

Горан Пековић

ТЕЛЕШОП ПРОТИВ ТЕЛЕНОВЕЛЕ „ВИЂЕНО НА ТЕЛЕВИЗИЈИ“

УВОД

Сваком, чак и нередовном телевизијском гледаоцу у источној Европи, постало је јасно да телевизија од почетка деведесетих доживљава драстичну трансформацију. Од медија који је својевремено био у чврстим партијским рукама, са јединим циљем очувања социјалистичке диктатуре, она постаје медиј чија употреба данас више зависи од куповне моћи становништва него од партијских циљева.

Слика медијског пејзажа у источној Европи, данас се готово ни по чему не разликује од западноевропског, односно, мондовизијског телевизијског система. Системске промене у политици, које су се одразиле и на промене у медијима, донеле су са собом и нове навике, и нове начине потрошње програма.

Медији умножавају не само своје техничке и институционалне облике, већ и количину произведеног и емитованог садржаја. То „изобиље“, без обзира на састав, спречава сваки покушај да му се приђе на свеобухватан начин. Највише што можемо да учинимо је да се усредсредимо на мали део или на узорак укупне медијске праксе. Што је више канала, то је све теже да пресудимо које су неопходне услуге и незаменљиве улоге које би различити медији морали да обављају у свом друштву.¹

Телешопови и теленовеле представљају онај део телевизијског програма који због изузетне популарности, заслужује да се додатно објасни и дефинише, тим пре јер њихова појава и егзистенција поприма одлике феномена. Иако ни један од ових програма није настао од скора, већ свој век живе настанком телевизије, чињеница је да је њихова популарност обележила раздобље деведесетих.

¹ Denis Mek Kvejl: *Stari kontinent – novi mediji*, Nova, Beograd 1994, стр. 93.

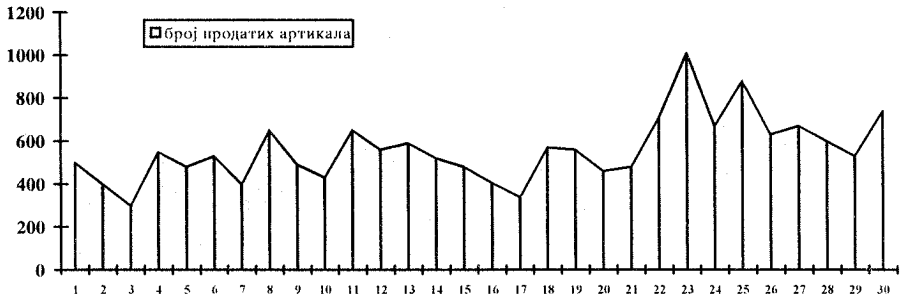
ТЕЛЕШОП

Телешоп је као вид маркетиншке презентације и демонстрације производа познат још од експерименталних дана телевизије. Данас телешопови егзистирају као начин комерцијалне презентације производа, који у себи укључује демонстрацију и телефонско наручивање. У интерактивним кабловским телевизијским системима, наруџбину је могуће извршити и путем даљинског управљача. Велики интерес произвођача, али пре свега велико интересовање купаца условило је појаву специјализованих телевизијских канала, који се баве само демонстрацијом и продајом најразличитијих врста робе, као што су на пример „QVC”, „HOT – Home Order Television”, или појаву оних канала који се емитују на фреквенцијама неких других програма у време када ови не емитују. Тако на пример, на фреквенцији Еуропорта, емитује програм „Sell a Vision”, „HSN Direct”, а на каналима „Polsat” и „Polsat 2”, емитује „TV Market”. Међутим све је чешћа појава да се у оквиру редовног програма уступа време телешоповима. То је углавном пракса домаћих телевизијских станица, док је у светском сателитском систему ово примећено само код станице „Galavision”.

Како је домаће телевизијско медијско тржиште релативно ново у емитовању телешопова, то је истраживање и праћење ове појаве делимично олакшано. Први телешопови у Југославији кренули су у септембру 1996. године на програмима „РТС-а” и то у време када ова станица није емитовала свој редовни програм, да би се касније одустало од ове праксе, и почело се са емитовањем и током трајања редовног програма. Одустајање је заправо било изнуђено од стране осталих телевизијских станица: „Пинк”, „Палма”, „Арт”, а од скора и „Студио Б”, који су почели да емитују властите телешопове. „ТВ Политика” је тренутно (јул 1997. године) у припреми за покретање властитог телешопа, а „ВК telekom” још увек нема амбицију на овом плану.

Први и за сада најозбиљнији телешоп који се појавио код нас је компанија WS Teleshop. Ова компанија осим што је наступила на тржишту са медијски најбоље уобличеним и маркетиншки препознатљивим програмом, иза себе има врло озбиљну организацију која броји педесетак запослених.

Да је феномен телешопова изузетно занимљив за истраживање персуазивности телевизије сведочи и податак да је током прве недеље емитовања WS Teleshop-а, ова компанија имала и до 1000 телефонских позива/наруџбина дневно (види графикон), да би се до данас тај број усталио на просек од стотину поруџбина.



1. Месечни графикон њродаје једног артикала WS Teleshop-a

Једна од занимљивости продаје уочена је од стране маркетиншког тима WS Teleshop-a на челу са директором Весном Велиновом. Продаја је имала континуирани раст до викенда, а онда је број наруџбина недељом нагло опадао. У понедељак, продаја би поново нагло скочила. Како продајна служба ради 24 часа дневно, седам дана у недељи, што се посебно наглашава приликом сваког емитовања, то је недоумица око радног времена одбачена као могући разлог пада продаје. Интерном анкетом спроведеном приликом наруџбина утврђено је да гледаоци, тј. потенцијални купци, преко викенда гледају телешоп и одлучују се за куповину одређеног производа. Међутим, тек размена мишљења са колегама на послу доприноси коначној одлуци за наручивање одређеног производа. Највећи број наруџбина понедељком управо стиже са радних места, те се уштеда на телефонском рачуну, поред колегијалног ћаскања, појављује као још један додатни разлог ове појаве.

WS Teleshop је свој систем продаје конципирао на три нивоа:

1. поруџбина телефоном
2. директна сајамска презентација и продаја, и
3. франшиза.

Први ниво продаје телефоном је познат и у свету и код нас, и подаци говоре да након почетног великог интересовања за овај начин куповине, продаја опада и одржава се на неком просечном нивоу од стотинак продатих артикала дневно.

Како је емитовање телешопова изузетно скупо, први ниво продаје тешко може да задовољи постављене циљеве. Стога се продаја на сајмовима и сталне поставке са непосредном презентацијом производа чине идеалним начином за допуну продаје. Тренутно WS Teleshop поседује два штанда у Београду, један у Нишу и три на црногорском Приморју.

Трећи ниво продаје подразумева продају у продавницама по систему „AS SEEN ON TV”. Систем франшизе подразумева да продавци поседују локал, а да робу добијају из једног од четири дистрибутивна центра (Београд, Ниш, Нови Сад, Подгорица), да врше продају и дистрибуцију телефонских порудбина на својој територији, да обезбеђују учешће на сајмовима, и врше синдикалну продају на рате.

Континуирана едукација и добар кадровски менаџмент за сада обезбеђује функционисање 15 оваквих продавница од планираних 50 у Југославији.

Подаци говоре да телешопови имају изузетну гледаност, и што је најбитније, основне медијске карактеристике телевизије као што су: директност, непосредност, аутентичност и спонтаност². Овакве карактеристике програма, које савршено кореспондирају са основним принципима телевизије омогућавају да телевизија изврши такво дејство на гледаоце, које се огледа у *неиздрживој* потреби да се презентирани производ поседује. „Још више од иконе, дакле, телевизијска слика представља продужетак чула додира”³. Ово Маклуаново тумачење дејства телевизијске слике на психу гледаоца учвршћује нашу спознају да заправо из природе телевизијског медија долази онај степен уверљивости који тако снажно дејствује на гледаоце. Објашњавајући ово деловање телевизије бихејвиористичким приступом психологији, да је човеково понашање само спољашња манифестација његовог унутрашњег психичког живота, односно, да се човек понаша онако како мисли, долазимо до става да је могуће утицати на људско понашање, ако променимо начин размишљања.⁴ По Џамићу, комерцијални програми на телевизији свој висок степен персуазивности дугују методама ПОНАВЉАЊА и КОРИШЋЕЊА ЕМОЦИЈА.⁵ Међутим, са само ова два приступа, тешко би били у стању да објаснимо висок степен персуазивности телешопова, који је према резултатима продаје чак и виши од осталих комерцијалних програма, као што су рекламни спотови или специјализоване спонзорске емисије. Поред ова два изузетно важна аспекта мора постојати још нешто што телешопове чини изузетно занимљивим. То је у случају телешопова ДРАМАТИЧНОСТ. Сама реч „драма” потекла је од старогрчког *дроменон*, што је у ритуалима имало значење „учињено”, у смислу тежње да се оживи и представи неки догађај, и да се буде налик на

² Зоран Поповић: *Организација телевизијске делатности*, Стручна књига, Београд 1979, стр. 107.

³ Маршал Маклуан: *Познавање ошћивила човекових йродужейшакa*, Просвета, Београд 1971, стр. 405.

⁴ Лазар Џамић: *Маркетинг Ф и Ф*, Л. Џамић, Београд 1993, стр. 110.

⁵ *Исио*.

учеснике тог догађаја.⁶ Суштина драматичности телешопова више се огледа у изворном него у савременом схватању драме као *сукоба у међуљудским односима*.⁷ Драматичност телешопова као *најтежијосиј неке радње*⁸ поред физичке акције има и изразиту душевну акцију. Демонстрација производа на телешоповима заснива се управо на напетости која се ствара континуираном акцијом и неизвесношћу. Драмски заокрет је такође неизоставни део сценарија сваког телешопа. Анализом садржаја долазимо до сазнања да су телешопови заправо мале телевизијске драме, које задовољавају све медијске принципе телевизије, уобличене изворним драмским језиком, те отуда и њихово снажно персуазивно дејство на гледаоце, за које телешопови представљају мерило истинитога и објективног презентирања производа.

Храбро интерпретирајући телешопове као телевизијске драме, које то нису, поставља се питање да ли телешопови својим *уџадом* у овај жанр могу остварити неко, било позитивно или негативно дејство. Односно, с обзиром да су телешопови као маркетиншки вид комерцијалне презентације индустријских производа, употребом драмских елемената и жанровских карактеристика играног програма унапредили себе у фактички нови жанр, да ли принципи комерцијалне презентације могу имати утицаја на остале телевизијске жанрове?

ТЕЛЕНОВЕЛА

Теленовеле као врста телевизијског жанра односе се на питке и једноставне серијале који се најчешће баве међуљудским односима. Иако је тематика мање више слична и парафразирана кроз велики број наслова, а односи се на уздизање из нижег у више друштвене слојеве, са идејом да се људи рађају једнаки и да једино мерило вредности треба да буду они сами а не њихово порекло, теленовеле доживљавају свуда велику гледаност и популарност. Међу највеће произвођаче теленовела уврстиле су се латиноамеричке земље попут Бразила, Мексика, Венецуеле, Аргентине, али и неке европске, као Шпанија, Италија и Грчка. Чињеница је да и остале земље производе теленовеле, али немају толики извозни успех као побројане земље. Једно од објашњења зашто су баш ове латиноамеричке земље највећи произвођачи теленовела лежи у чињеници да ове земље имају велики проценат неписменог становништва, којима су управо ови програми замена за *књижевно усхићење*. Сама реч *новела* латинско *novella*, што

⁶ *Лексикон филмских и телевизијских појмова*, Научна књига и Универзитет уметности у Београду, Београд 1993, стр. 109.

⁷ *Истио*.

⁸ *Истио*.

значи новина, од ренесансе представља књижевни термин. За разлику од приповетке новела за тематику узима неки необичан, интересантан догађај, могућ или стваран и развија га са јединственим конфликтом, строго усмереним ка његовом разрешењу.⁹ Отуда је новела блиска драми, с радњом набијеном драмском колизијом, напетомшћу и динамичношћу, што је чини изузетно погодном за драматизацију.

За разлику од класичних телевизијских серијала, који жанровски обухватају цео дијапазон људских интересовања, од криминалистичких до научно фантастичних серија и које се најчешће називају „ТВ сапуницама” (по првобитним радио драмама где су спонзори били произвођачи детерџента), теленовеле за тематику најчешће узимају савремене приче из живота, мада неке могу бити смештене у претходне историјске периоде као на пример *Робиња Исаура*. Готово све теленовеле приказане на телевизијским програмима у Југославији (*И богајши њлачу*, *Дивља ружа*, *Касандра*, итд.) за тематику имају живот девојке или младића из сиромашних слојева у које се заљубљују богати младић или девојка. Љубав пропраћена са проблемима насталим услед разлике у пореклу и сталежу, континуирано заокупља пажњу гледалаца не само у нашој земљи него широм света. Најчешће ови телевизијски производи нису ни добро занатски одрађени а камоли уметнички уобличени. Ово самим тим заиста изискује и дубљу психолошку, социолошку и естетичку анализу овог феномена, за коју сада нема довољно простора. Али, за нас је овај феномен значајан са аспекта објашњења моћи деловања телевизије на гледаоце. Пажљива анкета би утврдила да ову врсту програма пре гледају жене него мушкарци, домаћице и пензионери пре него запослени, стари пре него млади, средње образовани и без школе пре него високообразовани. Али, то нам фактички ништа не говори, јер је то са мање или више одступања стална телевизијска публика чији се састав драстично мења једино код спортских преноса фудбалских или бокс мечева.

Свакоечерње емитовање теленовела, врло брзо заинтригира и веже гледаоце за себе. Теленовела најчешће пружа слику, односно, исечак из живота личности или друштва, пратећи посебан издвојен догађај или појаву, приказујући битне моменте у животу једног или више ликова чиме се одређује судбина и карактер истих уз схватање суштинске проблематике појаве, указујући на нека значајна питања живота. Дакле, један од разлога успеха теленовела лежи у изузетној **ДРАМАТИЧНОСТИ** сваке појединачне епизоде. Томас Ман¹⁰ говорећи за Чехова каже и ово: Чехов се (као и Мопасан) задовољавао скромним димензијама приповетке и новеле. А такав рад није

⁹ Драгиша Живковић: *Теорија књижевности са теоријом њмености*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд 1977, стр. 166.

¹⁰ *Исио*.

захтевао од писца ону херојску истрајност, капање над делом годинама, а некад и деценијама. Према таквој врсти књижевног рада као да сам осећао некакав презир, не схватајући још тада да се *снага генија може сабити у орахову љуску*. Још ми није било јасно да приповетка својом јасношћу и језгровитошћу, може обухватити срж и суштину живота и изазвати у нама највеће дивљење.

Телевизија већ својом структуром чини да гледалац јунаке телевизијских дела доживљава само као такве а не као живе људе са својим правим именом и презименом. „Љубитељи хладног општила хоће да виде своју звезду у *улози*, док љубитељи филма желе стварне људе”.¹¹ Телевизијске јунаке памтимо по телевизијским именима, као на пример Бубулеја, Прле, Тихи, Гига Моравац, Алексис, Мистер Спок, Брендон, Касандра итд. Ретко ко од телевизијских гледалаца памти имена глумаца, док је ствар сасвим обрнута са филмским глумцима. Људи одлазе у биоскоп да гледају филм са Шварценегером, Шерон Стоун, Сталонеом и сл. Телевизија као хладан медиј не пројектује толико ауторство глумца колико тражи укључење гледаоца. „*Улога* телевизијске звезде, на тај начин изгледа привлачније од њеног приватног живота”.¹²

Теленовеле делују често недовршене, недоречене, што у суштини и одговара природи телевизије као хладног медија. „Пошто ниска одређеност телевизије обезбеђује висок степен учешћа публике, најделотворније су оне емисије, где се приказане ситуације састоје из неког процеса који ваља употпунити”.¹³ Крупни кадрови лица глумаца којима обилују теленовеле, у потпуности се слаже са реакцијама гледалаца који и када гледају биоскопски филм на телевизији, највише времена поглед задржавају управо на лицима глумаца. Целокупна анализа дејствовања теленовела на гледаоце усмерена је ка решавању питања огромне популарности, коју ове врсте програма остварују свуда у свету. Једноставна, често и несавршена наративна форма, са обиљем драмских заплета и континуираном драмском напетости уз посебну визуелну уобличеност, те глумом која је често на граници шмире, изгледа да представља рецепт успешности теленовела. Ту би се прича истраживања феномена теленовела и завршила да се са њом заправо не потврђује једна теза о умножавању медија чему додатну димензију даје њихова конвергенција – под којом се подразумева настајање јасних граница између штампе, радија, телевизије...¹⁴ Живот теленовела се не завршава са престанком њеног емитовања. Попут

¹¹ Маршал Маклуан: *Познавање општила – човекових продуката*, Просвета, Београд 1971, стр. 385.

¹² *Исто*.

¹³ *Исто*.

¹⁴ Денис Мек Квејл: *Стари континент – нови медији*, Нова, Београд 1994, стр. 93.

ликова из стварног или паралелног света, ликови из теленовела настављају да својим проблемима заокупљају пажњу гледалаца и када не наступају са телевизијских екрана. Баш као и код телешопова, теленовеле постају *видео њредиџра* за стварну акцију. И како телешопови стварају потребу за поседовањем материјалног производа, тако и теленовеле стварају потребу код гледалаца да доживе нову емоцију према ликовима али овај пут материјализовану кроз постере, беџеве, мајице, књиге итд.

ЗАКЉУЧАК

Ово телешоп и теленовелу доводи у крајњој линији у исту раван. Кроз једноставну и драматизовану нарацију представљају гледаоцима своје јунаке који пролазећи кроз љубавна или искушења савршеног сецкања црног лука, преко љубоморних заплета, или драматичног чишћења тепиха, коначно успевају да се ожене богатим индустријалцем или да заштите ауто од рђања наредних шест година.

Телешоп и теленовела јесу заправо два појавна облика истог телевизијског жанра. Њихово често емитовање, наративна структура, тематика, циљна публика, чине их двема странама истог новчића. И док теленовеле нису почеле да продају своја материјална добра, чинило се да је заправо једина разлика између теленовеле и телешопа у циљу који одређеним програмом треба да се досегне. Док је за телешоп императив био ПРОДАЈ, дотле се за теленовелу могло рећи ЗАБАВИ. Чини се да данас ова подела престаје да важи, односно и за телешоп и теленовелу важи ЗАБАВИ и ПРОДАЈ. Телешоп је унапредио себе у играни програм, а теленовела је усвојила и неке маркетиншке принципе.

Волели их, или их мрзели, тек телешоп и теленовела су ту, и биће са нама још задуго. Телевизија је доказала да успева да унапреди чак и своје аутохтоне жанрове – рекламни ТВ спот и ТВ драму, правећи од њих телешоп и теленовелу. Заљубљенике у телевизију ово може само да радује. Телевизија показује да је са својих седамдесетак година, дакле, тек нешто млађа од филма, али још увек јако млада у души, способна да се промени, прилагоди, тлачи и фузионише са осталим медијима надрастајући саму себе и спремајући се за нове комуникационе односе у наредном миленијуму.

Goran Peković

TELESHOP VERSUS TELENOVELLA
"AS SEEN ON TV"

Summary

This paper focuses on the similarities between *teleshop* and *telenovella*. The simple plots they employ offer to the audience heroes passing through amorous adventures or ecstasies of perfect onion slicing, dramatic scenes of jealousy or equally dramatic carpet cleaning ordeals, all leading to ultimate fulfillment found either in the marriage with a rich industrialist or in the promised six year wax protection for the car.

Teleshop and *telenovella* are, in fact, two manifestations of the same television genre. The frequency with which they are broadcast, the narrative structure they employ, the topics they choose, the audience they target show them to be two sides of the same coin. Until the moment *telenovellas* began selling their material goods as well, the only difference between them seemed to be the explicit nature of the goals before them. The imperative of *teleshop* was to sell, the imperative of *telenovellas* to entertain. Today, these distinctions can no longer be made, since to entertain and sell has become the approach adopted by them both. *Teleshop* has made moves in the direction of feature programs, and *telenovella* has adopted certain principles of marketing.

Whether we like it or not, *teleshop* and *telenovella* are here to stay. Television has proved capable of building up its own specific genres- the commercials and the TV drama programs, turning them into *teleshop* and *telenovella*. TV lovers should be glad. Although already seventy years old, slightly younger than the cinema, television appears to be very young at heart, demonstrating endless ability to change, adapt, strive and merge with other media, outgrowing itself and keeping very fit for the task of evolving new modes of communication for the coming millennium.