

## Sanja Dokić Mrša i Nataša Miljević Jovanović

Regulatorna agencija za komunikacije BiH/Regionalni sektor Banja Luka

s.dokic.mrsa@gmail.com  
cra3\_bl@blic.net

nmiljevic@rak.ba  
cra2\_bl@blic.net

# Like Fun

## Kvantitativno-kvalitativna analiza zabavnog programa u BiH

### Sažetak

*Prema podacima Regulatorne agencije za komunikacije BiH, zabavni sadržaji čine četvrtinu programa TV stanica (24,9%) i više od polovine programa radiostanica (53,66%). Analiza sadržaja televizijskog programa tri javna servisa (BHT1, RTRS, FTV) i dvije komercijalne TV stanice s nacionalnom pokrivenošću (TV Hayat i TV BN) u udarnom terminu (od 17 do 23 sata) na tjednoj bazi, na osnovi pregleda programa, pokazala je da zabavni program predstavlja jedan od najvažnijih segmenata televizijskog programa, kako komercijalnih TV stanica, tako i javnih servisa u BiH. Kvalitativna analiza emisije Grand show, koja gotovo dva desetljeća predstavlja jednu od najpopularnijih glazbeno-zabavnih emisija, ne samo u BiH, nego i šire, pokazala je da se ova emisija potvrđuje kao segment kič kulture. Nadalje, ustanovljene su izuzesne podudarnosti između reality show programa poput Velikog brata ili Farme i francuske drame apsurda.*

**Ključne reči:** zabavni program, igrani program, javni servisi, komercijalne stanice, Grand show, Veliki brat, francuska drama apsurda, kič kultura, eskapizam.

Elektronski mediji predstavljaju jedan od najvećih izvora zabavnih sadržaja za građane Bosne i Hercegovine. Prema podacima Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine, zabavni sadržaji čine četvrtinu programa TV stanica (24,79%) i više od polovine programa radiostanica (53,66%). Također, istraživanja pokazuju da prosječan bosanskohercegovački građanin provodi više od trećine svog slobodnog vremena na zabavu, bila ona elektronska ili online.

Analiza sadržaja televizijskog programa tri javna servisa u BiH (RTRS, FTV i BHT1) i dvije komercijalne TV stanice s nacionalnom pokrivenošću (TV Hayat i TV BN) u udarnom terminu, od 17 do 23 sata, na tjednoj bazi, na osnovi pregleda programa, također je pokazala da zabavni program predstavlja izuzetno važan segment televizijskog programa, kako komercijalnih televizijskih stanica tako i javnih servisa. Slikovito govoreći, kad bismo sadržaj elektronskih medija predstavili u tiskanom izdanju, više od polovine prve stranice tih tiskanih medija zauzimali bi zabavni sadržaji. Zastupljenost igranog programa, glazbeno-zabavnog programa i sadržaja koji pripadaju programskom segmentu „ostalo“, kojima je glavni cilj zabaviti gledatelje, u *prime timeu*, kreće se od minimalnih 45,8% na TV Hayat, 48,6% na TV BN, 30,5% na FTV-u, 29,1% na RTRS-u i 0% na BHT1, do maksimalnih 63,3% na TV Hayat, 91,6% na TV BN, 58,3% na FTV, 81,9% na RTRS-u i 66,6% na BHT1. (Tablica 1).

Tablica 1.

Igrani program, glazbeno-zabavni, ostalo	Minimalno u prime timeu (17h-23h)	Maksimalno u prime timeu (17h-23h)
TV Hayat	45,8%	63,3%
TV BN	48,6%	91,6%
<b>FTV</b>	<b>30,5%</b>	<b>58,3%</b>
<b>RTRS</b>	<b>29,1%</b>	<b>81,9%</b>
<b>BHT1</b>	<b>0%</b>	<b>66,6%</b>

Dakle, prosječna dnevna zastupljenost igranog programa, glazbeno-zabavnog programa i sadržaja koji pripadaju programskom segmentu „ostalo“, kojima je glavni cilj zabaviti gledatelje, u prime timeu, iznosi 33,3% na BHT1, 44,4% na FTV-u, 54,5% na TV Hayat, 55,5% na RTRS-u i 70,1% na TV BN. Ukoliko ovim sadržajima pridružimo i sportski program koji također dobrim dijelom ima zabavni karakter, onda su ovi postotci još veći. (Tablica 2).

Tablica 2.

Igrani program, glazbeno-zabavni, sportski, ostalo	Minimalno u prime timeu (17h-23h)	Maksimalno u prime timeu (17h-23h)
TV Hayat	45,8%	80%
TV BN	48,6%	91,6%
<b>FTV</b>	<b>55,5%</b>	<b>88,8%</b>
<b>RTRS</b>	<b>50%</b>	<b>87,5%</b>
<b>BHT1</b>	<b>4,1%</b>	<b>79,1%</b>

Također, primijećena je velika zastupljenost igranog programa, pretežno serija i filmova, čija je prosječna dnevna zastupljenost u prime timeu na javnom servisu 40%, a na komercijalnim stanicama 45,5% (Tablica 3.) što su prilično visoki postotci, naročito za javni servis.

Tablica 3.

Igrani program (filmovi, serije, drame)	Minimalno u prime timeu (17h-23h)	Maksimalno u prime timeu (17h-23h)
TV Hayat	16,6%	61,1%
TV BN	30,5%	73,6%
<b>FTV</b>	<b>25%</b>	<b>58,3%</b>
<b>RTRS</b>	<b>36,1%</b>	<b>56,9%</b>
<b>BHT1</b>	<b>0%</b>	<b>66,6%</b>

Na osnovi gore navedenih podataka iz ovih tablica mogli bismo redefinirati ulogu javnih servisa u BiH. Naime, u Općim odredbama Uređivačkih principa javnog RTV sistema u BiH stoji da su u “programima javnih emitera zastupljeni informativni, obrazovni, dokumentarni, kulturni, religijski, zabavni, sportski i dječiji sadržaji”. Sudeći po sadržajima koje javni servisi emitiraju u udarnom terminu od 17 do 23 sata mogli bismo reći da su u programima javnih emitera uglavnom zastupljeni informativni i zabavni, a potom i obrazovni, dokumentarni, kulturni, religijski i dječiji sadržaji.

## **Kvalitativna analiza zabavnih sadržaja u bosanskohercegovačkom medijskom prostoru**

Kad je riječ o porijeklu serija koje se emitiraju u bosanskohercegovačkom medijskom prostoru, na TV stanicama u Republici srpskoj primjetna je dominacija serija iz Srbije, a zastupljene su i hrvatske, ruske, američke, indijske, latinoameričke i ostale serije. Na programima stanica iz Federacije Bosne i Hercegovine (FBiH) najzastupljenije su serije iz BiH, Srbije i Hrvatske, a prisutne su i turske, američke, indijske, talijanske i ostale serije.

Govoreći o glazbeno-zabavnim emisijama, trenutno su najgledanije *Tvoje lice zvuči poznato*, *Grand Show*, *Bravo Show*, *Zvijezde Granda* i *Zvijezde Granda – Narod pita*, te nove emisije TV Pink, *Pink zvijezde* i *Pink zvjezdice*, koje su kreirane nakon raskida „robno-novčanog ugovora“ između TV Pink i Grand produkcije.

Ono što je zanimljivo za najgledaniju emisiju zabavno-glazbenog karaktera u prošloj godini na području Srbije i čitave BiH, *Tvoje lice zvuči poznato*, jest da je to prva emisija nakon reality show programa *Veliki brat*, koja je paralelno emitirana na oba javna entitetska servisa u BiH (RTRS i FTV). Sam koncept emisije prilično je zahtjevan i predstavlja veliki pomak u odnosu na slične formate emitirane na našem medijskom prostoru. Show je rađen po uzoru na emisiju *Your Face Sounds Familiar*, i trajao je 12 tjedana (od 12. listopada 2014. do 28. prosinca 2014.). Sudionici emisije, njih deset, afirmirani su glumci/glumice, pop, folk i pop-folk pjevači/pjevačice, iz Srbije i zemalja regije, koji uz profesionalnu pomoć učitelja pjevanja, plesa, koreografa, scenografa i ostalih stručnjaka pokušavaju što vjernije imitirati popularne domaće i svjetske muzičke zvijezde, kako glasom, tako i izgledom, koreografijom i scenografijom. Njihova osobna afirmacija, na kraju svake emisije, odlazi u drugi plan u odnosu na humanitarni karakter emisije, budući da pobjednik svake emisije daruje u humanitarne svrhe 1000 eura, a pobjednik čitavog serijala 25 000 eura, obitelji ili instituciji po vlastitom izboru. Za razliku od vrlo nespretne realizacije sličnih projekata humanitarnog karaktera, u kojima je dostojanstvo ljudi kojima se pokušava pomoći često bivalo vidno narušeno, u ovoj emisiji s uspjehom je očuvano dostojanstvo onih kojima se pomoć upućuje, što je značajan pomak. Emisiju vodi voditeljski par, a žiri čine četiri člana, tri stalna: profesorica pjevanja i pjevačica, TV voditelj, i glumac/glumica i jedan gostujući član žirija koji se mijenja iz epizode u epizodu.

Kvalitativna analiza emisije *Grand show* (TV Pink BH, OBN) koja gotovo dva desetljeća predstavlja jednu od najpopularnijih glazbeno-zabavnih emisija, ne samo u BiH, nego i u Srbiji, pokazala je da se ova izuzetno popularna glazbeno-zabavna emisija potvrđuje kao segment kič kulture.<sup>131</sup> Naime, Zoran Glušćević definira kič kao “laž koja se želi dopasti”. U elementu “laž”, piše Glušćević, “skriva se podvala, zamjena, brkanje i izvitoperavanje. U elementu ‘dopadljivosti’ ili ‘želje za dopadanjem’ skriva se podilaženje, laskanje sebi ili drugome, ali na narcisoidno-estetički način (...)”<sup>132</sup>. Veliki orkestar *Grand showa* predstavlja odličan primjer “laži koja se želi dopasti”. Naime, brojnost

131 *Grand showu*, koji se sada emitira na OBN televiziji, konceptijski je vrlo slična emisija *Bravo show*, koja se emitira na TV Pink BH.

132 Zoran Glušćević, „Život u ružičastom“, *Savremenik* (1-2, 3-4/1986), str. 209.

muzičara tog “velikog orkestra” uvelike nadmašuje glazbene potrebe i zahtjeve folk ili pop-folk šlagera koji se izvode u sklopu emisije. S druge strane, dok ta plejada muzičara tobože svira violine, gitare, flaute, klarinete itd. dotle, prije svega, tih instrumenata gotovo da i nema u muzičkoj strukturi pjesama koje se izvode na sceni, da i ne govorimo o tome da je orkestar tolikog obima potpuno bespotreban, budući da se u emisiji *Grand show* pjesme izvode na “play back”. Radi se, dakle, o laži, podvali, koja “laska” kako izvođačima na sceni, tako i publici ispred malih ekrana. Kiteći se velikim orkestrom, karakterističnim za izvođenje klasične muzike, producenti ove emisije zapravo pokušavaju folk i pop-folk muzici pribaviti imidž kvalitetne muzike. Budući da “veliki orkestar *Grand showa*” predstavlja ukras, suvišan detalj, nešto bez čega se na sceni može izvesti jedna folk ili pop-folk pjesma na “play back”, ova emisija se opet potvrđuje kao kič emisija, a u skladu s definicijom Sretena Petrovića u knjizi *Kič kao sudbina* da je u umjetnosti detalj bitan, dok je u kiču detalj suvišan.<sup>133</sup> Nastojeći nelegitimno pribaviti folk i pop-folk muzici vrijednosti koje ona nema, emisija *Grand show* se opet potvrđuje kao kič emisija jer “manipulira vrijednostima”, što je, prema Gluščeviću, zajednička osobina svih manifestacija kiča.<sup>134</sup> Gluščević, dalje, piše kako je pretjeranost jedna od osnovnih odlika kiča.<sup>135</sup> Već smo konstatairali kako „veliki orkestar *Grand showa*“ svojom brojnošću daleko premašuje zahtjeve muzičkog izvođenja folk pjesama. Taj „veliki orkestar“ je, drugim riječima, i suviše „velik“, i prema tome, kič. S obzirom na to da gosti *Grand showa* pjevaju na „play back“, što znači da „veliki orkestar *Grand showa*“ predstavlja samo običan dekor, ta emisija, u biti, ne donosi ništa novo u odnosu na standardna izvođenja pjesama u televizijskom studiju. Scenografija, zapravo, čini svu razliku. Imajući sve to u vidu, zaključujemo da taj *Grand show*, uopće nije toliko „grand“ koliko se nastoji predstaviti. Ta emisija se „pretvara“, „laže“ da predstavlja nešto veliko, grandiozno, čime se opet potvrđuje kao kič.

U kontekst tog „kič pretjerivanja“ dobro se uklapaju i ničim opravdane panegirike voditelja na račun vokalnih sposobnosti i vizualne prezentacije gostiju, interpretatora folk muzike, koje pored pretjerivanja, sadrže i kičersko laskanje drugome na narcisoidno-estetički način. Tako, na primjer, voditelj emisije *Gold express* (TV Pink BH) ističe kako je diskografska kuća *Gold music* „puna lijepih i talentiranih glazbenika, dobrih i kvalitetnih pjevača“. Nakon toga, voditelj najavljuje Nenu Đurović kao „vrhunskog pjevača“, dok Rifata Tepića predstavlja kao „izvođača ozbiljne karijere i moćnog glasa“. Istina je, zapravo, da se ti izvođači ni glasom ni pojavom ne ističu ni u kategoriji folk pjevača.

Pretpostavljamo da kičerski karakter nekih od najgledanijih glazbeno-zabavnih emisija u našoj zemlji i okruženju „opravdava“ činjenica da kič predstavlja jedan od najdjelotvornijih mehanizama za bijeg od otužne stvarnosti – lak, brz i jeftin način da se zakorači u „ružičastu stvarnost“. Veselin Kljajić u članku „*Televizija kao kauzalan odnos*“ ističe da „u svijetu koji nije konstituirao svoj temeljni smisao, svoje vrijednosti i svoju viziju, rasijana svijest kiča i njegova prilagodljivost, a počesto i magnetizam, mogu djelovati i kao droga i kao zaborav“.<sup>136</sup>

133 Sreten Petrović, *Kič kao sudbina*, Matica Srpska, Novi Sad 1997., str. 10.

134 Zoran Gluščević, „Kič naš svakidašnji“, *Polja* (385/1991), str. 131.

135 Zoran Gluščević, „Život u ružičastom“, str. 141.

136 Veselin Kljajić, „Televizija kao kauzalan odnos“, *Sveske* (67/2003), str. 83.

Nadalje, ustanovljene su izvjesne, uvjetno rečeno, podudarnosti između reality show programa poput *Velikog brata* ili npr. *Farme*, koji su godinama bili na vrhu gledanosti među bosanskohercegovačkom publikom, s jedne strane i francuske drame apsurdna s druge strane. Kažemo uvjetno, budući da drama apsurdna počiva na jasno definiranim estetskim i ideološkim postavkama prema kojima pisac stvara apsurdne situacije kako bi raskrinkao iste u stvarnom životu, ukazujući tako na suštinsku tragediju ljudskih odnosa i ljudske sudbine. Nasuprot tome, tvorcima reality showa apsurdne situacije nameću kao određeni normativ, polazeći od premise da gledatelji nisu u stanju sagledati taj apsurd.

Tako na primjer, u drami *Kakav kupleraj!* Eugena Ionescoa<sup>137</sup> likovi mnogo pričaju, svašta pričaju, „sudarajući“ se međusobno u okviru iste zgrade koju nastanjuju, baš kao i ukućani *Velikog brata* ili *Farme*. I jedni i drugi, premda osuđeni na suživot, neprestano se ogovaraju, svađaju, što daje dinamiku kako dramskom tekstu, tako i reality showu. Ionescovo Lice, anonimni junak oko kojeg se sve vrti, mogao bi se donekle izjednačiti s gledateljem koji sve to šutke promatra. I Ionescovo Lice i gledatelj u poziciji su nekoga tko sav taj „kupleraj“ sa strane sagledava, s bitnom razlikom što Lice to radi iz želje da dokuči svu istinu, dok gledatelj to radi iz zabave, nesvjestan činjenice da i sam postaje dio apsurdnog spektakla, i to ne više u virtualnom, nego u realnom prostoru i vremenu.

Nadalje, ono što je zajedničko drami apsurdna i reality showu *Veliki brat* jesu, usudili bismo se reći, antiheroji kao protagonisti. Naime, za razliku od klasičnog europskog kazališta koje promovira visoko moralne i intelektualno uzvišene likove (Hamlet, Sid, Fedra itd.), drama apsurdna na scenu dovodi neautentične likove bez karaktera i vrlina. Premda se ne može, kako smo to već naglasili, staviti znak jednakosti između likova u drami apsurdna i ukućana *Velikog brata* ili npr. *Farme*, izvjesna paralela se itekako može povući. Pođimo od činjenice da se među ukućanima *Big brother VIP* nisu našli istaknuti znanstveni radnici, profesori, doktori, humanisti, političari, aktivisti ili umjetnici, nego isključivo predstavnici medijske (neofolk) kulture: pjevači folk muzike, manekenke, modeli, televizijski voditelji, glumci i glumice, modni kreatori, nogometaši... Drugim riječima, radi se o predstavnicima srpske estrade o kojima Jelena Karleuša, u jednom intervjuu, između ostalog, kaže: „Estrada je polusvijet u kojem vladaju primitivizam, zloba, pakost, prostakluk, zavist, seljački kompleksi.“<sup>138</sup> Ovaj navod spomenut je prije svega zato što neodoljivo podsjeća na konstataciju Slobodana Selenića koju iznosi u svom predgovoru za *Čekajući Godota* prema kojoj je „Beckett gotovo paranoično odan viziji svijeta kao pustoši po kojoj se kreću smiješno-klaunovske ili groteskno-sakate kreaturice.“<sup>139</sup> No, takve „kreature“, kako kaže Selenić, odnosno antiheroji, itekako su dobrodošli u medijima 21. stoljeća, zato što zabavljaju i uveseljavaju. Također, protagonisti *Velikog brata* i *Farme* nerijetko stječu pažnju i popularnost na osnovi negativnih obrazaca ponašanja uslijed čega se mogu odrediti kao antiheroji.

Treća zajednička karakteristika drame apsurdna i reality show programa jesu brbljanje, ćaskanje, banalni i besmisleni razgovori kojima je često jedini smisao prikraćivanje vremena. Poput razgovora između g. i gđe Smith ili Smithovih i Martinovih u Ionescovoju *Ćelavoj pjevačici*<sup>140</sup>, reality show programi često su puni ispraznih razgovora i apsurdnih diskusija.

137 Eugene Ionesco, *Kakav kupleraj!*, Paideia, Beograd 2008.

138 Goran Tarlać, *Pesme iz stomaka naroda. Antologija turbo folka*, SKC, Beograd 2001., str. 106.

139 Samuel Beckett, *Čekajući Godoa*, Prosveta, Nolit, Zavod za udžbenike, Beograd 1981., str. 20.

140 Eugene Ionesco, *Ćelava pjevačica*. Čas, Paideia, Beograd 2006.

Naposljetku, slična egzistencijalna mučnina i osjećanje besmisla mori kralja u *Kralj umire*, Mersaulta u *Strancu*, Roquentina u *Mučnini*, ali i bosanskohercegovačku publiku.

Beketovim jezikom govoreći, u životu koji prolazi u „čekanju“ i razmišljanju o samoubojstvu, gdje su sinonimi čovjekovog duhovnog stanja neznanje, umor, iznemoglost i čekanje boljeg života, zabava se doživljava kao vrsta anestezije. Tražeći kako razbiti dosadu Vladimiru i Estragonu, Pozzo se dosjeti da bi ih Lucky mogao uveseljavati pjesmom, igrom i recitiranjem.<sup>141</sup> I zbilja, Vladimir naposljetku konstatira da im je uz Pozza i Luckyja vrijeme brže prošlo. Bitno je da se čovjek zabavi nečim dok čeka. To čekanje, to odsustvo radnje, treba popuniti nečim: brbljanjem, pjevanjem, bilo čim. Čak i ljudska patnja ih zabavlja. Sve je dobro, samo da čovjek sebi prikrati vrijeme. „Estragon: *Uvek mi pronađemo nešto, zar ne, Didi, što nam stvori utisak da smo živi?*“<sup>142</sup>

Zaključak ovog dijela našeg istraživanja bio je da smo od avangardne drame apsurdna 20. stoljeća došli do televizijske zabave apsurdna 21. stoljeća. Kao što je početkom '90. bosanskohercegovačka humoristična serija *Top lista nadrealista* karikiranjem tadašnjih jugoslovenskih društveno-političkih prilika gotovo proročki nagovijestila rat i sva potonja zbivanja, koja su nam u ono vrijeme, kad je serija emitirana, zaista izgledali „nadrealno“, tako je i francuska drama apsurdna nagovijestila način komunikacije, sustav vrijednosti i međuljudske odnose postmodernog čovjeka. Drama apsurdna nudi i odgovor zbog čega je zabava toliko važna građanima Bosne i Hercegovine: zabava čini besmisleni život podnošljivijim. Poput some u Huxleyevu *Vrlom novom svijetu*, te „savršene droge za tržište“ koja liječi crne misli i oslobađa od srama i ostalih negativnih emotivnih stanja.<sup>143</sup>

## **Zaključak**

Provedeno istraživanje zastupljenosti zabavnih sadržaja u prime timeu na pet bosanskohercegovačkih televizijskih stanica, uključujući i javne servise, sugerira da zabavni sadržaji čine daleko više od jedne četvrtine programa televizijskih stanica, koliko je definirano uvjetima dozvola koje je Regulatorna agencija za komunikacije izdala televizijskim kućama. Prosječna zastupljenost igranog programa, glazbeno-zabavnog programa i sadržaja koji pripadaju programskom segmentu „ostalo“, kojima je glavni cilj zabaviti gledatelje, u prime timeu iznosi 44,4% na javnim servisima i 62,3% na komercijalnim stanicama. Također, primijećena je velika zastupljenost igranog programa, pretežno serija i filmova, čija je prosječna dnevna zastupljenost u prime timeu na javnom servisu 40%, a na komercijalnim stanicama 45,5%.

Kvalitativna analiza glazbeno-zabavne emisije *Grand show*, koja otkriva njen kičerski karakter, i sagledavanje popularnih reality show programa iz ugla francuske drame apsurdna nude nam odgovor zbog čega je zabavni program toliko zastupljen i toliko gledan od strane bosanskohercegovačke publike. Zabava je bijeg od sumorne stvarnosti, duševna anestezija, koja pomaže umornim građanima Bosne i Hercegovine da žive čekajući Godota.

141 S. Beckett, *Čekajući Godota*, str. 58 i 59.

142 Ibid, str. 91.

143 O. Huxley, *Vrli novi svet*, Libretto, Beograd 2009, str. 50 i 51.

Eskapizam i zabava, nesumnjivo, imaju svoje pozitivne aspekte. Međutim, ostaje pitanje čuvamo li zabavljanjem mentalni mir ili podnošljivu količinu mentalnog nemira? S obzirom da mediji imaju ogroman utjecaj na oblikovanje naših identiteta, treba li da nas zabrinuti pomisao na to u što ćemo se izroditi budući da smo izloženi velikom broju kičerskih sadržaja? U kojoj mjeri se poistovjećujemo s polusvijetom koji kompletan identitet kreira na osnoviu vizualnih elemenata, svog izgleda, i demonstriranja financijske moći nošenjem skupe garderobe, u cilju kreiranja imidža zvijezde? Postavlja se pitanje ima li ta kratkoročna strategija zadovoljstva i odsustva ulaganja u sebe radi daljih, odloženih rezultata, za cilj da od nas stvori neomanipulacijsku nemisleću grupu. Ili smo to već postali?

## Like Fun

# Quantitative and Qualitative Analysis of the Entertainment Programs in BiH

### **Abstract**

*According to the data from the Communications Regulatory Agency of Bosnia and Herzegovina, entertaining programme constitutes a quarter of all TV stations broadcast (24.9%) and more than half of radio stations broadcast (53.66%). The content analysis of television programmes of three public broadcasters (BHT 1, RTRS, FTV) as well as two commercial TV stations with nationwide coverage (TV Hayat and TV BN) in prime time (from 17 to 23 hours) on weekly base, based on the review of the programmes, showed that entertainment is one of the most important segments of television programmes, on both commercial TV stations, as well as public service in BiH. Qualitative analysis of Grand Show, that stands for the one of the most popular music and entertainment shows, not only in BiH, but wider, for almost two decades, indicates that this show belongs to kitsch culture. Furthermore, certain similarities between reality show programs like Big Brother or Farm and french Theatre of the absurd were found.*

**Key words:** *Entertaining programme, movies and soap operas, public services, commercial stations, Grand Show, Big Brother, french Theatre of the absurd, kitsch culture, escapism.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.