

Uloga montaže u televizijskim zabavnim emisijama: analiza reality showova

Maršić, Anamarija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:552302>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

ANAMARIJA MARŠIĆ

**Uloga montaže u televizijskim zabavnim emisijama:
analiza reality showova**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

izv. prof. dr. sc. Vladimir Rismondo

SUMENTOR:

Tomislav Levak

Osijek, 2022.

SAŽETAK

U radu se istražuje postojanje filmskih montažnih postupaka u reality TV emisijama te njihov utjecaj u stvaranju željenih reakcija i emocija kod gledatelja. Posljednjih nekoliko desetljeća porastao je broj emitiranih reality emisija i prati se sve veća popularnost emisija u zapadnom društvu te shodno tome dolazi do veće konkurentnosti i potrebe za opstankom na televizijskom tržištu. Kako bi se gledanost održala, budući da se producenti ne mogu osloniti isključivo na tematiku emisije, reality emisije trebaju kod gledatelja pojačati emotivne reakcije na gledani sadržaj, što se postiže određenim snimateljskim i montažnim postupcima, koji svoje rane oblike i začetke prate još od radijskih emisija i dramatizacija književnih djela. Rezultati istraživanja dobiveni su temeljem analize sadržaja triju odabranih reality emisija: *Keeping Up With the Kardashians*, *The Real World* i *Destination Fear*.

Ključne riječi: reality emisije, montažni postupci, psihologija montaže, televizija, zabavni sadržaj

ABSTRACT

The paper investigates the existence of film editing procedures in reality TV shows and their influence in creating the desired reactions and emotions among viewers. In the last few decades, the number of broadcast reality shows has increased and the growing popularity of the shows in Western society is recorded and accordingly there is greater competition and the need to survive on the television market. In order to maintain viewership since producers cannot rely on the show's topic alone, reality shows need to increase the emotional reactions from their viewers to the content they watch, which is achieved by certain filming and editing procedures that trace their early forms and beginnings to radio shows and dramatizations of literary works. The research results were obtained based on the content analysis of three selected reality shows: *Keeping Up With the Kardashians*, *The Real World* and *Destination Fear*.

Keywords: reality shows, editing procedures, psychology of editing, television, entertainment content

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj
_____ rad

diplomski/završni
pod naslovom _____

te mentorstvom

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	7
2. RADIO, RADIO DRAMA „RAT SVJETOVA“ I MOĆ ZVUKA.....	8
2.1. REALIZAM NA TELEVIZIJI.....	9
3. STANDARDNI JEZIK FILMA.....	10
3.1. MONTAŽA U SVRSI KOMUNICIRANJA EMOCIJA NA TELEVIZIJI I FILMU.....	11
4. ZVUČNI EFEKTI - POJAČAVANJE ATMOSFERE I DRAME.....	14
4.1. ULOGA FOLEY ARTISTA U AUDIO MONTAŽI.....	15
5. REALITY EMISIJE KAO TELEVIZIJSKI ZABAVNI SADRŽAJ.....	16
6. ILUZIJA STVARNOSTI REALITY EMISIJA.....	18
6.1. PSIHOLOGIJA REALITY EMISIJE.....	21
7. METODOLOGIJA I CILJ ISTRAŽIVANJA.....	22
8. ISTRAŽIVAČKA PITANJA.....	25
9. ANALIZA REALITY SHOWA KEEPING UP WITH THE KARDASHIANS.....	25
10. ANALIZA REALITY SHOWA <i>DESTINATION FEAR</i>	35
11. ANALIZA REALITY SHOWA <i>THE REAL WORLD</i>	43
12. USPOREDNA ANALIZA MONTAŽNIH POSTUPAKA U TRI REALITY EMISIJE.....	49
13. RASPRAVA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA.....	51
14. ZAKLJUČAK.....	54
15. LITERATURA.....	56
16. PRILOZI.....	60

1. UVOD

„Mediji su upečatljivi sastavni dio kulture, a ne samo sredstva koja nam omogućavaju da saznamo, da se odmorimo, oporavimo i obnovimo radnu energiju.“ (Russ-Moll, 2005; Malović, 2015) Malović podsjeća da medijska i kulturna industrija sve većim mahom okupiraju našu svijest i način mišljenja te se pojavljuje ogromna konkurentnost u nastojanju da se zainteresira šira javnost za medij i sadržaj koji on prenosi (Hrvatska enciklopedija). Otkako je popularna kultura postala temelj suvremene kulture, Labaš i Mihovilović iznose da se „zapadno medijsko društvo svakodnevno koristi mnoštvom popularnih izričaja – od popularnoga jezika, filmova, tehnologije, hrane, mode, *sitcomova*, do sportskih prijenosa – istodobno stvarajući nove popularne oblike prema vlastitim potrebama i interesima.“ (Labaš, Mihovilović, 2011: 96)

Da reality emisije imaju veliku popularnost u zapadnom medijskom društvu govori podatak prema *The New York Timesu* da su 15 od 20 najbolje ocijenjenih ljetnih programa u 2010. godini bile oblik reality emisije. (Henry, 2021: 1) Iako se popularnost reality emisije može vidjeti još u ranim 2000. godinama, put do popularnosti započeo je još 1948. godine s reality emisijom *Candid Camera*. (Britannica, n.d.) Budući da su brojni radijski žanrovi i tehnike potekli s radija na televiziju bitno je raščlaniti koje su tehnike i kako nastale, a da ih je televizija usvojila. Montaža zvuka, dramatizacija priča, kao što je to činio Welles 1938. s *Ratom svjetova*, i *foley* zvukovi pronalaze svoje mjesto i u filmu. Osim audio, film obuhvaća i video montažu kao snažan način komuniciranja informacija, priče i emocija gledateljima. Takvi postupci pretaču se dalje u televizijski zabavni sadržaj, u ovom slučaju reality emisije.

Rad donosi poglavlja koja se dotiču ponajprije radija i značajnosti zvuka za pričanje snažne priče te sadržaja na televiziji, zatim se nastavlja na standardni jezik filma iz kojeg potječe montaža koja je prisutna u filmu, ali i u televizijskim programima. Nadalje se objašnjava kakav utjecaj imaju zvučni efekti iz kojeg su proizašli i *foley* zvukovi. U konačnici, predstavljaju se reality emisije kao televizijski zabavni sadržaj te iluzija stvarnosti koje se vežu uz reality emisije. Ovaj rad zaokružen je istraživanjem, odnosno analizom sadržaja triju reality emisija.

2. RADIO, RADIO DRAMA „RAT SVJETOVA“ I MOĆ ZVUKA

Bitna karakteristika koja se može pripisati radiju sposobnost je potaknuti stvaranje mentalnih slika u umu slušatelja. „Radio se popularno naziva kazalištem uma zbog njegove percipirane sposobnosti da slika slike u mašti slušatelja.“ (Bolls, 2002: 537) Od rođenja ovog medija, komercijalne televizijske kuće kao i državni organi svjesno su koristili njegove jedinstvene attribute kako bi stvorili programe koji privlače i zadržavaju pozornost slušatelja. (Britannica, n.d.) Radio, kao zvučna komunikacija radiovalovima za prijenos glazbe, vijesti i drugih vrsta programa s pojedinačnih postaja za emitiranje, uspio je mnoštvu pojedinačnih slušatelja opremljenih radijskim prijammnicima, još od svog rođenja početkom 20. stoljeća, okupirati i oduševiti javnost pružajući vijesti i zabavu s neposrednošću kakva se tada nije mogla zamisliti.

Usredotočujući se isključivo na komercijalne radijske žanrove u SAD-u kao najvećem radijskom tržištu nastali su najpopularniji komercijalni radijski žanrovi: *sitcom* prototip kojeg je serijal Amos 'n' Andy, *soap opera* Painted Dreams kao prvi žanr koji je sve do kraja 1940-ih bio najslušanija radijska vrsta, kviz, zabavne emisije pa čak i vestern. Razvila se i radio drama koju neki teoretičari drže najsloženijim umjetničkim izrazom medija, isprva uglavnom u obliku adaptacija književnih djela, a od samoga su početka radija među najpopularnijim programima bili prijenosi sportskih događaja. Ipak, moć medija osobito se očitovala senzacionalnim odjekom emisije *Rat svjetova* Orsona Wellesa 1938., adaptacijom i dramtizacijom romana H. G. Wellsa u formi informativne emisije. (Hrvatska enciklopedija, n.d.)

„Radijska predstava bila je iznimno realistična s Wellesom koji je koristio sofisticirane zvučne efekte, a njegovi glumci izvrsno su odradili posao portretiranja prestrašenih spikera i drugih likova.“ (History, 2009) Rat svjetova primjer je na kojem se može uočiti koliku je moć radio kao medij tada posjedovao, unatoč svojim ograničenjima. Neposredno nakon reakcije javnosti na emisiju, Welles je negirao da mu je cilj bio obmana javnosti. Desetljećima kasnije izjavio je da je reakcija bila očekivana, no ne u tolikoj mjeri. (Klein, 2013) Bila to uistinu Wellesova namjera ili ne, unatoč vizualnom nedostatku radija uz malo truda mogla se stvoriti potpuno nova stvarnost. Takvo što je moguće isključivo uz dobre i realistične zvučne efekte.

Kako je porasla popularnost dramskog radija, rasla je i potražnja za realističnim zvučnim efektima. Za izradu nekih od efekata korištena je biblioteka posebnih snimaka, a tim za radio zvučne efekte koristio bi bateriju gramofona koji bi istovremeno reproducirao brojne snimljene efekte. (Britannica, n.d.) Ostali efekti izvedeni su vokalno, a neki su se umjetnici specijalizirali za dječji plač, zvukove životinja ili krikove. Mnogi od dinamičkih zvučnih efekata stvoreni su rekvizitima koje su često stvarali sami stručnjaci za zvučne efekte. Grmljavina je nastala protresanjem velikog lima, konji u galopu ponovno su prikazani razbijanjem kokosovih polovica ljuski u pješčaniku, a koraci u snijegu ponovno su se oživljavali udaranjem u vreće kukuruznog škroba. Kako bi se replicirali zvukovi telefona i vrata, stvorene su posebno konstruirane kutije. Kako bi rekreirali zvukove hoda, inženjeri zvuka držali su pri ruci goleme zalihe cipela i različitih podnih površina. (Britannica, n.d.) Zvučne biblioteke nastale su prvo za brzorastuće radijsko tržište, a ubrzo su ih prisvojili i kazališni tehničari. Proces proizvodnje zvuka, poznatiji pod nazivom *foley*, zaživio je zahvaljujući J. Foleyu početkom 20. stoljeća. (Encyclopedia of Communication and Information, n.d.) *Foley* zvučni efekti smjestili su se u konačnici na televiziju, u filmove te reality emisije.

2.1. REALIZAM NA TELEVIZIJI

Televizija, kakva je danas, prošla je brojne promjene u svojoj prošlosti. Od nijemih filmova, preko crno-bijelih ekrana i vremenskog ograničenja televizije do televizije kakva je danas, a to je ona koja emitira program 24 sata dnevno. Televizijski program postaje razlog zašto je televizor stalno uključen, a ne samo radi pojedinih programa. (Radović Jovanović, 2010: 294 prema Baković, 2017: 11)

“Televizijski je program rezultat ljudskog izbora, društvenih previranja i uvjeta u kojima se trenutno nalazi.” (Krušelj, 2016: 8) Krušelj piše da je televizijski svijet, iako povezan sa stvarnim svijetom, ujedno i različit od njega. O tome svjedoči prva emitirana predsjednička debata Nixona i Kennedyja iz 1960. godine. Kennedy je gledateljima na televiziji izgledao preplanulo i odmorno. Nixon je izgledao umorno i bolesno. Oni koji su debatu pratili na televiziji bili su uvjereni da će Kennedy pobijediti, dok su slušatelji debate putem radije mislili upravo suprotno. (National Geographic, n.d.)

U drugoj polovici dvadesetog stoljeća medijski prostor postaje zatrpan “spektaklima kao sredstvima promoviranja, od svakodnevnog života i društva do politike i ekonomije.”

(Krušelj, 2016: 9) Krušelj tvrdi da se danas zabavne priče, tračevi o slavnima i skandali sve češće javljaju unutar informativnih emisija kao što je to primjerice Nova TV. (Krušelj, 2016: 11) Zahvaljujući rastućem broju televizijskih programa, a samim time i programa koji su usmjereni na zabavni sadržaj, pojavljuje se mogućnost za stvaranje zvijezda, *celebritija*, starleta ili *influencera*, kako god ih željeli nazvati. (Krušelj, 2016: 13) Pojavom različitih zabavnih sadržaja na televiziji ona više ne prenosi samo informacije već ih i stvara, tvrdi Krušelj.

“Oponaša stvarnost stvarniju od stvarnosti (i dakle krivotvorenu) [...] Na djelu je potpuna spektakularizacija stvarnosti, a cilj je prodati sve i prodati sebe. Narod, publika, živi samo putem televizije.” (Krušelj, 2016: 15) “Televizija je medij koji je po prirodi sadržaja i općem utjecaju, koji dolazi iz proizvodnje tog sadržaja, jedan od najmoćnijih faktora koji oblikuju vrijeme u kojem živimo.” (Matančević, 2016: 5) Matančević piše da istraživanja pokazuju kako se veliki dio slobodnog vremena suvremenog čovjeka odvija pred televizorom, što dovodi do izloženosti mogućim manipulacijama koje televizijski programi donose. Ozbiljnost manipulacija može varirati ovisno radi li se o informativnim i edukativnim programima ili pak o ‘bezazlenim’ zabavnim programima u koje spadaju i reality emisije.

3. STANDARDNI JEZIK FILMA

Filmovi, kao i knjige, pričaju priču, ali nadilaze ograničenja papira jer su filmovi vizualno i auditivno iskustvo koje omogućuje publici da vide i čuju priču na način kakav knjige ne mogu postići. Pojam kinematografija ima grčke korijene te znači „pisanje pokretom“. U središtu toga je filmsko snimanje, no kinematografija je više od samog čina fotografiranja. (Villarejo, 2007: 24) Ona obuhvaća preuzimanje ideja te široki spektar oblika komunikacije, od emocionalnog podteksta i tona do neverbalne komunikacije. Može se reći da je film strukturiran poput jezika jer je sastavljen od temeljnih jedinica, odnosno kadrova koji se spajaju u sekvence, kao što riječi postaju rečenice. Kako bi se ideje prenijele na film i priča ispričala publici, redatelj filma postaje ujedno i pripovjedač. (Brown, 2012: 4) On je zaslužan za ostvarivanje vizije, odnosno predočenja emocija priče publici. Emocije u filmu ne izražavaju se samo kroz radnju i razrađene likove, već se koriste i tehnike filmskog snimanja poput kadra, scene, sekvence, među ostalom, filmskog plana i slično. (Jembrek, 2020: 8)

Bilo da se radi o glumcu, priči, zvuku ili vizualnim komponentama (prostor, linija, oblik, ton, boja, pokret i ritam), publika emocionalno reagira na ono što vidi i čuje. Korištenjem

vizualne komponente u filmu, kao što su uporaba boje, stvaraju se emocionalne konekcije između publike i filma, tvrdi Berens (2014: 5-7). Kako bi se film razumio, određeni filmski jezici pretaču se u kinematografske konvencije ili pravila. Dok jedni ulaze u kinematografski leksikon, drugi postaju zaboravljeni. Jednako vizualnom jeziku, glazba isto može prenijeti raspoloženja i emocije. (Block, 2021: 259). Gledatelji mogu čuti škripanje violine u filmu *Psycho* Alfreda Hitchcocka ili pak zvuk basa u filmu *Jaws* u režiji Stevena Spielberga. Ti primjeri pokazuju koliko dobro glazba može potaknuti emocije kod publike, u tim primjerima to je osjećaj straha. Kadar, plan, prostor, svjetlo, kretnja, kut, fokus, boja i veličina te zvuk samo su neki od filmskih izražajnih sredstava pomoću kojih se stvaraju emocije koje se žele predočiti publici, odnosno osjećaji za koje redatelj želi da ih njegova publika osjeti.

3.1. MONTAŽA U SVRSI KOMUNICIRANJA EMOCIJA NA TELEVIZIJI I FILMU

Prema Hrvatskoj enciklopediji, montaža jest postupak izrade filma (video, televizijske emisije) vezivanjem kadrova u smislen slijed. U užem smislu, montažno stvaralaštvo može biti prijelaz s jednog kadra na drugi, a u širem smislu to može biti spajanje kadrova u veće cjeline, odnosno u cijeli film. „Montažni prijelazi mogu biti kontinuirani, odnosno buditi dojam netremičnog praćenja istoga prizornoga zbivanja, a mogu biti i diskontinuirani, odnosno prizorno se zbivanje može pratiti s vremenskim i prostornim preskocima.“ (Hrvatska enciklopedija, n.d.)

Ako je montaža dobro izvedena, prosječni gledatelj neće ju primijetiti. Kathy Bruner, producentica i profesorica kaže: „Montaža je i umjetnost i znanost; učenje nekih od pravila će poboljšati vašu sposobnost uređivanja, ali korištenje uređivanja za pričanje dobro osmišljenih priča zahtijeva praksu za učenje.“ (Millerson, Owens, 2006: 295) Dobra montaža daje na vrijednosti, kvaliteti i zanimljivosti sadržaja, nasuprot tome, loša montaža može ostaviti publiku zbunjenom i nezainteresiranom.

Većina programa, neovisno radilo se o televizijskoj, filmskoj ili video produkciji za YouTube, prolazi kroz tri glavne faze:

1. Planiranje i priprema. Devedeset posto rada na produkciji obično ide u fazu planiranja i pripreme
2. Proizvodnja

3. Postprodukcija, odnosno montaža i dorada

Cilj redatelja je pobuditi i zadržati interes publike te usmjeriti njihovu pozornost na određene scene, priče, sukobe te tako spriječiti da im misli odlutaju. Millerson i Owens (2006: 37) izdvajaju da redatelji taj cilj postižu kadrovima koje odabiru te načinom na koji te kadrove montiraju zajedno i kako se zvuk koristi. Redatelji se ne mogu osloniti samo na temu emisije kako bi zadržali pozornost publike, već je od velike važnosti kako će se ona predstaviti javnosti. Filmovi djeluju vizualno te se primjenjuje pravilo *show, don't tell*. Odnosi među likovima mogu se prikazati različitim međusobnim pozicioniranjem te tim pokazati neravnotežu odnosa. Različiti planovi gledateljima omogućuju ostvarivanje uvida u prostor, veličinu i bitnost čovjeka/lika, različiti fokusi usmjeravaju gledateljevu pozornost na ono što redatelj ili pak lik smatraju (ne)bitnim. Boja filma, pritom ne misleći na postproduksijski *color grading*, obuhvaća boje odjeće koje likovi nose, boje interijera i slično. Postoji mnogo načina za izazivanje određenih očekivanja, emocija, poistovjećivanja s likovima, a jedan takav način je i kompozicija kadra. (Millerson i Owens, 2006: 37-39)

Kod kompozicije kadra redatelji se oslanjaju na ideje i emocije koje žele prikazati i predočiti gledateljima. Primjerice, umetnuti kadar može imati mnoge funkcije i često postaje ključni kadar koji usmjerava pozornost publike. Ako gledatelj vidi da lik nešto gleda, naknadni umetnuti snimak mu pokazuje što lik vidi. Također se može koristiti da se publici pokaže detalj koji likovi ne primjećuju, što dovodi do dramatične ironije. Umetnuti kadar može uvelike utjecati na mišljenje gledatelja i kreiranje stavova o određenom liku ili radnji. (Lannom, 2020) Jedan umetnuti kadar može učiniti da gledatelj voli ili prezire pojedinog lika. To se može najbolje iščitati na primjeru tzv. Kuleshovog efekta. Iako je Kuleshov efekt zapravo postproduksijski proces sovjetskog redatelja Lev Kuleshova, njegov filmski eksperiment pokazao je da publika pridaje značenje i razumije kadrove ovisno o redosljedu kojim su prikazani. Eksperiment je pokazao da „duljina kadra, pokreti, rezovi i jukstapozicija filmske tehnike mogu emocionalno utjecati na publiku.“ (Master Class, 2021)

U knjizi *Language of film* Hunt, Marland, Rawle (2010: 121) kut kamere dijele u tri kategorije: *straight-on*, niski i visoki kutovi. Dok *straight-on* dolazi još iz razdoblja nijemih filmova jer su glumci bili usmjereni izravno prema kameri, niski kutovi su omogućili da se lik u filmu čini superiornim, dok su se visoki koristili kako bi se lik činio inferiornijim. Također, visoki kutovi sugeriraju određenu dozu voajerizma. Postoji mnogo razloga za mijenjanje kuta gledanja. Katz (1991: 298) ističe da se kut može promijeniti kako bi se pratio subjekt, otkrile ili zatajile informacije o priči, promijenila točka gledišta, odredila lokacija ili razvilo raspoloženje. Postoji i tzv. *dutch angle*, odnosno nizozemski kut koji uključuje nagnjanje kamere i kadriranje okruženja, likova i radnje pod neuravnoteženim i neujednačenim kutom. (Payne, 2019) Ovakvim kutom ističe se kadar te naglašava emocionalni dojam kod publike. Tehnika je stekla popularnost u *film noiru* kako bi se prenio osjećaj paranoje ili neizvjesnosti.

Osvjetljenje igra veliku ulogu u pojačavanju emocionalnog sadržaja scene, neovisno radilo se o filmu ili televizijskoj emisiji. Oštro svjetlo stvara jake sjene, ali može scene učiniti bogatijima, dok se blaže osvjetljenje učestalo koristi za romantične i emotivne prizore. (Wiesen, 2020) Rasvjeta je jedan od načina predstavljanja žanra filmova. Primjerice, bez jakih sjena i dobro osvjetljen kadar pokazuje publici da je scena bezbrižna i da se radi možda o komediji ili romansi, no ako se pak javljaju jaki kontrasti, odnosno velik razmjer sjena i svjetla, može se raditi o žanru kao što je *film noir* koji je jasno koristio velike omjere svjetla. Ako se rasvjeta nepravilno koristi u kinematografiji, može doći do nepodudaranja sadržaja i teme filma s emocijama i izgledom koji se prenosi te se scena može činiti uznemirujućom ili ju publika neće ispravno shvatiti. U tekstu *What is the role of Lighting in Cinematography*, autor ističe da „emotivna ljubavna scena osvjetljena jakim i oštrim svjetlima može djelovati čudno ili neprikladno, dok snažno dramatična scena koja je blago osvjetljena može odati događaje u sceni i na kraju djelovati slabo ili nedojmljivo.“ (Wiesen, 2022) Različiti žanrovi u filmu mogu se tumačiti na beskrajno različite načine, međutim, rasvjeta je jedan od najočitijih kanala kroz koji se može predstaviti, navodi autor.

Bojanje svjetlom omogućuje izazivanje emocionalnog stanja. U knjizi *Language of Film Hunt*, Marland i Rawle ističu da filmovi koriste oštro svjetlo i crne sjene kako bi se prikazao mračan, opasan i pokvaren svijet, dok s druge strane prigušeno osvjetljenje često koriste za manipuliranje raspoloženjem. Horror filmovi koriste prigušeno osvjetljenje kako bi sakrili čudovišta u sjenama. U filmu *U Danu kada je Zemlja stala* R. Wisea iz 1951. godine

prigušeno osvjtljenje korišteno je za sugeriranje nasilja na ekranu dok heroini prijete samo sjena masivnog robota Gorta. (Marland i Rawle, 2010:130) Standardni oblik profesionalne rasvjete u video produkciji i fotografiji jest onaj u tri točke: *key light*, *fill light*, *back light*. (Master Class, 2021) S obzirom na udaljenost, jačinu, veličinu, kut i položaj izvora svjetlosti, moguće je kontrolirati kako svjetlost pada na subjekt te time stvara različite ugođaje i raspoloženja.

Svjetlo, kut, plan, kadar izražajna su sredstva koja se planiraju i definiraju prije početka snimanja i odlaska u postprodukciju. To su sredstva koja su postala standardizirana i primjenjuju se izvan sfere filmskog snimanja te tako postaju prisutni na televiziji. Montaža obuhvaća više od samo vizualne montaže te se audio montaža jednako pojavljuje i na televiziji i televizijskim sadržajima.

4. ZVUČNI EFEKTI - POJAČAVANJE ATMOSFERE I DRAME

Zvučni je efekt, prema autoru knjige *The Sound Effects Bible*, „bilo koji zvuk, osim glazbe ili govora, umjetno reproduciran kako bi se stvorio učinak u dramatičnoj prezentaciji, poput zvuka oluje ili škripe vrata.“ (Viers, 2008: 27) Postprodukcija zvuka usredotočuje se na tri dijela: dijalog, glazbu i zvučne efekte. Odradi li se audio montaža pravilno publika će u potpunosti zaroniti u priču te vjerovati onome što čuje i vidi. *Hollywood* je programirao publiku da očekuje zvuk od svega što vidi na ekranu. Primjerice, očekuje se da olujna noć sadrži beskrajnu zalihu udara groma te da se čuje lavež svaki put kad se pas pojavi na ekranu, tvrdi Viers. (2008: 27)

U svijetu audio montaže postoji nekoliko vrsta efekata, a to su: tvrdi efekti, *foley* zvučni efekti, pozadinski efekti, elektronički efekti/elementi produkcije i efekti dizajna zvuka.

Hard ili tzv. tvrdi efekti najjednostavnije se mogu objasniti kao "vidjeti automobil: čuti automobil". To su najuobičajenije vrste zvučnih efekata i u toj kategoriji zvukova mogu se pronaći zvukovi automobilske sirene, pucnjava i udarci. To su apsolutni zvukovi koji su povezani sa slikom, za razliku do *foleya* gdje je izvedba ključna kako bi se stvorio uvjerljiv učinak. S obzirom na to da publika očekuje da čuje sve ono što vidi na ekranu, bitno je da se scena upotpuni dobrim zvučnim efektom. Tvrdi efekt u ovom kontekstu znači da je zvuk

dobiven iz izvora koji nije samo produkcijski zvuk, *foley* ili ambijent, a zvuk je sinkroniziran od strane uređivača zvučnih efekata kako bi odgovarao slici. (Holman, 2010: 161)

Background, poznati i kao ambijenti ili atmosfere, ispunjavaju prazninu na ekranu i daju osjećaj atmosfere okruženja u kojem se likovi nalaze. Ove vrste zvukova uključuju ton prostorije, promet i vjetar. Pozadinski efekti nemaju izravnu korelaciju s bilo kojim određenim događajem na zaslonu. Autor Ric Viers nadalje pojašnjava na primjeru, „ako nalet vjetra puhne kroz otvoreni prozor i ugasi svijeću, korišteni zvučni efekt bio bi tvrdi efekt. Međutim, ako se scena odvija u pustinji Sahara i pušu naleti vjetra, korišteni zvučni efekt bio bi ambijentalni ili background efekt.“ (Viers, 2008: 30)

Elektronički efekti uspostavili su popularnost kao izvori za efekte znanstvene fantastike u 1960-ima i 1970-ima te se uglavnom danas koriste kao električne smetnje, zviždanje koje se čuje tijekom izmjene radijskih postaja. (Viers, 2008: 31) *Sound design*, odnosno efekti dizajna zvuka, oni su koje je nemoguće snimiti prirodnim putem te su dizajnirani kako bi proizveli željeni učinak. Ti učinci mogu varirati od jednostavnog zvuka pada pribadače do zvuka mitskih bića u borbi. *Sound design* oblik je manipulacije zvučnih valova kako bi se stvorili realistični i sintetički zvučni efekti.

4.1. ULOGA FOLEY ARTISTA U AUDIO MONTAŽI

Naziv *foley* dolazi od začetnika te tehnike stvaranja zvukova za film, imena Jack Foley. Prilikom sinkronizacije filmova na druge jezike, nedostajali su tzv. tihi zvukovi kao što su kretanje po setu, točenje čaše vode i slično. Iako su se ti zvučni efekti mogli izvući iz knjižnice zvučnih efekata, to bi bio naporan proces prilagođavanja zvuka snimci. Stoga je nastala pozornica za snimanje *foley* zvuka. Ideja je bila da se mnogi zvukovi mogu snimiti kako bi odgovarali vremenu kad se pojavljuju na ekranu jednostavnim izvođenjem radnje sinkronizirane sa slikom i njezinim snimanjem. (Holman, 2010: 162) *Foley* umjetnici prije snimanja gledaju cijeli film, bilježe koje će zvukove trebati proizvesti u svakoj sceni i skupljaju potrebne rekvizite i materijale iz skladišta ili skladišnog prostora studija. Izvorno su se *foley* zvukovi snimali u jednoj dugoj sekvenci projicirajući film na platno te prateći svaki kadar, no zahvaljujući razvoju tehnologije i modernim tehnikama uređivanjima filma, *foley* umjetnici danas se mogu fokusirati na pojedinačne zvukove.

Foley umjetnici u filmu se koriste zato što tako kreirani zvuk čini scenu realističnom. Najučinkovitiji *foley* zvukovi oni su koji zvuče tako prirodno i stvarno da ih publika ne primjećuje. Zvučni efekti stvaraju osjećaj atmosfere i važni su elementi pripovijedanja. Snimljeni zvukovi na filmu nisu dovoljno glasni i jasni da sami pojačaju radnju, stoga ih *foley* umjetnici naglašavaju i čine uvjerljivim. (Master Class, 2021)

U reality emisijama preživljavanja, kao što su *Fear Factor* i *Wipeout*, stvara se zvuk u post-produkciji jer je teško snimiti visoko kvalitetni zvuk tijekom snimanja emisije. Zvukovi variraju od preuveličanih zvukova koje gledatelj prepoznaje kao naknadno dodane do zvukova koji zvuče realistično te ih se ne može zapaziti kao zvukove nastale u post-produkciji. Monique Reymond, *foley* umjetnica, stvarala je *foley* zvukove za brojne natjecateljske reality emisije, prikazuje *Insider* (2020). Reality game emisija poput *Fear Factor* zahtijeva da publika vjeruje onome što čuje, stoga proizvedeni zvukovi moraju zvučati realistično, ali ih i treba malo uljepšati kako bi se pojačao užas i gađenje, tvrdi *Insider*. Zahvaljujući njima u videozapisu *How Sounds Are Made For Reality Game Shows* gledatelji mogu vidjeti kako se pojačavaju prirodno postojeći zvukovi te kako Reymond za potrebe *Fear Factor* kreira zvukove žvakanja žohara.

5. REALITY EMISIJE KAO TELEVIZIJSKI ZABAVNI SADRŽAJ

Televizija ima za zadatak tri funkcije: obavijestiti, obrazovati i zabaviti. Od triju navedenih funkcija zabava zauzima najveći udio u pogledu vremena i resursa, piše Naveed. (2011) Autor ukazuje da je televizija u osnovi medij koji je orijentiran na zabavu pa se čak i u obrazovnim i informativnim sadržajima može pronaći trunke zabave s ciljem privlačenja pozornosti ciljanih gledatelja. Zabavni sadržaji općenito su lagani, obiteljski orijentirani, a zabava može obuhvaćati razne studijske emisije, dodjele nagrada, *talk show*ve i reality emisije. Takve emisije su prema portalu *My First Job in TV* najpopularnije, odnosno imaju najveću gledanost te im se stoga daju najbolja mjesta u TV rasporedima jer privlače masovnu publiku. To znači da takve emisije imaju veći *budget* i veće šanse za ponovnim vraćanjem na televiziju, odnosno snimanjem i produkcijom.

Televizija se 80-ih godina u Europi liberalizirala i decentralizirala, stoga televizija u komercijalnom ruhu, kako bi se ostvarila što veća gledanost, mijenja svoj sadržaj i način njegova prezentiranja gledateljima. (Car, 2010). Autorica ističe da se televizijski programi komercijaliziraju, populariziraju tako da sadržaj bude razumljiv široj publici što dovodi do

tabloidizacije i trivijalizacije sadržaja koje obuhvaćaju teme iz svakodnevnog života poznatih i slavni. Takav sadržaj postaje sve izraženiji u brojnim reality emisijama koje sve češće niču na televizijskim ekranima.

Oksfordski rječnik reality emisije definira kao „televizijske emisije koje se temelje na stvarnim ljudima (ne glumcima) u stvarnim situacijama, predstavljene kao zabava.“ (Oxford Learner’s Dictionaries) Iako prva reality emisija ima svoj početak 1948. godine kad se na televiziji pojavljuje emisija *Candid Camera*, reality emisije kakve gledatelji poznaju danas mogu se početi pratiti dvjema emisijama. Riječ je o *Američkoj obitelji* iz 1973. godine koja prikazuje događaje iz života članova obitelji te o emisiji *The Real World* iz 1991. godine koja se prikazivala na *MTV-ju* i koja je pratila živote sedmero mladih ljudi koji žive zajedno, ističe Britannica. (n.d.) Pravi mah reality emisije dobivaju početkom 2000-ih godina kad se na televiziji prvi puta prikazuje reality emisija *Survivor*, a prateći je s mjesec dana zaostatka izlazi i *Big Brother*. Do kraja ljeta 2000. godine finale emisije *Survivor* pratilo je oko 50 milijuna gledatelja, čineći ju najpopularnijom reality emisijom toga doba. (Britannica, n.d.) Televizija je, za razliku od novina i radija, imala prednost žive slike, a televizijske reality emisije bile su jeftinije od produciranja filmova. Wei objašnjava da je prosječna cijena u 2005. godini po epizodi za dramu u udarnom terminu bila 3 milijuna dolara, dok je jedan sat reality emisije koštao od 700 tisuća do 1,25 milijuna dolara, stoga ne čudi da je nastao niz novih podžanrova reality emisija. (Wei, 2016: 15) Narednih godina nastale su emisije usredotočene na preživljavanje poput *I'm a Celebrity*, *Get Me Out of Here*, *Fear Factor* i *Bear Grylls*, emisije sa središnjom temom udvaranja kao što su *The Bachelor* i *The Bachelorette*, zatim emisije preobrazbe poput *How Do I Look*, *Extreme Makeover* ili pak talent emisije među kojima se može izdvojiti *American Idol* ili emisije usredotočene na karijeru poput *America's Next Top Model*. (Britannica, n.d.)

Da je rastao broj reality emisija na televiziji pokazuje podatak prema kojem su od 2009. do 2010. godine 9 od 20 najboljih programa tijekom udarnog termina bili televizijski programi temeljeni na realityju. (Henry, 2011: 1) Štoviše, prema *The New York Timesu*, 15 od 20 najbolje ocijenjenih ljetnih programa u 2010. bili su utemeljeni na realityju. Natjecateljske reality emisije koje uključuju sudionike koji se natječu za određenu konačnu nagradu uglavnom su imale najveću popularnost kada je riječ o reality televizijskim programima. No, reality dokumentarnim sapunicama kao što su *The Real World*, *The Real Housewives* i *Laguna Beach* također je porasla popularnost te je tako u ljeto 2010. godine drugu sezonu

MTV-jeve reality emisije *Jersey Shore* premijerno pogledalo oko 5,3 milijuna gledatelja. (Henry, 2011: 1)

TV žanr reality emisija temelji se na dvijema ljudskim niske strastima: „potreba da ljudi zavire u tuđe živote i želja pojedinaca da postanu poznati.“ (Baković, 2017: 18) Ljudima gledanje reality emisija omogućuje stvaranje parasocijalnih jednostranih odnosa s njihovim omiljenim personama te zahvaljujući tim ponovljenim interakcijama mogu osuđivati, kritizirati i komentirati živote tih pojedinaca. (Henry, 2011: 1-3) U stvaranju parasocijalnih odnosa od gledatelja prema osobi s reality emisije pomaže i internet jer gledatelji mogu otići na njihove društvene mreže kako bi saznali više o svojim omiljenim *celebrityjima*. Televizija i reality emisije pružaju gledateljima odmak od svog života i problema, tvrde Blažević, Bušić i Krasić (2018: 251) te pružaju način opuštanja u slobodno vrijeme. Iako funkcije televizije jesu da obaviještava, obrazuje i zabavlja danas se javlja dojam da televizijski program mora biti što spektakularniji kako bi se izazvao interes i okupirala pažnja novih i mlađih generacija. Osim nastojanja da se pridobiju mlađe generacije, televizija se suočila s konkurencijom za pozornost zbog utjecaja i rasta pametnih telefona, sve većeg utjecaja interneta i rasta društvenih mreža. (Wei, 2016: 15)

Autorica u radu *The Dark Side of Reality* navodi da se reality televizija može zamisliti kao snažno „narativizirano i dramaturgizirano prikazivanje proživljenih iskustava (gledanja i razotkrivanja privatnih i intimnih sfera) neprofesionalnih glumaca (drugih koji "oponašaju sebe") u uglavnom nescenariziranim, ali upravljanim i kontroliranim situacijama (dakle prožetim odnosima moći), utemeljenima na "asertivnosti" [...] u distinktivnom diskurzivnom zahtjevu za stvarnim [...] i s primarnom namjerom pružanja užitka (umjesto da služi društvenoj svrsi).“ (Mast, 2016: 2) Iz navedenog može se vidjeti da su reality emisije „uređeno i manipuliranje stvaranjem slika koje izgledaju stvarno i kakve postoje u stvarnom vremenu.“ (Wiltz, 2004)

6. ILUZIJA STVARNOSTI REALITY EMISIJA

Kao i kod većine novih projekata podrijetlo reality emisija isprva se činilo autentičnim, no producenti su vrlo brzo shvatili da upravo dramatičnost situacija privlači njihove gledatelje. (Roberts, 2011:11-13) Stoga su producenti, tvrdi Roberts, započeli sa stvaranjem dramatičnih trenutaka u reality emisijama, a dijelom i traženjem sudionika za koje su smatrali da bi bili pogodni za izazivanje kontroverze. Roberts (2011: 11-13) u svome radu *Keeping it Real: A*

Historical Look at Reality TV, izdvaja primjer NBC-jeve reality emisije *The Apprentice*. Omarosa Manigault Newman istaknula se kao obrazovana žena s vještinom dobrog argumentiranja te je zahvaljujući tome u svakoj epizoda prikazana kao 'negativka'. Takva pojava preobrazbe natjecatelja u likove postala je norma uspješnog formata reality emisija.

Zabluda za stvarnošću nastavila se pojavljivati u sadržaju i u oglašavanju, smatra autorica, pa su mnogi producenti tu formulu nastojali kopirati te je tako nastala reality emisija naziva *Joe Millionaire*. Koncept cijele emisije bio je natjecanje skupine žena za ljubav muškarca za kojeg su bile navedene da vjeruju da je on milijunaš, iako se zapravo radilo o *blue-collar* radniku. Međutim, Henry (2011: 6) tvrdi da je autentičnost televizije ponekad upitna te da producenti, redatelji i montažeri zapravo kreiraju priče te time ujedno stvaraju pseudodogađaje. Henry objašnjava da se samo dio snimke emitira u emisiji, a sve ono što je rečeno ili učinjeno pred kamerom može, ali ne mora ostati u konačnoj i emitiranoj emisiji. No, nasuprot tome, autorica sugerira da sudionici u emisiji, bili oni to svjesni ili ne, „djeluju za kameru [...] te da, unatoč uspjehu programa temeljenih na stvarnosti, akademici i drugi smatraju da je izazovno definirati žanr izvan njegovih tvrdnji da nudi reprezentaciju stvarnosti.“ (Henry, 2011: 7-8)

Također, imajući na umu ograničenost televizijskih termina prikazivanje potpune i istinske stvarnosti 'onako kako se događa' nemoguće je, što znači da mora postojati proces odabira kako bi se sažela emisija u određeni vremenski okvir koji televizija pruža te proces uređivanja jer svakodnevne stvarne aktivnosti ne čine zanimljiv televizijski program. (Deller, 2020:5) Zahvaljujući takvim televizijskim ograničenjima i zahtjevima zabavljanja publike reality emisije poprimaju drugačiji odnos prema stvarnom, odnosno neke postaju vrlo narativizirane. Deller (2020:6) tvrdi da je ono čime se mnoge reality emisije bave zapravo inscenirana aktualnost, odnosno da sadrže mješavinu izmišljenih i spontanijih situacija.

Autor knjige *Reality Check: The Business and Art of Producing Reality TV* producente reality emisija naziva pripovjedačima koji stoje iza dramskih i komičnih televizijskih programa koji moraju isplanirati i prikazati cijelu priču prije nego li uopće dobiju dopuštenje za snimanje od strane televizijske mreže. (Essany, 2008: 135) Tu se postavlja pitanje može li se reality emisija zvati stvarnom ako producent unaprijed ima nacrt cijele sezone i priče. Razlog unaprijed određenom odvijanju jedne sezone emisije jest kako bi televizijski rukovoditelji kupili projekte kojima je jasna putanja priče određene emisije. Stoga producenti učestalo imaju unaprijed određenu glumačku postavu, tvrdi Essany, koja je za potrebe emisije

sposobna izvršiti viziju koju je redatelj zamislio. Naravno, glumačka postava odnosi se na glumce koji glume same sebe i otvoreno komuniciraju pred kamerom dijelom bez pomoći unaprijed određenih dijaloga, no ostatak elemenata emisije unaprijed je isplaniran kako bi se izazvale određene i željene reakcije sudionika emisije. Primjerice, većina verbalnih i fizičkih svađa u reality emisijama stvarne su, međutim „producenti i njihovi čarobnjaci za odabir glumaca iza scene svjesno su inspirirali takve svađe strateškim suprotstavljanjem različitih ličnosti [...] u neugodno bliskim prostorima.“ (Essany, 2008:136) Stoga, dobro poznavanje tko je, primjerice, emocionalna osoba može pomoći u postizanju određenih ciljeva tako da se najbolje iskoristi takav pojedinac koji sudjeluje u reality emisiji.

Utjecaj producenata na priču iskazao je Evan Marriot iz reality emisije *Joe Millionaire*. „Oni su producenti i mreža s kojima se, kaže Marriott, često sukobljavao. Stalno su pokušavali seksualizirati seriju, montirajući scene i zvučne efekte da bi sugerirali da je Marriott imao susret u šumi s drugoplasiranom Sarah.“ (Brioux, 2008: 101)

Nakon brojnih godina reality programa naglasak sa stvarnih ljudi koji su prisutni u emisiji pomaknut je na naglasak na situacije koje su stvarne ili se barem čine stvarnima, smatra Huff (2006:12) Na osnovi rejtinga prosječna publika ili nije primjećivala ili joj nije smetalo to što su se neki od likova, odnosno glumaca, već pojavljivali i negdje drugdje. Huff (2008:13) tvrdi da sada gledatelji od reality emisija očekuju smijeh i dramu, odnosno ono što i očekuju od insceniranih programa, tj. filmova ili serija. Vrsta prikazane snimke i kut gledanja kamere određuju što i koliko će publika vidjeti. Publika nema načina da vidi ostatak scene. Autori knjige *Video Production Handbook* smatraju da vješt redatelj koristi „položaj kamere i mikrofona kako bi stvorio iluziju, kako bi publici ostavio dojam stvarnosti. Cilj je da se gledatelji osjećaju kao da su tamo, da zapravo doživljavaju događaj. Stvaranje programa umjetnost je uvjeravanja - uvjeravanje publike da gleda i sluša.“ (Millerson, Owens, 2006: 22) Portal Medijska pismenost (2022) naglašava da se u procesu montaže izbacuju nezanimljivi dijelovi iz epizoda reality emisije kako bi gledatelji dobili pregled samo onih situacija koje će ih zaintrigirati i potaknuti da pogledaju i sljedeću epizodu.

Tanya (2020) objašnjava kako se eskapizam prema oksfordskom rječniku definira kao tendencija traženja odvratanja pažnje od normalnosti. Nastavlja da S. Freud navodi da je bijeg od stvarnosti neophodan element u životu ljudi. Upravo reality emisije omogućavaju taj bijeg od stvarnosti.

6.1. PSIHOLOGIJA REALITY EMISIJE

Godine 1971. proveden je Stanfordski zatvorski eksperiment kojim se nastojalo razumjeti psihološki učinak percipirane moći i kontrole na ljudsko ponašanje tako što su dobrovoljci prisvajali uloge čuvara i zatvorenika te se prikazao odnos moći, ali i iskorištavanje njihovih položaja. Slična je tome i psihologija reality televizije. Oni koji ne vole reality emisije izbjegavaju ih zato što se prikazuje iskorištavanje i ponižavanje te se ne mogu pomiriti s elementima voajerizma koji dolazi s takvim emisijama, vidjevši se kao čuvarima koji zlopotrebljavaju svoju moć. Nasuprot njima su oni koji vole gledati takve emisije jer se osjećaju da su u poziciji čuvara koji vraća kontrolu glumcima emisije. (Tanya, 2020)

Do takvog psihološkog učinka na gledatelje dolazi zahvaljujući brojnim snimateljskim i montažnim postupcima kao što su odabir kada raditi rez ili zadržati se na jednom kadru što stvara potpuno drugačiji osjećaj. Isto vrijedi i za prikazivanje snimke dijaloga naspram snimke reakcije ili korištenje mnogo brzih rezova naspram nekoliko rijetkih rezova. Svaka stilska i praktična odluka može imati značajan utjecaj na iskustvo publike. (Kroll, n.d.) Postoji mnogo različitih aspekata snimanja kao što su montaža, glazbeni zapisi, kinematografija i drugi koji mogu utjecati na gledateljeve emocije ili razmišljanja o određenim temama. (*Filmmaking Lifestyle*, n.d.). Nastavno tome, takvi koncepti i pristup koriste se za potrebe reality emisija.

7. METODOLOGIJA I CILJ ISTRAŽIVANJA

Za analizu sadržaja reality emisija odabrane su *Keeping Up with the Kardashians*, *The Real World* i *Destination Fear*. Navedene reality emisije izabrane su radi toga što je *The Real World* emisija koju *Esquire*¹ stavlja na prvo mjesto najpopularnijih reality emisija, *Keeping Up with the Kardashians* zbog proširenosti sadržaja emisije na društvene mreže te *Destination Fear* zbog žanrovske iznimnosti emisije. Za istraživanje su korištene prva i posljednja sezona emisija čime je dobiven ukupan uzorak od 71 epizode. Prve i posljednje sezone emisija odabrane su kako bi se zapazile promjene u pristupu montaži u počecima emisije kada nemaju stalnu i vjernu publiku te promjene u pristupu kada emisija ima svoju određenu gledanost i popularnost.

Emisije se proučavaju kroz dvije glavne kategorije: kategoriju sredstva: video, audio, glazba i montaža te kategoriju učinka: emocije.

Video obuhvaća: ptičju i žablju perspektivu, dramatičnu pauzu, *insert shot*, *slow motion*, *over the hip* i *over the shoulder*. *Studio Binder* korištenje ptičje perspektive povezuje uz tri najčešća razloga: 1. informiranje, 2. stvaranje emocionalne reakcije, 3. predstavljanje likova iz perspektive koja ih čini ranjivima.² *Studio Binder* objašnjava da se žablja perspektiva koristi u svrhu prenošenja dojma moći lika, a ta moć može biti dobra ili loša stvar.³ *Master Class* takvu perspektivu definira kao način prenošenja osjećaja bespomoćnosti i submisivnosti te se može koristiti za prikazivanje, primjerice, perspektive djeteta. Najčešće takvi kadrovi impliciraju točku gledišta s tla ili blizu tla dok se gleda u ljude koji stoje iznad njih.⁴ *Sound Stripe* navodi da, ako se snima dijalog između dvaju ili više likova, može se uspostaviti disproporcionalna dinamika utjecaja ili moći.⁵

1 Hassan, Kirkland (2022): 32 Best Reality TV Shows of All Time, *Esquire*, <https://www.esquire.com/entertainment/tv/g33298000/best-reality-shows/> (Pristup: 7. 11. 2022.)

2 Lannom (2020) The Overhead Shot: Creative Examples of Camera Angles, *Studio Binder*, <https://www.studiobinder.com/blog/overhead-shot-bird-eye-view/> (Pristup: 7. 11. 2022.)

3 StudioBinder (2020) Low Angle Shot: Creative Examples of Camera Movements and Angles, *StudioBinder*, <https://www.studiobinder.com/blog/low-angle-shot-camera-movement-angle/> (Pristup: 7. 11. 2022.)

4 MasterClass (2021) Low-Angle Shot Explained: How to Film a Low-Angle Shot, *MasterClass*, <https://www.masterclass.com/articles/low-angle-shot-explained> (Pristup: 7. 11. 2022.)

5 Scott (n.d.) Power Dynamics in Film: The Impact of a Low Angle Shot, *Sound Stripe*, <https://www.soundstripe.com/blogs/low-angle-shot> (Pristup: 7. 11. 2022.)

Nashville Film Institute umetnute kadrove definira kao snimke koje pružaju kontekst, obično otkrivanjem više informacija u sceni.⁶ *Studio Binder* izdvaja da su takvi kadrovi često postavljeni iz perspektive lika, sugerirajući da je ono što gledatelji vide ono što lik također vidi.⁷ Kao jedni od najučestalijih oblika manipulativnog *video editinga* uključuju se nedostatak ili zloupotreba konteksta. Na najosnovnijoj razini stvara odnos između dviju nepovezanih događaja ili uklanja vezu koja bi trebala postojati.⁸

Over the Shoulder snimanje koristi se kako bi autori: 1. scenu učinili dinamičnijom, 2. stvorili intimnost između dvaju likova, odnosno kut kamere gledateljima sugerirao odnos ili razinu intimnosti na emocionalnoj razini; stvorili suosjećanje sa svakim likom kada se kamera naizmjenično koncentrira na jednog lika u kadru, 3. pratili reakcije sudionika u grupnom razgovoru.⁹

Audio sadrži: umetnute i ambijentalne zvukove. Ove dvije podskupine služe za prikazivanje činjenice naglašava li se u reality emisijama određena emocija. Primjer umetnutog zvuka jest *cha ching* ili zvuk prenaplašenog udarca koji ne odgovara uz viđeno.

Umetnuti zvukovi pojačavaju emocionalni učinak kod gledatelja na ono što vidi. Takvi zvukovi mogu biti u potpunosti neprirodni, odnosno onakvi kakvi se ne bi pojavili u stvarnosti u danoj situaciji ili oni koji postoje u stvarnosti, ali su umetnuti kako bi dodali na osjećaju atmosfere i privukli gledatelje.¹⁰

Glazba obuhvaća: dramatičnu, humorističnu, romantičnu i sentimentalnu glazbu. Glazba prikazuje (ne)ozbiljnost određene situacije i određeni odabir glazbe te postavlja ton gledateljima kojima govori kako se određena situacija može i treba shvatiti. Glazba se bilježila svaki put kada bi se pojavila nova pjesma, a ista pjesma nastavila bi se prekidom ili tišinom, dolaskom nove scene.

⁶ Nashville Film Institute (n.d.) Insert Shot - Everything You Need to Know, NFI, <https://www.nfi.edu/insert-shot/> (Pristup: 7. 11. 2022.)

⁷ Lannom (2019) What Is an Insert Shot: How to Build Clever Inserts Like the Coen Brothers, Studio Binder, <https://www.studiobinder.com/blog/insert-shot-film-example/> (Pristup: 7. 11. 2022.)

⁸ Tv Tropes (n.d.) Manipulative Editing, <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/ManipulativeEditing> (Pristup: 6. 11. 2022.)

⁹ Sarfaraz (2020) What is an Over The Shoulder Shot and How is it Used, Cinemagic, <https://www.cinemagics.com/post/what-is-an-over-the-shoulder-shot-and-how-is-it-used> (Pristup: 6. 11. 2022.)

¹⁰ Master Class (2021) Film 101: Understanding Foley Sound and Why Foley Sound is Important, Master Class, <https://www.masterclass.com/articles/film-101-understanding-foley-sound-and-why-foley-sound-is-important> (Pristup: 5. 11. 2022.)

Montaža sadrži: metričku, ritmičku i tonalnu montažu. Ovim parametrima mjeri se učestalost korištenja standardnih filmskih oblika montaže.

Emocije obuhvaćaju: svađu, plač, *flashback*. Pretpostavka je da će se najučestalije pojavljivati negativne emocije svađa i plač te flashback koji će prikazivati scene koje će uključivati svađu ili plač. Svađa se mjerila na sljedeći način: jedan bod kada svađa izbije, novi bod za svaki put kad se u svađu priključi novi lik, kad nastane nova svađa i ako se dogodi fizički obračun. Plač se mjerio tako da se bod dodijeli za svaku situaciju koja dovede do plača i kada nova osoba plače.

Prema podatku iz 2016. godine, James (2016) piše da se 2015. godine na kabelskoj televiziji prikazivalo 750 reality emisija, a 350 njih bile su u potpunosti nove emisije. Prema tom podatku vidi se da je tržište reality emisija zasićeno različitim reality emisijama te postoji nastojanje da se privuku, zainteresiraju i zadrže gledatelji. Cilj je analizom sadržaja emisija utvrditi koji su filmski snimateljski i montažni postupci uvelike zastupljeni u reality emisijama u usporedbi prve i posljednje sezone pojedine emisije i u usporedbi triju reality emisija. Takva usporedba želi utvrditi zastupljenost tehnika kojima se utječe na emocije i nastoji zadržati gledatelje tijekom trajanja sezone te, u konačnici, emisije.

8. ISTRAŽIVAČKA PITANJA

U ovom radu postavljaju se tri istraživačka pitanja:

- I. ISTRAŽIVAČKO PITANJE – montažnim postupcima nastoji se utjecati na emocije gledatelja
- II. ISTRAŽIVAČKO PITANJE – pretpostavka je da su najčešće korištena dramatična pauza i dramatična glazba
- III. ISTRAŽIVAČKO PITANJE – pretpostavka je da se najčešće pojavljuju scene svađe i plača

9. ANALIZA REALITY SHOWA KEEPING UP WITH THE KARDASHIANS

Reality tv emisija *Keeping up with the Kardashians* (u nastavku *KUWTK*) započela je s emitiranjem 14. listopada 2007. godine. Prva sezona emisije imala je osam epizoda te je svaka trajala u prosjeku 20 minuta. Posljednja, odnosno 21 sezona, emitirana je 2021. godine, a posljednja epizoda emitirana je 10. lipnja. Ta je sezona imala sveukupno 12 epizoda prosječnog trajanja 45 minuta. Prema *IMDB* ocjenama prva epizoda prve sezone ima ocjenu 4.3, a posljednja epizoda iste sezone ocjenu 4.5. Prva epizoda posljednje sezone ima ocjenu 5.2, dok posljednja epizoda ima ocjenu 5.7. Cjelokupna reality emisija na *IMDB*-u ima ocjenu 2.8 od moguće ocjene 10 koju je dobila od 30 tisuća gledatelja.

Ptičja perspektiva

1.sezona

U prvoj sezoni pojavljuje se sveukupno 3 kadra iz ptičje perspektive te nijedan nema ulogu stvaranja emocionalnog učinka ili prikaza ranjivosti likova te je takva perspektiva korištena isključivo za snimke iz zraka koje su služile za uspostavljanje položaja likova unutar scene, odnosno informiranje gledatelja gdje se radnja odvija. Primjer jednog takvog kadra može se

vidjeti u trećoj epizodi na samom početku kad se iz ptičje perspektive prikazuje kuću obitelji Kardashian.¹¹

20. sezona

Ptičja perspektiva pojavila se 9 puta te je služila za snimke iz zraka. Takvi kadrovi koristili su se za geografski položaj, odnosno sjedište snimanja emisije. Primjerice, treća epizoda u četiri navrata prikazuje Malibu iz ptičje perspektive te time gledatelji ne dobivaju točnu lokaciju gdje se sudionici u toj epizodi nalaze, ali dobivaju dojam luksuza jer ovakvi kadrovi u kinematografskim sekvencama prikazuju njihovo svakodnevno okruženje.¹²

Žablja perspektiva

1. sezona

U emisiji pojavljuju se sveukupno 4 kadra iz žablje perspektive te im je svrha da ostave dojam odnosa moći unutar obitelji. Navedeno se vidi u drugoj epizodi prve sezone kad se na sceni nalaze Bruce, Kim i Kylie. Bruce sjedi na sofi, Kylie (najmlađa članica obitelji Kardashian-Jenner) sjedi na podu te Kim koja stoji. Kamera je pozicionirana iz položaja Brucea, na osnovi njihovog pozicioniranja i položaja kamere implicira se tko donosi odluke, a tko sluša u tom odnosu.¹³

20. sezona

U posljednjoj sezoni emisije ne pojavljuju se kadrovi u žabljoj perspektivi.

Dramatična pauza

1. sezona

Dramatična pauza u prvoj sezoni koristila se sveukupno 36 puta. Nju prati krupni kadar izraza lica osobe koja reagira na trenutnu situaciju. Takva pauza dolazi kod pojave problema ili nakon svađe između sudionika emisije kao što je to u drugoj epizodi kad se Kim i Kris

¹¹ Primjer korištenja ptičje perspektive u reality emisiji Keeping Up with the Kardashians, sezona 1, epizoda 3, vrijeme: 00:10

¹² Primjer korištenja ptičje perspektive koja prikazuje Malibu u reality emisiji Keeping Up with the Kardashians, sezona 20, epizoda 3, vrijeme: 10:25

¹³ Primjer žablje perspektive koja prikazuje kako su pozicionirani Kim, Kylie i Bruce u reality emisiji Keeping Up with the Kardashians, sezona 1, epizoda 2, vrijeme: 03:16

prepiru oko posla te takav kadar navodi gledatelje da zaključe što Kim ili Kris u tom trenutku osjećaju na osnovi njihovih ekspresija lica.¹⁴

20. sezona

Dramatična pauza se u dvanaest epizoda pojavljuje 5 puta u trajanju od 540 minuta. S obzirom da posljednja sezona ima četiri epizode više od prve te da traju dvadeset minuta duže ne vidi se povećanje korištenja dramatične pauze naspram prve sezone. Ona je također korištena u emotivnim situacijama. Primjerice, u šestoj epizodi kad gledatelji mogu vidjeti kakvu reakciju Kim Kardashian ima na saznanje da su njezine sestre pronašle beskućnika iz prve sezone emisije te na osnovi toga mogu graditi mišljenje o njoj, bilo ono pozitivno ili negativno.¹⁵

Umetnuti kadar

1. sezona

Umetnuti kadar u prvoj sezoni koristi se sveukupno 49 puta te svaki put prati točno ono o čemu lik govori ili što gleda te daje na kontekstu cijeloj radnji kako bi gledatelji bili u potpunosti upućeni u ono što se odvija u emisiji te zašto likovi imaju pojedine reakcije na ono što se događa. Primjer korištenja takvog kadra može se vidjeti u sedmoj epizodi kad se pojavljuje beskućnik kojeg Khloe i Kourtney ignoriraju te ga nastoje otjerati s lokacije. Umetnutim kadrovima kao što je prikaz beskućnikova natpisa na kojem piše 'Beskućnik koji pokušava preživjeti, bilo kakva pomoć je dobrodošla' te se stvara emocionalna povezanost i suosjećanje gledatelja prema njemu te tako izbliza vide ono što i likovi u emisiji vide¹⁶. Do pojave tog umetnutog kadra gledatelji ne mogu pročitati njegov natpis te mogu samo pretpostavljati je li on uistinu beskućnik ili nije. Izuzev sedme epizode ostali umetnuti kadrovi obuhvaćaju fotografije s *photoshootinga*, kadrove psa kojeg najmlađe članice žele uzeti, članci napisani o pojedinim članovima Kardashiana i slično.

¹⁴ Primjer dramatične pauze koja prikazuje krupni kadra Kris nakon prepirke s Kim u reality emisiji Keeping Up with the Kardashians, sezona 1, epizoda 2, vrijeme: 04:23

¹⁵ Primjer dramatične pauze, prikazuje krupni kadar izraza lica Kim Kardashian nakon što saznaje da je njezina sestra uspjela pronaći beskućnika kojem su pomogle u prvoj sezoni emisije, u reality emisiji Keeping Up with the Kardashians, sezona 20, epizoda 6, vrijeme: 17:12

¹⁶ Primjer umetnutog kadra koji gledateljima prikazuje natpis kojeg beskućnik drži, u reality emisiji Keeping Up with the Kardashians, sezona 1, epizoda 7, vrijeme: 02:26

20. sezona

Umetnuti kadar pojavljuje se 91 put kroz trajanje dvadesete sezone emisije. Umetnuti kadrovi gledateljima u posljednjoj sezoni prikazuju i ono što likovi vide. No, u ovoj sezoni, što nije bio slučaj u prvoj, gledatelji dobivaju osjećaj da sudjeluju u privatnim razgovorima u koje ne bi imali uvid da nije kamera i umetnutih kadrova jer umetnuti kadrovi prikazuju *facetime* razgovore i *zoom* sastanke te privatne fotografije i slično. Druga epizoda dotiče se afere i odnosa između Khloe i Tristana. Imajući na umu da je riječ o izrazito popraćenoj aferi u medijima umetnuti kadrovi koji prikazuju naslove *online* članaka o toj aferi daju kontekst situaciji te razjašnjaju reakcije Khloe, posebice gledateljima koji ne prate aktivno njihove živote na društvenim mrežama.¹⁷

Usporeni snimak

1. sezona

Usporeni snimak koristio se 3 puta, dvaput u četvrtoj epizodi za vrijeme *photoshoota* i jednom u petoj epizodi prilikom izlaska u klub.¹⁸ U ovim dvjema epizodama *slow motion* korišten je kako bi se naglasio trenutak u životu likova koji je promijenio slijed njihovog života. Riječ je o pojavi Kim Kardashian na naslovnici časopisa *Playboy* što je poslužilo kao način promocije emisije i nje same¹⁹ te događaj koji je prethodio odlasku Khloe u zatvor. Kao što je rečeno, tim se postupkom naglašavaju takvi događaji iako gledatelji toga tad možda nisu svjesni.

20. sezona

Usporeni snimak sveukupno se u posljednjoj sezoni pojavljuje 5 puta. Prikazuju se sentimentalne situacije kao što su prisjećanja na neka prošla važna životna događanja, druženje s pokojnim Robertom Kardashianom i njihovu proslavu kraja snimanja Kardashiana. Takvim se snimkama kod gledatelja pobuđuje osjećaj sentimentalnosti i povezanosti. Usporeni snimak koristi se kako bi se privukla pozornost na trenutke i događaje koji su se pojavljivali ne samo u posljednjoj sezoni već i tijekom trajanja cijele emisije jer se

¹⁷ Primjer umetnutog kadra, koji gledateljima u nekoliko navrata prikazuje naslove članaka o kojima Khloe govori, u reality emisiji *Keeping Up with the Kardashians*, sezona 20, epizoda 2, vrijeme: 03:39

¹⁸ Primjer korištenja usporenog snimka za vrijeme *photoshoota* za *Playboy* u reality emisiji *Keeping Up with the Kardashians*, sezona 1, epizoda 4, vrijeme: 13:53

¹⁹ Barbuti (2022): *The Naked Truth - Kim Kardashian took it all off during no-nudes Playboy shoot*, New York Post, <https://nypost.com/2022/10/22/kim-kardashian-took-it-all-off-during-no-nudes-playboy-shoot/> (Pristup: 6. 11. 2022.)

usporeni snimak pojavljuje za vrijeme *flashbackova*. Primjer takvih usporenih snimaka za vrijeme *flashbackova* pronalazi se u dvanaestoj epizodi kad se Kim nostalgично prisjeća posljednjeg desetljeća snimanja emisije.²⁰

Over-the-shoulder i over-the-hip

1. sezona

Pet puta koristilo se snimanje *over-the-shoulder* i nijednom *over-the-hip*. Iako su likovi u emisiji međusobno u interakciji, njihovi se odnosi “preko ramena” 4 puta prikazuju kada je neka fizička prepreka između likova, odnosno stol, šank, pult, kauč i slično.²¹ Primjer ovakvog snimanja zamjećuje se u četvrtoj epizodi kad razgovor Kim i fotografa za *Playboy* gledatelji prate preko ramena fotografa, prateći time emocionalne reakcije Kim na zahtjeve fotografa da se skine za potrebe naslovnice *Playboya*.²²

20. sezona

Snimanje preko ramena pojavljuje se 56 puta. Međusobni razgovori snimani su sudionicima preko ramena te se time dobiva dojam tko s kime razgovara s obzirom na to da u posljednjoj sezoni u razgovoru sudjeluje najčešće četiri do pet članova. Snimanje preko ramena prate brzi prijelazi sa sugovornika na sugovornika čime gledatelji dobivaju uvid u njihovu međusobnu dinamiku te prate ekspresije lica što dopušta gledateljima da procjene kako se sudionici osjećaju.²³

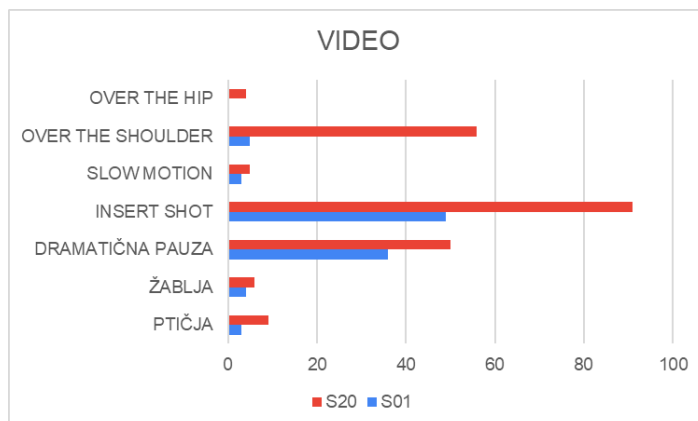
20 Primjer usporenog snimka u reality emisiji Keeping Up with the Kardashians, sezona 20, epizoda 12, vrijeme: 23:35

21 Primjer snimanja over-the-shoulder u reality emisiji Keeping Up with the Kardashians, sezona 1, epizoda 8, vrijeme: 02:43

22 Primjer snimanja over-the-shoulder u reality emisiji Keeping Up with the Kardashians, sezona 1, epizoda 4, vrijeme: 09:05

23 Primjer snimanja over-the-shoulder u reality emisiji Keeping Up with the Kardashians, sezona 20, epizoda 4, vrijeme 03:19

Grafikon 1. Prikaz kategorije “video” u emisiji *Keeping up with the Kardashians*



Izvor: autor

Umetnuti zvukovi

1. sezona

U emisiji se pojavljuje 6 dodatnih zvukova kao što su *cha-ching*, zvukovi sirena policije, zvukovi blica fotoaparata i lavež psa. U petoj epizodi gledatelji mogu čuti zvukove sirena policije bez snimke dolaska policije na scenu. Gledatelji ne vide vožnju pod utjecajem alkohola, jurcanje policije niti zaustavljanje pijane Khloe. Ali zvuk sirena i kadrovi ceste iz zraka gledateljima govore da se nešto bitno i dramatično događa.²⁴

20. sezona

U posljednjoj sezoni nije bilo umetnutih zvukova.

Ambijentalni zvukovi

1. sezona

U prvoj sezoni ambijentalni zvukovi uvijek se mogu čuti gdje se to očekuje, primjerice u klubu, na plaži, u trgovini i slično.²⁵ Nije se uočio nikakav nedostatak ambijentalnog zvuka tamo gdje ga se očekivalo.

²⁴ Primjer umetnutog zvuka sirena policijskog auta u reality emisiji *Keeping Up with the Kardashians*, sezona 1, epizoda 5, vrijeme: 05:11

²⁵ Primjer pojave ambijentalnih zvukova u reality emisiji *Keeping Up with the Kardashians*, sezona 1, epizoda 5, vrijeme: 04:53

20. sezona

U pojedinim trenucima nisu se čuli ambijentalni zvukovi onda kad se to očekivalo. Primjerice zvuk valova, razgovori u pozadini prilikom velikih okupljanja, zvuk aviona i slično.²⁶

Glazba

1. sezona

U svih osam epizoda prve sezone glavna glazbena podloga bila je humoristična glazba koja se čuje i u trenucima svađe što ostavlja dojam da situacija nije ozbiljna.²⁷ Dramatična glazba pojavljuje se 30 puta²⁸, humoristična 54 puta, romantična 2 puta u prvoj i šestoj epizodi te sentimentalna 16 puta u svim epizodama, osim u drugoj i trećoj epizodi.

20. sezona

Kada je u pitanju glazba u emisiji u posljednjoj sezoni korištena je R&B, Hip Hop, elektronička glazba kao stalna pozadinska glazba te nije moguće navesti određeni osjećaj koji bi gledatelji trebali osjećati za vrijeme gledanja emisije.²⁹ No, u trenucima međusobnih šala i natjecanja pojavljuje se glazba koja se može okarakterizirati kao humoristična, kao što je to u trećoj epizodi kad su obitelji Kardashian - Jenner organizirali obiteljsko natjecanje te humorističnom glazbom ističu humor neatletičnosti članova.³⁰ Dramatična glazba pojavljuje se sedamnaest, humoristična deset, a sentimentalna petnaest puta.

²⁶ Primjer nedostatka pojave ambijentalnih zvukova u reality emisiji Keeping Up with the Kardashians, sezona 20, epizoda 8, vrijeme: 13:05

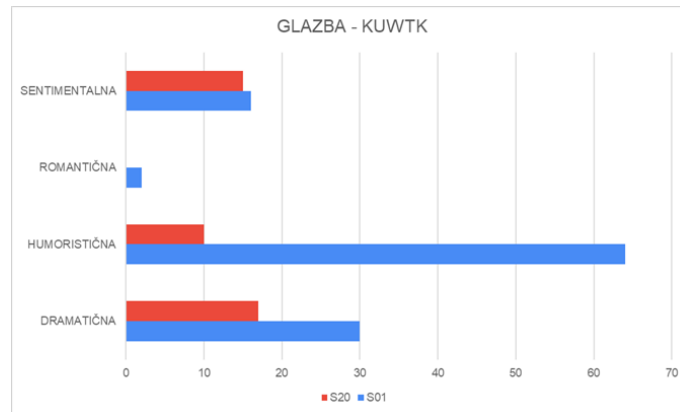
²⁷ Primjer korištenja humoristične glazbe u reality emisiji Keeping Up with the Kardashians, sezona 1, epizoda 6, vrijeme: 02:20

²⁸ Primjer korištenja dramatične glazbe u reality emisiji Keeping Up with the Kardashians, sezona 1, epizoda 8, vrijeme: 08:03

²⁹ Primjer korištenja popularne glazbe u reality emisiji Keeping Up with the Kardashians, sezona 20, epizoda 8, vrijeme: 19:26

³⁰ Primjer korištenja humoristične glazbe u reality emisiji Keeping Up with the Kardashians, sezona 20, epizoda 3, vrijeme: 23:23

Grafikon 2. Prikaz kategorije “glazba” u emisiji *Keeping up with the Kardashians*



Izvor: autor

Montaža

1. sezona

Pojavljuje se isključivo ritmička montaža kojom se daje kontekst gdje se likovi nalaze, što rade te izvlači emocionalne odgovore pojačavanjem i/ili smanjivanjem tempa kadrova. Ritmička montaža prikazuje užurbanost njihovih života, primjerice spremanjem za put i *photoshoot*, ritmičkom montažom stvara se dojam užurbanog života i važnosti tog događaja kojem prisustvuju.³¹ Ritmička montaža koristi se u svakoj epizodi prve sezone emisije.

20. sezona

Ritmička montaža pojavljuje se u svakoj epizodi ove sezone te nije imala svrhu, kao u prvoj sezoni, prikazati užurbanost ili neki drugi način života članova, već je isključivo prikazivala ljepotu geografske lokacije snimanja.³²

³¹ Primjer korištenja ritmičke montaže u reality emisiji *Keeping Up with the Kardashians*, sezona 1, epizoda 5, vrijeme: 04:35

³² Primjer korištenja ritmičke montaže u reality emisiji *Keeping Up with the Kardashians*, sezona 20, epizoda 1, vrijeme: 11:54

Rasvjeta

1. sezona

U prvoj sezoni može se zamijetiti da se radi o prirodnom svjetlu koje dolazi ili izvana kroz prozore ili od rasvjete. Također nema dovoljnog kontrasta, sjene uvelike obuzimaju lice te se stvara dojam snimaka u kućnoj radinosti.³³ Kod kadrova intervjua može se zamijetiti glavno svjetlo koje se vidi kao odraz u očima, no ono baca jače sjene ispod nosa i lica te jedno svjetlo koje neravnomjerno odvaja osobu od pozadine.³⁴

20. sezona

U posljednjoj sezoni vidi se značajno bolja rasvjeta te se time gledateljima podsvjesno prikazuje njihova raskoš. Prilikom scena samostalnog razgovora prema kameri može se zamijetiti difuzna glavna rasvjeta koja osvjetljuje lice i ne baca jake sjene ispod nosa ili očiju, pozadinska rasvjeta koja odvaja osobu od pozadine i rasvjeta koja osvjetljava sami rub osobe te time pridaje na dimenzionalnosti scene. Na naočalama se može vidjeti korištenje profesionalne rasvjete te neovisnost o danjem svjetlu i unutarnjem kućnom svjetlu³⁵.

Emocije

1. sezona

Većina epizoda uključivala je svađu između likova i pomirenje, odnosno pratila je filmsku konstrukciju uvoda, zapleta i rješenja. Sveukupno su se pojavile četiri scene *flashbacka* kojim se prisjećalo na život Roberta Kardashiana čime se izazivaju emocije kod likova i gledatelja te suosjećanje s njima.³⁶ Unutar prvih pet epizoda pojavilo se osam različitih sukoba među likovima.

³³ Primjer rasvjete u reality emisiji Keeping Up with the Kardashians, sezona 1, epizoda 3, vrijeme: 01:22

³⁴ Primjer rasvjete tijekom scena ispovijesti u reality emisiji Keeping Up with the Kardashians, sezona 1, epizoda 3, vrijeme: 01:28

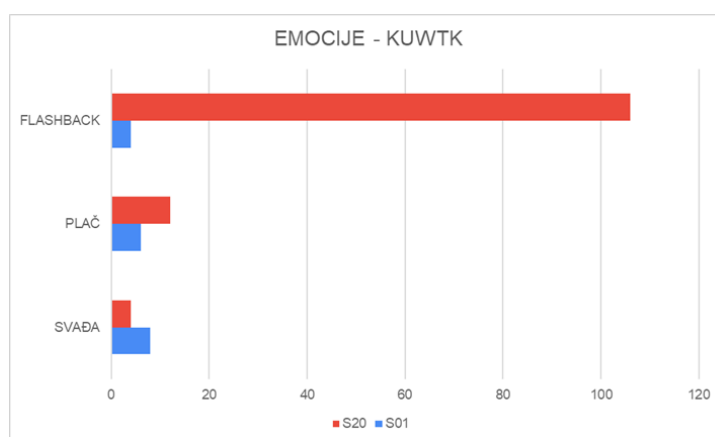
³⁵ Primjer korištenja profesionalne rasvjete u reality emisiji Keeping Up with the Kardashians, sezona 20, epizoda 1, vrijeme: 20:42

³⁶ Primjer pojavljivanja scena flashbacka u reality emisiji Keeping Up with the Kardashians, sezona 1, epizoda 5, vrijeme: 19:17

20. sezona

Najučestalije izražene emocije bile su povezane *flashbackovima*, odnosno sentimentalnošću i prisjećanjem prijašnjih događaja, epizoda i odnosa među članova. *Flashbackovi* su se pojavili sveukupno sto šest puta unutar dvanaest epizoda. Posljednja sezona usredotočila se na “zaključivanje radnje” i stvaranje emocionalne reakcije kod gledatelja. Stoga se u svakoj epizodi pojavljuju prijelazi između scena i događaja koji su prikazivali *flashbackove* djetinjstva članova obitelji, preminulog Roberta Kardashiana ili prijašnje epizode tijekom svih dvadeset sezona emisije.³⁷

Grafikon 3. Prikaz kategorije “emocije” u emisiji *Keeping up with the Kardashians*



Izvor: autor

³⁷ Primjer pojavljivanja scena flashbaca u reality emisiji *Keeping Up with the Kardashians*, sezona 20, epizoda 9, vrijeme: 04:55

10. ANALIZA REALITY SHOWA *DESTINATION FEAR*

Reality TV emisija *Destination Fear* (u nastavku *DF*) započela je s emitiranjem 26. listopada 2019. godine. Prva sezona emisije imala je 10 epizoda te je svaka u prosjeku trajala 45 minuta. Posljednja emitirana, odnosno treća sezona, izašla je 2021. godine, imala je sveukupno 16 epizoda u prosječnom trajanju 45 minuta, a posljednja je emitirana 25. prosinca. Prema *IMDB* ocjenama prva epizoda prve sezone ima ocjenu 7.8, a posljednja epizoda iste sezone ocjenu 6.9. Prva epizoda posljednje sezone ima ocjenu 7.4, dok posljednja epizoda ima ocjenu 8.2. Cjelokupna reality emisija na *IMDB*-u ima ocjenu 6.9 od moguće ocjene 10 koju je dobila od 1200 gledatelja.

Ptičja perspektiva

1. sezona

Ptičja perspektiva pojavljuje se u svakoj epizodi te sveukupno 77 puta. Koristi se na dva načina: prvi je snimka dronom kojim se prikazuje gdje se sudionici nalaze te je to način davanja informacija gledateljima. Primjer takvog načina korištenja perspektive može se vidjeti u petoj epizodi kad kadar iz ptičje perspektive prikazuje sudionike na autocesti u Detroitu.³⁸ Drugi je način prikazivanje veličina mjesta koje posjećuju, odnosno kako bi se prikazala objektivna veličina i odnos “opsjednute” zgrade naspram sudionika te na taj način gledatelji dobili osjećaj koliko su sudionici mali i “bespomoćni”. Takav kadar se u petoj epizodi može zamijetiti kada gledatelji vide masivnost zgrade u kojoj će sudionici noćiti.³⁹

3. sezona

U trećoj sezoni pojavljuje se 116 kadrova u ptičjoj perspektivi u svakoj epizodi, a nastali su istom svrhom kao i u prvoj sezoni. Nastavno tome pojavljuje se i tzv. *dolly zoom* koji se pritom još naziva *Vertigo* efekt ili Hitchcock *shot* koji stvara distorziju perspektive bez promjene veličine subjekta u kadru što stvara jak emocionalan učinak, odnosno osjećaj nelagode kod gledatelja. (Studio Binder, n.d.) Korištenje *dolly zooma* može se zamijetiti u

³⁸ Primjer korištenja ptičje perspektive u reality emisiji *Destination Fear*, sezona 1, epizoda 5, vrijeme: 01:51

³⁹ Primjer korištenja ptičje perspektive u reality emisiji *Destination Fear*, sezona 1, epizoda 5, vrijeme: 17:40

epizodi 1 kada je u središtu kadra *gargoyle* koji ostaje jednake veličine dok se zgrada iza njega naizgled povećava.⁴⁰

Žablja perspektiva

1. sezona

Žablja perspektiva kroz sve se epizode raspodijeljeno pojavljuje sveukupno 72 puta. Ona se koristi prilikom tzv. ispovijedi pojedinaca koji imaju osobne ili profesionalne poveznice s lokacijom te se takvom perspektivom, uz rasvjetu i glazbu o kojima će biti govora kasnije, stvara osjećaj nelagode jer se svakodnevni razgovori ne odvijaju iz tog kuta. Primjer korištenja žablje perspektive pri snimanju ispovijedi pojedinaca može se vidjeti u epizodi 3 koja prikazuje jednu takvu scenu koja je korištena i u ostalim epizodama.⁴¹ No, najučestaliji način korištenja žablje perspektive postavljanje je kamere na pod dok i sami sudionici sjede na podu te se time gledatelje stavlja na njihovu razinu i prikazuje njihova perspektiva. Primjer toga može se vidjeti u sedmoj epizodi kada je kamera postavljena na pod nasuprot sudionika koji isto sjede na podu te se stvara osjećaj da gledatelji također sudjeluju u osluškivanju prostora.⁴²

3. sezona

Žablja perspektiva pojavljuje se kroz sve epizode sveukupno 110 puta. U ovoj sezoni ovakav je kadar najmanje korišten za pozicioniranje na podu s ostatkom sudionika. Ono što je ostalo nepromijenjeno je da su se i dalje pojavljivali kadrovi ispovijedi iz ove perspektive. No, ono što se u ovoj sezoni pojavljuje, a u prvoj nije jest korištenje tzv. nizozemskog kuta ili još zvanog *dutch angle*. To je kut kojeg karakterizira nakošenost samog kadra u svrhu stvaranja osjećaja nelagode. (MasterClass, 2022) On se pojavljuje u četvrtoj epizodi kad je kamera postavljena na stativ, gledatelji nisu više kao u prvoj sezoni postavljeni na tlo, već se sada kamera nalazi na višoj poziciji te je nakošena.⁴³

Dramatična pauza

40 Primjer korištenja dolly zooma u reality emisiji Destination Fear, sezona 3, epizoda 1, vrijeme: 08:00

41 Primjer korištenja žablje perspektive za vrijeme snimanja ispovijesti u reality emisiji Destination Fear, sezona 1, epizoda 3, vrijeme: 09:31

42 Primjer korištenja žablje perspektive postavljanjem kamere na istu razinu kao i sudionike u reality emisiji Destination Fear, sezona 1, epizoda 7, vrijeme: 20:52

43 Primjer korištenja nizozemskog kuta u reality emisiji Destination Fear, sezona 3, epizoda 4, vrijeme: 19:10

1. sezona

Dramatična pauza koristila se svega tri puta u svrhu prikazivanja emocija sudionika kao reakciju na ono što su čuli, vidjeli ili osjetili u danom trenutku. Jedna takva dramatična pauza javlja se u posljednjoj epizodi prve sezone koja prikazuje krupni kadar zabrinutog izraza lica jednog od sudionika.⁴⁴

3. sezona

U ovoj sezoni nije se pojavila nijedna dramatična pauza.

Umetnuti kadar

1. sezona

U prvoj sezoni emisije pojavljuje se sveukupno 197 umetnutih kadrova. Umetnuti kadrovi u prvoj sezoni imaju tri svrhe: prikazati ono što su sudionici čuli ili vidjeli u obliku tzv. *replaya* kako bi prikazali gledateljima što se dogodilo te da je uhvaćeno na snimci⁴⁵; prikazati ono o čemu sudionici govore, odnosno popratne snimke mjesta o kojem govore⁴⁶; povijesne fotografije i snimke o tom mjestu⁴⁷. Sva tri oblika umetnutih kadrova gledateljima pojačavaju osjećaj ozbiljnosti i dramatičnost situacije u kojoj su se sudionici našli.

3. sezona

U trećoj sezoni umetnuti se kadar pojavljuje 381 puta. Javlja se s istom svrhom kao i u prvoj sezoni s jednom velikom razlikom. Dok sudionici pričaju o određenom mjestu, snimke mjesta prate njihovu priču. U prvoj sezoni to su bili kadrovi praznog unutarnjeg i vanjskog prostora, no u trećoj sezoni se javljaju inscenirani kadrovi. Tako se pojavljuju scene u kojima gledatelji vide veliku siluetu čovjeka koja prolazi pustim hodnicima, treperenje svjetla, lupanje vrata, krv koja se slijeva, snimke kostura i slično.⁴⁸

Usporeni snimak

44 Primjer korištenja dramatične pauze u reality emisiji Destination Fear, sezona 1, epizoda 10, vrijeme: 02:21

45 Primjer korištenja umetnutog kadra u obliku replaya u reality emisiji Destination Fear, sezona 1, epizoda 4, vrijeme: 22:24

46 Primjer umetnutog kadra koji prikazuje ono o čemu sudionici govore u reality emisiji Destination Fear, sezona 1, epizoda 2, vrijeme: 13:15

47 Primjer umetnutog kadra koji prikazuje stvarne i povijesne snimke u reality emisiji Destination Fear, sezona 1, epizoda 2, vrijeme: 10:04

48 Primjer umetnutog kadra koji prikazuje inscenirane scene u reality emisiji Destination Fear, sezona 3, epizoda 6, vrijeme: 10:54

1. sezona

Usporeni snimak u prvoj sezoni javlja se svega 10 puta te se pojavljuje na kraju epizoda kada gledatelji vide sudionike kako uspješno izlaze iz “ukletog” mjesta. Takav snimak prikazuje uspješan kraj noći, epizode, ali i sudionike kao heroje koji su prebrodili svoj strah.⁴⁹

3. sezona

Usporeni snimak u trećoj se sezoni pojavljuje 31 puta s istom svrhom kao i u prvoj sezoni, s dodatkom usporenih snimaka i na početku epizoda kada se upuštaju u adrenalinske avanture.⁵⁰

Over-the-shoulder i over-the-hip

1. sezona

Snimke *over-the-shoulder* pojavljuju se 17 puta, a *over-the-hip* četiri puta. *Over-the-shoulder* način snimanja koristi se za snimanje intervjua i međusobnih razgovora, no ne koristi se kontinuirano ni uvijek. Naizmjenično korištenje takvog snimanja pojavljuje se u prvoj epizodi kad se dijelom razgovor odvija preko ramena, a dijelom direktno usmjereno na osobu koja govori, bez opstrukcija drugih sugovornika.⁵¹

3. sezona

Snimke *over-the-shoulder* pojavljuju se 7 puta, *over-the-hip* nijednom. Takvi kadrovi pojavljuju se znatno manje nego u prvoj sezoni zato što su izbačene sekcije koje su se pojavljivale u prvoj sezoni, a to je to razgovor odnosno intervju s pojedincima.⁵²

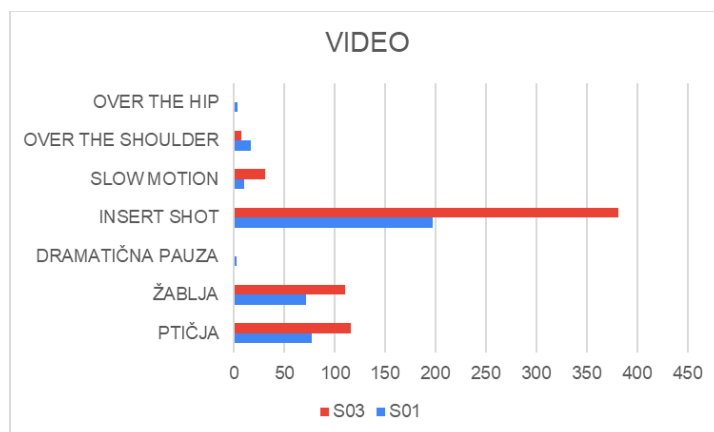
Grafikon 4. Prikaz kategorije “video” u emisiji *Destination Fear*

49 Primjer usporenog snimka u reality emisiji *Destination Fear*, sezona 1, epizoda 9, vrijeme: 41:01

50 Primjer usporenog snimka u reality emisiji *Destination Fear*, sezona 3, epizoda 6, vrijeme: 43:40

51 Primjer snimanja *over-the-shoulder* u reality emisiji *Destination Fear*, sezona 1, epizoda 1, vrijeme: 13:46

52 Primjer snimanja *over-the-shoulder* u reality emisiji *Destination Fear*, sezona 3, epizoda 11, vrijeme: 08:45



Izvor: autor

Umetnuti zvukovi

1. sezona

U prvoj sezoni pojavljuje se sveukupno 78 umetnutih zvukova. Takvi zvukovi umetnuti su isključivo za vrijeme ispovijedi i opisivanja mjesta koje posjećuju, a nikako za vrijeme dok se sudionici nalaze i noće u tom mjestu. Neki od zvukova koji se pojavljuju jesu: zvuk graktanja vrana, dječji smijeh, škripanje vrata, grmljavina, vrisak, zvuk koračanja i slično.⁵³ To su zvukovi koji prate priču koju sudionici pričaju, ali nisu snimljeni u stvarnosti odnosno na stvarnoj lokaciji u stvarno vrijeme.

3. sezona

U trećoj sezoni pojavljuje se 62 umetnuta zvuka. Javljaju se zvukovi kao što su smijeh, koračanje, zvukovi koje proizvode dječje igračke i slično.⁵⁴

Ambijentalni zvukovi

1. sezona

Ambijentalni zvukovi u prvoj sezoni pojavljuju se u svakom trenutku onda kad se očekuje da će ih se čuti.⁵⁵

3. sezona

⁵³ Primjer korištenja umetnutog zvuka smijeha djeteta u reality emisiji Destination Fear, sezona 1, epizoda 9, vrijeme: 12:36

⁵⁴ Primjer korištenja umetnutog zvuka lomljenja stakla i pucnjeva u reality emisiji Destination Fear, sezona 3, epizoda 11, vrijeme: 08:45

⁵⁵ Primjer pojave ambijentalnih zvukova u reality emisiji Destination Fear, sezona 1, epizoda 4, vrijeme: 04:37

Kao i u prvoj sezoni, pojavljuju se ambijentalni zvukovi kada gledatelji i očekuju da će ih se čuti.⁵⁶

Glazba

1. sezona

U prvoj sezoni mogu se čuti tri vrste glazbe. *Country* glazba javlja se u trenucima koji nisu emocionalno napeti kao što je to, primjerice, putovanje prema destinaciji, doručak u gostionici ili izlet prije dolaska na konačnu lokaciju.⁵⁷ Zatim se pojavljuje sentimentalna vrsta glazbe koja se javlja za vrijeme privatnih ispovijesti, prisjećanja i po uspješnom završetku epizode. Najučestalija glazba koja se pojavljuje dramatična je instrumentalna glazba koja prati radnju i napetost te se zaustavlja u trenucima kada, primjerice, sudionici čekaju duhov odgovor ili osluškuju prostor oko sebe. Takvom glazbom uvelike se stvara osjećaj napetosti, drame i iščekivanja. Gledateljima se budi dojam da će se dogoditi ili se događa nešto zlokobno i prijeteće.⁵⁸ Dramatična glazba pojavljuje se 113, humoristična 1 i sentimentalna 16 puta.

3. sezona

Kao i u prvoj sezoni, pojavljuje se ista glazba u istim trenucima s dodatkom humoristične glazbe koja se pojavljuje 9 puta u trenucima kad se prikazuju scene u kojima se sudionici međusobno družu te gledatelji dobiju dojam povezanosti između njih te se stvara osobniji pristup prema gledateljima.⁵⁹ Dramatična se pojavljuje 170, humoristična 10 i sentimentalna 5 puta.

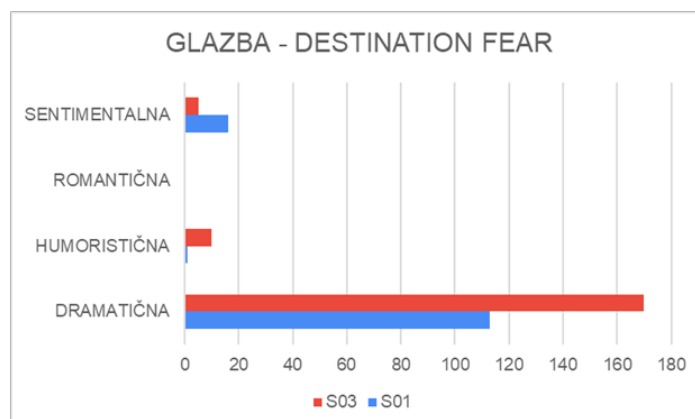
⁵⁶ Primjer pojave ambijentalnih zvukova u reality emisiji Destination Fear, sezona 3, epizoda 12, vrijeme: 04:40

⁵⁷ Primjer korištenja country glazbe u reality emisiji Destination Fear, sezona 1, epizoda 5, vrijeme: 04:53

⁵⁸ Primjer korištenja dramatične glazbe u reality emisiji Destination Fear, sezona 1, epizoda 5, vrijeme: 19:05

⁵⁹ Primjer korištenja humoristične glazbe u određenoj sceni u reality emisiji Destination Fear, sezona 1, epizoda 4, vrijeme: 06:05

Grafikon 5. Prikaz kategorije “glazba” u emisiji *Destination Fear*



Izvor: autor

Montaža

1. sezona

U prvoj sezoni pojavljuje se isključivo ritmička montaža koja se javlja kao sekvenca kadrova mjesta kojeg istražuju te prati dramatičnu i jezovitu glazbu.⁶⁰

3. sezona

U trećoj sezoni također se pojavljuje ritmička montaža koja ima istu ulogu kao i u prvoj sezoni, ali se pojavljuje u dva navrata i metrička montaža koja neovisno o tome koje kadrove prikazuje, reže ih na iste duljine i stvara gledateljima osjećaj napetosti i iščekivanja.⁶¹

Rasvjeta

1. sezona

Rasvjeta korištena za snimanje ispovijedi vrlo je dramatična s jakim sjenama i kontrastima.⁶² Ono o čemu sudionici govore čini se intenzivnijim i stvara se osjećaj tenzije. Takva rasvjeta koristi se često u trilerima i hororima. Kadrovi koji prikazuju 'ukleta' mjesta za vrijeme

⁶⁰ Primjer korištenja ritmičke montaže u reality emisiji *Destination Fear*, sezona 1, epizoda 3, vrijeme: 04:44 - 04:51

⁶¹ Primjer korištenja metričke montaže u reality emisiji *Destination Fear*, sezona 3, epizoda 4, vrijeme: 02:33

⁶² Primjer korištenja dramatične i kontrastne rasvjete u reality emisije *Destination Fear*, sezona 1, epizoda 6, vrijeme: 08:10

ispovijesti postprodukcijski su obrađeni korekcijom boja.⁶³ Određene palete boja privlače gledatelja i stvaraju osjećaj ugone, dok ga druge izoliraju piše Kroll (n.d.) Takva korekcija boja stvara kod gledatelja osjećaj hladnoće, tame i zlokobnosti.

3. sezona

U trećoj sezoni rasvjeta i korekcija boja nisu se promijenili naspram prve sezone.⁶⁴

Emocije

1. sezona

U prvoj sezoni nije bilo scena svađa i pomirenja, 3 puta se pojavila scena plača zbog reakcije na stresnu situaciju, a ne na međusobne odnose. Pojavljuje se 18 *flashbackova* koji nisu imali sentimentalnu poveznicu s gledateljem, već isključivo obavijesnu kako bi se gledateljima prikazalo ili objasnilo zašto sudionici imaju pojedine reakcije u određenim situacijama. Tako se u četvrtoj epizodi kroz *flashbackove* gledateljima prikazuje da su sudionici već prije nekoliko godina posjetili istu lokaciju.⁶⁵

3. sezona

U ovoj sezoni pojavljuje se 14 scena *flashbacka* koje također imaju isključivo informativnu ulogu prema gledateljima kako bi se upoznali s prethodnom situacijom u koju nisu bili uključeni.⁶⁶

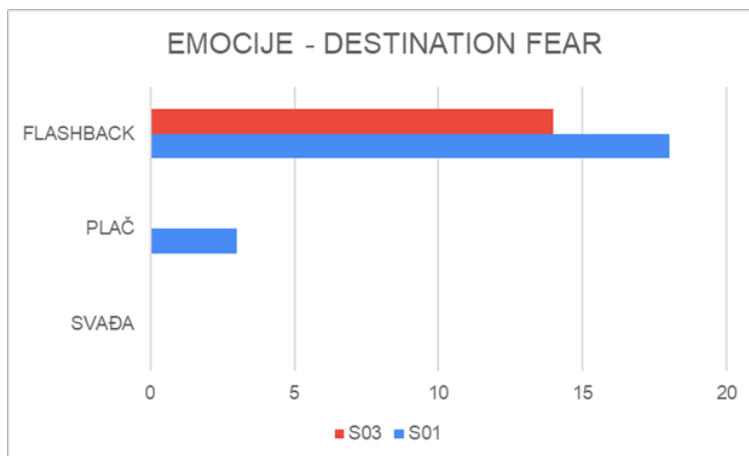
63 Prikaz kolor korekcije u reality emisiji Destination Fear, sezona 1, epizoda 8, vrijeme: 09:04

64 Prikaz kolor korekcije u reality emisiji Destination Fear, sezona 1, epizoda 4, vrijeme: 08:52

65 Primjer pojave flashbackova u reality emisiji Destination Fear, sezona 1, epizoda 4, vrijeme: 02:38

66 Primjer pojave flashbackova u reality emisiji Destination Fear, sezona 3, epizoda 1, vrijeme: 02:20

Grafikon 6. Prikaz kategorije “emocije” u emisiji *Destination Fear*



Izvor: autor

11. ANALIZA REALITY SHOWA *THE REAL WORLD*

Reality TV emisija *The Real World* (u nastavku *TRW*) započela je s emitiranjem 21. svibnja 1992. godine. Prva sezona emisije imala je 13 epizoda te je svaka trajala u prosjeku 20 minuta. Posljednja sezona izašla je 2016. godine, imala je 12 epizoda prosječnog trajanja 45 minuta, a posljednja je emitirana 21. kolovoza iste godine. Prema ocjenama na *IMDB-u* prva epizoda prve sezone ima ocjenu 7.5, a posljednja epizoda iste sezone ocjenu 8.0. Za posljednju sezonu ne postoje dostupne ocjene, no predzadnja sezona prva epizoda ima ocjenu 7.7. Cjelokupna reality emisija na *IMDB-u* ima ocjenu 5.1 od moguće ocjene 10, koju je dobila od 4100 gledatelja.

Ptičja i žablja perspektiva

1. sezona

Ptičja perspektiva pojavljuje se 28 puta, a žablja 9. Ptičja i žablja perspektiva u prvoj sezoni emisije korištene su iz praktičnih razloga, odnosno emisija je većinski snimana iz ruke. Kroz emisiju kontinuirano se pojavljuje *dutch angle* koji se javlja u svim trenucima, od kadrova ispovijedi, međusobnih razgovora, glazbenih nastupa preko *photoshootinga* do najjednostavnijih kadrova koji prikazuju hodanje ulicom.⁶⁷

⁶⁷ Primjer korištenja nizozemskog kadra/kuta u reality emisiji *The Real World*, sezona 1, epizoda 1, vrijeme: 06:04

32. sezona

Žablja perspektiva u 32. sezoni ne pojavljuje se, ali se pojavljuje 12 kadrova s ptičjom perspektivom koji su nastali zato što su kamere, izuzev onih kojima se snimalo iz ruke, postavljene u kutove soba koji su iz te perspektive cijeli prostor.⁶⁸

Dramatična pauza

1. sezona

Dramatična pauza se ne pojavljuje nijednom u prvoj sezoni emisije.

32. sezona

Dramatična pauza u ovoj sezoni pojavljuje se 12 puta kao reakcija na određenu prepirku, a na gledateljima je utvrditi kako se sudionici u tom trenutku osjećaju.⁶⁹

Umetnuti kadar

1. sezona

U prvoj sezoni pojavljuje se 48 umetnutih kadrova s namjerom prikazivanja onog o čemu likovi pričaju, što gledaju ili što se nalazi oko njih te gledateljima donose perspektivu sudionika.⁷⁰

32. sezona

U ovoj sezoni ima 18 umetnutih kadrova te daju kontekst sceni u kojoj se nalaze ili dodatne informacije o sudioniku.⁷¹

Usporeni snimak

1. sezona

Usporeni snimak ne pojavljuje se u prvoj sezoni emisije.

68 Primjer korištenja ptičje perspektive u reality emisiji The Real World, sezona 32, epizoda 3, vrijeme: 34:01

69 Primjer korištenja dramatične pauze u reality emisiji The Real World, sezona 32, epizoda 2, vrijeme: 01:09

70 Primjer korištenja umetnutog kadra u reality emisiji The Real World, sezona 1, epizoda 4, vrijeme: 06:04

71 Primjer korištenja umetnutog kadra u reality emisiji The Real World, sezona 32, epizoda 9, vrijeme: 06:58

32. sezona

Usporeni snimak ne pojavljuje se u ovoj sezoni emisije.

Over-the-shoulder i over-the-hip

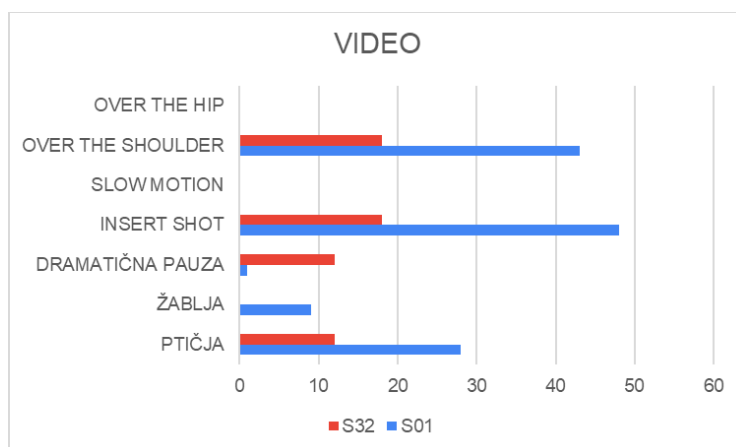
1. sezona

U emisiji *over-the-shoulder* pojavljuje se 43 puta i koristi isključivo za vrijeme međusobnog razgovora likova te takvi kadrovi stvaraju osjećaj intimnosti na emocionalnoj razini između likova.⁷²

32. sezona

Over-the-hip se ne pojavljuje, ali se 18 puta pojavljuje *over-the-shoulder* za vrijeme međusobnog razgovora likova, tijekom prepirki i fizičkih razmirica.⁷³

Grafikon 7. Prikaz kategorije “video” u emisiji *The Real World*



Izvor: autor

⁷² Primjer snimanja *over-the-shoulder* u reality emisiji *The Real World*, sezona 1, epizoda 11, vrijeme: 01:15

⁷³ Primjer snimanja *over-the-shoulder* u reality emisiji *The Real World*, sezona 32, epizoda 8, vrijeme: 02:33

Umetnuti zvukovi

1. sezona

U emisiji ne čuju se nikakvi umetnuti zvukovi.

32. sezona

U ovoj sezoni ne čuju se nikakvi umetnuti zvukovi.

Ambijentalni zvukovi

1. sezona

Ambijentalni zvukovi prisutni su tijekom cijele prve sezone emisije, u svakom trenutku gledatelji čuju okruženje sudionika emisije.⁷⁴

32. sezona

U posljednjoj sezoni prisutni su ambijentalni zvukovi, no tiše nego u prvoj sezoni emisije.⁷⁵

Glazba

1. sezona

Glazba koja se provlači kroz cijelu prvu sezonu emisije tadašnja je popularna glazba (pop, hip hop). Glazba se čuje samo u trenucima kada se mijenja lokacija snimanja, sudionici idu gradom ili kada je u pitanju ritmička montaža.⁷⁶ No za važne scene, kao što su međusobne rasprave, svađe i slično, glazba nije prisutna.⁷⁷

⁷⁴ Primjer pojavljivanja ambijentalnih zvukova u reality emisiji The Real World, sezona 1, epizoda 9, vrijeme: 01:41

⁷⁵ Primjer pojavljivanja ambijentalnih zvukova u reality emisiji The Real World, sezona 32, epizoda 6, vrijeme: 00:40

⁷⁶ Primjer korištenja popularne glazbe u reality emisiji The Real World, sezona 1, epizoda 10, vrijeme: 06:02

⁷⁷ Primjer nepojavljivanja glazbe za vrijeme rasprave u reality emisiji The Real World, sezona 1, epizoda 11, vrijeme: 01:55

32. sezona

Kao i u prvoj sezoni emisije, u prethodnoj sezoni čuje se moderna glazba današnjice. No, ne može joj se pripisati točna emocija koju naglašava u danom trenutku.⁷⁸

Montaža

1. sezona

U svakoj epizodi pojavljuje se ritmička montaža kao sekvenca kadrova kojom se prikazuje grad, atmosfera i aktivnosti sudionika emisije.⁷⁹

32. sezona

I u ovoj sezoni prisutna je ritmička montaža koja ima istu svrhu kao i u prvoj sezoni.⁸⁰

Rasvjeta

1. sezona

U prvoj sezoni emisije ne koristi se nikakva dodatna studijska rasvjeta, sve izgleda vrlo prirodno i vrlo slično snimkama iz kućne radinosti.⁸¹

3. sezona

U trećoj sezoni ne koristi se dodatna studijska rasvjeta unutar kuće jer ima dovoljno svjetla.⁸² Za vrijeme ispovijedi sudionika emisije korištena je studijska rasvjeta.⁸³

Emocije

1. sezona

78 Primjer korištenja popularne glazbe u reality emisiji The Real World, sezona 32, epizoda 6, vrijeme: 01:10

79 Primjer korištenja ritmičke montaže u reality emisiji The Real World, sezona 1, epizoda 10, vrijeme: 00:54

80 Primjer korištenja ritmičke montaže u reality emisiji The Real World, sezona 32, epizoda 12, vrijeme: 01:23

81 Primjer kadra pod običnom kućnom rasvjetom u reality emisiji The Real World, sezona 1, epizoda 10, vrijeme: 05:28

82 Primjer kućne rasvjete u reality emisiji The Real World, sezona 32, epizoda 10, vrijeme: 04:17

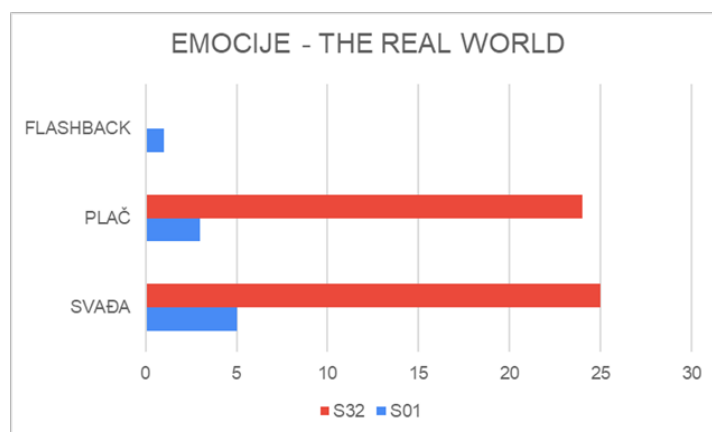
83 Primjer korištenja studijske rasvjete za vrijeme ispovijesti u reality emisiji The Real World, sezona 32, epizoda 10, vrijeme: 07:18

Od prve do posljednje epizode prve sezone postepeno su se pojavljivale razmirice, svađe i plač. Sveukupno 5 svađa s tim da se prva pojavila tek u petoj epizodi.⁸⁴

32. sezona

U preposljednjoj sezoni pojavilo se 25 svađa, od toga 3 fizičke naravi.⁸⁵ Pojavilo se 25 scena plača.⁸⁶ Svađe su se počele pojavljivati s *prvom epizodom emisije*.

Grafikon 8. Prikaz kategorije “emocije” u emisiji *The Real World*



Izvor: autor

⁸⁴ Prikazivanje svađe u reality emisiji *The Real World*, sezona 1, epizoda 5, vrijeme: 01:45

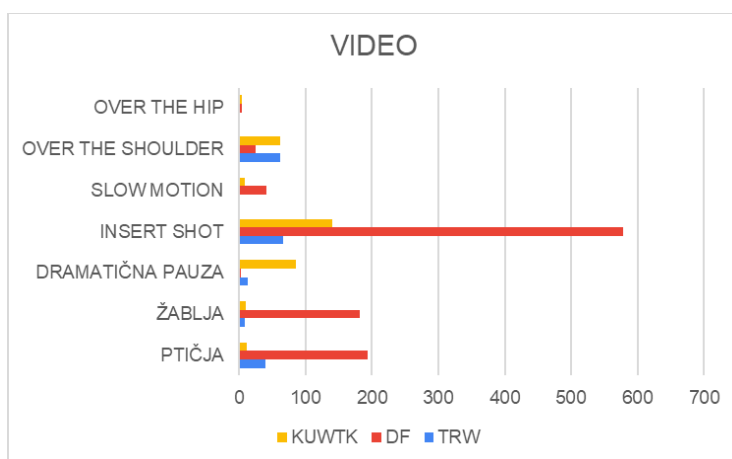
⁸⁵ Prikaz fizičke svađe u reality emisiji *The Real World*, sezona 32, epizoda 2, vrijeme: 02:10

⁸⁶ Prikaz scena plakanja u reality emisiji *The Real World*, sezona 32, epizoda 2, vrijeme: 03:17

12. USPOREDNA ANALIZA MONTAŽNIH POSTUPAKA U TRI REALITY EMISIJE

Kada je u pitanju korištenje tehnika snimanja, grafikona 9. pokazuje da se emisija *DF* najviše koristi umetnutim kadrovima i ptičjom i žabljom perspektivom kao načinom komuniciranja gledateljima. *TRW* i *KUWTK* su naspram emisije *DF* umjerenije u korištenju odabranih tehnika snimanja. Može se istaknuti korištenje ptičje perspektive i snimanje preko ramena u emisiji *TRW* te korištenje dramatične pauze i snimanja preko ramena u emisiji *KUWTK*.

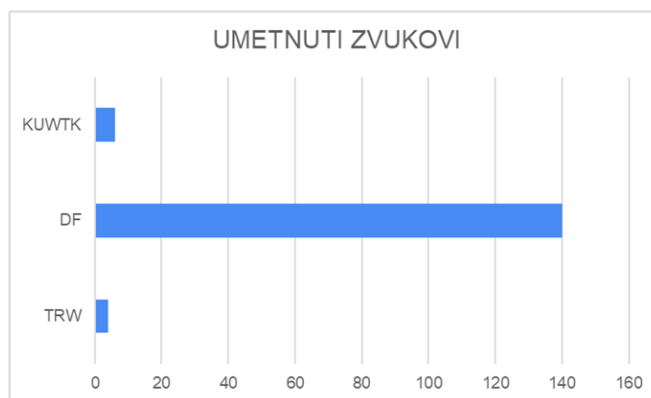
Grafikon 9. Kategorija “video” u usporedbi tri reality emisije



Izvor: autor

Grafikon 10. donosi prikaz iz kojeg se vidi da se umetnuti zvukovi najviše pojavljuju u emisiji *DF*, dok u preostale dvije emisije imaju neznatnu pojavnost.

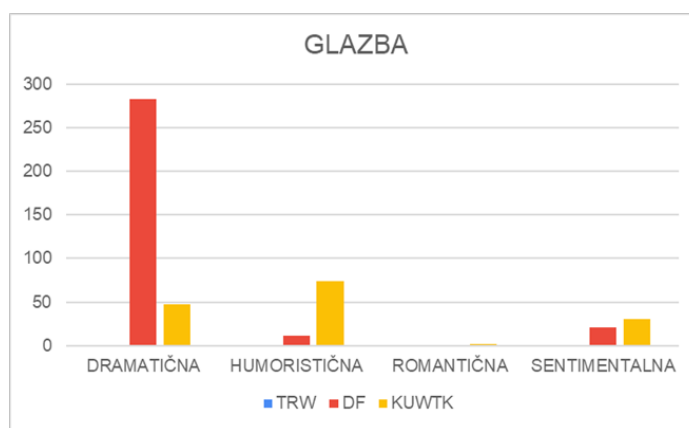
Grafikon 10 Umetnuti zvukovi u usporedbi triju reality emisija



Izvor: autor

Prema grafikonu 11., dramatična glazba vodeća je u emisiji *DF*, dok se u emisiji *KUWTK* pojavljuju sve četiri kategorije glazbe s većom pojavnosti humoristične glazbe koja se najviše mogla čuti u prvoj sezoni emisije. U posljednjoj sezoni iste emisije pojavljuje se moderna glazba današnjice kojoj nije bilo moguće pripisati emocije koje naglašava. Ista pojava bila je i u *TRW* koja je sadržavala modernu glazbu svog doba, ali joj se nisu mogle pripisati emocije koje pobuđuje.

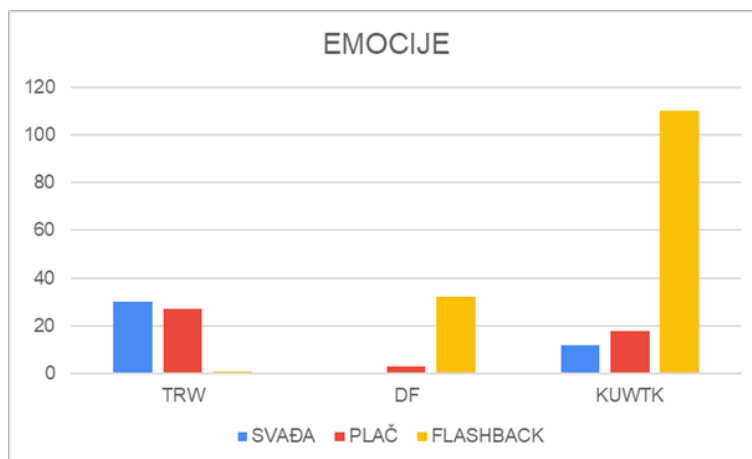
Grafikon 11. Kategorija “glazba” u usporedbi triju reality emisija



Izvor: autor

Grafikon 12. pokazuje da se emisija *KUWTK* u posljednjoj sezoni koristi *flashbackom* prilikom snimanja obiteljskih trenutaka, trenutaka s preminulim roditeljem i prisjećanja na prethodne sezone emisije. Tako se zaokružio kraj emisije i jedne ere obitelji te svih koji su ih pratili na televiziji, što pobuđuje određene emocije kod gledatelja. Emisija *The Real World* tek je u posljednjoj sezoni imala svaku epizodu koja je sadržavala svađu i plač, dok to nije bio slučaj u *DF*, a u *KUWTK* se to događalo povremeno. Iz navedenog se vidi da su *TRW* i *KUWTK* naspram emisije *DF* usmjerene na prikazivanje emocija kojima bi se zadržao interes gledatelja.

Grafikon 12. Kategorija “emocije” u usporedbi triju reality emisija



Izvor: autor

13. RASPRAVA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA

Na osnovi rezultata istraživanja može se zaključiti da se montažnim postupcima nastoji utjecati na emocije gledatelja reality emisija. Pretpostavka je bila da će biti velika pojavnost dramatičnih pauza, dramatične glazbe te scena svađe i plača.

Dramatična pauza pojavljivala se u emisiji *KUWTK* 86 puta, dok se u emisiji *TRW* 12 dramatičnih pauza pojavljuje tek u posljednjoj sezoni, a u *DF* nisu imale značajnu pojavnost. Pomoću dramatične pauze vidimo “dramu neizgovorene unutarnje stvarnosti koja se pomiče u njima dok izlazi iz njihovih očiju, lica, tijela.” Lango (2005) Iz navedenog može se zaključiti da su sezone nastale u ovom stoljeću sklonije korištenju dramatične pauze kao vizualnog načina komuniciranja emocija gledatelju. *DF* zbog svoje tematike emisije mora strah i postojanje neviđenog komunicirati na drugačiji način od prikazivanja straha sudionika jer bi zbog trajanja emisije to postalo zamarajuće gledateljima.

Također se pojavljuje veliki broj umetnutih snimaka. Ti su kadrovi često postavljeni iz perspektive lika, sugerirajući da vidimo ono što lik vidi u trenutku koncentracije. Glavna značajka je da se uređuju u scenu ili "ubacuju" kako bi se stvorila veća tematska jasnoća. Primjerice, u prvoj sezoni emisije *KUWTK* takvi kadrovi nisu uvelike privatni te stvaraju površan odnos gledatelja prema članovima Kardashiana, dok su u posljednjoj sezoni gledatelji više uvučeni u njihov privatni život te se stvaraju jače parasocijalne veze jer pokazuju gledateljima stvari iz njihova života koje su uvelike privatne, od uzimanja lijekova

za moguću trudnoću do privatnih razgovora. Najveći utjecaj umetnutih snimaka nalazi se u emisiji *DF* jer tu dolazi do utjecanja i stvaranja emocija kod gledatelja tako da se umeću kadrovi koji ne prikazuju realnost kakvu su oni zatekli na lokaciji koju istražuju. To je mogućnost koju preostale dvije emisije nemaju jer je *DF* okrenut pričanju priče o lokaciji, dok su *KUWTK* i *TRW* okrenuti međusobnim odnosima. Stoga gledatelji dobiju inscenirane kadrove koji pokazuju krv koja teče, kostura, sjene koje prolaze mračnim hodnicima, dječje igračke koje se ljuljaju i slično. Ti kadrovi nisu stvarni u smislu da su prirodno nastali, već su stvoreni isključivo radi pričanje priče.

Ptičje i žablje perspektive se, slično filmovima, koriste ponekad iz praktičnih razloga, a ponekad zbog emocionalnog učinka. Takvi emocionalni učinci ne pojavljuju se u reality emisijama koje isključivo prate život sudionika gdje zapravo služi kao način za uspostavljanje iduće scene i prikazivanje gdje se sudionici nalaze, dok su, upravo suprotno, prisutni u emisiji *DF* kad se želi naglasiti koliko su sudionici uistinu maleni i stvara se zastrašujući dojam, tj. odnos veličina lokacije i likova, a sve kako bi se pobudio jeziv osjećaj kod gledatelja počinje se koristiti *vertigo* efekt i *dolly zoom* koji stvara osjećaj nelagode. Korištenje ptičje perspektive u prvoj i posljednjoj sezoni emisije *KUWTK* razlikuje se u pristupu gledateljima tako da se u posljednjoj sezoni vidi luksuz života obitelji te se stoga, kako se gledatelje ne bi otuđilo u vidu sličnosti naspram *Kardashianima*, prikazuju privatniji razgovori i odnosi.

Usporena snimka može se koristiti za isticanje određenih detalja ili privlačenje pozornosti na određene trenutke ili radnje. Ona može stvoriti osjećaj neizvjesnosti, privući pažnju publike i usredotočiti tu pažnju na određeni trenutak ili događaj. Najčešće se pojavljuje u emisiji *DF* kao znak zadovoljstva, uspješnosti i postignuća što zaokružuje kraj svake epizode i tjera gledatelje da pogledaju i iduću epizodu kako bi vidjeli hoće li opet biti uspješni.

Pretpostavka je da će najučestalija glazba koja će se pojavljivati biti dramatična glazba za scene sukoba, svađe i neslaganja te sentimentalna tijekom scena plakanja i prisjećanja te da će većina epizoda uključivati svađu i plač. No, istraživanje je pokazalo da se ne okreću sve reality emisije tom načinu. ‘Ljudi često razmišljaju: Pa, moj život barem nije tako loš. Ta i ta je prekrasna i bogata, a čak ni *NJOJ* ne ide najbolje u životu.’ McLaughlin (2021) Naravno, postoje različite vrste reality televizijskih emisija. Neki programi usmjereni su na pozitivne situacije, a neki se usredotočuju na dramu i previranja. Čini se da su emisije “temeljene na drami i nemirima” neke od najpopularnijih. Stoga ne čudi da emisija *TRW*, iako je na sceni od

1992. godine, nije u medijima raširena kao što je to emisija *KUWTK* te se stoga okreće dramatisiranju situacija, kojoj potonji ne moraju pristupati. *DF* nova je reality emisija u velikom izboru drugih, a kako bi se istaknula, ne samo od reality emisija općenito već i od emisija istog žanra, poseže za dramatisacijom kroz zvuk tako da uključuju umetnute zvukove koji nisu nastali na stvarnoj lokaciji u stvarno vrijeme.

Iz istraživanja se vidi pojačano korištenje umetnutih kadrova, zvukova u emisiji *DF*, u emisiji *KUWTK* uvelike se pojavljuju dramatična pauza i scene *flashbacka*. U emisiji *TRW* u posljednjoj sezoni pojavljuju se svađa i plač. Može se zamijetiti da se dolaskom posljednjih sezona, posebice onih koje su dugotrajnije, podilazi utjecaju emocijama tako da se epizode prikazuju dramatičnijima. Prikazuju se negativne emocije, emocije koje bude nostalgični kadrovi, koristi se dramatična glazba te se nastoji insceniranim kadrovima pobuditi osjećaj kakav imaju i sudionici emisije.

Iako istraživanje pokazuje postojanje korištenja određenih montažnih postupaka kako bi se pojačale emocije kod gledatelja radi povećanja gledanosti, pitanje koje ostaje jest manipulira li se sadržajem prije dolaska snimaka u postprodukciju.

14. ZAKLJUČAK

Počeci reality emisija sežu u 1948. godinu s pretečom emisijama kakve poznajemo danas. No ono što je nekoć bilo novo, svježije, zabavno i inovativno na tržištu danas se smatra 'samo još jednim u nizu'. Zbog velike zasićenosti na tržištu reality emisija postoji želja za kompetitivnošću kako bi se privuklo, zadržalo i zainteresiralo gledatelje, a reality emisije su u konkurenciji ne samo s drugim reality emisijama već i filmovima i serijama. Nakon što se gledatelje privuče postavlja se pitanje kako ih zadržati da kontinuirano gledaju emisiju. Odgovor se nalazi u sadržaju, odnosno radnji reality emisija i načinu prezentiranja gledateljima. Gledatelji ne mogu zaključiti jesu li sve radnje u reality emisijama stvarne, jesu li neki odnosi napuhani i potaknuti od strane producenata, iako Bill Brioux u svojoj knjizi *Truth and Rumors* (2008) donosi pregled nekih glasina, tračeva i manipulacija unutar reality emisija. Ono što se može vidjeti jest kako se taj sadržaj predstavlja gledateljima. Izbori kadrova, slijed scena, odabir određene rasvjete i glazbe odabrani su s namjerom da se radnja i emocije iskomuniciraju gledateljima te nisu nastali slučajno. Može se zamijetiti pojačana pojava scena koje ciljaju na emocije sudionika i gledatelja. Prikazuju se sukobi, svađe i fizičke prepirke koje ispoljavaju negativne emocije i donose dramu na televizijske ekrane gledatelja. U radu *The Dark Side of Reality TV* (2016) Mast prikazuje neetičke načine odnosa prema sudionicima i njihovo negativno predstavljanje u reality emisijama, što pokazuje da producentima nije strano manipulirati sadržajem. Nasuprot tome, pojavljuju se i scene prisjećanja koje izazivaju sentimentalnost i nostalgiju. Najbolji način kako zaintrigirati gledatelja je usmjeriti se na njegove emocije. Također, iz istraživanja je vidljivo pojačano korištenje dramatične glazbe kod emisije *Destination Fear* kako bi se istaknuo osjećaj straha, jeze i nelagode. *Keeping Up with the Kardashians* i *The Real World* na televizijskim ekranima nalaze se više desetljeća i vidljiv je trend korištenja glazbe današnjice kojima se ne mogu uvijek pripisati emocije koje naglašavaju. Ovisno o žanru emisije, svaka po svojoj potrebi koristi umetnute zvukove i kadrove kako bi se ispričala priča ili kako bi gledatelji lakše pratili sadržaj. Dramatična pauza, različite perspektive, umetnuti kadrovi i zvukovi, odabir glazbe i načini montaže služe kako bi se iskomunicirale emocije te ih naglasile gledateljima kako bi se povezali sa sudionicima emisije i ostali zainteresirani za reality emisije. Potreba za korištenjem montažnih postupaka za poticanje emocionalnih reakcija ovisi i o popularnosti kako emisije, tako i njihovih sudionika. Zbog velike medijske izloženosti i pojavnosti na društvenim mrežama *Keeping Up with the Kardashians* nemaju

potrebu za korištenjem insceniranih umetnutih kadrova i glazbe kao što to koristi emisija *Destination Fear* jer su na skali medijske eksponiranosti na suprotnim ekstremima te stoga reality emisija *Destination Fear* mora posezati za kreativnijim načinima komuniciranja prema gledateljima. Reality emisija *The Real World* emitira se još od 1992. godine i može se vidjeti promjena pristupa snimanju, sadržaju i montaži između prve i posljednje sezone emisije jer to zahtijeva tržište; kako zbog velike pojave reality emisija tako i zbog gledatelja koji se razlikuju od onih s početka 90-ih. Stoga ne čudi pojava dramatičnih situacija u novim sezonama emisije jer je drama ono što privlači ljude. Takav pristup reality emisija nije novi, ali će se, kao što je to bilo i prethodnih desetljeća, nastaviti mijenjati i prilagođavati gledateljima, bilo to tehnološkim naprecima, manipuliranjem događanjima i odnosima u emisijama ili načinom snimanja i montažom. Essany u knjizi *Reality Check* (2008) reality emisije naziva umjetnošću i biznisom, stoga ne čudi što producenti reality emisijama pristupaju tako što koriste montažne postupke za privlačenje i zadržavanje gledatelja te nastojanje dramatziranja radnji u njima jer je konkurencija na tržištu velika.

15. LITERATURA

Knjige:

Block B. (2021) *The Visual Story: Creating the Visual Structure of Film, TV and Digital Media*, Routledge, New York

Brioux B. (2008) *Truth and Rumors: the reality behind TV's most famous myths*, Praeger, London

Brown B. (2012) *Cinematography: Theory and Practice*, Elsevier, Oxford

Deller R. A. (2020) *Reality Television: The Television Phenomenon That Changed the World*, Emerald Publishing Limited, UK

Edgar-Hunt R., Marland J., Rawle S. (2010) *The Language of Film*, Ava Publishing, Switzerland

Essany M. (2008) *Reality Check*, Elsevier, USA

Holman T. (2010) *Sound for Film and Television*, Elsevier, USA

Huff R. M. (2006) *Reality Television*, Praeger, London

Katz S. D. (1991) *Film Directing: Shot by Shot: Visualizing from Concept to Screen*, M.W. Productions, Stoneham

Millerson G., Owens J. (2008) *Video Production Handbook*, Elsevier, Oxford

Roberts J. (2011) *Keeping It Real: A Historical Look at Reality TV*, West Virginia University

Viers R. (2008) *The Sound Effects Bible*, M. W. Productions, California

Villarejo A. (2007) *Film Studies: The Basics*, Routledge, Abingdon

Članci:

Baković M. (2017) *Povijest reality showa kao žanra s posebnim naglaskom na emisije o kuhanju*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb [pristup: 11. srpanj 2022.]

Berens D. J. (2014) *The role of colour in films: influencing the audience's mood*, Leeds Metropolitan University [pristup: 23. kolovoz 2022.]

Blažević N., Bušić J., Odak Krasić S. (2019) *Fenomen reality televizije: od zabave do edukacije*, *Communication Management Review*, Vol. 04 No. 01, 2019. [pristup: 2. srpanj 2022.]

- Car V. (2010) Televizija u novomedijskom okruženju, *Media studies* 2010, vol. 1, br. (1-2) , str. 91-104 [pristup: 17. srpanj 2022.]
- Henry N. W. (2021) Celebrity versus non-celebrity: parasocial relationships with characters in reality-based television programs, Louisiana State University [pristup: 9. kolovoz 2022.]
- Jembrek D. (2020) Filmska izražajna sredstva - nositelji emocije unutar filma, Sveučilište Sjever, Koprivnica [pristup: 9. srpanj 2022.]
- Krušelj A. (2016) Reality televizija između banalizacije i demokratizacije društvene zbilje, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti [pristup: 09. 11. 2022.]
- Malović S. (2005) Odnos masovnih medija i kulture, Kolo, Matica hrvatska, 2005 [pristup: 6. lipanj 2022.]
- Matančević I. (2016.) Televizija kao segment masovnih medija – multimedijalnost druge polovice dvadesetog stoljeća, Umjetnička akademija u Osijeku [pristup: 3. 11. 2022.]
- Mast J. (2016) The Dark Side of Reality TV: Professional Ethics and the Treatment of Reality Show Participants, *International Journal of Communication* 10(2016), 2179–2200, Belgium [pristup: 19. kolovoz 2022.]
- Mihovilović M., Labaš D. (2011) Masovni mediji i semiotika popularne kulture, *Kroatologija* 2(2011)1: 95–122, Zagreb [pristup: 9. kolovoz 2022.]
- Wei J. (2016) Good Character: Reality Television Production as Dirty Work, University of Pennsylvania [pristup: 19. srpanj 2022.]

Internetski izvori:

- Barbuti A. (2022): The Naked Truth - Kim Kardashian took it all off during no-nudes Playboy shoot, New York Post, URL: <https://nypost.com/2022/10/22/kim-kardashian-took-it-all-off-during-no-nudes-playboy-shoot/> (Pristup: 6. 11. 2022.)
- Britannica (n.d.) A new art form. URL: <https://www.britannica.com/topic/radio/A-new-art-form> [pristup: 20. lipanj 2022.]
- Britannica (n.d.) Radio. URL: <https://www.britannica.com/topic/radio> [pristup: 19. srpanj 2022.]
- Bolls, 2002
- Britannica (n.d.) Reality TV. URL: <https://www.britannica.com/art/television-in-the-United-States/Reality-TV> [pristup: 17. lipanj 2022.]
- Filmmaking Lifestyle, Psychology Of Filmmaking: What You Need To Know To Make Your Ideas Stick. URL: <https://filmlifestyle.com/psychology-of-filmmaking/> [pristup: 7. listopada 2022.]

History (2009) Orson Welles's War of the Worlds radio play is broadcast. URL: <https://www.history.com/this-day-in-history/welles-scares-nation> [pristup: 12. kolovoz 2022.]

Hrvatska enciklopedija (n.d.) Masovni mediji. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312> [pristup: 14. kolovoz 2022.]

Hrvatska enciklopedija (n.d.) Montaža. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=41780> [pristup: 14. kolovoz 2022.]

Hrvatska enciklopedija (n.d.) Radio. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=51468> [pristup: 12. kolovoz 2022.]

Insider (2020) How Sounds Are Made For Reality Game Shows. URL: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=plZcAx8ovF4&ab_channel=Insider [pristup: 4. svibanj 2022.]

James S. E. (2016) 750 Reality tv shows aired on cable in 2015. Yes, 750, Vox, URL: <https://www.vox.com/2016/1/7/10728206/reality-shows-how-many-peak-tv> [pristup: 2. 11. 2022.]

Klein C. (2013) How the War of he Worlds Radio Broadcast Created a National Panic, History. URL: <https://www.history.com/news/inside-the-war-of-the-worlds-broadcast> [pristup: 10. srpanj 2022.]

Kroll N. The Psychology Of Film Editing & Its Impact On Your Audience, Noam Kroll. URL: <https://noamkroll.com/the-psychology-of-film-editing-the-impact-on-your-audience/> [pristup: 18. listopad 2022.]

Lannom S.C. (2020) Camera Framing Techniques: Frame Shots Like a Master Filmmaker, Studio Binder. URL: <https://www.studiobinder.com/blog/types-of-camera-shot-frames-in-film/> [pristup: 27. kolovoz 2022.]

Lannom S.C. (2020) The Overhead Shot: Creative Examples of Camera Angles, Studio Binder. URL: <https://www.studiobinder.com/blog/overhead-shot-bird-eye-view/> (Pristup: 7. 11. 2022.)

Lannom S. C. (2019) What Is an Insert Shot: How to Build Clever Inserts Like the Coen Brothers, Studio Binder, URL: <https://www.studiobinder.com/blog/insert-shot-film-example/> (Pristup: 7. 11. 2022.)

Master Class (2021) Film 101: Understanding Foley Sound and Why Foley Sound Is Important, Master Class. URL: <https://www.masterclass.com/articles/film-101-understanding-foley-sound-and-why-foley-sound-is-important> [pristup: 3. rujan 2022.]

MasterClass (2021) Low-Angle Shot Explained: How to Film a Low-Angle Shot, MasterClass, <https://www.masterclass.com/articles/low-angle-shot-explained> (Pristup: 7. 11. 2022.)

Master Class (2021) What is the Kuleshov Effect: Learn the Importance of Video Editing, Master Class. URL: <https://www.masterclass.com/articles/what-is-the-kuleshov-effect-learn-the-importance-of-video-editing> [pristup: 12. rujana 2022.]

Master Class (2021) What Is Three-Point Lighting? Learn About the Lighting Technique and Tips For the Best Three-Point Lighting Setups, Master Class. URL: <https://www.masterclass.com/articles/what-is-three-point-lighting-learn-about-the-lighting-technique-and-tips-for-the-best-three-point-lighting-setups#quiz-0> [pristup: 12. rujana 2022.]

McLaughlin A. G. (2021) The Psychology of Reality TV, Medium, URL: <https://medium.com/@wellwaycounseling/the-psychology-of-reality-tv-434144a76088> [pristup: 2. 11. 2022.]

Medijska Pismenost (2022) Zbog čega su reality emisije tako popularne? URL: <https://www.medijskapismenost.hr/zbog-cega-su-reality-emisije-tako-popularne/> [pristup: 7. listopada 2022.]

My First Job in TV: The Different Types of TV Genre. URL: <https://www.myfirstjobintv.co.uk/tv-genre-guide.html> [pristup: 4. listopada 2022.]

Nashville Film Institute (n.d.) Insert Shot - Everything You Need to Know, NFI, URL: <https://www.nfi.edu/insert-shot/> (Pristup: 7. 11. 2022.)

National Geographic (n.d.) Behind the scenes of the first televised presidential debates 60 years ago. URL: <https://www.nationalgeographic.com/history/article/behind-scenes-first-televised-presidential-debates-nixon-jfk-1960> [pristup: 07. 11. 2022.]

Naveed F. (2011) Television Entertainment Programmes, Mass Communication Talk. URL: <https://www.masscommunicationtalk.com/television-entertainment-programmes.html> [pristup: 14. listopada 2022.]

Oxford Learner's Dictionary: Reality TV. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/reality-tv?q=reality+television> [pristup: 12. lipnja 2022.]

Payne H. (2019) 'Do the Right Thing' and the Power of the Dutch Angle, Film School Rejects. URL: <https://filmschoolrejects.com/dutch-angle/> [pristup: 12. rujana 2022.]

Sarfaraz N. (2020) What is an Over The Shoulder Shot and How is it Used, Cinemagic, URL: <https://www.cinemagics.com/post/what-is-an-over-the-shoulder-shot-and-how-is-it-used> (Pristup: 6. 11. 2022.)

Scott M. (n.d.) Power Dynamics in Film: The Impact of a Low Angle Shot, Sound Stripe, URL: <https://www.soundstripe.com/blogs/low-angle-shot> (Pristup: 7. 11. 2022.)

StudioBinder (2020) Low Angle Shot: Creative Examples of Camera Movements and Angles, StudioBinder, URL: <https://www.studiobinder.com/blog/low-angle-shot-camera-movement-angle/> (Pristup: 7. 11. 2022.)

Tanya S. (2020) Psychosinematics: Behind the Guilty Pleasure of Reality TV, Sinema. URL: <https://www.sinema.sg/2020/06/02/psychosinematics-reality-tv/> [pristup: 5. listopad 2022.]

Tv Tropes (n.d.) Manipulative Editing, URL: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/ManipulativeEditing> (Pristup: 6. 11. 2022.)

Wiesen G. (2022) What Is the Role of Lighting in Cinematography?, Musical Expert. URL: <https://www.musicaexpert.org/what-is-the-role-of-lighting-in-cinematography.htm> [pristup: 20. srpanj 2022.]

Wiltz T. (2004) The Evil Sista Of Reality Television, Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/2004/02/25/the-evil-sista-of-reality-television/cb22c1dd-b4b9-4ba8-9785-925d998a7312/> [pristup: 19. srpanj 2022.]

16. PRILOZI

Popis grafikona:

1. Grafikon 1. Prikaz kategorije “video” u emisiji Keeping up with the Kardashians
2. Grafikon 2. Prikaz kategorije “glazba” u emisiji Keeping up with the Kardashians
3. Grafikon 3. Prikaz kategorije “emocije” u emisiji Keeping up with the Kardashians
4. Grafikon 4. Prikaz kategorije “video” u emisiji Destination Fear
5. Grafikon 5. Prikaz kategorije “glazba” u emisiji Destination Fear
6. Grafikon 6. Prikaz kategorije “emocije” u emisiji Destination Fear
7. Grafikon 7. Prikaz kategorije “video” u emisiji The Real World
8. Grafikon 8. Prikaz kategorije “emocije” u emisiji The Real World
9. Grafikon 9. Kategorija “video” u usporedbi tri reality emisije
10. Grafikon 10. Umetnuti zvukovi u usporedbi tri reality emisije
11. Grafikon 11. Kategorija “glazba” u usporedbi tri reality emisije
12. Grafikon 12. Kategorija “emocije” u usporedbi tri reality emisije

