

DOMAĆA TV SERIJA KAO NARATIVNI PROSTOR GLOBALIZACIJE – PROMOCIJA IMIDŽA

7.097.316.728(497.11)
316.7(497.11)
COBISS.SR-ID 264989708

Apstrakt

Kroz analizu nekoliko tematskih okvira obrađenih u domaćim televizijskim serijama u radu se istražuje prisustvo globalno prepoznatljivih obrazaca i motiva u cilju sagledavanja opsega njihovog promotivnog potencijala. Postavlja se pretpostavka da je prezentovanje određenog imidža jedan od važnih elemenata u naraciji, kojim je moguće ostvariti značajan uticaj na marketinšku komunikaciju, koja je posredno i neposredno deo medijskog plasiranja serijskih sadržaja. U zaključku teksta se sugeriše da se kumulativni efekat promotivnih elemenata naracije može sagledati kroz promenu gledalačkih preferencija publike koje se sve češće poklapaju sa univerzalno oprobanim formulama ukoliko su adaptirane na promišljen i profesionalan način.

Ključne reči

televizijska serija, globalni obrasci, promocija, imidž, marketinška komunikacija

Uvod

Domaći televizijski serijski programi, nastali u vremenskom periodu od skoro šezdeset godina, svedoče o bogatom nasleđu žanrovskog, tematskog i stilskog varijeteta iz koga je moguće odabrati sadržaje koji su na reprezentativan način predstavljali deo globalnih tokova i u našu sredinu donosili lokalno obojeno tumačenje fenomena, trendova, kao i predstava o različitim društvenim grupama. Malo toga što je koncipirano i distribuirano u svetskim okvi-

1 vanjasib@gmail.com

rima serijskih programa nije imalo odjeka u određenom vidu na tekstove domaće produkcije.

Televizijskom mediju se obično pripisuje delimičan uticaj na formiranje naših stavova, modela ponašanja i životnog stila, kao refleksije vrednosti koje kao deo masovnog auditorijuma, često i nesvesno, usvajamo tako što smo dobrovoljno izloženi delovanju različitih formata televizijskih tekstova među kojima serije zadržavaju svojevrsnu ekskluzivnu poziciju, kako zbog svoje strukture prolongiranog pripovedanja, koje može obuhvatiti različite vremenske raspone, tako i zbog diversifikovane ponude u kojoj varira prisustvo atraktivnosti, zabave, napetosti i neočekivanog. Sve raznovrsnija i dinamičnija ponuda prouzrokuje pojavu fluidne interpretacije sadržaja. U kontinuiranoj televizijskoj sadašnjosti konzumentu je namenjena uloga posetioca i učesnika u alternativnoj realnosti u kojoj zadržava obrasce svakodnevnog života paralelno ih dopunjujući obrascima preuzetim iz bliskih medijskih tekstova. Producenti popularnih televizijskih serija kao deo svoje promotivne komunikacije otvoreno i često ističu jasno opredeljenje za selektivno dramatizovanje određenih vrednosti, tako što im daju prednost u odnosu na neke druge. Ovim serijski sadržaji postaju dragocena sredstva u kojima se pažljivo odabranim mehanizmima diskretnog ubeđivanja pogađa u metu zadatih ciljeva marketinške komunikacije. Džejms Česbro (James Chesebro 1987: 17) predložio je teoretski okvir za identifikaciju i klasifikaciju pet sistema komunikacionih strategija koje se u okviru televizijskih serija primenjuju pri afirmativnom plasiranju selektovanih vrednosti: ironijski sistem, mimetski sistem, sistem u čijem je središtu vođa – dominantni akter, romantični sistem i mitski sistem. Pet komunikacijskih strategija definišu se prema postavci centralnih likova u odnosu na narativnu strukturu, dramsku radnju i opseg informacija koji je dostupan gledaocima. Upotreba ove komunikacijske matrice jedan je od mogućih alata za lakše prepoznavanje distinktivnih, ali i zajedničkih karakteristika imidža i životnog stila prezentovanih u tekstovima televizijskih serija.

Oslanjanje na osnovne demografske kategorije uzrasta, rodne i etničke pripadnosti, mesta prebivališta, obrazovnog nivoa i profesionalnog angažmana početni je, ali neizostavni stadijum sagledavanja medijskog teksta, nakon čega se može pristupiti postepenom otkrivanju psihografske skice, koja nam bliže otkriva potencijalnu pripadnost životnom stilu i imidžu.

Ako je u većem delu istorije televizije najvažnija bila naracija, odnosno priča, na postmodernističkoj televiziji imidž često preuzima centralnu ulogu naracije [...] Bolje je istovremeno analizirati i formu i sadržaj, imidž i

naraciju, i postmodernističku površinu i dublju ideološku problematiku, u okviru konteksta specifičnih vežbi koje objašnjavaju polisemičku prirodu slika i teksta, i koje uključuju i mogućnost višestrukog kodiranja i dekodiranja (Kelner 2004: 389).

Čast je naša imovina²

Kada je reč o analizi promotivnog potencijala recentnih domaćih televizijskih serija, prvi tematski okvir bi se odnosio na tretman institucije oružanih snaga kroz analizu teksta serije *Vojna akademija* (2012–) scenarista Gordana Mihića, Milana Konjevića i Bobana Jeftića, u režiji Dejana Zečevića. Bavljenje temom vojske u drugoj deceniji 21. veka čini se poprilično odgovornim i ambicioznim poduhvatom, ako uzmemo u obzir krivudavu putanju koju je odnos ove sredine prema vojsci prošao za samo sto godina – od osvedočenog vojnog pedigrea iz balkanskih ratova, Prvog i Drugog svetskog rata, preko turbulentnih devedesetih, NATO bombardovanja, uvođenja civilnog vojnog roka, pa ukidanja obaveznog, i konačno u potpunosti neodređenoj predstavi o njenoj društvenoj ulozi koja se delimično manifestuje rezervisanošću prema ovom pozivu. Stoga ne čudi potreba za oživljavanjem pozitivnog imidža upravo kroz narativ čiji su akteri mladi ljudi na pragu sticanja akademskog postignuća, koje se u širem društvenom kontekstu smatra teže ostvarivim. Promotivni naponi su jasno usmereni primarno prema mladima kao krucijalnoj ciljnoj grupi koja treba da ponese glavni teret renesanse omiljenosti vojne profesije. Već od prve sezone³ ansambl likova pažljivo je uštimovan da u gotovo statističkom maniru sugerise demografski uzorak zemlje. Ovaj postupak podržava i zapažanje da „Medij izgrađuje predstave koristeći se nekom vrstom stenografskog izražavanja koje uključuje različite, lako prepoznatljive tipove i konvencije.“ (Mek Kvin, 2000: 182).

U *Vojnoj akademiji* imamo prisutne predstavnike gradske, prigradske i ruralne sredine, šarolike nivoe obrazovanja, dijametralno antagonizovane kulturne modele (najizražajnije personifikovane u likovima kadeta Klisure i Stošića), kao i željenu afirmaciju rodne ravnopravnosti u nekoliko veoma upečatljivih ženskih likova kadetkinja. Pred ovu grupu društveno, ekonomski, etnički i ideološki različitih tipova postavljen je cilj ovladavanja ozbiljnim zadacima opstanka u instituciji koja od njih zahteva najrigoroznije profesionalne standarde. Promovisane vrednosti proizilaze iz društveno duboko ukorenjene

² Moto *Vojne akademije*.

³ Šesnaest epizoda premijerno emitovanih na RTS-u u periodu od 28. 1. do 12. 5. 2012.

tradicije poštovanja vojne veštine, duga prema ratničkim precima, viteštva i hijerarhije. Implicira se životni stil koji se zasniva na odgovornosti, disciplini, kolektivnom duhu i radu, što sve zajedno predstavlja obavezan empirijski preduslov za patriotizam. Ova serija se na izvestan način može posmatrati i kao *coming of age* sadržaj koji se fokusira na finalnu i ključnu transformativnu etapu formiranja zrele ličnosti koja isplivava iz mnoštva tinejdžerskih zabluda i stranputica.

U odnosu na tradicionalno poimanje vojske kao ekskluzivno muškog polja delovanja novinu predstavlja to da se proces sazrevanja ličnosti u ovom tekstu u potpunosti ravnopravno odnosi i na ženske likove, kojima je uvaženo pravo na vojnu uniformu i karijeru, kao i sve pripadajuće attribute ove profesije. Karakterizacija i razvoj ženskih likova postavljeni su na veoma slojevite temelje koji omogućavaju najrazličitije manifestacije ljudskih stanja i ponašanja, od straha od neuspeha, nedostatka samopouzdanja, frustracije životnim okolnostima i viškom kilograma, neuzvraćene ljubavi, zdravstvenog hendikepa, do oslobađanja i pozitivne i negativne energije kroz granični fizički napor. Postavlja se pitanje u kojoj meri ova pažljivo osmišljena slika o modernoj osnaženoj ženi, ravnopravnoj pripadnici oružanih snaga, izlazi iz okvira promotivne komunikacije i korespondira sa realnom ulogom žene u savremenoj vojsci.

Zagovornici pluralizma veruju da mediji više ne prave diskriminaciju po polovima, mada su to nekad zaista radili. Naprotiv, u želji da budu „politički ispravni“, mediji se, u stvari, i previše trude da ženama nadomeste „nepošteno prikazivanje“ i često im dodeljuju uloge koje ne odražavaju stvarne muško-ženske odnose koji postoje van televizijskih studija. (Mek Kvin, 2000: 194).

Tretman kompetitivnosti, merenja ostvarenih rezultata i uspeha primenjen je s jedne strane u cilju ukazivanja na ozbiljnost i kompleksnost procesa vojnog obrazovanja, a s druge strane u cilju demonstracije potencijala najviših dometa – te se tako za titulu najboljeg na klasi, studenta generacije, izborio Mirko Klisura, pripadnik romske manjine, što ukazuje direktno na *per aspera ad astra* momenat, kao i na veoma jasnu poruku ohrabrivanja manjinskih grupa da uzmu učešća u toliko važnom segmentu društvenog života kao što je vojska. Ono što je potencijalni problem kod pokušaja autentične reprezentacije romske manjine u glumačkom izrazu je izvesna stilaska preteranost u govornoj artikulaciji, koja ponegde zalazi na teren karikature.

Zanimljivo je podsetiti se na trideset godina stariju seriju na koju se *Vojna akademija* na određeni način referiše – *Vojnici* (1981) Stjepana Zaninovića, nastalu u cilju popularisanja jugoslovenske vojske. Ovde je ansambl sastavljen kako bi reprezentovao sve narode i narodnosti obaveznog regrutnog sistema JNA, što je dalo prostora neminovnom stereotipnom pristupu karakterizaciji likova kroz određena uobičajena rešenja ozbiljnog glavnog protagonista, šaljivdžije, karijeriste, simpatičnog glupana, dežurnog cinika, itd. Iako stereotipi nacionalne i etničke posebnosti ovde nisu iz razumljivih razloga direktno eksploatisani, u ukupnoj interakciji dobijena je ilustracija svog demografskog šarenila bivše zemlje. Važan kohezivni element ovog teksta je humor, čije je uspešno plasiranje umnogome ostvareno likom Lale, koga tumači Đorđe Balasević, koji se u tom periodu izdvaja kao popularna jugoslovenska kantautorska zvezda. Postoji paralela između ove dve serije kada je reč o učešću poznatih pevača, s obzirom na to da u drugoj sezoni⁴ *Vojne akademije* jednu od epizodnih uloga igra kantautor Vlado Georgiev. Osnovna funkcija fenomena inkorporiranja pop kulturnih elemenata u narativ o instituciji vojske⁵ primarno se ogleda u promotivnom potencijalu ovakvog postupka kojim je publici omogućeno sagledavanje tolerantnije i „mekše“ strane institucije koja je bazirana na disciplini. Činjenica da su obe ove serije imale svoja filmska izdanja govori i o prijemčivosti ove teme za eksploataciju na više komunikacionih kanala.

Jedna od narativnih linija treće sezone⁶ smeštena je u okvir mirovne misije u kojoj naš oficir (jedan od glavnih junaka, Ris) najbliže sarađuje sa oficirkom iz Centralnoafričke Republike koja odlično govori naš jezik, što nam istovremeno ukazuje i na globalni i na lokalni pristup ilustrovanju uloge naših oružanih snaga na međunarodnom nivou. Risov herojski postupak i pogibija u tom smislu nastavlja predstavu o neustrašivosti srpskog vojnika koji će se u sadašnjim geopolitičkim okolnostima prirodno naći na strani koja se bori protiv omniprezentnih terorističkih pretnji. Stoga, ako bismo definisali promotivnu strategiju po Česbrou, po narativnoj strukturi i karakterizaciji likova *Vojnu akademiju* je moguće svrstati u okvir mitskog komunikacijskog sistema.

Životni stil i vrednosti koji se vezuju za narativ *Vojne akademije* čine odlično i zahvalno polazište kao hipotekst za moguće intertekstualne reference, po-

4 Sedam epizoda premijerno emitovanih na RTS-u u periodu od 16. 2. do 30. 3. 2014.

5 Frenk Sinatra (Frank Sinatra) u filmu *Anchors Aweigh*; Elvis Pristi (Elvis Presley) u filmu *G.I. Blues*

6 Petnaest epizoda premijerno emitovanih na RTS-u u periodu od 19. 2. do 4. 6. 2017.

sebno u domenu humanitarnih i društveno odgovornih kampanja. Najadekvatniji primer bi bila kampanja Agencije za bezbednost saobraćaja „Biram život“ iz 2015. godine, u kojoj učestvuju troje glumaca iz prve postave kadeta *Vojne akademije* koji su nenadano postali promoteri bezbednog ponašanja u saobraćaju jer je reč o formatu skrivene kamere. Posebno je interesantan primer glumca Bojana Perića čiji lik u seriji, Stošić, doživljava saobraćajnu nesreću i jedva preživi⁷, što možemo smatrati direktno izvedenim narativom primereno inkorporiranim u kampanju koja je prevashodno namenjena mladima. Kampanja *Digitalno pametni, digitalno bezbedni* u cilju sprečavanja zloupotreba na internetu, pre svega namenjena maloletnicima, takođe uključuje glumce serije *Vojna akademija*.

Vojnim tematskim okvirom bavi se i televizijska adaptacija romana Dragoslava Mihajlovića *Čizmaši* (2015),⁸ kojom je dočarana epoha između dva svetska rata. Iako je vidljiv napor scenariste Đorđa Milosavljevića da ne izlazi mnogo iz okvira literarnog predloška, stiče se utisak da bi izvorni materijal bio znatno bolje iskorišćen u manjem broju epizoda – klasičnom formatu mini serije do šest epizoda, koji se čini primerenijim za potrebe ove ekranizacije. Pozitivan kulturološki promotivni efekat ova serija je ostvarila oživljavanjem interesovanja i stvaranjem nove čitalačke publike za roman koji je pre više od 30 godina bio dobitnik NIN-ove nagrade.

Na terenu i van njega

Fenomen sportskih takmičenja u okviru koga je moguće prepoznati zahvalne motive koji se uspešno mogu pretočiti u dramske sukobe, tema je nekoliko zapaženih medijskih tekstova čiji je komunikacioni domet dostigao različite daljine.

Psiholozi izjednačuju ljubav prema sportu s dubokom težnjom čoveka ka afirmaciji fizičkih i duhovnih sposobnosti, što – prevedeno na jezik međunarodnih relacija – znači težnju ka isticanju i dokazivanju grupnih i individualnih, a takođe i nacionalnih vrednosti. Postoji i dodatno objašnjenje da sport, kao nadmetanje i svojevrsno sukobljavanje grupa (timova) ili pojedinaca, nosi visok stepen dramatičnosti i omogućava masovno emotivno pražnjenje. (Ilić 2006: 299)

7 Dodatnu težinu ovome donosi činjenica da je glumac Bojan Perić doživeo dve saobraćajne nezgode.

8 Dvanaest epizoda premijerno emitovanih na RTS-u u periodu od 17. 10. 2015. do 2. 1. 2016.

U skladu sa uvreženom preferencijom javnosti prema kolektivnim sportovima, kao i proceni da je u ovom domenu viši nivo uspešnosti kada je reč o postignutim rezultatima na međunarodnom nivou, domaći autori koji su stupili „na teren“ sportske drame, najviše su se bavili fudbalom i košarkom.⁹ Jedan od mogućih razloga za ovakvo opredeljenje je i gotovo organska predodređenost narativa o sportskoj ekipi za format horske serije u kojoj je svaki član ansambla potencijalni reprezent različitih vrednosti i načina života.

Kao posebno složen, pažljivo i profesionalno osmišljen medijski projekat izdvaja se televizijska serija ostvarenja: *Montevideo, Bog te video* (2012), *Na putu za Montevideo* (2013), *Montevideo, vidimo se* (2014). Ovaj tekst bi po klasifikaciji koju je predložio Džeјms Česbro (Chesebro 1987: 21) mogao biti svrstan u romantični komunikacioni sistem, u kome likovi poseduju ili stiču posvećenost, znanje i veštine koji im omogućavaju postizanje kontrole nad okolinom. Fudbal kao univerzalna metafora za životnu borbu – jer se čini mogućim da mnoge situacije i okolnosti, ideje i emocije, objasnimo upotrebom fudbalskih referenci – već je bio tema značajnih tekstova koji su deo antologije televizijskih serija sa ovih prostora (*Više od igre, Velo misto*).

Montevideo nudi živopisan i društveno sveobuhvatan mentalitetski izlet u bezbrižniju prošlost – često idealizovan period između dva svetska rata. Podsećanjem na preduzete žrtve kako bi sportski predstavnici sredine koja se uvek smatrala evropskom periferijom bili deo globalnog fenomena u nastajanju, inicira se osećaj važnog zajedničkog poduhvata propušten kroz filter viteškog nadmetanja koji je deo svetskog kulturnog nasleđa. Tema odrastanja je i ovde veoma zastupljena, kako u praćenju procesa nastajanja složne ekipe, tako i u ličnom sazrevanju mladih igrača kroz borbu za uspeh na terenu i van njega, što opet generiše primere poželjnog imidža za identifikaciju mladih bez obzira na vremensku distancu epohe.

Tretman dvostruke prirode navijanja, manifestovane kroz izraziti rivalitet između simpatizera različitih klubova i njegovog poništavanja kada je reč o reprezentaciji kao patriotskom imperativu, uspešno je postignut duhovitim portretima likova Rajka i Bogdana, koji doprinose nostalgичnoj predstavi o navijačima kao uglednim pripadnicima društva, što posmatrano kroz savremenu prizmu na publiku može da deluje gotovo kao moralitet. *Montevideo* i pored naznačene napetosti između dva najveća naroda u Kraljevini ne insi-

9 Na osnovu ovoga prirodno je očekivati da u budućnosti vidimo dramatizovane biografije najuspešnijih sportista u individualnim disciplinama kao što su Novak Đoković ili Ivana Španović.

stira na odnosu konfrontacije, već je sporednim likovima, posebno u drugoj i trećoj sezoni, kada narativ i fizički pređe granicu i dobije međunarodni karakter, relaksira pomoću univerzalne fascinacije fudbalskom igrom na neutralnom terenu. Stoga nije iznenađenje uspešna recepcija serije u svim područjima bivše zemlje. Marketinški sadržaji koji su pratili emitovanje uglavnom su koristili konvencionalni postupak „pozajmljenog interesovanja“¹⁰ za aktere sadržaja kao nosioce poruke brenda – u reklamnom spotu za trgovinski lanac Idea, Tirke, Rosa i Stanoje crvenim *oldtajmerom* putuju kroz vreme do Idea megamarketa motivisani „snagom ideje“¹¹ čime se srž brenda identifikuje sa pozitivnom nostalgijom, dok je 2014. glumac Miloš Biković bio zaštitno lice Avon Sport kolekcije¹².

Najtrofejniji sport naših prostora – košarka, paradoksalno je u pogledu učinkovite komunikacije sa publikom znatno skromnije zastupljen u televizijskim serijama – *Košarkaši* (2005) i *Prvaci sveta* (2016). *Košarkaši* (režija Dejan Zečević, scenario Vuk Ršumović, Dušan Bulić) sasvim korektno eksploatišu format tinejdžerske serije, čiji je narativ ispleten standardnim elementima sportske drame – „kompetitivnom dinamikom postignutom suprotstavljanjem protagoniste i njegovog oponenta, međuzavisnom relacijom dešavanja na terenu i izvan njega, nenadanim uspehom marginalizovanog autsajdera ili tima, klišeiziranim montažnim sekvencama treninga i finalne borbe, meča ili trke“ (Crosson 2013: 62). Ambijent novobeogradskih blokova u početnom tranzicijskom periodu sasvim je adekvatno uklopljen u narativ o socijalno terapeutskom dejstvu sporta u borbi protiv opasnosti dopinga, kriminala i narkomanije. Iako finalni događaj utakmice nesumnjivo donosi očekivani emotivni vrhunac, uspeh ovakvih narativa bolje se ogleda u njihovoj sposobnosti da gradirano dočaraju borbu sa izazovima koji se pred glavnog aktera postavljaju, što *Košarkašima* uglavnom uspeva uz povremene padove intenziteta tokom 10 epizoda. Po Česbroovoj klasifikaciji strategija, ova serija takođe pripada romantičnom komunikacionom sistemu.

Prvaci sveta kao televizijska serija nastala uz film *Bićemo prvaci sveta* (2015) ne dostiže uspešni raspon svog fudbalskog prethodnika, prvenstveno zbog izostanka komunikacijske kopče sa širom publikom. Jasna je namera i vidljiv pro-

10 „Borrowed interest“ koncept – povezivanje proizvoda ili usluge sa temom, fenomenom ili sadržajem koji su omiljeni konzumentu.

11 Reklamni spot za IDEA lanac prodavnica: <https://www.youtube.com/watch?v=cNAEu3agIVs> pristupljeno 2. 3. 2018.

12 „Miloš Biković postao zaštitno lice Avon Sport kolekcije“, City magazine dostupno na: <http://citymagazine.rs/clanak/milos-bikovic-postao-zastitno-lice-avon-sport-kolekcije>, pristupljeno 2. 3. 2018.

dukcioni napor da se dostojnom ekranizacijom osvetli rađanje prvih uspeha sporta koji je postao deo našeg identiteta, ali dramska radnja nažalost većem delu auditorijuma, koji nije ozbiljni poznavalac teme, ostaje donekle kriptična. Za ovo je moguće okriviti konfuzno i nejasno orkestrirane narativne linije koje su postavljene sa ambicijom da obuhvate dva osnovna vremenska toka, ali pokušaj složenog pripovedanja ostaje u određenoj meri nedorečen.

Od polarizacije ka diversifikaciji

Prirodu domaćih serijskih sadržaja od početka 21. veka moguće je najadekvatnije proceniti kao proces koji se kretao od polarizacije ka diversifikaciji. U prvih nekoliko godina nakon petooktobarskih promena postojala je nevidljiva demarkaciona linija između narativa koji su nastavljali populistički diskurs i u kojima dominiraju serije koje se zasnivaju na komediji naravi i bave se malim čovekom u tranziciji („pavićevski mejnstrim“), sa jedne strane, i serijskih sadržaja koji su rezultat nevešte primene globalno priznatih recepata, a koje se uglavnom obraćaju nešto suženijoj ciljnoj grupi.

*Dok su ranije serije imale za cilj zabavu, analizu društvene stvarnosti, slikanje karaktera savremenih ljudi u kojima se publika lako prepoznava-
la i zbog toga ih lako prihvatala, ove nove serije su insistirale na jednoj u
osnovi nasilnoj metodi prevaspitavanja. Sve one su imale snažan prosvet-
iteljski naboj i uglavnom su se prema publici odnosile krajnje arogantno
pokušavajući da joj nasilno nametnu i utuže neki za nju potpuno nov
sistem vrednosti (Đurković 2005: 357–381).*

Serije koje kao izraziti predstavnici ove druge grupe – *Neki novi klinici*, *Lisice*, *Crni Gruja*, zaista sadrže krajnje mehanički inkorporirane elemente uvezenih narativa – preuzete narativne lukove, preslikane likove bez pokušaja adaptacije u skladu sa karakteristikama mentaliteta, humor koji komunicira sa veoma uskom nišom recipijenata. Jedan od osnovnih nedostataka ovog prvog perioda je i skoro isključiva usmerenost na gradsku sredinu kao ambijent u kome se narativi odvijaju.

Od druge polovine prve decenije 21. veka postepeno dolazi do sve prisutnije diversifikacije tematskih usmerenja, pored koje je nastavljena i produbljena dominacija najpopularnijeg vida TV serija koji dobija ozbiljna pojačanja u serijama *Bela lađa* i *Selo gori, a baba se češlja*. Istovremeno se kao veoma lukrativan segment televizijske serijske ponude koji trenutno postiže vrhunske

rejtinge ustoličava adaptacija romana Milice Jakovljević – *Ranjeni orao, Greh njene majke, Nepobedivo srce, Samac u braku* i *Jedne letnje noći*. Deluje zbunjujuće i kontradiktorno da početkom novog milenijuma jedno od najmoćnijih sredstava za privlačenje masovne domaće publike bude narativ koji promoviše društvene odnose i vrednosti koji su vladali pre skoro jednog veka.

Forme televizijskih narativa i kodova nastoje da budu konzervativne.[...] Kao i svaka druga ideologija u zreom kapitalizmu, televizijska ideologija obiluje suprotnostima. Ova oblast sadrži kontradiktorne koncepcije kao što su porodični odnosi i seksualnost sa jedne, i moć i autoritet sa druge strane. Ovi konflikti izražavaju ideološke i društvene promene u razvijenom kapitalizmu (Kelner 1987: 482).

Kod više narativa televizijskih serija iz druge dekade ovog veka veoma je prepoznatljiv inostrani uzor, bilo da je reč o zvaničnoj adaptaciji (*Na terapiji, Urgentni centar, Sindelići, Andrija i Anđelka, Mamini sinovi, Istine i laži*) ili nezvaničnoj inspiraciji (*Žene sa Dedinja, Priđi bliže*). Neki od ovih tekstova uspešnije pribegavaju složenom zadatku transkulturnog prevođenja, ali je veoma vidan kvalitativni pomak u odnosu na prethodnike u kojima je apropijacija stranih obrazaca manje uspešna.

Jedan od primera je serija *Priđi bliže*, koja eksploatiše ustaljenu matricu omladinskog serijala sa elementima tinejdžerske komedije, sa vidnim naporom da se globalno prepoznatljive formule prilagode domaćem okruženju, uz imperativ didaktičkog dejstva na odabranu ciljnu grupu jer je producirana uz podršku Ministarstva za rad i socijalnu politiku u okviru projekta finansiranog od strane Evropske unije. Elementi na koje smo navikli u narativima američkih srednjoškolskih filmova i serija – borba za prilagođavanje protagonista surovim pravilima igre, tipizirani likovi štrebera, sportista, popularnih devojaka, *kul* pomagača, direktora/direktorke škola koji uglavnom nemaju razumevanja, donekle zbunjenih i nepripremljenih roditelja, rituali rok svirki, nedozvoljene žurke u odsustvu odraslih, godišnja ekskurzija, mladalački bunt – postoje, ali su iskorišćeni i prilagođeni u osrednjem maniru. Osnovni problem ovog teksta je neuobičajeno veliki broj likova¹³ i neiskusani glumački ansambl, što otežava identifikaciju publike, deluje često zbunjujuće i konfuzno, a time se gubi željeni prosvetiteljski uticaj.

13 Ustaljeno mišljenje među televizijskim profesionalcima je da je gledaocima teško da uspostave relaciju sa grupom likova većom od 7 do 15 likova u dramskoj seriji, a 7 do 8 u sitkomu.

Privlačnost zdravstvene tematike za mnoge generacije televizijskih autora razultirala je brojnim serijskim fikcijama bolničkog života u kojima je medicinska praksa izvor dramskih zapleta i pogodan tematski okvir kroz koji se mogu prelamati intrigantna društvena kretanja. Dugogodišnja tradicija „medicinskih serija“ zadržava svoju popularnost zbog potrebe gledalaca za indirektnim preživljavanjem životnih testova koje donosi narušeno zdravlje, a kao svojevrsnu pripremu za suočavanje sa potencijalnim tegobama u budućnosti. U ovim televizijskim pričama uloji su često veoma visoki, što je u najboljoj manifestaciji žanra uvek praćeno dinamičnom akcionom fakturom koja je isprepletana bogatstvom ponuđenih likova i serijalizovanim narativnim tkivom. Domaća serija *Soba 405* iz 1987. Mile i Timotija Bajforda, u režiji Miroslava Aleksića, televizijsku komediju postavlja u funkciju posredne vaspitne i prosvetiteljske uloge. Interesantno je da su slični sadržaji postali aktuelni u Velikoj Britaniji nekoliko godina kasnije¹⁴, a u SAD više od dvadeset godina posle toga¹⁵.

Srpska prerada serije *Urgentni centar*¹⁶ uspeva da ostvari izdanje koje je delimično prilagođeno našoj sredini zbog složenosti postavljenog zadatka prvenstveno u produkcionom smislu. Naime, ovaj format nameće veoma složenu zanatsku postavku sa pažljivo koreografisanim i uvežbanim mizanscenom, mnoštvo kraćih scena koje čine precizno vezane etape u razvoju više narativnih nivoa koji zajedno doprinose ukupnoj životnosti utiska kretanja kroz prostorije za urgentnu pomoć – što je autorima donekle uspelo, pa je dinamika koju zadaje izvornik opstala. Ipak, postoji izazov neminovnog okršaja sa ustaljenom osetljivom percepcijom našeg auditorijuma o javnom zdravlju, iz koga ovaj tekst izlazi oštećen pre svega u smislu delimičnog nedostatka verodostojnosti, a kao rezultat naglašenijeg romantičnog pristupa. Sa druge strane, ova serija uspešno sprovodi strategiju tipične horske serije, koja za okosnicu svake epizode ima zaokružene priče (kroz slučajeve pacijenata) i „spore“ serijalske segmente koji se protežu tokom čitave sezone (Eskenazi 2013: 85), a tiču se odnosa među medicinskim osobljem. Uključivanje reprezentata manjinskih grupa (lik doktora Refika Petrovića) ponovo je prisutno sa jasnom afirmativnom i motivacionom namerom. U vreme koje je obeleženo etabliranjem rijaliti formata, a tematika hitne zdravstvene pomoći veoma prisutna i razrađena u svetskim okvirima, dolazi i do prvog takvog domaćeg

14 Igrana serija *Children's Ward* (1989–2000) u produkciji ITV-ja i dokumentarna BBC-eva serija *Children's Hospital* (1993–2003).

15 *Children's Hospital* kao web serija (2008) i kao TV serija (2010–2016).

16 Prva sezona je premijerno prikazana na televiziji *Prva* u periodu od 6. 10. 2014 do 2. 02. 2015. Emitovanje druge sezone je predviđeno za 2018.

sadržaja¹⁷ koji je podržan od Ministarstva zdravlja u cilju obeležavanja tridesetogodišnjeg jubileja ustanove Urgentni centar. Ovde je promotivni profil sasvim izvestan i transparentan.

Nadasve TV serije su najsnažniji promoter globalizacije, prevashodno eskapističke, a lokalna publika se glatko utopila u globalnu publiku: standardizovana je poznavanjem hronotopa, mentaliteta i najvažnije prepoznavanjem rijaliti porcije stvarnosti, dnevnih situacija, vesti i zbivanja koji dopiru sa ekrana (Daković 2017).

Evoluiranje u kvalitetu načina lokalizacije globalnog koncepta primetno je u žanru telenovele kao uvoznog i pristupačnog sadržaja koji je obeležio poslednje dve decenije „prajm tajma“ komercijalnih emitera kroz periode izuzetne popularnosti latinoameričkih, a potom turskih i indijskih serijala. Prva srpska telenovela *Jelena*,¹⁸ iako produkciono veoma ambiciozna, nije uspešla da ostvari značajniji uspeh kod domaće publike. Trinaest godina kasnije, serija *Istine i laži*¹⁹ dostiže odlične rezultate u eksploataisanju univerzalnog formata na domaćem terenu, prilagođavajući mentalitetske posebnosti u zadati romantični komunikacioni okvir. Razlog ovom evidentnom pomaku možemo potražiti u dužem vremenskom periodu gledalačkog iskustva koji je naš auditorijum dobro pripremio i senzibilizovao za srpsku telenovelu kojoj će „verovati“. Drugi mogući razlog je činjenica da je seriju *Jelena* za potrebe srpskog tržišta pisao meksički autor, dok *Istine i laži*, na osnovu postojećeg formata piše više domaćih scenarista koji zaista vešto adaptiraju argentinski izvorNIK.

Zaključak

Ukus publike televizijskih serija formira se delovanjem više istorijskih, ekonomskih i socio-kulturoloških uticaja i sve više podleže promenljivim trendovima evoluiranja ukusa i vrednosti. U potrazi za najboljim načinom građenja afiniteta prema nekom serijskom sadržaju vidljiva je uloga istraživanja kao interpretativne aktivnosti koja sa promenljivim uspehom iznalazi formule za produkciju smislene različitosti kako bi se generisalo interesovanje auditorijuma. U televizijskoj praksi se pokazuje da je negovanje posebnosti u univerzalno privlačnim konceptima prepoznatljivog imidža ključ za stva-

17 *San urgentne noći*, RTS (2016–2018).

18 Emitovana od oktobra 2004. do maja 2005. godine na BK televiziji.

19 Premijerno prikazana 25. septembra 2017. na televiziji Prva.

ranje identiteta medijskog proizvoda koji će naknadno biti podvrgnut procesu akulturacije. Veština dobre intuicije i anticipacije o globalnim obrascima koji se mogu adekvatno prilagoditi našem dominantnom kulturnom modelu izazov je na koji domaći producenti sadržaja odgovaraju sa različitim uspehom, ali sve češće i sigurnije pokušavaju da marketinškim pristupom utiču na formiranje i usmeravanje ukusa publike. Kako bi se obogatila ponuda i raznovrsnost, neophodna je osmišljena strategija produkcije serija koja bi bila u skladu sa potrebama auditorijuma koje nisu nužno i isključivo eskapističke i komercijalno iskoristljive, i omogućavala klimu za inovativnost i kreativni iskorak.

Literatura

- Byerly, Carolyn M, Ross, Karen. 2006. *Women in Media: A Critical Introduction*, Oxford: Blackwell Publishing.
- Cheseboro, James. 1987. *Communication, Values and Popular Television Series* u *Television: The Critical View* (ed). Newcomb, Horace, Oxford: Oxford University Press
- Crosson, Sean, 2013, *Sport and Film*, London: Routledge.
- Daković, Nevena. 2017. *U svetu serija: Scenaristi postali najbolji analitičari društva*, dostupno na: <https://www.ekspres.net/scena/u-svetu-serija-scenaristi-postali-najbolji-analiticari-drustva>, pristupljeno 28. 02. 2018.
- Daković, Nevena and Milovanović, Aleksandra. 2016. *The Socialist Family Sitcom: Theatre at Home (Socialist Federal Republic of Yugoslavia 1972–Republic of Serbia 2007)*, eds. Kirsten Bonker, Julia Obertreis and Sven Grampp (eds), u *Television Beyond and Across the Iron Curtain*, GB: Cambridge Scholars Publishing,
- Dant, Tim. 2012. *Television and the Moral Imaginary – Society through the Small Screen*, London: Palgrave Macmillan
- Đurković, Miša. 2005. „Prva petoletka: Domaće televizijske serije i transformacija sistema vrednosti u tranziciji“, *Sociološki pregled*, vol. XXXIX, no. 4, el. izdanje u *Nova srpska antropologija*, prvo kolo, knjiga 10, dostupno na: www.anthroserbia.org, pristupljeno 18. 11. 2017.
- Eskenazi, Žan Pjer. 2013. *Televizijske serije*, Beograd: Clio.
- Ilić, Miodrag. 2006. *Rađanje televizijske profesije*, Beograd: Clio.
- Janković, Aleksandar S. 2017. *Redefinisanje identiteta (Istorija, zablude, ideologije u srpskom filmu)*, Beograd: Filmski centar Srbije i Fakultet dramskih umetnosti.

- Kellner, Douglas. 1987. *TV, Ideology, and Emanipatory Popular Culture u Television: The Critical View*, ed. Newcomb, Horace, Oxford: Oxford University Press.
- Kelner, Daglas. 2004. *Medijska kultura*, Beograd: Clio.
- Kovačević, Sanja. 2017. *Kvalitetne TV serije – milenijsko doba ekrana*, Zagreb: CeKaPe i Naklada Jesenski i Turk.
- Mek Kvin, Dejvid. 2000. *Televizija*, Beograd: Clio.
- Mojsi, Dominik. 2016. *Geopolitika televizijskih serija*, Beograd: Clio.
- Moran, Albert (editor). 2009. *TV Formats Worldwide – Localizing Global Programs*, Bristol: Intellect
- Weissmann, Elke. 2012. *Transnational Television Drama*, London: Palgrave Macmillan

DOMESTIC TELEVISION SERIES AS A NARRATIVE SPACE OF GLOBALIZATION – PROMOTION OF IMAGE

Abstract

Through analyzing several thematic characteristic for domestic television series, this paper aims to discover globally recognizable patterns in order to map their promotional potential. The aim of the analysis is to show that presenting a particular image plays a significant element in narration strategy, since it can be very influential in terms of marketing communication as part of channeling every media content. Conclusion suggests that cumulative effect of promotional elements in narration can be perceived through the change of audience's preferences that growingly match universally successful formulas if they are adapted thoughtfully and professionally.

Key words

Television series, global patterns, promotion, image, marketing communication

