBS, 1973] a *The Family* [UK, BBC1, 1974] napríklad zhodne použili seriálovú štruktúru na chronologickú expozíciu každodenného života rodín situovaných v strednej triede v Spojených štátoch, resp. Veľkej Británii. Tieto rodiny žili normálnymi každodennými životmi, ale ich činnosti a rozhovory boli snímané a po postprodukčnej úprave následne vysielané. Samotný formát týchto programov je veľmi podobný dnešným docu-soapom. Observačný dokument sa od docu-soapu odlišuje spravidla len rozdielnymi intenciami tvorcov a historickým rámcom. Kým intencionalita filmára tvoriaceho observačný dokument spočíva v snahe čo najvernejšieho priblíženia sa ku skutočnosti, tvorcovia docu-soapu k tej istej téme pristupujú zo stanoviska zosilňujúceho sa konkurenčného prostredia, v ktorom jedinou intenciou je vyrobiť komerčne úspešný produkt. Tento

proces treba zároveň chápať v celostnom historickom kontexte, v najširšom zmysle ako pohyb od autorskej slobody k trhovej determinácii autorských kreatívnych možností. Na rozdiel od iných reality TV žánrov (predovšetkým reality game-show), docu-soap vykazuje relatívne stabilné a pevné formálne a obsahové pravidlá.

Docu-soap možno charakterizovať ako formu reality TV s odkazovaním k realite prostredníctvom charakterov aktérov a prostredím deja. Exponovaní sú tu autentickí ľudia v ich žitom, nearanžovanom prostredí, ktoré sa prepája so špeciálnymi lokalitami, najrôznejšími inštitúciami, záujmovými činnosťami a pod. Návod na úspešný docu-soap ponúka televízny producent Andrew Bethell: „Zamerajte sa na jednu alebo dve postavy, ktoré sa stanú vašimi „hviezdami“... Nie je to nevyhnutné, ale v niekoľkých prvých epizódach budete potrebovať prinajmenšom jednu ostrú slovnú prestrelku a jej komentár... To je asi tak všetko“ (in Kilborn, 2003, s. 98). Docu-soapy sú primárne orientované na charaktery účinkujúcich, až sekundárne na dejovú zápletku. Ich agenda je skôr observačná (s dôrazom na charaktery) ako investigatívna. Jeremy Mills, producent jedného z prvých docu-soapov *Driving School* [Autoškola, BBC 1, 1997], o tom hovorí: „(docu-soap) seriály sú štruktúrované okolo postáv, ktoré síce nemôžu povedať silné príbehy, ale samé o sebe predstavujú silné charaktery s jednoduchými príbehmi... V minulosti sme si mysleli, že na udržanie pozornosti publika sú nevyhnutné silné príbehy, teraz sme si uvedomili, že v zábavnom naratívnom mixe môžu úspešne fungovať aj celkom jednoduché individuálne príbehy“ (in Kilborn, 2003, s. 96-97). Docu-soap sa k referencii reality stavia tak, že dôraz kladie na rutinu každodenného života. Tón docu-soapu je preto jemne zábavný až ľahko informatívny. Funkciou tohto žánru je

pobaviť publikum podobným spôsobom, ako to robí soap-opera. Dôvod takejto žánrovej profilácie spočíva predovšetkým v tom, že docu-soap sa na rozdiel od iných reality TV žánrov nevyprofiloval na báze komerčných médií, ale v prostredí verejnoprávnej BBC a tradičného britského dokumentarizmu. Tematicky sa docu-soap dotýka najrozličnejších aspektov sociálneho života. Dejiskom sú teda miesta, kde je prítomná určitá skupina ľudí interagujúcich navzájom medzi sebou a s ľuďmi vo svojom okolí (zákazníkmi, náhodnými okoloidúcimi, priateľmi, rodinnými príslušníkmi atď.). Takýmto prostredím môže byť napríklad autoškola, letisko, veterinárna klinika, nemocnica a pod., teda prostredia nápadne pripomínajúce prostredie soap-opery a spĺňajúce tie isté dramatické funkcie – vytváranie platformy pre rozličné typy interakcií a dialógov medzi protagonistami. Naratívna štruktúra docu-soapu výrazne vychádza z fikcionálnej soap-opery. Na naráciu sa kladie podstatne väčší dôraz ako v prípade observačných dokumentov. Lineárna naratívna štruktúra soap-opery je v prípade docu-soapu fragmentarizovanejšia, často pripomína skôr mozaikovú štruktúru observačných dokumentov. Dejové línie docu-soapu vznikajú, zanikajú alebo sa transformujú podľa neurčitých pravidiel, ktoré sú často závislé od neočakávaných udalostí reálneho života. Celkovo sa štruktúra docu-soapu snaží pripodobniť každodennosti; zaoberá sa rôznymi, aj zdanlivo banálnymi aspektmi života protagonistov. Tempo deja býva rovnako pomalé ako v observačných dokumentoch alebo soap-opere. Komentár nie je častý, niekedy však býva doplňujúcim prvkom naratívnej štruktúry. Seriálový charakter docu-soapu predstavuje zrejme vôbec najväčšiu odchýlku tohto hybridného žánru od observačného dokumentu a docu-soap nápadne pripodobňuje soap-

-opere. Informačné zdroje docu-soapu sú úzko spojené s observáciou každodennej sociálnej reality. Selektívne sa však zameriava – na rozdiel od soap-opery – na atraktívne konglomeráty sociálnej reality tvoriace relatívne uzatvorené celky: letisko, prístav, veterinárna klinika, pôrodnica a pod. Protagonisti sú pritom selektovaní tak, aby aspoň v hrubých rysoch zosobňovali sociálne stereotypy: prísneho policajta, stresovaného pasažiera prechádzajúceho bezpečnostnou kontrolou, vedúcich a podriadených, bohatých a chudobných a pod. Zo štýlového hľadiska je docu-soap takmer totožný s observačným dokumentom. Ako sme už naznačili, bez znalosti kontextu konkrétneho formátu (jeho makroštruktúry, producentských intencií, programingu a pod.) prakticky nemožno tieto dva žánre od seba odlišiť. Niektoré štýlotvorné aspekty však docu-soap preberá aj zo soap-opery: na jednej strane sa snaží o neutrálnu reprezentáciu reality, na strane druhej sa dej vyvíja podľa scenára. Funkciu scenára v docu-soape však treba vnímať inak ako v soap-opere. Pokiaľ totiž v prípade fikcionálneho žánru je scenár základným kritériom narácie a kladie striktné požiadavky na hercov, v prípade reality TV hybridu máme na mysli skôr rámcový scenár, ktorý podáva základnú štruktúru narácie, ale protagonistom prenecháva vysoký stupeň voľnosti. Dôležitú úlohu v prípade docu-soapu zohráva rámcovanie udalostí do mediálnych interpretačných rámcov, čím sa zväčšuje rozsah a kvalita charakterovej stereotypizácie protagonistov. Docu-soap, rovnako ako observačný dokument, vo veľkej väčšine využíva snímacu techniku fly-on-the-wall. Cieľom docu-soapov je, podobne ako v prípade observačných dokumentov, exponovanie sociálnej reality, ale dôraz sa kladie na tie jej časti, ktoré zväčša nie sú prístupné priamej skúsenosti diváka. Realita sa rámcuje z uhla pohľa-

du „druhej“ strany, ktorá sa v sociálnych interakciách pozicuje ako protiklad každodennej skúsenosti obyčajných ľudí. Napríklad o veterinárnej klinike referuje docu-soap prevažne z pohľadu zverolekárov, technického zabezpečenia a pod. Seriálový charakter umožňuje docu-soapom vytvorenie pravidelného diváckeho návyku na program podobne ako v prípade soap-opery. Dominantným efektom docu-soapu je lepšie porozumenie rozličným sociálnym aspektom života spoločnosti, jej kultúrnych a sociálnych stereotypov. Tieto výstupy majú schopnosť vyvolať širokú, niekedy dokonca aj celospoločenskú diskusiu. Na druhej strane melodramatická naratívna štruktúra je predpokladom upevňovania spoločenských konvencií, napríklad „dobro víťazí“, „zlo sa trestá“, „dobrá práca šľachtí“ a i.

Docu-soap a jeho miesto v súčasnom televíznom vysielaní

Hoci docu-soap vznikol vo Veľkej Británii, globálne populárnym sa stal až vďaka úspechu niektorých amerických formátov. Na tomto mieste je potrebné spomenúť predovšetkým dva formáty: *American Chopper* [Discovery Channel, od 2002] a *The Osbournes* [MTV, 2002-2005], ktoré boli na počiatku amerického záujmu o tento žánr. Na pozadí týchto programových konceptov sa rámcovo vyvíja smerovanie docu-soapu dodnes: buď sa sústreďuje na profesiu alebo na konkrétne známe osoby. V prvom prípade máme na mysli celú paletu v súčasnosti veľmi populárnych formátov, ktoré sú vysielané v mnohých pokračujúcich sériách. Medzi najvýznamnejšie z nich patria *Ice Road Truckers* [The History

Channel, od 2006; kamionisti na extrémne riskantných cestách], *Deadliest Catch* [Discovery Channel, od 2005 ; lovci krabov v extrémnych podmienkach Beringovho mora], *Ax Men* [The History Channel, 2008- ; život drevorubačov], *Pawn Stars* [The History Channel, od 2009; reštaurátorstvo starožitností] a i. Druhú skupinu súčasných docu-soapov predstavujú formáty zamerané na bežný (či skôr neobyčajný) život známych osôb a ich rodín. Tento druh inklinácie k zobrazovaniu celebrit sa niekedy označuje ako *celebreality*. Najviac príkladov mapujúcich tento trend pochádza z USA, ako príklad uveďme aspoň: *Venus and Serena: For Real* (2005) s tenistkami Serenou a Venus Williamsovými či *Britney and Kevin: Chaotic* o živote speváčky Britney Spears (2005).

Väčšina dokumentárnych a life-stylových televíznych okruhov v USA (z najdôležitejších uveďme aspoň Discovery, History či TLC) v súčasnosti využíva docu-soapy veľmi frekventovane. Namiesto jedinečných individuálnych projektov priniesli týmto vysielateľom docu-soapy mimoriadnu výhodu: predvídateľnosť a vytvorenie návyku publika na seriály zo skutočného života. Ďalšou výhodou docu-soapov⁵ je možnosť pragmatickejšieho využitia komerčného potenciálu, čím máme na mysli predovšetkým umiestňovanie produktov (*product placement*) priamo v týchto programoch. To dokonca dáva príležitosť aj tematicky limitovaným vysielateľom (napríklad The History Channel) využiť túto formu propagácie⁶.

Vzhľadom k veľkému záujmu publika v súčasnosti už v USA dochádza aj k snahe užšej kategorizácie žánru docu-soap. Napríklad americká súťaž *Realscreen Awards*

⁵Ďalšie všeobecné výhody docu-soapov, napríklad vhodné nasadzovanie do vysielacích slotov, spomíname vyššie v texte.

⁶Pre viac informácií pozri napríklad: http://www.tukaiz.com/index.php?option=com_content&task=view&id=512&Itemid=81

(súťaž faktuálnych zábavných programov) rozlišuje pre kategóriu „reality“ až tri typy žánrov: docureality, docuformat a docusoap (v užšom zmysle, ako ho chápeme v doterajšom texte). Docuformat predstavuje realitu konštruovanú v zmysle sociálnych experimentov (teda nie manipulovanú realitu, ale skôr vystavenie participantov určitým stimulom a očakávanie ich autentických reakcie). Docureality odlišuje od docusoapu dôraz na tematické ukotvenie, pričom samotný docusoap v definícii Realscreen Awards charakterizovaný predovšetkým ako žáner zameraný na bežný život celebrit, teda „celebreality“.

Na Slovensku ani v Česku docu-soap nepredstavuje a ani historicky nikdy nepredstavoval frekventovaný ani populárny žáner. Napriek (opakovanej) výzve Českej televízie⁷, sa doteraz nepodarilo vytvoriť a zrealizovať projekt docu-soapu, ktorý by zaznamenal výraznejší úspech. Dva projekty, ktoré boli v Česku kategorizované do rámca tohto žánru (viď. napríklad Marková, 2010), však možno považovať prinajmenšom za zaujímavé. Prvým z nich je program Ptáčata aneb nejsme žádná béčka [Česká televízia, 2009/2010, réžia K. Zlatušková a L. Cmíral], ktorý sa zamerail na život detí v náročných sociálnych podmienkach. Zastúpenie má aj komerčná televízna scéna, a to s projektom Příběhy bez scénáře: Zlatí hoši [TV Nova, 2010, réžia J. Reinisch], ktorý zobrazoval prostredie hokejovej prípravy. Verejnoprávna Česká televízia napriek doterajšiemu komerčnému neúspechu so žánrom vo svojej programovej skladbe aj naďalej počíta a v tomto roku spúšťa program Čtyři v tom.

Zrejme najznámejším doposiaľ odvysielaným docu-soapom u nás bol program Nora a Braňo [TV Markíza, 2005], v poradí tretí reality formát (po VILOmeninách a reality game-show Mojsejovci), v ktorom účinkovala známa dvojica z košického Pereša a ktorý bol tzv. spin-offom veľkej reality game-show Mojsejovci [TV Markíza, 2005]. Tematicky sa tento program zamerail na „skutočný“ život manželov Mojsejovcov, na ich súkromie, vzájomný vzťah, vzťahy s priateľmi a známymi, na ich účasť na rozličných akciách (napríklad módna prehliadka, nákupy v Miláne), ako aj na nimi organizované eventy (napríklad Mojsejfest). V roku 2006 najväčšia slovenská komerčná televízia nadviazala na trend zobrazovania a zároveň kreovania celebrit pomocou reality TV formátov a odvysielala program Sendreiovci [TV Markíza, 2006], slogan ktorej znel: „Putovanie legendárnej rómskej rodiny, za nielen hudobným úspechom.“ Oba projekty TV Markíza možno užšie charakterizovať ako celebreality programy⁸. Do tretice, televízia Joj v lete v roku 2012 odvysielala docu-soap Geissenovci s podtitulom „Ťažký život milionárov.“ V tomto prípade sa ale nejednalo o pôvodný program, ale len o predabovanú verziu programu nemeckej televízie RTL II.

Popri množstve reality TV formátov, ktoré boli na Slovensku odvysielané v ostatnom čase (napríklad Farma, Farmár hľadá ženu, Pláž 33, Hotel Paradise a iné, napospol reality TV formáty súťažného charakteru), možno nájsť najužšie príbuznosť s docu-soapom v programe Trieda 9.A [RTVS/STV, 2012, réžia B. Špaček].

⁷Pozri tlačové správy Českej televízie: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/lide/tvurci-producentske-skupiny/projekt-zlatuskova.pdf> alebo http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/dokumenty/Plany_rozvoje_2011-2015.pdf

⁸TV Markíza kládla na oba programy veľmi vysoké nároky, keďže oba nasadila do kľúčových vysielacích slotov (zhodne v piatky, v čase od 20:00). Problémy s kontroverznými Mojsejovcami v prvom prípade a vlašná reakcia publika v prípade druhom viedli k tomu, že TV Markíza sa od žánru docu-soap úplne odvrátila.

Tento reality dokumentárny seriál bol predovšetkým experimentom, ktorý mal zobrazíť udalosti v jednej triede základnej školy po nástupe krízového učiteľského tímu, teda nebol zobrazením nerušenej reality, ale skôr observáciou individuálnych reakcií žiakov na zvonka stimulované dianie. Program Trieda 9.A, ktorý bol založený na švédskom licencovanom formáte, preto nemožno kategorizovať ako typický či čistý príklad docu-soapu. Pri pohľade na vysokú technickú kvalitu spracovania tejto relácie, ale aj vzhľadom k atraktívnej téme je pomerne prekvapujúce, že Trieda 9.A bola veľkým komerčným neúspechom. Kvalitu relácie potvrdzuje jednak odborná kritika. Blogger portálu medialne.sk Bohumil Stejskal nazval jeden zo svojich príspevkov: Týždňovka: Trieda 9.A je šokujúco dobrá (Stejskal, 2012). Program má aj dobré hodnotenie v databáze ČSFD (69%) a aj reakcie naň v internetových diskusných fórach sú veľmi priaznivé.

Niekoľko málo uvedených príkladov aplikácie žánru docu-soap v českých a slovenských podmienkach, ktoré, hoci nemajú ambíciu byť výpočtom všetkých odvysielaných docu-soap programov v oboch krajinách, poukazujú jednak na ojedinelé využívanie tohto žánru, na druhej strane však pomerne vyrovnané (prinajmenšom na Slovensku) registrujeme zastúpenie oboch subkategórií tohto žánru: príklon k celebritám (celebreality) na jednej strane a tendenciu zobrazovať užšie vymedzené sociálne skupiny⁹ na strane druhej.

Záver

Analýza televízneho žánru docu-soap, ktorú sme ponúkli v tomto texte, prináša niekoľko dôležitých zistení. Na viacerých miestach sme poukázali na to, že história aj súčasné používanie tohto žánru sú mi-

moriadne výrečné a jeho existencia exemplárne odkazuje nielen k širším kontextom a vývojovým tendenciám televízneho vysielania, ale aj mediálnej kultúry na globálnej úrovni. Docu-soap referuje o spojení nespojitelného, o konštitúcii vzťahu reality a fikcie, autenticity vonkajšieho sveta a imaginarity scenáristov. Tradičné skúmanie mediálnej reality sa v takto redefinovanej situácii ocitá v určitej kríze: jednoznačne vymedzená hranica medzi faktuálnymi a fikcionálnymi žánrami sa relativizuje, dokonca rozpadá. Ďalším fenoménom hlboko zabudovaným v súčasnej mediálnej kultúre, etalónom ktorého je práve docu-soap, je snaha o zozábavňovanie veľkej väčšiny mediálnych obsahov. V situácii, keď sa zábavnosť vyžaduje dokonca napríklad aj od žánrov ako televízne spravodajstvo, je očakávateľná aj snaha o zozábavňovanie dokumentárnych žánrov. Docu-soap zároveň predstavuje aj potvrdenie potreby vytvárania sériových a predovšetkým komerčne predvídateľných komunikátov, výroba ktorých je štandardizovaná a ich časový rozsah je plne prispôsobiteľný potrebám televíznych vysielateľov. Ďalším dôležitým zistením je, že docu-soap potvrdzuje svoje prepojenie na hlbšie roviny mediálnej komunikácie aj aplikáciou a umiestňovaním v programovej štruktúre. Žáner, hoci pomerne populárny, ktorý bol však pôvodne navrhnutý pre off-time programming vo Veľkej Británii a neskôr v niektorých iných európskych krajinách, sa približne s desaťročným oneskorením vrátil na televízne obrazovky amerických televízií ako jeden z nosných žánrov, v mnohých prípadoch určený pre prime-time a v konečnom dôsledku významne ovplyvňujúcim imidž televízneho vysielateľa (Rusnák, 2006). Terciárne sa tento žáner dostáva aj do programovej štruktúry v ďalších krajinách, vrátane Slovenska a Českej republiky. Ne-

⁹K mediálnej reprezentácii znevýhodnených sociálnych skupín pozri napr. Szyszka, 2013.

výraznú prítomnosť docu-soapu u nás aj v Česku si možno vysvetliť jednak neustále sa zlepšujúcou dostupnosťou amerických, resp. globálnych televíznych vysielateľov, ktorá dopyt po kvalitne spracovaných a atraktívnych docu-soapoch vo veľkej mierne uspokojuje. Druhým možným dôvodom je nepripravenosť publika na takýto typ programov a z toho rezultujúca vlažná divácka odozva na niekoľko doposiaľ vysielaných docu-soapov, ale aj iných podobných žánrov, oscilujúcich na krehkej hranici medzi faktom a fikciou. Na tomto mieste máme na mysli predovšetkým u nás vysielaný program *Trieda 9.A*, ktorý mal veľký potenciál otvoriť mnohé spoločensky dôležité a v súčasnosti aj páľčivé témy súvisiace so školským systémom na Slovensku. Forma reality TV, ktorá bola v tomto prípade zvolená, bola sama o sebe vhodnou. Slovenského diváka však tento program nezaujal, preto ho ani nemohol presvedčiť o komunikačných cieľoch, ktoré chcel naplniť. Napriek tomu tento program ukázal cestu, ktorou by sa reality TV, a to predovšetkým v svojich serióznejších formách, na Slovensku mohla v budúcnosti uberať.

Literatúra

- BONDEBJERG, I. 2002. *The Mediation of Everyday Life. Genre, Discourse, and Spectacle Reality TV*. In: Bondebjerg, I. – Jerslev, A.(eds.): *Realism and "Reality" in Film and Media (Film and Media Studies Yearbook 2002)*. Copenhagen: Museum Tusulanum Press, 2002. s. 159-192.
- CORNER, J. 1996. *The Art of Record: A Critical Introduction to Documentary*. Manchester: Manchester University Press, 1996. 212 s. ISBN 0-7190-4686-6
- CORNER, J. 2002. *Documentary in a Post-Documentary Culture?* [WWW dokument online]. [2002]. [Cit. 17.1.2007]. Dostupné na: <http://www.lboro.ac.uk/research/changing_media/John%20Corner%20paper.htm>
- HILL, A. 2005. *Reality TV: Factual Entertainment and Television Audience*. London: Routledge, 2005. 240 s. ISBN 10: 041526152X
- KILBORN, R. 2003. *Staging the Real: Factual TV Programming in the Age of Big Brother*. Manchester: Manchester University Press, 2003. 224 s. ISBN 10 0719056829
- MIKULÁŠ, P. 2011. *Reality TV*. Bratislava: IRIS. ISBN 978-80-89256-63-1. 180 s.
- MIKULÁŠ, P. 2012. *K diskurzívnym rovinám chápania REALITY TV v slovenskom kontexte*. In: Moravčíková, E. (ed.): *Kultúra v premenách globalizácie. Zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou konanej 27. X. 2011 v Nitre*. Nitra : FF UKF. s. 262-274. ISBN 978-80-558-0093-6.
- MARKOVÁ, J. 2010. *České docusoapy aneb několik pohledů na dětskou skutečnost*. In: *H_aluze – literárně kulturní časopis*. Dostupné online: <http://www.h-aluze.cz/2011/04/12/ceske-docusoapy-aneb-nekolik-pohledu-na-detskou-skutecnost/>
- RUSNÁK, J. 2006. *Reality show – imidžový formát elektronických médií*. In: Pavlů, D. (ed.): *Marketingové komunikace a image*. Zlín: FMK UTB ve Zlíně, 2006. s. 63-75.
- STEJSKAL, B. 2012. *Týždňovka: Trieda 9.A je šokujúco dobrá*. In: *Medialne.sk*. Dostupné online: <http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/tyzdnovka-trieda-9-a-je-sokujuco-dobra.html>
- SZYSZKA, M. 2013. *Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach*. Warszawa : Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich. 155 s. ISBN 978-83-61638-93-3.
- TOMCZYK, Ł. – WAŚIŃSKI, A. 2013. *Závislost nových médií u dětí a mládeže - polský náhled*. In: Kopecký, K. a kol.: *Riziká internetové komunikace v teorii a praxi*. PF UP : Olomouc. 200 s. ISBN 978-80-244-3595-4.

Príspevok bol podporený grantom VEGA 1/0195/11 Stereotypná genderizácia masmediálneho priestoru a VEGA 1/0399/11/10 Možnosti a nebezpečenstvá internetovej komunikácie.

Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Dražovská 4
949 01 Nitra
Slovenská republika
e-mail: pmikulas@ukf.sk