

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Dugulin

**Izvoz formatov resničnostne televizije:  
primerjava slovenskega in ameriškega talent šova**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Dugulin

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Somentor: asist. dr. Dejan Jontes

**Izvoz formatov resničnostne televizije:  
primerjava slovenskega in ameriškega talent šova**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

## **ZAHVALA**

*Družini in Jerneju se iz srca zahvaljujem za finančno in emocionalno podporo v času študija.*

*Posebna zahvala za vse strokovne nasvete gre tudi mentorici, dr. Bredi Luthar, in somentorju, dr. Dejanu Jontesu.*

*Kreativnemu direktorju produkcije na Pro Plusu, Donaldu Rosu, se zahvaljujem za odgovore in pojasnila.*

*Hvala tudi mojim popovim sodelavkam, ker so mi vedno priskočile na pomoč in mi omogočile, da sem delovne obveznosti brez težav usklajevala s fakultetnimi.*

*Diplomsko delo posvečam vsem, ki so verjeli vame.*

## **Izvoz formatov resničnostne televizije: primerjava slovenskega in ameriškega talent šova**

V diplomskem delu obravnavam koncept formata kot ključne strategije zagotavljanja gledanosti in posledično uspešnosti komercialnih televizij. Moje raziskovalno vprašanje je torej, ali lahko sam format zagotavlja visoko gledanost komercialnih televizij ali za tem stoji močna adaptacija formata specifičnemu kulturnemu okolju. Najprej bom postavila teoretski okvir resničnostne televizije, nato bom opredelila koncept formata z ekonomskega in kulturnega vidika. Predstavitvi konkretnega formata, britanskega *Got Talenta*, bosta sledila opisa slovenskega in ameriškega šova, ki sta narejena po tem formatu. Na koncu bom s primerjavo obeh šovov skušala definirati razmerje med formatom in morebitnimi kulturnimi specifikami.

Ključne besede: resničnostna televizija, format, Slovenija ima talent, America's Got Talent, kulturne specifike.

## **The export of formats of reality television: comparison between slovenian and american talent show**

My diploma thesis discusses the concept of a format as the key strategy for the success of commercial televisions. My research question is, whether the format itself can provide high ratings of commercial televisions, or if the reason lies in the adaptation of the format, specific of a cultural environment. Firstly, I will set the theoretical framework of reality television. Then I will define the concept of format from the economic and cultural point of view more specifically. After the presentation of the concrete format, the British format *Got Talent*, I will describe the Slovenian and American shows, that are made according to this format. Through the comparison between both shows, I will try to define the relationship of the format and possible cultural specifics.

Keywords: reality television, format, Slovenija ima talent, America's Got Talent, cultural specifics.

## KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	6
2	RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA .....	8
2.1	HIBRIDIZACIJA TELEVIZIJSKIH ŽANROV .....	8
2.2	KLASIFIKACIJA ŠOVOV RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE .....	10
2.3	ZNAČILNOSTI RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE .....	13
3	FORMATI RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE .....	14
3.1	EKONOMSKI VIDIK FORMATOV RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE .....	15
3.2	KULTURNI VIDIK FORMATOV RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE.....	16
4	LICENČNI FORMAT GOT TALENT .....	19
5	SLOVENIJA IMA TALENT .....	21
6	AMERICA'S GOT TALENT .....	22
7	PRIMERJAVA SLOVENSKEGA IN AMERIŠKEGA TALENT ŠOVA .....	25
7.1	USTVARJANJE NARACIJE IN VRSTE ZGODB .....	25
7.2	NABOR TALENTOV .....	31
8	SKLEP .....	34
9	LITERATURA .....	36

## KAZALO TABEL

<b>Tabela 7.1:</b>	Kategorije talentov ter njihov nabor v polfinalnih in finalnih oddajah.....	31
--------------------	---	----

## 1 UVOD

Resničnostna televizija ni nov pojav, saj njene korenine segajo že v štirideseta leta minulega stoletja. Je pa zlasti v zadnjih dveh desetletjih postala zelo priljubljena. Šove resničnostne televizije spremljamo tako rekoč vsi – mladi in stari, ljubitelji in nasprotniki. Kot pravi Annette Hill (2005, 2), »so ljudje, ki ljubijo resničnostno televizijo in so ljudje, ki ljubijo sovraštvo do resničnostne televizije«. In ravno zato je resničnostna televizija postala takšen fenomen.

Rekordno gledanost oziroma priljubljenost v zadnjem času dosegajo predvsem talent šovi. S pomočjo tovrstnih šovov je postala slava dosegljiva vsakemu tako rekoč čez noč. Posamezniki postanejo zvezde brez posebnega truda. Edini pogoj je, da se prijavijo na šov in da so toliko posebni, da dobijo priložnost, da se pokažejo pred širšim občinstvom ter z malo sreče postanejo »idoli«, posamezniki s posebnim faktorjem »X« ali »talenti«. Tovrstni šovi pa niso zanimivi le za udeležence, temveč tudi za gledalce. Še posebej privlačna je njihova interaktivna narava, ki omogoča gledalcem sodelovanje oziroma soodločanje pri izbiri zmagovalca. Gledalci tako niso več samo priče zvezdam v nastajanju, temveč sooblikovalci zvezdniške scene.

Zaradi visoke gledanosti in priljubljenosti, ki jo dosegajo, so talent šovi v prvi vrsti zanimivi za komercialne televizije. Ker se te preživljajo izključno z oglaševalskim denarjem, sta doseganje visoke gledanosti in posledično priljubljenost odločilna kriterija pri nakupu formatov tovrstnih šovov. Večja gledanost namreč pomeni večje zanimanje oglaševalcev za zakup oglaševalskega prostora in posledično boljši zaslužek komercialnih televizij. Zato so šovi za komercialne televizije izjemno pomembni z ekonomskega vidika.

Zanimiva in pomembna je tudi obravnava šovov s kulturnega vidika. Ključno vprašanje je, če sploh in v kolikšni meri šovi, narejeni po formatih resničnostne televizije, odražajo značilnosti družbe oziroma kulture, v kateri so producirani in predvajani. Kakšno je torej razmerje med formatom oziroma formo in kulturnimi specifikami?

V diplomskem delu bom najprej postavila teoretski okvir resničnostne televizije. Pri tem se bom osredotočila na hibridizacijo televizijskih žanrov, ki je pripeljala do resničnostne televizije, kakršno poznamo danes, izpostavila bom klasifikacijo šovov resničnostne televizije ter nekaj njenih značilnosti. Temu bo sledila obravnava koncepta formata z ekonomskega in kulturnega vidika. Nato bom na kratko predstavila britanski licenčni format *Got talent* ter konkretno šova, ki sem si ju izbrala za analizo v diplomskem delu in sta narejena po tem formatu – slovenski šov *Slovenija ima talent* in ameriški šov *America's Got Talent*. Na koncu pa bom skušala analizo formata preseči s primerjavo slovenskega in ameriškega talent šova. Osredotočila se bom na iskanje morebitnih kulturnih specifik v načinu ustvarjanja zgodb, vrsti zgodb, ki se pojavljajo v obeh šovih, in naboru talentov, ki se uvrščajo v polfinalne in finalne oddaje. Skušala bom ugotoviti, ali je bolj smiselno govoriti o kulturnih specifikah oziroma razlikah ali podobnostih.

Moje diplomsko delo bo temeljilo na študiju relevantne strokovne literature in kvalitativni analizi obeh šovov.

## 2 RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA

### 2.1 HIBRIDIZACIJA TELEVIZIJSKIH ŽANROV

Da bi sploh lahko razumeli resničnostno televizijo, kakršno poznamo danes, je smiselno najprej definirati koncept televizijskega žanra. Breda Luthar (1992, 33-34) ga opredeljuje kot »rutinizacijo načinov proizvodnje, utrjenih v določenih tipih programov. Te tipe prepoznavajo tako producenti kot gledalci. V tem smislu žanr predstavlja zvezo med producentom in občinstvom, saj oblikuje tekstualni pomen in disciplinira interpretativno aktivnost občinstva in oblikovalcev programa. Kakor koli namreč variirajo različne interpretacije gledalcev, le ti interpretirajo žanr znotraj meja žanrskih konvencij«. Definicija tega koncepta je pomembna, saj je resničnostna televizija oziroma resničnostni žanr, kot navaja Annette Hill (2005, 55), »sestavljen iz številnih različnih in zgodovinsko osnovanih televizijskih žanrov«, kot so dokumentarni žanri, drama, komedija in drugi.

Lutharjeva (1992, 35) pravi, da tradicionalna, paternalistična televizija strogo ločuje med zvrstmi, ki jih določa fikcija ter zvrstmi, ki temeljijo na dejstvih – torej med fiksijskimi in faktičnimi žanri. Vendar pa so postale meje med televizijskimi žanri v televiziji druge polovice osemdesetih let manj izrazite. Televizijski žanri so se namreč vse bolj stapljali, zato so se meje med njimi začele brisati. Kot primer tega Lutharjeva navaja mešanje informativnih (»information«) in zabavnih (»entertainment«) zvrsti v dnevnik novicah v tako imenovan »info-tainment« žanr, mešanje fikcije (»fiction«) in faktične (»factual«) informacije v tako imenovan »faction« žanr in mešanje strukture situacijske komedije (»sitcom«) in drame (»drama«) v »dramadies« (Luthar 1992, 36). Vzniknejo žanri, ki jih Lutharjeva (1992, 36) imenuje »križanci«, Penzhorn in Pitout (2007, 72) pa »hibridi«. Mittell (v Penzhorn in Pitout 2007, 72) pa predlaga za poimenovanje novih žanrov besedno zvezo »generičen miks«, saj meni, da nosita termina »križanec« oziroma »hibrid« znanstveno konotacijo križanja zgolj med dvema vrstama. Besedna zveza »generičen miks« je po njegovem primernejša zaradi fluidnosti meja multiplih (in ne zgolj dveh) žanrov. Skupek hibridnih žanrov oziroma generičen miks žanrov zdaj imenujemo »resničnostna televizija ali popularna faktična televizija« (Hill 2005, 55).

Do stapljanja žanrov oziroma oziroma ustvarjanja novih pa ni prišlo kar čez noč. Kot navajata Penzhorn in Pitout (2007, 63), se kritiki strinjajo, da segajo začetki resničnostne televizije že v štirideseta leta minulega stoletja v Združene države Amerike in da resničnostna televizija ni nov koncept.



Na hibridizacijo žanrov oziroma nastanek resničnostne televizije so vplivali številni dejavniki, med drugim tudi ideologija. V času hladne vojne je namreč vojaški nadzor ustvarjal družbene in politične nemire ter ideološko ozračje (Clissold v Holmes in Jermyn 2004, 40). Idejo nenehnega nadzora je ublažila televizijska serija *Candid Camera* iz leta 1948, ki velja tudi za eno najpomembnejših predhodnic resničnostne televizije (Simon v Edgertone in Rose 2008, 180). V seriji so predvajali posnetke običajnih ljudi, ki so jih ujeli nepripravljene v neki nenavadni situaciji – kamera je bila uporabljena kot »skriti opazovalec«. Ti neprijetni trenutki pa so bili predstavljeni na zelo smešen način. Serija je tako postala katalizator družbenih nemirov in z njeno pomočjo je postal vojaški nadzor na nek način zabaven, manj ogrožajoč in ideološko sprejemljiv (Penzhorn in Pitout 2007, 64).

Ideja prikrita snemanja se je postopno transformirala v idejo načrtnega snemanja, saj sta postala nadzor in nenehna navzočnost kamer ideološko vse bolj sprejemljiva. Leta 1973 je ameriška televizijska postaja PBS začela predvajati oddajo *An American Family*, v kateri so lahko gledalci spremljali vsakdanje življenje družine Loud (Simon v Edgertone in Rose 2008, 186). Serija je bila strukturno podobna »soap-operi«, vsebovala pa je tudi elemente drame. Appetit gledalcev po spremljanju »resničnega« se je začel večati.

V sredini osemdesetih let minulega stoletja so se pojavile prelomne tehnološke spremembe, ki so poleg ideologije tudi pomembno vplivale na razvoj resničnostne televizije. Prihod kableske televizije in z njo prihod številnih novih televizijskih postaj in programov, so povzročili porast številnih resničnostnih oddaj. Priljubljene so bile predvsem serije, ki so prikazovale reševalne in policijske akcije, na primer *Rescue 911* in *Cops* (Baltruschat 2009, 41). Te so bile nekakšna mešanica dokumentarnih filmov in drame (Simon v Edgertone in Rose 2008, 189).

Konec osemdesetih in v začetku devetdesetih let je postala resničnostna televizija še bolj priljubljena in razširjena zaradi zviševanja stroškov produkcije dram, situacijskih komedij in komedij. Finančna kriza in posledično finančno zategovanje je zahtevalo hitro in učinkovito rešitev, resničnostna televizija pa je zaradi relativno nizkoprorračunske produkcije postala hitra ekonomska rešitev. V oddaje so začeli vključevati »običajne ljudi« namesto »preplačanih zvezd«, kar je zelo prispevalo k zniževanju stroškov produkcije (Simon v Edgerton in Rose 2008, 188). Vse bolj zaželeno so postajale »human interest« oziroma »tabloidne« serije. Nastali so »makeover« programi oziroma programi, ki so prikazovali preobrazbe ljudi in njihovih domov, bili pa so nekakšna mešanica dokumentarnih filmov in »soap oper« – »docusoaps«. Aplavz pa so poželi tudi programi, ki so se osredotočali na čustvene oziroma ljubezenske afere.

Resničnostne serije so tako postajale vse bolj priljubljene. Leta 1999 je nizozemsko podjetje Endemol Entertainment začelo predvajati prvo »pravo« resničnostno serijo – *Big Brother*. Serija, ki je temeljila na opazovanju desetih tekmovalcev v umetno ustvarjenem okolju s predpisanimi pravili vedenja in delovanja – eksperimentu – se je nato razvila v standardiziran format, ki natančno predpisuje vsa pravila igre. Postala je ena najbolj gledanih serij v zgodovini televizije (Moran 2009a, 115). Po uspehu *Big Brotherja* je število standardiziranih formatov resničnostne televizije začelo strmo naraščati.

Prek vseh teh vplivov – ideologije, tehnoloških sprememb in finančnih omejitev – se je torej razvila resničnostna televizija, kakršno poznamo danes. Nov resničnostni žanr, sestavljen iz številnih zgodovinsko osnovanih žanrov, je tako mutiral v nekaj velikega in donosnega (Simon v Edgertone in Rose 2008, 186).

## 2.2 KLASIFIKACIJA ŠOVOV RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Annette Hill (2005, 24) na pogladi zgodovinskega pregleda izpostavlja tri tokove resničnostnih programov, s tem pa predlaga tole klasifikacijo resničnostnih oddaj:

- prvi val resničnostnih programov, ki je trajal od konca 80. do začetka 90. let minulega stoletja, je temeljil na uspehu kriminalističnih serij in urgenc ali »infotainmentu«, v Evropo pa je prišel iz Amerike,
- drugi val resničnostnih programov iz sredine 90. let je temeljil na uspehu priljubljenih dokumentarnih serij ali »docu-soapih« in na uspehu oddaj o preobrazbah in življenjskih stilih; tovrstne oddaje so se najprej pojavile v Veliki Britaniji, nato pa so se razširile drugod po Evropi,
- tretji val resničnostnih programov pa je temeljil na uspehu družbenih eksperimentov ali tako imenovanih »reality gameshowih«; tovrstni šovi so se pojavili najprej v Severni Evropi, Veliko Britanijo, Ameriko in preostali svet pa so zajeli okoli leta 2000.

### KRIMINALISTIČNE SERIJE IN URGENCE – »INFOTAINMENT« ali »TABLOIDNA TELEVIZIJA«

Oddaje, ki spadajo v prvi val resničnostnih programov po Hillovi, so naslednice tabloidne televizije, »popularne« in »resničnostne« pa so postale s serijo *Unsolved Mysteries*, ki so jo v Ameriki predvajali leta 1987 (Hill 2005, 24).

Te oddaje temeljijo na policijskih akcijah in urgentnih reševanjih<sup>1</sup>, pozneje tudi na rekonstrukcijah dogodkov, ki ponazorijo, kako so reševalne akcije potekale. So nekakšna mešanica informativnih žanrov, saj pripovedujejo o dogodkih oziroma nas seznanjajo z njimi in dokumentarnih žanrov, predvsem zaradi načina pripovedovanja in prikazovanja dogodka. Primeri oddaj, ki spadajo v prvi val resničnostnih programov, so *America's Most Wanted*, *Cops*, *Rescue 911*, *Unsolved* in *Untold Stories* (Raphael v Hill 2005, 25).

#### »DOCU-SOAPS« IN ŽIVLJENJSKI STILI

»Docu-soaps« so nekakšna kombinacija dokumentarcev in osebnostnih dram, predstavljajo vpeljavo »soap-opere« v dokumentarni žanr (Hill 2005, 27). Gre za osebne, melodramatične zgodbe. Primeri takšnih oddaj so oddaje *The Family*, *An American Family* in *Airport*.

Izjemen uspeh so dosegle tudi življenjskostilne oddaje oziroma oddaje o preobrazbah, ki so se zgledovale po ženskih revijah, ter že uspešnih formatih vzgojnih in preučevalnih oddaj (Hill 2005, 29). V teh oddajah sodelujejo običajni ljudje z običajnimi, vsakodnevnimi interesi, kot so vrtnarjenje, kuhanje, moda, zunanji izgled, ljubezensko in finančno življenje. Strokovnjaki z različnih področij jim pomagajo ustvariti nekaj izjemnega iz nečesa običajnega. Nekatere oddaje vključujejo tekmovalni element, ki pa ni ključen. Ključen element je razkritje, presenečenje (Hill 2005, 29), odziv ljudi na preobrazbo ter »prej in potem« učinek, ki priča o uspešnosti preobrazbe. Primeri takšnih oddaj so *Style Challenge*, *What Not to Wear*, *Ultimate Makeover* in druge.

#### DRUŽBENI EKSPERIMENTI in »REALITY GAMESHOWI«

V kategorijo družbenih eksperimentov sodijo oddaje, ki vključujejo običajne ljudi v neki nenavadni, umetno ustvarjeni situaciji. Za začetnici družbenih eksperimentov veljata oddaji *Survivor* in *Big Brother* (Hill 2005, 31). V *Survivorju* so tekmovalci nastanjeni na neki eksotični, zunanji lokaciji, pri *Big Brotherju* pa gre za bivanje v hiši, v kateri nimajo stika z zunanjim svetom. Bistvo oddaje je po eni strani sodelovanje (da se dokopljejo do glavne nagrade, morajo sodelovati pri izpolnjevanju nalog), po drugi pa tekmovanje, saj glavno nagrado prejme samo en tekmovalec. Fokus je na osebnostnih značilnostih udeležencev oziroma njihovih transformacijah.

---

<sup>1</sup> Hillova tovrstne programe imenuje tudi »on-scene reality« (Hill 2005, 24).

V kategorijo eksperimenta spadajo tudi oddaje, v katerih običajni ljudje eksperimentirajo s svojim življenjem na različne načine. Natančneje gre za kombinacijo družbenega eksperimenta, eksperimenta preobrazbe in gameshova. V oddaji *Wife Swap* eksperiment vključuje bivanje žene oziroma mame pri drugi družini, v oddaji *Faking It*, učenje novega poklica, v oddaji *Boss Swap* pa vodenje drugega posla. Gre za eksperimentiranje z življenjskim stilom, vrednotami, delovnimi navadami in navadami, vezanimi na dom in družino. Običajno se tovrstne oddaje končajo s spoznanjem, da želijo udeleženci spremeniti svoje življenje na bolje. Včasih pa se končajo tudi z obsojanjem drugih ljudi in njihovih življenjskih stilov (Hill 2005, 36-37).

Med »game-showe« Hillova uvršča tudi kvize in kvizom podobne igre, v katerih tekmovalci z znanjem (odgovori na vprašanja) pridejo do glavne, denarne nagrade (Fiske 2003, 267). Primera takih šovov sta na primer *Who Wants to be a Millionaire?* in *The Weakest Link* (Moran 2009b, 45).

Tudi tako imenovane zmenkarije Hillova uvršča v skupino »game-showov«. Gre za šove, v katerih ljudje iščejo potencialne partnerje s pomočjo določenih nalog in izzivov, ki delujejo kot dokaz zanimanja in ljubezni. Primeri tovrstnih šovov so *Temptation Island*, *Joe Millionaire*, *The Bachelor* in druge (Hill 2005, 34).

Moran (2009b, 334) dodaja med »game-showe« tudi šove, v katerih se ljudje potegujejo za določeno delovno mesto ali poskušajo obstoječi posel vrniti na »zeleno vejo«. Kot navaja Moran, so primeri takih šovov *Hell's Kitchen*, *The Apprentice*, *Next Top Model* in drugi.

Med »game-showe« po Hillovi sodijo tudi talent šovi. Biressi in Nunn (2005, 144) pravita, da so tovrstni šovi spremenili prizorišče medijske kulture z iskanjem potencialnih zvezd, ki jim uspe zasloviti in obogateti brez kakršne koli izobrazbe, podjetniških veščin ali očitnega talenta. Na odprte avdicije lahko pridejo vsi, ki menijo, da imajo talent, uvrščanje v naslednje kroge in finale pa je odvisno od glasovanja žirije in gledalcev. Med te šove spadajo oddaje, kot so *Popstars*, *Pop Idol*, *Fame Academy*, *The X Factor*, *Got Talent* (Moran 2009b, 126) itd.

## 2.3 ZNAČILNOSTI RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Resničnostna televizija, kot že rečeno, sestoji iz številnih zgodovinsko osnovanih žanrov. Po Caseyju in drugih avtorjih (v Penzhorn in Pitout 2007, 72) predvsem iz žanrskih konvencij in kodov dokumentarnih filmov, dram in tabloidnega novinarstva. Zaradi njene kompleksne narave je vse značilnosti resničnostne televizije težko zaobjeti. Kljub temu pa lahko določimo nekatere skupne značilnosti različnih resničnostnih programov.

Po Penzhornu in Pitoutu (2007, 66) ima resničnostna televizija, kakršno poznamo danes, naslednje žanrske konvencije:

- vključuje običajne ljudi,
- vsebuje voajeristični element (voajerizem postane sinonim za dostop do informacij; občinstvo z gledanjem pridobi informacije, ki niso znane niti tekmovalcem samim – s tem gledalci vzpostavljajo moč in nadzor nad tekmovalci; gledalci želijo gledati tekmovalce, ti pa želijo biti gledani),
- spodbuja občinstvo h sodelovanju (razvoj tehnologije in dostop do interaktivnih medijev sta povzročila paradigmatški preobrat tradicionalnega pogleda na aktivno občinstvo; občinstvo ni aktivno samo z gledanjem šova, temveč s sodelovanjem prek glasovanja in izločanja),
- skuša simulirati resnično življenje, pri čemer se »resničnost« nanaša na vpletenost običajnih ljudi, na nenapisan dialog med vpletenimi, na pristna čustva ter na resnične uspehe in poraze tekmovalcev.

Tudi Hillova (2005, 39) pravi, da se hibridni formati osredotočajo na pripovedovanje zgodb o resničnih ljudeh in resničnih dogodkih, to pa počnejo na zanimiv in zabaven način, običajno s poudarjanjem vizualnih elementov, karakterizacijo in naracijo (Hill v Baltruschat 2009, 44).

Dejstvo je, da je resničnostna televizija izjemno priljubljena. Število formatov in variacije teh se širijo s svetlobno hitrostjo, zato je nujno vzeti pod drobnogled sam koncept formatov resničnostne televizije.

### 3 FORMATI RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Naraščajoče število formatov resničnostne televizije je povezano predvsem s finančnim zategovanjem in delavskimi nemiri v poznih 80. letih minulega stoletja, saj je bila produkcija resničnostnih programov v primerjavi z drugimi cenejša in tako idealna ekonomska rešitev za producente in distributerje (Hill 2005, 188). Po letu 2000, ko je postala serija *Big Brother* »ena najbolj gledanih serij v zgodovini« (Moran 2009a, 115), pa se je razvil mednarodni sistem izvoza oziroma uvoza televizijskih formatov (Moran 2009a, 116).

Moran (2009a, 115) opredeljuje format kot »metodo prakticiranja televizije, znotraj katere je razvita nespecifična, univerzalna ali denacionalizirana programska šablona oziroma recept, ki je lahko prilagojen recepciji in potrošnji specifičnega občinstva lokalnega ali nacionalnega konteksta«.

Kot pravi Moran (v Allen in Hill 2004, 258), formati resničnostne televizije vključujejo »zapisan opis igre in njenih pravil, seznam fraz oziroma način izražanja, ki je uporabljen v šovu, informacije o tem, na kakšen način morajo biti nagrade priigrane, ter navodila za dizajn oziroma grafično podobo šova.« Navaja dva ključna elementa, ki se nahajata v »paketu« formata. Prvi je tako imenovana »biblija formata«. Baltruschat Doris (2009, 55) poudarja, da biblije običajno vključujejo »gradnike« resničnostnih formatov – idejo oziroma koncept šova, vzorčni scenarij, vlogo likov (žirije, voditeljev itd.), način snemanja in montaže, vizualni izgled oziroma grafiko, določa interaktivnost gledalcev ipd. Ti elementi zagotavljajo prepoznavnost šova in omejujejo pravice producentov pri spreminjanju, istočasno pa predvidevajo prilagoditev globalnega koncepta lokalnemu – koncept šova mora sovpadati s preferencami kulturno determiniranega občinstva. Drugi element, ki ga navaja Moran, so svetovalske storitve podjetja, ki ima format v lasti. Svetovanje se nanaša predvsem na produkcijo adaptacije formata (Moran v Allen in Hill 2004, 259).

Kljub temu pa Moran (2009b, 22) opozarja, da formati niso samo programski prototipi, ampak tudi kompleksna in obsežna telesa kulturnega znanja, ki se razvijajo v specifičnem kontekstu. Po eni strani vsebujejo formati industrijsko oziroma ekonomsko naravo, po drugi pa kulturno. Zato je smiselno, da obravnavamo format tako z ekonomskega kot kulturnega vidika.

### 3.1 EKONOMSKI VIDIK FORMATOV RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

»Samo uspešne, popularne oddaje postanejo predmet adaptacije, saj se želijo tuji producenti izogniti padcu gledanosti« (Moran 2009, 117).

Kot pravi Cummings (2002, 1), se je treba zavedati, da je televizija industrija, njen glavni namen pa je ustvarjanje dobička. To še posebej velja za komercialne televizije, ki se preživljajo izključno s prodajo oglaševalskega časa.

McQuail (1999, 134) navaja, da je glavni cilj komercialnih televizij »maksimiziranje profita z različnimi tržnimi strategijami. Ena od strategij je prilagajanje vsebin in ponujenih storitev za doseg cilja. Ker je cilj oglaševalski dobiček, je tržna strategija ponudba »prijaznih« vsebin (ali samo relevantnih) do dobrin in storitev, ki so oglaševane«. Komercialne televizije so namreč pod močnim diktatom ratingov. Svoj uspeh merijo s številkami (podatki o gledanosti), zato so odvisne od njih. Večja, kot je torej gledanost neke vsebine, bolj se oglaševalci zanimajo za zakup oglaševalskega časa oziroma prostora, večji dobiček imajo. Zato lahko, ko govorimo o visoki gledanosti in zanimanju oglaševalcev, neposredno govorimo tudi o uspehu komercialnih televizij.

Ker so torej formati resničnostne televizije vse bolj priljubljeni, oddaje, narejene po teh formatih pa dosegajo visoko gledanost, jih komercialne televizije množično kupujejo, saj privabljajo oglaševalce in posledično prinašajo dobiček. Da imajo šovi, narejeni po tovrstnih formatih, izjemno pomembno ekonomsko vlogo za komercialne televizije, lahko ponazorimo s konkretnim primerom.

Na uradni spletni strani podjetja Pro Plus, d. o. o. (24ur.com 2011a), ki ustvarja tri nacionalne komercialne programe pri nas – POP TV, Kanal A in POP BRIO – sem si ogledala cenik oglaševanja za mesec maj<sup>2</sup> na programu POP TV, ki ustvarja in predvaja talent šov Slovenija ima talent, narejen po britanskem licenčnem formatu »Got talent«. Iz cenika je razvidno, da je najdražje ravno oglaševanje med omenjenim šovom. 30-sekundni oglasni spot med najbolj gledano informativno oddajo na tem programu stane 4.000 evrov, medtem ko stane 30-sekundni oglasni spot med šovom Slovenija ima talent kar dvakrat več, torej 8.000 evrov. Ta primer zelo nazorno dokazuje, kako pomembno ekonomsko vlogo imajo formati resničnostne televizije.

---

<sup>2</sup> Takrat se je slovenski talent šov predvajal na POP TV.

Privlačnost resničnostnih formatov pa se vsaj s stališča producentov skriva predvsem v njihovi »formulaični« naravi. Cawelti (v Harrington in Bielby 2001, 206) definira formulo kot »konvencionalni sistem strukturiranja kulturnih produktov«. Gre za predpisano in predvidljivo strukturo medijskih produktov, znano tako producentom kot gledalcem, producentom pa pomeni predvsem manjše tveganje kot razvijanje novega, lastnega formata. Uspeh televizij v drugih državah, ki so nek format kupile in po njem naredile svoj šov, daje neko garancijo drugim producentom, da je določen format uspešen in da se ga zato »izplača« kupiti ter narediti šov po njem.

Moran (v Allen in Hill 2004, 259) navaja primer serije *Room 101*, ki je bila v sredini 90. let izjemno priljubljena in gledana v Veliki Britaniji. Serijo so leta 1995 razvili v standardiziran format. Na začetku tako imenovane »biblije formata«, namenjene komercialnim televizijam, ki so format kupile, oziroma producentom šovov, je bil zapisan povzetek prednosti formata, ki se je glasil takole: »Ponovite zmagovalno formulo – ustvarite lastno uspešno serijo Room 101 z BBC-jevim svetovnim televizijskim formatom. Minimizirajte tveganje – format ponuja preverjene in testirane kreativne ideje za zagotovljen kakovosten program. Zgrabite bistvo – vsak »paket« vsebuje mnogo elementov, ki jih potrebujete za produkcijo lastne serije po vaših zahtevah«. Ravno te prednosti, torej zmanjšanje tveganja, preverjene in testirane kreativne ideje, so ključne za producente oziroma celotne komercialne televizije, ki kupujejo določen format.

### 3.2 KULTURNI VIDIK FORMATOV RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

»Transnacionalni izvoz formatov priča o eroziji lokalnih posebnosti«  
(Bignell 2005, 49).

Formati resničnostne televizije so, kot že rečeno, z ekonomskega vidika pomembni za komercialne televizije. Nakup »uspešnih« formatov zanje pomeni predvsem manjše tveganje, priljubljenost šovov, narejenih po tovrstnih formatih, torej doseganje visoke gledanosti, pa tem televizijam prinaša oglaševalski denar. Ostaja pa vprašanje, ali je za doseganje visoke gledanosti resnično dovolj, da komercialne televizije zgolj kupijo format oziroma »zmagovalno formulo«. Je formula resnično zmagovalna sama po sebi, ali se morda za priljubljenostjo, visoko gledanostjo oziroma uspešnostjo skriva močna prilagoditev formatov specifičnemu kulturnemu oziroma družbenemu kontekstu?



Moran (2009b, 46) pravi, da zahteva prevzemanje formata po eni strani upoštevanje predpisanih konvencij in kodov formata, po drugi strani pa morajo kreativne ekipe vsak format nujno prilagoditi kulturnemu okolju in potrebam lokalnega občinstva. Prevzem televizijskega formata po Moranu (2009b, 46) poteka prek selekcije (izpuščanja in vključevanja), zamenjave ali permutacije določenih elementov oziroma kodov formata. Adaptacija TV formata pomeni adaptacijo »lingvističnih kodov«, »intertekstualnih kodov« in »kulturnih kodov«.

## LINGVISTIČNI KODI

Lingvistični kodi zadevajo formo in stil produkcije – odrsko postavitvev, način snemanja in montiranja, zvok in barve. Predvsem slednje so tiste, ki dajejo šovu prepoznavno podobo, izbirati pa jih je treba previdno, saj so nekatere barve »nacionalno občutljive« (Moran 2009b, 46).

## INTERTEKSTUALNI KODI

Te Moran razvršča v štiri skupine. Prva skupina intertekstualnih kodov zadeva samo industrijo televizijske produkcije. TV-formati namreč vedno vsebujejo pečat institucije, v kateri so nastali. Zato ob nakupu oziroma prevzemanju formata, značilnosti oziroma kodi teh institucij prehajajo v druga okolja produkcije, nanje vplivajo in jih spreminjajo. Ti kodi so organizacijske norme, rutine in prakse (Moran 200b, 48).

Druga skupina kodov se navezuje na tehnične potrebe in osebne odločitve – na iskanje uravnotežene skupine tekmovalcev (Moran 200b, 48).

Tretja in četrta skupina intertekstualnih kodov pa se navezujeta na specifičen žanr formata in lokalna nagnjenja. Spenser (v Moran 200b, 49) meni, da so pogovorne oddaje in »game-showi« nekoliko bolj mednarodni kot drugi žanri, vendar je treba tudi te žanre ustrezno prilagoditi lokalni kulturi. Ni dovolj, če format samo prevedemo. Vsaka kultura ima svojo zgodovino in svoje preference, ki jih je treba upoštevati in z njimi ravnati previdno. Treba je upoštevati, kakšne like in zgodbe imajo lokalni prebivalci raje – ali imajo raje konfliktna tekmovalca, ali so jim ljubše čustvene zgodbe itd. Kar je zaželeno v eni kulturi, ni nujno zaželeno tudi v drugih.

## KULTURNI KODI

Kulturni kodi so kombinacija družbenih faktorjev – jezika, etnične pripadnosti, zgodovine, vere, geografske determiniranosti in drugih kulturnih značilnosti<sup>3</sup> (Moran 2000b, 50). Neodvisno od žanra formati vsebujejo specifične situacije, vzorce, vsebino, in vprašanja, zato je treba pri nakupu formata nujno upoštevati tudi kulturne kode.

Moran torej trdi, da zgolj nakup formata ni dovolj. Treba ga je prilagoditi specifičnemu kulturnemu okolju, pri tem pa upoštevati številne značilnosti lokalne produkcije in kulture. To pomeni, da vsak šov, narejen po licenčnem formatu, nosi kulturne specifikke. Tudi Donald Rose, kreativni direktor produkcije na Pro Plusu, pravi: »Sam format nikoli ne zagotavlja visoke gledanosti. V zgodovini je bilo kar nekaj hit formatov, ki so bili povprečno uspešni, ali so v nekaterih državah celo neslavno končali. Kakovost in uspeh sta vedno odvisna od ekipe, ki format producira. Vsekakor pa je ideja formata lahko hit in ima velike možnosti za uspeh« (Rose 2011).

Jonathan Bignell (2005, 49) pravi, da »ne glede na to, v kolikšni meri prilagoditev formata variira od temeljnih pravil, si resničnostni TV-formati še vedno delijo isto ideologijo«. Po njegovem že sam izvoz oziroma uvoz formata pomeni erozijo lokalnih posebnosti. Četudi vsak producent naredi šov po svoje, je ta šov še vedno narejen po neki »univerzalni«, »nespecifični« šabloni.

V zadnjem času dosegajo rekordno gledanost predvsem tako imenovani resničnostni pop programi (Holmes v Holmes in Jermyn 2004, 114), natančneje talent šovi, kot so *Pop Idol*, *X-Factor* in *Got Talent*, ki se osredotočajo na iskanje »idolov«, »posameznikov s posebnim faktorjem X« in »talentov« – torej zvezd.

V študiji primera, ki jo bom izvedla v diplomskem delu, bom skušala definirati razmerje med formo in morebitnimi kulturnimi specifikami z analizo kodov, ki jih Moran uvršča v tretjo in četrto skupino intertekstualnih kodov. Med slovenskim in ameriškim talent šovom, *Slovenija ima talent* in *America's Got Talent*, ki sta narejena po britanskem licenčnem formatu *Got Talent*, bom naredila primerjavo in tako skušala ugotoviti, ali se zgodbe, ki se pojavljajo v slovenskem šovu, razlikujejo od zgodb, ki se pojavljajo v ameriškem, zanimalo pa me bo tudi, na kakšen način so ustvarjene.

---

<sup>3</sup> Npr. katere teme so tabu, na kakšen način so vzpostavljeni odnosi med spoloma in podobno.

Osredotočila se bom še na ugotavljanje, ali slovensko občinstvo preferira drugačne like (talente) kot ameriško. To bom skušala definirati z identifikacijo talentov, ki se uvrščajo v polfinalne in finalne oddaje. Najprej pa bom predstavila licenčni format in oba šova, ki sta narejena po njem.

#### 4 LICENČNI FORMAT GOT TALENT

Britanski format *Got Talent* sta zasnovali podjetji FremantleMedia in SYCO Television. Format je leta 2006 prva kupila ameriška komercialna televizija NBC (Enli 2009, 487), do danes pa ga je kupilo že več kot 30 komercialnih televizij po vsem svetu (Enli 2009, 491), zato je postal ena najuspešnejših mednarodnih franšiz.

Format predpisuje vsa »pravila igre«. Večina elementov formata je standardizirana, ravno ti pa omogočajo uspeh njegove glokalizacije<sup>4</sup>. Na ta način lastniki licence določajo stopnjo, do katere je mogoče format prilagoditi novemu trgu, kljub temu pa je še vedno prepoznan kot mednarodna blagovna znamka (Baltruschat 2009, 55).

V nadaljevanju bom navedla nekatera pravila, ki jih predpisuje format *Got Talent*. Ker v strokovni literaturi ni mogoče zaslediti natančnega opisa izbranega formata oziroma pravil, ki jih ta določa, sem te informacije skušala pridobiti od kreativnega direktorja produkcije na Pro Plusu, Donalda Rosa, ki mi je pojasnil, da te informacije niso javnega značaja: »Obstaja pogodba, ki ni javna, in obstaja produkcijska biblija, v kateri so zapisani koncept formata ter nasveti za produkcijo. Biblija je seveda del licenčnine in ni na razpolago« (Rose 2011). Zato navedene značilnosti temeljijo predvsem na pregledu obeh šovov, ki sem ju izbrala za analizo, in informacijah, pridobljenih na njunih spletnih straneh.

#### OSNOVNI KONCEPT FORMATA GOT TALENT

Format temelji na ideji »spreobrnitve običajnih ljudi v zvezde« (Enli 2009, 487). Kot opisuje Donald Rose, gre v osnovi za »zelo preprost format. Išče se »najtalent« v državi. Prijavi se lahko kdor koli« (Rose 2011). Cilj je torej odkriti najboljše talente v katerem koli žanru ali spretnosti. Posebnost in privlačnost formata pa je v odsotnosti omejitev za prijavo. Prijavi se lahko vsakdo, ki meni, da ima kakršen koli talent, ne glede na starost ali druge omejitve (Enli 2009, 487).

---

<sup>4</sup> Po Robertsonu (V Baltruschat 2009, 55) pomeni glokalizacija ustvarjanje nišnega trga za globalno distribuirane produkte in programe. Gre za nekakšno mešanje globalnega z lokalnim.

## POTEK ŠOVOV, NAREJENIH PO FORMATU GOT TALENT

Talente za sodelovanje v oddaji izbira producent, in sicer z individualnim terenskim naborom talentov ter na predizborih, ki potekajo v večjih krajih po državi po predhodni najavi (ti izbori niso prikazani v oddajah). Kandidate ocenjuje komisija producentov, ki po opravljenih predizborih in končanem individualnem terenskem naboru talentov opravi izbor po lastni presoji. Odločitev komisije je dokončna. Izbrani kandidati se uvrstijo v prvi krog tekmovanja. Kandidati, povabljeni na avdicije, opravijo nastope pred žirijo (24ur.com 2011b). Avdicijskim oddajam, ki so posnete vnaprej, sledijo polfinalne in finalna oddaja, ki potekajo v živo. V njih se talenti še enkrat dokažejo pred žirijo in občinstvom.

## VODITELJI IN ŽIRIJA

»Število voditeljev in njihov pristop je stvar posameznega producenta. Vloga pa jim je dodeljena, ker to sovпада s konceptom. So nosilci in komunicirajo format ter njegova pravila. Na avdicijah so komentatorji dogajanja in niso v samem središču, medtem ko so v studijskih oddajah v klasični vlogi povezovalcev vsebine« (Rose 2011).

Število in vloga žirantov pa je določena. »Tričlanska žirija ocenjuje in odloča, kdo bo dobil še eno priložnost« (Rose 2011). Naloga žirije je torej podajanje strokovne ocene nastopa oziroma talenta posameznega nastopajočega. V avdicijskih oddajah izločajo oziroma uvrščajo kandidate v naslednji krog. So nekakšni mnenjski voditelji in krojilci usode kandidatov.

## NAČIN IZLOČANJA

V avdicijskih oddajah kandidate izločajo oziroma uvrščajo v naslednje kroge izključno žiranti. Da se kandidat uvrsti v naslednji krog, mu morata dati svoj glas vsaj dva žiranta. V polfinalnih oddajah izločata žirija in občinstvo s telefonskim ter spletnim glasovanjem. »V velikem finalu svojega ljubljénčka in »najtalent« v državi izberejo izključno gledalci« (Rose 2011).

## MIZANSCENA

Pred odrom stoji žirantska miza. Nad njo so imena žirantov in znaki X; če žirant pritisne na gumb, ki ga ima pred seboj na žirantski mizi, »X« zasveti rdeče, sproži pa se tudi močan zvok. Pritisk na gumb lahko pomeni dvoje: »žirantu je bil nastop všeč, videl je dovolj, nadaljevanje ni potrebno« ali pa »nastop ga ni prepričal«. Če gumb pritisnejo vsi trije žiranti, mora kandidat nastop prekiniti. S tem žiranti izražajo oceno nastopa.

Na odru je z znakom določeno mesto, na katerega se kandidat postavi, ko stopi na oder, sicer pa sta »oder in vsa scenografija stvar odločitve producenta v državi« (Rose 2011).

## 5 SLOVENIJA IMA TALENT

*Slovenija ima talent* (v nadaljevanju SIT) je slovenski televizijski talent šov, ki je narejen po britanskem licenčnem formatu *Got Talent*. Format je kupila komercialna televizija POP TV, ki šov ustvarja in predvaja. Za analizo sem izbrala 1. sezono šova, ki ga je POP TV predvajal spomladi leta 2010.

### OPIS ŠOVA

»Ustvarjalci oddaje iščejo najboljše talente in najzanimivejše točke v katerem koli žanru: petju, plesu, žongliranju, požiranju ognja, igranju na citre, jodlanju, dresiranju psov, trebušnem plesu, hoji po vrvi ... Na šov se lahko prijavijo prav vsi talentirani posamezniki, pari ali skupine, tekmovalci vseh starosti, amaterji, profesionalci; torej vsi, ki znajo ali imajo nekaj, kar bo očaralo Slovenijo« (24ur.com 2011c).

### STRUKTURA ŠOVA IN IZLOČANJE

Predizborom, ki so jih opravili producenti oddaje in so potekali v večjih slovenskih mestih (v Celju, Portorožu, Slovenj Gradcu, Murski Soboti, Novem mestu, Kranju, Mariboru, Novi Gorici, Ljubljani in na Jesenicah), je sledilo šest avdicijskih oddaj, ki so bile posnete vnaprej. Na avdicijah je žirija izbrala 50 najboljših talentov, ki so se uvrstili v polfinalne oddaje. Teh je bilo pet, v vsaki se je predstavilo po deset kandidatov. Gledalci so s telefonskim glasovanjem v vsaki polfinalni oddaji izglasovali tri najboljše talente. Prvi po številu glasov gledalcev se je samodejno uvrstil v veliki finale, med drugo in tretje uvrščenim pa je odločala žirija.

Iz vsake polfinalne oddaje sta se torej v finale uvrstila po dva kandidata. V velikem finalu je tako nastopilo 10 kandidatov. Po predstavitvi vseh kandidatov so razglasili dva superfinalista, nato še zmagovalca. Tega je izbralo izključno občinstvo. Vseh oddaj je bilo dvanajst.

## VODITELJA IN ŽIRIJA

Šov povezujeta Peter Poles, voditelj razvedrilnih oddaj, in stand-up komik, Vid Valič. Žirijo sestavljajo Branko Čakarmiš, programski direktor na Pro Plusu in poznavalec medijskega sveta. Ima vlogo nekakšnega »bad guyja« - je nekoliko zahtevnejši in strog, le malokdo ga zares navduši. Lucienne Lončina, znana pianistka in vokalistka, je nekoliko bolj razumevajoča in tolerantna. Brane Kastelic, dolgoletni dopisnik POP TV-ja iz Londona, pisatelj, kolumnist ter poznavalec estrade, pa ima vlogo »good guyja« - z zabavnimi komentarji sprosti napeto vzdušje (24ur.com. 2011č).

## MIZANSCENA AVDICIJSKIH ODDAJ

Oder je modre, rdeče in bele barve. V ozadju odra je logotip oziroma ime oddaje (*Slovenija ima talent*), na odru pa je z zvezdico označeno mesto, na katero se morajo nastopajoči postaviti ob prihodu na oder. Pred odrom je žirantska miza s posebnim gumbom, za katero sedijo trije žiranti, za njimi pa občinstvo. Nad odrom in žirantsko mizo so imena žirantov, nad njimi pa križci (X).

## GLAVNA NAGRADA

Glavna nagrada je denarna in znaša 50.000 evrov.

## 6 AMERICA'S GOT TALENT

*America's Got Talent* (v nadaljevanju AGT) je ameriški televizijski talent šov, ki je narejen po britanskem licenčnem formatu *Got Talent*. Šov že od leta 2006 predvaja ameriška komercialna televizija NBC. Za analizo sem izbrala 5. sezono šova AGT, ki jo je NBC predvajal poleti leta 2010<sup>5</sup>.

## OPIS ŠOVA

»America's Got Talent, najbolj gledana NBC-jeva poletna serija, išče talente vseh starosti, potencialne zvezde, kot so pevci, plesalci, komedijanti, akrobati, impresionisti, žonglerji, čarovniki in drugi, ki bodo osvojili srca Amerike« (National Broadcasting Company 2011a).

---

<sup>5</sup> Šova, ki ju bom analizirala, sta bila tako na sporedu skoraj v enakem časovnem obdobju.

Kot že rečeno, producenti šova iščejo raznovrstne talente vseh starosti. Prijavijo se lahko vsi amaterski ali profesionalni talenti, ki se nato preizkusijo pred strokovno žirijo in občinstvom.

## STRUKTURA ŠOVA IN IZLOČANJE

Predizborom v večjih mestih po Ameriki, ki so jih opravili producenti oddaje in niso bili prikazani v oddajah, so sledile avdicijske oddaje, ki so bile posnete vnaprej. Teh je bilo deset, potekale pa so v šestih večjih ameriških mestih (New Yorku, Orlandu, Chicagu, Portlandu, Dallasu in Los Angelesu). Vsi kandidati, ki jih je žirija uvrstila v naslednji krog, so bili povabljeni v Las Vegas, kjer so jim žiranti sporočili, kdo se je uvrstil v četrtfinale (10 kandidatov) in kdo se mora za uvrstitev še potegovati (prostih mest je 38).

Žiranti so kandidate razdelili v tri skupine. V skupini A so bili kandidati, ki so bili »ljubljeni« žirantov in so imeli možnost, da še enkrat prepričajo žirijo ter se tako uvrstijo v četrtfinale. V skupini B so bili kandidati, ki so bili nekakšna »rezerva« - vnovič so lahko nastopili pred žirijo le, če so kandidati iz skupine A na nastopu zatajili in je tako ostalo kakšno prosto mesto. Kandidati iz skupine C so se avtomatično uvrstili v četrtfinale. Producenti so ti dve oddaji, ki sta se odvijali v Vegasu, poimenovali »Vegas week«. Prvi dan »Vegas weeka« so se tako predstavili kandidati iz skupine A. Po nastopih vseh kandidatov iz te skupine je številnim spodletelo, žiranti so v naslednji krog poslali le 27 kandidatov. Ostalo je še 11 prostih mest. Drugi dan v Vegasu so zato nastopili še kandidati iz skupine B. Žiranti so jih izbrali še 11. V četrtfinalu je bilo tako skupaj 48 kandidatov.

Po »Vegas weeku« so sledile četrtfinalne oddaje. Te so bile štiri, v vsaki je nastopilo po 12 kandidatov. Vsaki četrtfinalni oddaji je sledila oddaja, v kateri so razglasili rezultate glasovanja občinstva. V polfinale so se avtomatično uvrstili prvi trije talenti, ki so prejeli največ glasov občinstva, četrtega kandidata pa so izbrali žiranti med drugo trojico, ki je dobila največ glasov za prvo trojico.

Četrtfinalnim oddajam sta sledili dve posebni oddaji, imenovani »Youtube special« in »Wild card show«. V prvi je nastopilo 12 kandidatov, ki so svoje avdicije objavili na spletnem portalu Youtube – po izboru žirantov je nastopilo 11 kandidatov, po izboru občinstva pa eden. V drugi oddaji je nastopilo 12 kandidatov izključno po izboru žirije, ki so že bili izločeni iz oddaje, a so dobili še eno priložnost za nastop in uvrstitev v polfinale. Iz obeh oddaj so bili po sistemu izločanja iz četrtfinalne oddaje tako izbrani še štirje kandidati (obema oddajama sta sledili oddaji razglasitve rezultatov glasovanja).

Vseh kandidatov, ki so se uvrstili v polfinale, je bilo 24. Sledili sta dve polfinalni oddaji, v vsaki je nastopilo po 12 kandidatov (vsaki je sledila še oddaja z razglasitvijo rezultatov). Iz vsake polfinalne oddaje se je uvrstilo naprej pet kandidatov. V finalu jih je tako nastopilo 10. Po nastopu v finalu je bila na sporedu oddaja, v kateri so znova razglasili rezultate glasovanja, v superfinale so se tako uvrstili štirje kandidati. V zadnji oddaji pa so od štirih, ki so vnovič nastopili, dva izločili na začetku, zmagovalca pa razglasili na koncu oddaje. Glasovalo je izključno občinstvo, vseh oddaj je bilo 32.

## VODITELJ IN ŽIRIJA

Šov povezuje Nick Cannon, filmska zvezda, komedijant, glasbenik, pisatelj in producent lastnih TV-šovov. Žirijo sestavljajo Piers Morgan, dolgoletni britanski novinar, urednik in voditelj popularnih oddaj. Ima podobno vlogi kot Branko Čakarmiš v slovenskem šovu – je nekoliko bolj strog in zahteven. Druga žirantka je Sharon Osbourne, znana TV osebnost, menedžerka in producentka, ki velja tudi za veliko človekoljubko – je prijazna in tolerantna, ima podobno vlogo kot ženska članica slovenske žirije. Tretji žirant je Howie Mandel, producent in voditelj »game šovov«. Je zabaven in nekakšen »good guy«, podobno kot Brane Kastelic v slovenskem šovu (National Broadcasting Company 2011a).

## MIZANSCENA AVDICIJSKIH ODDAJ

Mizanscena avdicijskih oddaj je skoraj identična mizansceni v slovenskem šovu. Edina razlika je, da je v ameriškem šovu mesto na odru, kamor se postavijo nastopajoči, označeno s križcem in ne z zvezdico. V ozadju odra je logotip oziroma ime oddaje (*America's Got Talent*).

## GLAVNA NAGRADA

Glavna nagrada je en milijon ameriških dolarjev in zvezdniški šov na Las Vegas Stripu<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Tj. eden najprestižnejših predelov Las Vegasa s hoteli, igralnicami in letovišči.



## 7 PRIMERJAVA SLOVENSKEGA IN AMERIŠKEGA TALENT ŠOVA

S podrobnim pregledom oddaj obeh šovov in njuno primerjavo sem želela določiti kulturne specifikke, ki se pojavljajo pri načinu ustvarjanja zgodb in vrstah naracij znotraj avdicijskih oddaj<sup>7</sup>. Zanimalo me je tudi, kakšne vrste talentov preferira slovensko in kakšne ameriško občinstvo. To sem skušala ugotoviti z identifikacijo talentov oziroma z njihovim naborom v polfinalnih in finalnih oddajah obeh šovov. Moji izsledki so naslednji.

### 7.1 USTVARJANJE NARACIJE IN VRSTE ZGODB

Ugotovila sem, da je način ustvarjanja zgodb znotraj avdicijskih oddaj v slovenskem šovu skoraj identičen načinu ustvarjanja zgodb v ameriškem šovu. Tako slovenski kot ameriški producenti zgodbe ustvarijo z »združevanjem« talentov. To združevanje pa večinoma temelji na:

- stopnji talenta (in posledično vzdušju na avdicijskih oddajah) ter
- sorodnosti življenjskih zgodb, želja ali drugih značilnosti tekmovalcev<sup>8</sup>.

Na podlagi te ugotovitve sem oblikovala 5 vrst zgodb, ki se pojavljajo v obeh šovih. Prva temelji na združevanju talentov glede na stopnjo talenta, preostale štiri pa na združevanju talentov s sorodnimi zgodbami, željami in drugimi značilnostmi.

#### »ZA VSAKIM DEŽJEM POSIJE SONCE«

V to kategorijo sodijo okvirne zgodbe skorajda vsake oddaje obeh šovov. Producenti nastopajoče pogosto združijo glede na stopnjo talenta. Tako v en del oddaje strnejo posnetke slabših, pretirano samozavestnih in samooklicanih talentov, ki pahnejo žirijo v obup. Ti avdicijski dan celo označijo za najslabši avdicijski dan in izgubijo upanje, da bodo našli dobre talente. Nato se zvrstijo boljši talenti, ki imajo tudi zanimive zgodbe in očarajo občinstvo ter žirijo, ji povrnejo žarek upanja ter se tako uvrstijo v naslednji krog. Sporočilo teh zgodb je, da ne smemo prehitro obupati.

---

<sup>7</sup> Na avdicijske oddaje sem se osredotočila zato, ker skozi te spoznamo kandidate in njihove zgodbe.

<sup>8</sup> Združevanje poteka na različne načine. Večinoma tekmovalce s podobnimi zgodbami, željami in značilnostmi strnejo v del oddaje, jih torej predstavijo enega za drugim; včasih pa jih producenti predstavijo po skupinah (glej 1. primer zgodbe pri kategoriji »Razočarane gospodinje« v nadaljevanju).

## »PRETRESLJIVE ŽIVLJENJSKE ZGODBE«

Producenti zelo pogosto v del oddaj strnejo tudi tekmovalce s podobnimi življenjskimi izkušnjami in tako ustvarijo ganljive zgodbe. Težke bolezni, boleče izgube bližnjih, uničena otroštva in izguba doma v naravnih katastrofah so le nekatere od pretresljivih življenjskih zgodb kandidatov. Njihov nastop v oddaji pa sporoča, da »nikoli ne smeš izgubiti upanja«, da »se vse da, samo verjeti moraš vase in v svoje sanje«. Ljudje s pretresljivimi življenjskimi zgodbami običajno postanejo nekakšni heroji in vzorniki.

### 1. primer: Zgodbo 29-letne Fanike Križaj je voditelj Peter Poles predstavi takole<sup>9</sup>:

»Faniki je za denar in slavo vseeno. Fanikina življenjska pot ni bila postлана z rožicami, saj se že od rojstva bori z boleznijo – cerebralno paralizo.«

Fanikina izjava: »V življenju se mi je zgodilo zelo veliko stvari, ki so me za nekaj časa ustavile, ampak ravno zaradi tega se nisem predala, to sem obrnila v svoje dobro, in sem danes tukaj, kjer sem.«

»Bolnice, terapije, telesne poškodbe. Na tisoče ovir, prepek in razočaranj, od katerih pa je bilo največje, ko so jo v glasbeni šoli prosili, naj zaradi poslabšanja bolezni preneha z igranjem klavirja. Vendar so bile sanje in želje premočne, da bi glasbo postavila na stranski tir, zato se je odločila, da bo nadaljevala s petjem. Z večnim optimizmom, železno voljo in nasmehom je Fanika postala zmagovalka v življenju. In to misli dokazati tudi na odru.«

Med Fanikinim nastopom eden od žirantov poudari, da so ob njeni zgodbi vsakodnevni problemi pravzaprav bizarni. Po Fanikinem pevskem nastopu pa voditelja v zaodrju med pogovorom poudarita, da bi si morali Faniko vsi vzeti za zgled.

(1. sezona Slovenija ima talent, 3. avdicijaska oddaja)

### 2. primer: Zgodbo 30-letnega Michaela Grimma je voditelj Nick Cannon predstavil takole:

»Avdicijaski dan se končuje in številni odhajajo s sanjami v rokah. Za naslednjega nastopajočega pa je možnost, da izpolni svoje sanje, vse, kar si je kdaj želel.«

Michaelova izjava: »Sem Michael Grimm in star sem 30 let. Igram po restavracijah in barih v Las Vegasu – tam, kjer me pač sprejmejo. Ko sem bil majhen, sva bila s sestro zelo revna. Živelata sva v težkih razmerah. Vzgojila naju je babica. Zdaj živi v majhni

---

<sup>9</sup> Voditelji predstavijo kandidate v obliki televizijskega prispevka – brano besedilo, pokrito z gibljivo sliko, v katerem predstavijo zgodbo kandidata, »popestrijo« z izjavami nastopajočega.

prikolici. Tisto malo, kar zaslužim, dam njej in ji tako skušam pomagati. Želim, da starim staršem ne bi bilo več treba skrbeti. Upam, da je to moj čas, želim, da bi me to nekam pripeljalo.«

Ob prihodu na oder je žirantom pojasnil, da mu nastop pomeni vse na svetu, saj so ga stari starši, ki so vse svoje imetje izgubili v hurikanu Katrina, vzgojili, zato bi jima rad povrnil vso dobroto in jima pomagal.

(5. sezona America's got talent, 1. avdicijska oddaja)

#### »ZGODBE ZALJUBLJENIH«

V to kategorijo spadajo zaljubljeni pari, ki so se odločili za skupni nastop na talent šovu. Občinstvo očarajo in raznežijo predvsem s svojo zaljubljenostjo, prisrčnostjo in podporo, hkrati pa sporočajo, da ljubezen poganja svet.

#### 1. primer: Zgodbo Kristjana in Larise je voditelj Vid Valič predstavil takole:

»Tako kot njuni predhodniki tudi Larisa in Kristjan stavita na glas in ne bi bila rada razočarana. Menita, da ju ubrano petje lahko pripelje vse do finala in upata, da se bo z njima strinjala tudi žirija.«

Larisina izjava: »Na to oddajo sva se prijavila, ker sva želela predstaviti širši publiki najin talent in najino veselje do petja ter da pokaževa, kako sva temu predana.«

»In danes bosta zapela ravno tisto pesem iz muzikala, ob kateri sta se pred enim letom zaljubila.«

Larisina izjava: »Ja, bi bilo super, če bi nama uspelo priti do poroke, otrok, ampak to je cilj, ki je še daleč v prihodnosti.«

»Res je, še prej se morata izkazati na odru in prepričati strogo žirijo, da si res zaslužita uvrstitev v naslednji krog.«

Njuna zgoda je postala zanimiva, ko sta stopila na avdicijski oder. Žiranti so takoj opazili, da sta par, kar sta Kristjan in Larisa potrdila tudi s poljubom, občinstvo pa je njuno ljubezen nagradilo z aplavzom. Po njunem nastopu so se žiranti strinjali, da je Kristjan nekoliko boljši pevec kot Larisa. Dvomili so, da si zaslužita uvrstitev v naslednji krog. Zato je Kristjan žirantom pojasnil, da je Lariso premagala trema, in obljubil, da bo v naslednjem krogu bolje odpela. Njuna prisrčnost, podpora, ki sta si jo nudila, in njuna zaljubljenost so omehčali žirijo, zato sta se uvrstila v naslednji krog.

(5. sezona Slovenija ima talent, 5. avdicijska oddaja)

## 2. primer: Zgodbo Richarda in Bonnie je voditelj Nick Cannon predstavil takole:

»Vsak nastopajoči se zanaša na podporo prijateljev, družine in seveda partnerja. Tako kot Richard in njegova žena Bonnie ...«

Izjava Richarda in Bonnie: »Midva sva »Just the two of us«. Igrala bova na lutnjo in flavto, ter zraven pela.«

Izjava Richard: »Ko skupaj igrava, je to definitivno izraz najine ljubezni.«

Izjava Bonnie: »Poročena sva 35 let.«

Izjava Richard: »Skupaj sva zaradi glasbe. Leta 1971 sem začel igrati na lutnjo z namenom, da bi nekoga našel. Videl sem dekle, ki je opazovalo moje glasbilo, čeprav ni vedelo ničesar o renesančni glasbi.«

Izjava Bonnie: »Zato sem začela obiskovati tečaj renesančne glasbe.«

Izjava Richard: »In ko je začela s tem, sem rekel: »Moja boš!« Rad bi, da bi se lahko skupaj profesionalno ukvarjala z glasbo.«

Žiriji in občinstvu sta se zdela pristržna, zaradi dolgega in uspešnega zakona pa so ju žiranti in občinstvo občudovali.

(5. sezona America's got talent, 4. avdicijaska oddaja)

### »RAZOČARANE GOSPODINJE«

V tej kategoriji so ženske, ki so sicer žene in mamice. Svoje življenje so posvetile skrbi za družino in so tako svoje sanje postavile na stranski tir. Zato je šov priložnost zanje, da petje iz kuhinje ali izpod tuša ponesejo na veliki oder talentov. S tem želijo sporočiti tudi drugim ženskam, da lahko kljub družini sledijo svojim sanjam.

## 1. primer: Zgodbe Olge, Petre in Sanje je voditelj Peter Poles predstavil takole:

»O lepih besedah žirantov sanjajo tudi tri gospe, ki so na videz različne, a so si v resnici zelo podobne. Olga, Petra in Sanja so mamice, ki so se v mladosti odločile, da se bodo raje kot glasbeni karieri posvetile vzgoji otrok.«

Sanjina izjava: »In potem, ko imaš otroke, enostavno so tvoje sanje ne najmanj pomembne, ampak so bolj pomembne njihove.«

Petrina izjava: »V bistvu niti ni bilo časa za vaje ali petje ali neke hobije dodatne.«

»Strinjajo se, da je danes zadnji čas, da se zasliši njihov glas.«

Olgina izjava: »Jaz mislim, da je to mogoče mojih zadnjih pet minut.«

»In vse tri partnerji spodbujajo, da končno uresničijo svoje sanje«

Sanjina izjava: »Na oddajo Slovenija ima talent me je pravzaprav prijavil moj mož, zato ker ve, da sva se midva malo postarala, ampak moje sanje se niso in so še vedno iste, kot so bile pri šestnajstih letih ali šestih, če hočete.«

»Bo kateri izmed njih uspelo uresničiti svoje sanje, ali pa se bodo morale zadovoljiti s prepevanjem med štirimi stenami?«

Sledili so nastopi vseh treh mamic, uvrstitev v naslednji krog je uspela Sanji. Eden od žirantov je poudaril, da njeno petje ne sodi v kopalnico in dnevno sobo, kjer je do zdaj »nastopala«, ampak samo na oder talentov.

(1. sezona Slovenija ima talent, 3. avdicijaska oddaja)

2. primer: Zgodbo 58-letne Alice Tan Ridley je voditelj Nick Cannon predstavil takole:

»Naslednja nastopajoča je 58-letna mama, Alice Tan Ridley.«

Sledil je pogovor med voditeljem in nastopajočo v zaodrju.

Nick Cannon: »Ali vas ne poznam?«

Alice: »Ja, me.«

Nick Cannon: »Vaša hčerka je igralka Gabby Sidibe, nominiranka za oskarja!«

Alice je pritrdila in povedala, da poje že od malih nog, trenutno pa prepeva na podzemnih železnicah in čeprav to rada počne, so njeni cilji višji.

Alicina izjava: »Moja hči je resda zvezda, a jaz še vedno sledim svojim sanjam – postati pevkica. Mogoče je to to, iz podzemne postaje na velik oder.«

(5. sezona America's got talent, 4. avdicijaska oddaja)

»NIKOLI NI PREPOZNO«

V to kategorijo spadajo ljudje, stari med 50 in 90 let. Na avdicije prihajajo z željo, da bi se jim sanje končno uresničile, saj do zdaj niso imeli možnosti oziroma priložnosti. Želijo si torej svojih pet minut, njihovo sporočilo pa je, da ni nikoli prepozno za uresničitev sanj.

1. primer: Zgodbo 52-letnega Daniela Rampreta je voditelj Peter Poles predstavil takole:

»Danijel Rampre, slovenski Joe Cocker, na tem odru lovi svoje sanje za rep in dobro ve, da te priložnosti ne sme zamuditi.«

Danijelova izjava: »V oddaji si želim nastopiti zato, ker v 53-letih ni bilo še te možnosti. Tako da ... zdaj upam, da jo bom lahko izkoristil.«

(1. sezona Slovenija ima talent, 4. avdicijaska oddaja)

## 2. primer: Zgodbo 74-letne Mary je voditelj Nick Cannon predstavil takole:

»Prva nastopajoča meni, da ima vse, kar žiranti iščejo.«

Izjava 74-letne Mary: »Moje ime je Mary, stara sem 74 let, moj talent je igranje klaviature in petje. Glasba se me dotakne. Je kot sanje, kot da bi mi bilo usojeno, da to počnem. Nisem še obupala ...«

Na odru se je predstavila žirantom in povedala, da je veliko ovir premagala z glasbo. Ker je stara 74 let, meni, da je to zadnja priložnost, da se pokaže.

(5. sezona America's got talent, 4. avdicijaska oddaja)

Iz vrst in primerov zgodb, ki sem jih navedla zgoraj, je razvidno, da se v obeh šovih pojavljajo tako rekoč identične zgodbe. Gre za zgodbe običajnih ljudi<sup>10</sup>, v katerih se lahko najde vsakdo od nas. In ravno zato so te tako priljubljene. Holmes (v Moran 2009b, 136) pravi, da je izpostavljanje običajnosti oziroma vsakdanjosti<sup>11</sup> nastopajočih in njihovih zgodb privlačno za gledalce, saj briše meje med nastopajočimi in občinstvom. Aspiracije in fantazije nastopajočih – da bi postali uspešni oziroma zvezde – so hkrati aspiracije in fantazije občinstva. Kot pravi Baltruschat (v Moran 2009b, 136), šovi s tovrstnimi zgodbami in možnostjo poistovetenja, ki jo nudijo, reproducirajo »mit uspeha«, ki kot del »ameriških sanj«<sup>12</sup> ustvarja iluzijo, da se lahko vsak, kljub obstoječi družbeni stratifikaciji, povzpne višje po družbeni lestvici<sup>13</sup>. Ta iluzija je znotraj šovov ustvarjena »z iskanjem naravnih talentov«. Gre torej za obljubo slave, ki jo lahko običajni ljudje dosežejo zgolj z naravnim, prirojenim talentom in nadaljnjim trudom oziroma predanostjo. To pomeni, da za uresničenje njihovih sanj niso potrebne nikakršne predispozicije, kot so denimo izobrazba, visok finančni ali družbeni položaj. Uspe lahko vsak. Še več. Enli (2009, 484) poudarja, da imajo celo več možnosti za uspeh tisti, ki so nekoliko bolj na dnu družbene lestvice oziroma tako ali drugače deprivirani. Kot pravi, so najbolj zaželeni liki tisti, ki uspejo svoje sanje doseči kljub

---

<sup>10</sup> Običajni ljudje so v tem primeru mišljeni kot nasprotje izurjenim igralcem (Skeggs 2010, 69) in že obstoječim zvezdnikom.

<sup>11</sup> Osredotočanje na nefikcijsko, torej običajno in vsakdanje, Francis (v Skeggs 2010, 69) imenuje »običajna vsakdanjost«.

<sup>12</sup> Te so uspeti v svetu zabave oziroma postati slaven.

<sup>13</sup> Skeggs (2010, 69) sicer opozarja na dvojni pomen besedne zveze »običajni ljudje«. Nekateri vidijo v njej demokratični potencial, drugi pa reprodukcijo obstoječe ideologije, saj že sama oznaka priča o obstoju nekega višjega, »neobičajnega« sloja z drugačnimi vrednotami in življenjskim stilom. Običajni ljudje pa so tisti, ki potemtakem potrebujejo pomoč višjega sloja, transformacijo.

prenekaterim življenjskim oviram – torej izjemno borbeni posamezniki, ki si ravno s svojo borbenostjo pošteno zaslužijo zmago in tako boljše življenje. Ravno ta možnost, da ljudje »izpolnijo svoje sanje« (Baltruschat v Moran 2009b, 139) ne glede na vse, je glavna promocija talent šovov. Ti so z vključevanjem dramatičnih zgodb običajnih ljudi in s strateško načrtovano promocijo, kot že rečeno, slavo približali vsakemu anonimnežu, zato so tudi tako priljubljeni.

## 7.2 NABOR TALENTOV

S pregledom oddaj sem skušala ugotoviti tudi to, ali obstajajo različne preference glede glavnih likov – kateri so torej tisti talenti, ki jih preferira slovensko, in kateri so tisti, ki jih preferira ameriško občinstvo. Da bi to lahko ugotovila, sem najprej oblikovala devet kategorij talentov, v katere bi lahko uvrstila nastopajoče iz obeh šovov. Kategorije sem oblikovala glede na naravo talentov tekmovalcev. Nato sem preštela, koliko talentov se je iz posamezne kategorije uvrstilo v polfinalne oddaje in finale obeh šovov.

**Tabela 7.1:** Kategorije talentov ter njihov nabor v polfinalnih in finalnih oddajah.

<b>Kategorija in definicija kategorije</b>	<b>Slovenija ima talent</b>		<b>America's got talent</b>	
	Št. tovrstnih talentov v <i>polfinalih</i>	Št. tovrstnih talentov v <i>finalu</i>	Št. tovrstnih talentov v <i>polfinalih</i>	Št. tovrstnih talentov v <i>finalu</i>
<b>1. »PEVSKI TALENTI«</b> V to kategorijo uvrščam solo pevke in pevce ter pevske skupine.	25	5	8	4
<b>2. »GLASBENI TALENTI«</b> V to kategorijo uvrščam posameznike/-ce ali skupine, ki igrajo na kakršno koli glasbilo (vendar ne pojejo).	1	/	1	/
<b>3. »PLESNI TALENTI«</b> V to kategorijo uvrščam individualne plesne talente in plesne skupine.	9	2	3	2

<b>4. »AKROBATI«</b> V kategorijo akrobatov uvrščam posameznike/-ce ali skupine, ki izvajajo akrobacije (s pomočjo raznih orodij).	2	1	2	/
<b>5. »KATEGORIJA NEVARNO«</b> V to kategorijo uvrščam individualiste ali skupine, ki uprizarjajo nevarne točke (metalci nožev, žonglerji z ognjenimi palicami, bruhalci ognja). Njihov namen je pridobiti »status pogumnežev«.	1	/	2	1
<b>6. »KATEGORIJA NENAVADNO«</b> V to kategorijo uvrščam posameznike/-ce ali skupine, ki uprizarjajo nenavadne točke (monociklisti, jodlarji, kotalkarji, žonglerji, karateisti, nastopi z živalmi).	9	1	3	1
<b>7. »ČUDEŽNI OTROCI«</b> V to kategorijo uvrščam otroke, stare do 10 let, ki imajo izjemen pevski, plesni ali kak drugi talent.	1	1	2	1
<b>8. »KOMEDIJANTI«</b> V kategorijo komedijantov uvrščam predvsem imitatorje in stand-up komike. Njihov namen je nasmejati ljudi, pridobiti status »zabavnega« posameznika.	1	/	/	/
<b>9. »KATEGORIJA ČAROBNO«</b> V to kategorijo uvrščam individualiste/-ke ali skupine, ki uprizarjajo čarovniške točke. Njihov namen je pridobiti status »skrivnostnežev« z nadnaravnimi močmi in sposobnostmi.	1	/	3	1
<b>SKUPAJ</b>	<b>50</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>10</b>



Iz zgornje razpredelnice lahko razberemo, da je nabor talentov v polfinalnih in finalnih oddajah obeh šovov zelo podoben. Glede na skupno število nastopajočih v polfinalnih in finalnih oddajah je v obeh šovih kar polovica kandidatov pevskih talentov. Precej manj je plesnih talentov in nenavadnih točk, talentov iz drugih kategorij pa se je v polfinalne in finalne oddaje uvrstilo zelo malo. Omembe vredno se mi zdi tudi dejstvo, da sta v analiziranih šovih zmagala ravno pevska talenta. V slovenskem šovu je glede na zgoraj navedeno kategorizacijo sicer zmagal čudežni otrok, 7-letna Lina Kuduzović, a se je v šovu izkazala ravno s pevskim talentom; v ameriškem šovu pa je s pevskim talentom zmagal 30-letni Michael Grimm<sup>14</sup>.

Favoriziranje pevskih talentov na nek način niti ni presenetljivo. Svetovno zvezdniško sceno danes v glavnem sestavljajo ravno pevske in filmske zvezde, k temu pa v največji meri pripomorejo mediji, ki te tudi najbolj izpostavljajo oziroma o njih največ poročajo. Throsby (2002, 2) trdi, da je ravno glasbena industrija ena vodilnih industrij v ekonomskem in kulturnem smislu. Pevske zvezde so namreč z ekonomskega vidika blagovne znamke in se prek medijev tržijo. Medijsko izpostavljanje povečuje njihovo priljubljenost oziroma »vrednost« in posledično dobiček, ki ga ustvarjajo znotraj glasbene industrije. Ker so pevske zvezde za lastno promocijo pripravljene deliti z mediji prenekatero informacijo, ti o njih, zaradi danes vse bolj prisotnega medijskega boja za ekskluzivne informacije, z veseljem poročajo. Kot pravi Cohen (v Dearing in Rogers 1996, 1), »mediji mogoče niso uspešni pri tem, da ljudem govorijo, kaj misliti, so pa presenetljivo uspešni pri tem, da ljudem govorijo, o čem misliti«. Nenehno izpostavljanje enih in istih oseb v medijih posledično povzroča favoriziranje teh s strani širše javnosti. Pevske zvezde so tako tudi »družbeni fenomen« (Dyer v Marshall 2006, 153). Skorajda ni pevca ali pevke, ki s svojim načinom petja, modnim stilom ali življenjsko filozofijo ne bi navduševala množice posameznikov in polnila strani medijev, s tem pa tudi oblikovala in reproducirala obstoječe vrednote globalne ali lokalne družbe. Kot pravi Frith (v Bennett in drugi 2006, 231), so pevske zvezde danes zelo fetišizirane. In ravno ta miselnost, ki se oblikuje z medijskim izpostavljanjem – da so edine »prave« zvezde pevske zvezde ali tiste iz televizijskega sveta – vpliva na favoriziranje pevskih talentov tudi v šovih, ki so namenjeni iskanju raznovrstnih talentov in ne le pevskih.

---

<sup>14</sup> Tudi v vseh prejšnjih sezonah šova America's got talent, so zmagovalci postali pevski talenti (National Broadcasting company 2011b).

## 8 SKLEP

V diplomskem delu sem analizirala tretjo in četrto skupino intertekstualnih kodov po Spenserju v šovih *Slovenija ima talent* in *America's got talent*. Zanimale so me predvsem kulturne posebnosti v načinu ustvarjanja zgodb v oddajah, vrstah zgodb, ki se pojavljajo, pod drobnogled pa sem vzela tudi preference občinstva glede glavnih likov – zanimalo me je, kateri so tisti talenti, ki se uvrščajo v polfinalne in finalne oddaje obeh šovov.

Ugotovila sem, da večjih razlikovanj v načinu ustvarjanja in vrstah zgodb ni. Producenti obeh šovov namreč znotraj oddaj ustvarjajo zgodbe na precej podoben način. Nastopajoče večinoma predstavljajo tako, da jih na podlagi stopnje njihovega talenta, življenjskih zgodb, izkušenj, želja, ciljev ali drugih značilnosti strnejo v nek del oddaje. Predstavljajo jih torej z združevanjem po skupinah. Na ta način ustvarjajo sentimentalne, sporočilne in up-vzbujajoče zgodbe. V diplomskem delu sem izpostavila ključne zgodbe, ki se pojavljajo v obeh šovih skorajda v vsaki avdicijski oddaji. Pretresljive življenjske zgodbe tako pričajo o borbenosti tekmovalcev, hkrati pa sporočajo, da je treba kljub težkim preizkušnjam z optimizmom zreti v prihodnost in si prizadevati za boljši jutri. Priljubljene so tudi zgodbe zaljubljenecv, ki občinstvo raznežijo in so precej simpatične, pozitivne. V obeh šovih se pojavljajo tudi zgodbe, ki sem jih sama poimenovala »zgodbe razočaranih gospodinj«. Zgodbe žensk, ki so mame in žene, sporočajo, da kljub skrbi za družino ženske ne smejo zanemariti svojih sanj in želja. Producenti v obeh šovih ustvarjajo tudi zgodbe o skoraj izgubljenih sanjah. Z naborom starejših tekmovalcev, ki si želijo sanje uresničiti kljub svoji starosti, sporočajo, da za uresničitev sanj ni nikoli prepozno ter da talent ni pogojen z leti. Te zgodbe »običajnih ljudi« reproducirajo »mit uspeha«, ki temelji na ideji, da lahko uspe vsakdo, ne glede na predispozicije. Obljuba lahko dosegljive slave je pravzaprav glavna promocija talent šovov. S pretresljivimi in ganljivimi zgodbami »običajnih« ljudi se lahko poistovetimo tako rekoč vsi, zato jih željno spremljamo, saj možnost identifikacije z njimi navidezno briše mejo med nastopajočimi in občinstvom. Želje in aspiracije nastopajočih zaradi možnosti poistovetenja z njimi, gledalci dojemajo kot svoje lastne, zato gojijo upanje, da lahko uspejo tudi sami. Obljuba lahko dosegljive slave je torej tista, ki dela talent šove tako priljubljene.

Po pregledu oddaj obeh šovov sem ugotovila tudi, da so se na avdicijske oddaje v Ameriki sicer prijavili nekoliko nenavadnejši, ekstremnejši posamezniki in skupine kot v Sloveniji. V slovenskem šovu so nekoliko več navdušenja pozele dobre, a nekoliko bolj običajne točke, v ameriškem šovu pa so na avdicijah veliko navdušenje žirije in občinstva

požele nenavadnost, ekstremnost in (pre)drznost, ki je pri našem občinstvu prej požela zgražanje. Kljub večji raznolikosti talentov na avdicijah v ameriškem šovu se končni nabor talentov, torej tistih, ki se uvrstijo v polfinalne oziroma finalno oddajo, ne razlikuje pretirano od nabora talentov v oddajah v slovenskem talent šovu. Glede na kategorizacijo talentov ugotavljam, da v polfinalnih in finalnih oddajah obeh šovov prevladujejo predvsem pevski talenti. Splošno favoriziranje teh pa v veliki meri ustvarjajo ravno mediji. Lahko bi torej rekli, da so preference slovenskega občinstva glede glavnih likov precej podobne preferencam ameriškega.

Glede na zgoraj navedene ugotovitve lahko sklenem, da je v analiziranih primerih bolj smiselno govoriti o kulturnih podobnostih kot razlikah med šovoma. V obeh šovih se pojavljajo enake zgodbe, ustvarjene na enak način, prav tako je nabor talentov iz polfinalnih in finalnih oddaj obeh šovov skoraj identičen. Kulturnih specifik v analiziranih primerih – torej načinu ustvarjanja zgodb, vrstah zgodb in naboru talentov oziroma intertekstualnih kodih – nisem našla. Kljub ugotovitvam, ki sem jih navedla, pa ne trdim, da kulturnih razlik med šovoma sploh ni. Med pregledom oddaj sem opazila, da se bolj kot v analiziranih primerih, kulturne specifikke pojavljajo drugod. Najbolj izstopajoče so razlike v produkciji samega šova, torej v tistem, kar Spenser imenuje lingvistični kodi. Ameriška produkcija je veliko zahtevnejša in bolj dinamična, vendar vidno povezana z večjimi kapitalskimi vložki. Kljub temu pa si upam trditi, da predstavlja format v veliki meri uspeh sam po sebi, saj so talent šovi, ne glede na stil in kakovost produkcije, postali fenomen v vsaki državi, v kateri so bili predvajani.

## 9 LITERATURA

Allen, Robert Clyde in Annette Hill, ur. 2004. *The Television Studies Reader*. London, New York: Routledge.

Baltruschat, Doris. 2009. Reality TV Formats: The Case of Canadian Idol. *Canadian Journal of Communication* 34 (1): 41-59.

Bennett, Andy, Barry Shank in Jason Toynbee, ur. 2006. *The Popular Music Studies Reader*. New York: Routledge.

Bignell, Jonathan. 2005. *Reality TV in the Twenty-First Century*. New York: Palgrave Macmillan.

Biressi, Anita in Heather Nunn. 2005. *Reality TV: Realism and Revelation*. New York: Wallflower.

Cummings, Dolan. 2002. *Reality TV: How Real is Real?* London: Hodder & Stoughton.

Dearing, James W. in Everett M. Rogers. 1996. *Agenda-setting*. Thousands Oaks, London, New Delhi: Sage.

Edgerton, Gary R. in Brian G. Rose, ur. 2008. *Thinking Outside the Box: A Contemporary Television Genre Reader*. Kentucky: The University Press of Kentucky.

Enli, Gunn Sara. 2009. Mass Communication Tapping into Participatory Culture. Exploring Strictly Come Dancing and Britain's Got Talent. *European Journal of Communication* 24 (4): 481-493.

Fiske, John. 2003. *Television culture*. New York: Routledge.

Harrington, C. Lee in Denise D. Bielby, ur. 2001. *Popular culture: Production and Consumption*. Massachusetts: Blackwell Publishers.

Hill, Annette. 2005. *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London, New York: Routledge.

Holmes, Su in Deborah Jermyn, ur. 2004. *Understanding Reality Television*. London, New York: Routledge.

Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Marshall, David P., ur. 2006. *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge.

McQuail, Denis. 1999. *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. New York: Sage.

Moran, Albert. 2009a. Global franchising, Local Customizing: The Cultural Economy of TV Program Formats. *Journal of Media & Cultural Studies* 23 (2): 115-125.

---, ur. 2009b. *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*. Chicago: Intellect.

National Broadcasting Company. 2011a. *Opis šova America's got talent, voditelja in žirije*. Dostopno prek: <http://www.nbc.com/americas-got-talent/about/> (17. junij 2011).

--- 2011b. *Videoteka, pregled sezon šova America's got talent*. Dostopno prek: <http://www.nbc.com/americas-got-talent/episode-guide/> (19. julij 2011).

Penzhorn, Heidi in Magriet Pitout. 2007. A Critical-Historical Genre Analysis of Reality Television. *South African Journal for Communication Theory & Research* 33 (1): 62-76.

Rose, Donald. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 13. junij.

Skeggs, Beverley. 2010. The Moral Economy of Person Production: the Class relations of Self-Performance on »Reality« Television. *Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia da FLUP* (20): 67-84.

Throsby, David. 2002. *The Music Industry in the New Millennium: Global and Local Perspectives*. Paper prepared for The Global Alliance for Cultural Diversity Division of Arts and Cultural Enterprise UNESCO, Paris. Dostopno prek: [http://portal.unesco.org/culture/en/files/25428/11066604353The\\_Music\\_Industry\\_in\\_the\\_new\\_Millennium.pdf/The+Music+Industry+in+the+new+Millennium.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/25428/11066604353The_Music_Industry_in_the_new_Millennium.pdf/The+Music+Industry+in+the+new+Millennium.pdf) (19. julij 2011).

24ur.com. 2011a. *Pro Plus, cenik oglaševanja za mesec maj na programu POP TV*. Dostopno prek: <http://image.24ur.com/media/document/60665540.pdf> (18. junij 2011).

--- 2011b. *Splošni pogoji za sodelovanje v oddaji Slovenija ima talent*. Dostopno prek: <http://image.24ur.com/media/document/60597511.pdf> (11. junij 2011).

--- 2011c. *Opis šova Slovenija ima talent*. Dostopno prek: <http://talent.24ur.com/clanek/novice/o-sovu-2.html> (13. junij 2011).

--- 2011č. *Opis žirije šova Slovenija ima talent*. Dostopno prek: <http://talent.24ur.com/clanek/zirija/strokovna-zirija-bo-ocenjevala-talente.html> (16. junij 2011).