

Predstavljanje uspeha u serijama „Lisice“ i „Seks i grad“¹

Stefani Šovanec²

Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

doi: 10.5937/comman10-9710

Rezime: Rad se bavi predstavljanjem uspeha u domaćoj seriji „Lisice“ i seriji američke produkcije „Seks i grad“ sa ciljem da se razotkriju ideološke okosnice konstrukcije uspeha. Prilikom narativne analize posmatrana je celina serije, odnosno, kako se likovi razvijaju kroz sezone, a neke epizode, sekvence ili scene analizirane su zasebno. Istraživanje je pokazalo da serije „Seks i grad“ i „Lisice“ promovišu određene modele ponašanja i stilova života, koji publici nude okvire za razumevanje uspeha i neuspeha. Serija „Seks i grad“ nudi liberalniji koncept uspeha nego domaća serija, a razlike u predstavljanju uspeha delimično su uslovljene različitim društvenim i kulturnim vrednostima. U domaćoj seriji dolazi do amerikanizacije sadržaja, što se ogleda u preuzimanju koncepta američke serije i posebno u načinu govorenja glavnih heroína. Serija „Lisice“, iako rađena po američkom modelu, ima lokalne specifičnosti, pa se ženama nameće i tradicionalno poimanje uspeha u pogledu ostvarenja žena kao majki i domaćica.

Ključne reči: medijske reprezentacije, uspeh, televizijske serije, narativna analiza, Lisice, Seks i grad

¹ Rad je proistekao iz master rada *Predstavljanje uspeha u serijama „Lisice“ i „Seks i grad“*, koji je 5. oktobra 2015. godine odbranjen na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu.

² Kontakt s autorkom: stefani_shovanec@hotmail.com.

1. Uvod

Dominantno stanovište o medijima, odnosno, o njihovom uticaju na publiku vremenom je pretrpelo brojne promene. Danas su uticaji medija, pogotovo televizijskih serija i serijala, tema rasprave u kojoj jedna grupa autora smatra da televizijska značenja imaju snagu da kultiviraju publiku, a drugi tvrde da je značenje uvek u rukama tumača. Prvo stanovište se odnosi na teoriju kultivacije, prema kojoj se pojmovi, „upakovani“ u različite simbole i kombinacije simbola, emituju posredstvom televizijskih sadržaja (u ovom slučaju – televizijskih serija) i u glavama pojedinaca konstruišu određenu predstavu. Drugo stanovište podrazumeva da mediji ne utiču, odnosno da imaju minimalan uticaj na primaoca poruka, a da je njihova glavna uloga da učvršćuju već postojeća uverenja. U savremenom društvu televizija je postala inkorporirana u svakodnevnicu ljudi i čini podrazumevani deo stvarnosti (Gauntlett & Hill, 2001). Kako navode Gerbner i saradnici (Gerbner et al., 1986), konzumacija televizijskih sadržaja postala je toliko uobičajena, čak i podrazumevana, da su njene ustaljene, uobičajene poruke (reklame, vesti, serijali) postale sastavni deo svakog domaćinstva. Televizija, kao masovni ritual, postaje primarni izvor socijalizacije i izvor svakodnevnih informacija (većinom zabavnog karaktera) (Gerbner et al., 1986: 18). Među glavnim izvorima televizijske zabave nalaze se serije.

Televizijske serije predstavljaju oblik savremene popularne kulture (Rapping, 2009). Serije se gledaju „u određeno vreme, ne smeju se propustiti, izazivaju posebnu vrstu iščekivanja u pogledu daljeg zapleta radnje, komentarišu se sa prijateljima i poznanicima, a mediji prenose sažetke epizoda, intervjuišu glumce iz serija itd. Vrlo često serije predstavljaju povod da se porodica okupi oko televizora“ (Babić & Kordić, 2010: 449). Neke serije emitovane u skorijoj prošlosti postale su socio-kulturni fenomen. Primer takve serije je upravo „Seks i grad“, a na osnovu nje nastale su desetine publikacija koje se bave različitim pitanjima (Akass & McCabe, 2004; Gerhard, 2005; Brasfield, 2010; Dragović & Milivojević, 2014). One su izraz potrebe da se shvati i definiše zbog čega su ljudi imali tako burne (i pozitivne i negativne, ali više pozitivne) reakcije na ovu seriju (Akass & McCabe, 2004: 2). Serija je ubrzo nakon prvog emitovanja postala pravi hit, kult, komercijalni uspeh i pridobila je obožavatelje na svim stranama sveta – od Azije, Australije, Novog Zelanda, do Evrope i Kanade (Akass & McCabe, 2004: 2).

Predmet ovog istraživanja jeste predstavljanje uspeha u televizijskim serijama, u domaćem i američkom kulturnom podneblju. U istraživanju je sagledan način na koji je predstavljen uspeh u domaćoj seriji „Lisice“ i seriji američke

produkcije „Seks i grad“. Analizom nije obuhvaćena publika, već isključivo sadržaj poruka navedenih televizijskih serija. Uspeh je ovde posmatran kao ideološki obojena kategorija, koja zavisi od kulturnog identiteta nacije, a u krajnjoj instanci i samog referentnog okvira pojedinca. Ovo stanovište nameće pitanje: da li se to kako društva definišu uspeh očitava u serijama ili serije svojim porukama nameću određene ideološke okvire koji oblikuju društvo. Istraživanje je trebalo da pokaže kako se predstavlja uspeh, ko je u serijama predstavljen kao uspešan, a ko kao neuspešan i zbog čega, kao i da odgovori na pitanja: koji su putevi postizanja uspeha promovisani u serijama, koji od njih su smatrani poželjnim, a koji nepoželjnim.

Predstava uspeha istraživana je u okviru studija kulture, koje su najprepoznatljivija disciplina u novijim, kritički orijentisanim medijskim studijama (Kelner, 2004; Milivojević, 2008). Obeležje studija kulture je to što one saopštavaju da su kulturni procesi po definiciji i ideološki, jer način na koji se „reprezentuje“ stvarnost koincidira sa interesima moćnih i dominantnih (Đurić, 2010). Umesto neposrednog merenja medijskih efekata, teoretičari studija kulture postavljaju pitanje: koja vrsta iskustva ima mogućnost da se na javnoj sceni predstavi, ko ih formuliše i medijski posreduje? (Milivojević, 2008: 39). Studije kulture ukazuju na efekte reprezentacije pola, rase i drugih markera identiteta kroz kulturne i medijske forme (Kelner, 2004; Brigs i Kobli, 2005). Jedan od vodećih teoretičara studija kulture Daglas Kelner (Douglas Kellner) pisao je o medijskoj kulturi kao preovlađujućem obliku kulture u savremenom društvu. On navodi da je medijska kultura zamenila klasičnu kulturu i postala glavni oblik socijalizacije, te da proizvodi slike koje „mogu direktno da utiču na publiku, kreirajući modele koji oblikuju stavove, ponašanje, odevanje i životne stilove ljudi“ (Kelner, 2004: 182).

2. Ideologija u televizijskim serijama

Autori koji pripadaju studijama kulture stanovišta su da mediji predstavljaju glavna sredstva uspostavljanja i širenja ideologije (Gitlin, 1979; Fiske & Hartley, 2003; Kelner, 2004; Hol, 2013). Kada piše o medijskim efektima, Milivojević (2001) navodi da je nova kritička perspektiva ukazala na „neodrživost ‘pluralističke’ koncepcije o ‘jednakoj’ distribuciji društvene moći i slobodnim medijima kao svima dostupnoj i otvorenoj društvenoj areni“ (Milivojević, 2001: 172). Autorka navodi da, osim toga što mediji nisu svima dostupni pod jednakim uslovima, kroz njih „različiti akteri pretenduju da njihova viđenja stvarnosti postanu dominantna“ (Milivojević 2001: 172). Autorka ističe da no-

vija istraživanja pokazuju da mediji doprinose „kultivaciji percepcije“ u skladu sa vladajućim poretком, da su moćan instrument socijalne kontrole i produkcije pristanka na postojeće uslove u društvu i da doprinose očuvanju hegemonije kao jedan od glavnih ‘ideoloških državnih aparata’ (Milivojević, 2001: 153).

Maklenan (McLennan) navodi tri ključna faktora koja neka ideja treba da ispuni da bi bila smatrana ideologijom: (1) „ideje moraju biti zajedničke znatnom broju ljudi; (2) ideje moraju činiti neku vrstu koherentnog sistema; (3) ideje na neki način moraju biti povezane sa primenom moći u društvu” (prema Bajić Simeunović, 2015: 28–29). Prateći ovaj poslednji deo definicije, u studijama kulture se smatra da se različite ideološke perspektive, reprezentujući različite interese nejednake moći, upliću u borbu unutar medijskog teksta (Kelner, 2014; Croteau & Hoynes, 2003). Neke ideje će tako dobiti prednost – zato što se, na primer, doživljavaju kao popularne ili zato što su izgrađene na već poznatim medijskim slikama – a druge će biti jedva vidljive (Croteau & Hoynes 2003: 161).

Da bi se razumela produkcija programa i njihova značenja, kako Fisk (John Fiske) smatra, moramo razumeti i kako funkcioniše *diskurs* (Fiske, 2001: 14). Diskurs je organizacija jezika koja je iznad rečeničnog nivoa: može se shvatiti kao produžetak, nadogradnja jezika. Kao nadogradnja, on obuhvata neverbalan jezik, tako da se, na primer, u svetu televizije, može govoriti o diskursu kamere ili diskursu osvetljenja (Fiske, 2001: 14). Diskurs je jezički sistem reprezentacija koje su razvijene da bi napravile i obnavljale koherentan set značenja o određenoj, bitnoj temi. Značenja koja se ovako proizvode služe interesima onih delova društva iz kojih je proistekao diskurs i ona se predstavljaju kao nešto prirodno, kao zdrav razum (Fiske, 2001: 14). Naime, grupe koje imaju autoritet nad proizvodnjom diskursa, a koje Bart (Barthes) naziva *bourgeoisie* (buržoazija), u pokušaju da preventivno onemoguće raspravu o značenju, značenje „naturalizuju” (prema Fiske, 2001: 44).

Kako bi se argumentovao stav da televizijske serije odražavaju određenu ideologiju, može se navesti Fiskovo i Hartlijevo (John Hartley) stanovište da unutrašnje psihološko stanje individue nije primarna determinanta pri komunikaciji između publike i televizije (Fiske & Hartley, 2003). Autori smatraju da se televizijske poruke dekodiraju u odnosu na individualno naučene, ali i kulturno nastale kodove i konvencije (Fiske & Hartley, 2003: 64). U svom čuvenom delu *Reading Television* (Čitanje televizije), navode da televizija ima funkciju društvenog rituala, koji prevazilazi individualne razlike i u kojem se naša kultura angažuje kako bi komunicirala sa svojim kolektivnim sobom (Fi-

ske & Hartley, 2003: 64). Stoga se pri analizi moramo koncentrisati na poruke i njihov jezik, isto koliko i na institucije koje ih proizvode, moramo se okrenuti odgovoru publike, isto koliko i namerama komunikatora (Fiske & Hartley, 2003: 64). Tod Gitlin, takođe, pokušava da pokaže kako se ideologija odašilje posredstvom televizije i kako se u televizijskim programima registruju veće ideološke strukture i promene (Gitlin, 1979: 251). On ne postavlja pitanje uticaja tih televizijskih programa, već kao primarno postavlja pitanje njihovog značenja. Navodi da jedino nakon promišljanja njihovih potencijalnih značenja kao kulturnih objekata i znakova kulturne interakcije između proizviđača i publike, možemo početi da zalazimo u njihove „efekte“ (Gitlin, 1979: 251).

Kada se uzme u obzir činjenica da mediji kroz sve svoje sadržaje promovišu određenu ideologiju, odnosno da preferiraju određena značenja sveta, može se konstatovati i da predstava uspeha u pojedinačnim, specifičnim televizijskim formama postaje ideološki obijena. Teo navodi da se „američka ideologija uspeha sastoji od dve povezane društvene funkcije. Ona ohrabruje stanovništvo: (1) da podigne nivo svojih aspiracija i (2) da veruje u etablirano društvo kao društvo sa obiljem prilika za sve građane“ (Thio, 1972: 381). Teo još navodi da „važnost, a možda čak i neophodnost ideologije uspeha za podupiranje američkog etabliranog poretka može razumno biti izvedena iz rasprostranjene i delotvorne upotrebe mas-medija“ (Thio, 1972: 382). Dalje, Bogart (1964: 417) je stanovišta da „mas-mediji predstavljaju moćnu silu konformizma, izvor gladi za ‘američkim snom’, kabrioletima, kućama na ranču i eventualnim prelaskom u srednju klasu“ (prema Thio, 1972: 386), dok Teo ističe da je funkcija američke ideologije uspeha da formira verovanje u jednake mogućnosti uspeha za sve, kao i internalizacija etike odgovornosti za sopstvene životne uslove (Thio, 1972: 386).

3. Metod

Osnovna metoda istraživanja je narativna analiza, koja se često koristi za razumevanje poruka televizijskih serija (Huisman, 2005). Autori Herman i Vervek (Herman & Vervaeck, 2005: 12) dali su definiciju narativa:

„Narativ je semiotička reprezentacija serije događaja koji su značenjski povezani u vremenskom i uzročno-posledičnom smislu. Što se nas tiče, poslednjih šest reči ove rečenice mogu biti izostavljene. Za nas, značenje i značenjski povezani događaji ne mogu biti redukovani privremenošću i uzročnošću“ (Herman & Vervaeck, 2005: 13).

Prema ovim autorima, postoje tri nivoa narativnog teksta: priča, narativ i naracija, a oni se dalje dele na manje strukture (Herman & Vervaeck 2005: 41). Fulton piše o strukturi serija i njenim osobenostima: „Serije obično započinju i završavaju novi niz događaja u jednoj epizodi, ipak neke teme ili priče, kao što su veze između redovnih likova, mogu da se razvijaju iz jedne epizode u drugu“ (Fulton, 2005: 154). Narativ, kao forma reprezentacije pretvara informacije i događaje „u strukture koje već imaju značenje svojoj publici“ (Fulton, 2005: 1). Kako Skvir objašnjava, narativnom analizom možemo istražiti ne samo kako su priče struktuirane i kako funkcionišu, nego i ko ih proizvodi, pod kojim uslovima, kao i mehanizme kojima su konzumirani, osporavani ili prihvaćeni (Squire, 2008: 5).

Narativ ne može biti sagledan samo unutar nekog medijskog sadržaja, već mora biti posmatran šire, u okviru kulture (Radović, 2015: 7), što i jeste jedan od osnovnih postulata kritičkog čitanja medijskog teksta u studijama kulture (Kelner, 2004). Narativnim postupcima se „upošljava“ ideologija, tako da se neki pojmovi predstavljaju kao „prirodni“. Kao i ideologije koje artikulišu, narativi se shvataju i determinisani su svojim društvenim kontekstom. Zato je prilikom analize koja se predstavlja u radu posmatrana celina serije, odnosno kako se likovi razvijaju kroz sezone, a neke epizode, sekvence ili scene analizirane su zasebno. Za analizu je bila važna celokupna situacija u kojoj se lik nalazi, a da bi se lik okarakterisao, posmatrana je odeća, šminka, glas, poza i mimika. Takođe, prilikom analize promatrane su potrebe i želje likova i težilo se odgovorima na pitanja šta lik želi, zbog čega i na koji način ostvaruje svoje želje.

Uzorak istraživanja obuhvatio je svih 18 epizoda serije „Lisice“, koja emitovana je 2002. godine u udarnom terminu Prvog programa Radio televizije Srbije. Realizovana je u režiji Gorčina Stojanovića, a prema scenariju Ane Rodić, u produkciji umetničkog programa RTS-a i „Komune“. U glavnim ulogama su: Hana Jovčić, Jelena Stupljanin, Radmila Tomović, Nataša Marković, Gordan Kičić, Srđan Timarov, Dragan Jovanović, Danica Maksimović, Predrag Ejodus, Bojana Maljević i drugi. Korpus je činila i serija „Seks i grad“, sa šest snimljenih sezona i ukupno 94 epizode. Ovo je serija sa veoma visokim nivoom glednosti i prikazivana je internacionalno. Sara Džesika Parker, Kristin Dejvis, Sintija Nikson, Kim Katral jesu četiri glavne glumice, a seriju je režirao Daren Star. Prvi put je emitovana na kanalu „HBO“, od 1998. do 2004. godine. Ove dve serije uzete su kao korpus istraživanja zato što ih karakterišu slična radnja, likovi i okruženje. Naime, radnja je u obe serije smeštena u gradsko okruženje, glavni akteri su ženskog pola i karakterišu ih slične društvene veze i uloge.

4. Rezultati istraživanja

4.1. Uspeh u seriji „Seks i grad“

Serijski komedija „Seks i grad“ je sitkom sa dramskim elementima, a radnja je serijski povezana u nastavcima. Prva sezona zasnovana je na knjizi „Seks i grad“ spisateljice Kandas Bušnel, koja je sastavljena od njenih kolumni za časopis *Njujork Observer* (*New York Observer*). Serija je snimana u filmskom studiju Silvercup (*Silvercup Studios*) u Njujorku. Prvi emiter serije bio je HBO, a u Srbiji je ova serija prvi put emitovana na televiziji B92. Likovi u ovoj seriji opisuju se na samom početku, rečenicom glavne protagonistkinje: „Ima ih na hiljade. Možda na desetine hiljada ovakvih žena u gradu. Svi ih znamo. I svi se slažemo da su sjajne. One putuju. Plaćaju porez. Potrošiće 400 dolara na par sandala Manola Blanika. A same su“. Već uvodnom špicom serije „Seks i grad“ počinje priča glavne protagonistkinje, spisateljice Keri Bredšo. Prvom epizodom serije, Sara Džesika Parker kao Keri Bredšo uvodi gledaoce u priču o Njujorku i njujorškim ženama. Naracijom iz prvog lica, glavna protagonistkinja uvodi još tri značajne junakinje u svojim tridesetim godina, čije će priče pratiti tok cele serije: Sintija Nikson kao Miranda Hobs: „advokat, neudata žena“; Kristin Dejvis kao Šarlot Jork: „trgovac umetničkim predmetima, neudata žena“; Kim Katral kao Samanta Džouns: „direktorka PR firme, neudata žena“. Četiri glavne protagonistkinje okarakterisane su kao uspešne žene koje žive na Menhetnu i često se sastaju da bi razgovarale o aktuelnim ljubavnim vezama i muškarcima. Glavni narativni postupak je pisanje kolumne. Naime, svaka epizoda gradi se oko teme koju Keri Bredšo priprema za svoju kolumnu „Seks i grad“ za novine *Njujork Star*. Inspiraciju za pisanje nalazi u svom svakodnevnom životu. Ona postavlja pitanja o seksu i ljubavi, a odgovore traži od ljudi sa kojima se svakodnevno sreće u restoranima, kafićima i na žurkama.

Odnos glavne protagonistkinje Keri Bredšo prema novcu, odnosno finansijskom uspehu ilustruje sledeći primer (videti Primer br. 1). Naime, u prvoj sezoni ovaj lik proživljava prvu materijalnu krizu. Kada želi da kupi par cipela Manolo Blanik, u prodavnici joj govore da nema dovoljno sredstava za kupovinu. Tada sreće svoju staru prijateljicu, Italijanku koja se udala za imućnog čoveka. Ona joj muževljevom karticom kupuje cipele i Keri taj poklon prihvata.

Primer br. 1: Razgovor o kupovini cipela



Prodavac: „Rekli su mi da to uradim [seče platnu karticu]. A sada hoće da razgovaraju sa vama.”



Italijanka: „To neće biti potrebno.”



Keri: „O Bože, ne mogu da verujem.
Kada si došla u grad?”



Italijanka: „Juče. Draga, izgledaš fantastično!”



Keri: „Ne mogu da dozvolim da platiš ovo.”



Italijanka: „U redu je, možeš da mi vratiš... nikad.
Uostalom, ide na Karlov račun!”

Kerina reakcija na poništenje kartice u ovoj sceni nije prikazana. Kao rešenje neprijatne situacije u kadar ulazi ženska ruka sa karticom. Kadar se diže i prikazuje nasmevano lice Kerine prijateljice. Keri ne krije uzbuđenje što vidi staru drugaricu, ali ubrzo skida osmeh sa lica, jer ne želi da joj ona plati cipele. Prijateljica ubeđuje Keri: „Uostalom, ide na Karlov račun!“. Ovde se prekida sva rasprava o plaćanju cipela i razgovor ide u drugom smeru. Na rastanku se Keri zahvaljuje i obećava prijateljici da će se videti sa njom uskoro. Ova scena predstavlja ženu koja ne može sebi da priušti cipele nasuprot drugoj ženi, koja može da priušti skupe cipele čak i svojoj prijateljici. Problematika je sadržana u kartici, koju ne poseduje žena, već njen imućni muž. Dakle, postavlja se pitanje uspeha, tj. moći, koja nije u rukama druge žene, već njenog supruga. Muškarac je zapravo ovde u poziciji „spasavanja“ Keri iz neugodne finansijske situacije. Ista prijateljica kasnije upoznaje Keri sa francuzom Žilom i Keri provodi noć sa njim. On joj nakon toga na stočiću u hotelu ostavlja 1.000 dolara. Keri je uvređena, ali ne nalazi mogućnost da novac vrati, tako da i taj novac prihvata.

Kada je reč o odnosu protagonistkinja prema muškarcima i uspehu u vezama, bitno je istaći da se tokom serije više puta ponavlja da muškarce plaše „moćne žene“, odnosno žene koje imaju uspešne karijere. „Moćna žena“ je definisana kao žena koja ima dovoljno novca da se sama izdržava, pa samim tim i da sama donosi odluke i da ima samopouzdanja. Muškarci i njihovo ponašanje u vezama sa ženama jesu teme koje se intenzivno tretiraju u svakoj epizodi serije. Naime, kroz četiri glavna lika promovišu se četiri različita stava o odnosima sa muškarcima. Jednu krajnost predstavlja lik Šarlot, sa svojim tradicionalnim pogledom na odnos muškarca i žene: ženi je muškarac neophodan i on treba da bude stub porodice. Druga krajnost oličena je u liku Samante koja smatra da muškarce treba iskoristiti. Sličan stav ima i lik Mirande, mada ovaj lik naglašava da žena može da živi sama, da se sama izdržava i da pritom bude smatrana uspešnom. Lik Keri Bredšo najčešće služi kao balans između tri stava koja joj prijateljice nameću. Keri kroz svoju kolumnu provlači te stavove, daje preseke, donosi sopstvene zaključke i postavlja pitanja. Njen stav je presudan, budući da se nameće kao zaključak, odnosno kao pouka svake epizode. Keri zaključuje da su romantični muškarci poželjni, suprotno stavu Mirande i Samante da romantični muškarci nisu poželjni. Dalje, zaključuje da su mlađi muškarci nepoželjni na duge staze, kao i da, ma šta radila, žena ne može da promeni muškarčeve obrasce ponašanja. Keri se bavi problemom monogamije, pa zaključuje da je za većinu ljudi monogamija zastarela, da je novo vreme donelo drugačije vrednosti, ali je, iako većina misli da je monogamija „neverovatno dosadna“, ona

karakteriše kao pozitivnu. Keri Bredšo svojim kolumnama pokušava saznati šta se dogodilo sa nekadašnjim vrednostima. Pored svih pitanja koja Keri postavlja o muškarcima i vezama, kao dominantno se pojavljuje pitanje braka, dakle, prijateljice često razmenjuju svoje stavove o braku i o tome kako se osećaju u društvu parova.

Kao primer odnosa uspešnih žena i neuspešnih muškaraca dajemo je razgovor Keri i Samante. U šestoj sezoni Keri Bredšo ima problem u ljubavnoj vezi sa svojim novim partnerom, piscem, Džekom – Keri dobija veliku zaradu od knjige koju je izdala, ali istovremeno Džek dobija otkaz u izdavačkoj kući zbog loše prodaje svoje prve knjige. On predstavlja muškarca koji ne može da prihvati da je njegova partnerka uspešnija od njega (videti Primer br. 2).

Primer br. 2: Razgovor o neuspešnim muškarcima



Samanta: „Vidi, kad su muškarci neuspešni...“



Keri: „On je uspešan.“



Samanta: „Dobro, kad muškarci lutaju...“



Keri: „Da, ima malo lutanja.“



Samanta: „Potrebna im je jaka žena koja će im pomoći. Kao što ja pomažem Smitu Džerardu. Džeriju. Promenila sam mu ime. Radim na njegovoj karijeri.“

Samanta nailazi na sličan izazov sa svojim partnerom, slabo plaćenim glumcem, Džerijem. Ona odlučuje da upotrebi svoje poslovne veštine kako bi od njega napravila „zvezdu“. Ona smatra neuspešnim ovog glumca koji u Bruklinskom pozorištu dobija 30 dolara za predstavu, pa odlučuje da mu promeni ime i dovede „svakoga ko je neko“ na njegovu predstavu. Kada je Keri pita zašto to radi, Samanta odgovara: „Pa, ima 28 godina i 30 dolara nedeljno. Jadnik je bio na izdisaju. Mogla sam da mu pomognem, pa sam mu pomogla“. Keri brine: „I on se ne oseća ugroženim zbog tvoje pomoći?“, a Samanta na to odgovara: „Ne, on je sasvim nova generacija. Mlađi momci se ne osećaju ugroženima zbog jakih žena“. Dok kasnije piše kolumnu, Keri navodi: „Kako se uloga žena menja, računamo da se menjaju i muškarci. Stotine tekstova je napisano o novom muškarcu, ali znači li to da on stvarno postoji? Možda je to stari muškarac koga je maskirala žena iz marketinške agencije. Jesu li muškarci danas manje ugroženi zbog moćnih žena ili samo glume?“. Džek Burger nije mogao da se suoči sa tim da je Keri uspešnija od njega, a Smitu Džerardu nije predstavljalo problem to što je Samanta uspešnija. Džek Burger i Keri raskidaju, a Samanta i Džerard ostaju u vezi do kraja serije, a on postaje popularni glumac. Suprotni epilozi ove dve situacije ukazuju na poruku koja se šalje: prihvatanje pomoći od uspešne žene može dovesti muškarca do uspeha i to je legitiman put ka uspehu.

Dilema novac, posao i seks ili porodica i ljubav do kraja života, konstantna je tema propitivanja. Ovde se likovi podjednako dele: Miranda i Šarlot se udaju i osnivaju porodice, Samanta i Keri ne žele decu i porodicu, ali nalaze muškarce sa kojima će deliti život. Ono što najviše dolazi do izražaja jeste sukob društva i heroína serije. Društvo nameće jednu verziju uspeha, a junakinje serije se bore da ostvare svoju. Norme koje društvo postavlja očitavaju se u Kerinoj rečenici: „Ako je naše društvo progresivno kao što tvrdi da jeste, postoje određene mete koje treba da pogodimo: brak, bebe i dom koji ćeš zvati svojim“. Dakle, većina smatra da žena tokom svog života mora da se uda i da rodi dete. Ovaj društveni pritisak se u seriji može uočiti svaki put kada prijateljice razgovaraju o braku i deci, kada odlaze na žurke povodom rođenja dece svojih udatih prijateljica ili kada se nalaze u društvu venčanih. Sve četiri prijateljice se osećaju odbačeno i

omalovaženo jer, pogotovo dok se likovi ne transformišu, one ne žele isto što želi većina. Nezadovoljne su slikom koje društvo nameće kao poželjnu. Protagonistkinje misle da moraju da nađu „savršenu ljubav“, koja će im garantovati brak do kraja života sa idealnim muškarcem. U suprotnom, ukoliko u ljubavi naiđu na neku prepreku, ili muškarac sa kojim su u ljubavnom odnosu ima neku manu, to nije vredno truda. Tada misle da je bolje da provode noći družeći se sa svojim prijateljicama.

Serijom se promovise životni stil koji podrazumeva stanovanje na Menhetnu, kao centru civilizacije, obroci u skupim restoranima i liberalni stavovi prema seksu i ljubavnim vezama. U seriji su isključeni određeni stilovi života i rase, a u centru pažnje su dobro situirani belci. Siromašniji se pojavljuju retko i tada su često kritikovani. Poželjna osobina žena je prvenstveno hrabrost i upornost, dakle, savremena žena ne bi trebalo da odustane od svojih želja i planova.

4.2. Uspeh u seriji „Lisice“

Serija „Lisice“ je emitovana je u Srbiji 2002. godine u udarnom terminu Prvog programa nacionalne televizije. Realizovana je u režiji Gorčina Stojanovića, a prema scenariju Ane Rodić, u produkciji umetničkog programa RTS-a i „Komune“. Ova serija prati živote četiri žene: Hana Jovićić kao Mima, samostalna žena, vlasnica kafića; Nataša Marković kao Branka, urbana devojka koja se predstavlja kao menadžerka kafića; Radmila Tomović, kao Nada, devojka iz provincije koja pokušava da uspe u Beogradu i Jelena Stupljanin kao Staša, izuzetno romantična i plačljiva žena, neuspešna studentkinja. Prijateljice žive u Beogradu i svakodnevno se sastaju u kafiću „Fox“ čija je vlasnica Mima. To su četiri žene koje ulaze u tridesete godine i počinje da ih brine što se još nisu udale. Iako je očigledno da je koncept serije „Lisice“ preuzet iz serije „Seks i grad“, domaća serija je produkcijski drugačije ostvarena.

Radnja je produžena, tako da epizoda traje od 48 do 52 minuta. Uvodna špica je takođe sporija i traje minut i po. U špici se prepliću snimci glavnih protagonistkinja koje šetaju Beogradom, a istovremeno se smenjuju i kadrovi Beograda. Glavni cilj protagonistkinja u ovoj seriji sažet je u sledećoj rečenici: „Hajde da se zakunemo da ćemo sledeće godine u ovo isto vreme, za ovim istim šankom, sve imati po prsten na ruci“. Kafić u podrumu u kojem se prijateljice svakodnevno sastaju je mračan, atmosfera je uglavnom letargična, a u pozadini se čuje lagana, nemoderna muzika. Kafić s početka posluje veoma slabo, za razliku od konkurentnog kafića „Maniak“, koji se nalazi odmah pored „Fox“-a. Vlasnik konkurentnog kafića je Damir, kome Mima objašnjava zašto njen lokal slabo posluje: „Moj kafić se razlikuje od svih kafića u gradu po tome što se u

njemu sluša drugačija muzika, po tome što izgleda drugačije i po tome što sam ja drugačija. Ja, na primer, volim da u moj kafić dolazi svet koji je moj svet“. Stalni gost je Ratko, bivši portir u beogradskoj javnoj kući. Ratko je penzioner koji sedi sa strane, čita *Politiku*, posmatra šta se dešava i ponekad savetuje žene i priča o svojoj prošlosti. Kraj njega često sedne Žaklina, bivša stjuardesa, koja sada prijateljicama u kafiću prodaje raznu robu, od odeće do knjiga. Kada se sagledava odnos koji protagonistkinje imaju prema poslu, bitno je pomenuti da devojke već u drugoj epizodi odlučuju da pokrenu poslovanje lokala. To rade tako što menjaju enterijer, skidaju sliku Malog princa i prave žurku na kojoj se poslužuje besplatno piće. Prvi problem na koji nailaze je nedostak prijatelja koje bi mogle da pozovu na žurku, jer su svi već stupili u brak i imaju decu. Ovde se prvi put može uočiti razlika između glavnih protagonistkinja i većine, odnosno društva. Tada traže pomoć od Damira koji drži kafić pored Miminog i on im izlazi u susret pozivajući svoje mlađe društvo. Nakon žurke kafić postaje prometniji, a samim tim i zarada veća. Društvu devojaka se uskoro pridružuje Stiv, lopov i bivši zatvorenik, koji devojkama postaje prijatelj i barmen u „Fox“-u.

Bitan moment, koji odražava odnos protagonistkinja i muškaraca, dešava se u četvrtoj epizodi, kada se pojavljuje muškarac koji želi da „reketira“ „Fox“. Nakon što on uništi enterijer kafića, prijateljice se okupljaju i nude pomoć Mimi. Ona odbija novčanu pomoć od Nade, a pošto majka odbija da joj pošalje novac, Mima odlučuje da proda zlato koje ima u stanu. U tome joj pomaže Stiv. Dok devojke čiste kafić i pitaju se šta će biti ukoliko se ovakva situacija ponovi, ulazi Damir.

Primer br. 3: Mačo muškarac



Damir: „Neće više niko da ti dolazi. A ti, kokoško, ako budeš opet imala problema, da mi kažeš.“

Damir se pojavljuje na vratima kafića sa cigaretom u krvavoj ruci i ozbiljnim pogledom. Kadar se sužava iz krupnog plana ka njegovoj šaci. U prvi plan se postavlja njegova mačo strana, snaga i hrabrost. On je muškarac koji se potukao zbog žene, kako bi je „spasio“ od negativca. Dakle, Mima prvo sama pokušava da se izbori sa problemom, tako što razgovara sa momkom koji joj pretil. Ta taktika se ispostavila kao neuspešna. Sa tim u vezi, bitno je pomenuti da se tokom serije nekoliko puta postavlja pitanje: „Kako žena može da vodi kafić?“. Rešenje

koje se u seriji nudi jeste da žena može uspešno da vodi kafić, ali uz pomoć muškarca. Dakle, Mima ipak uspešno rukovodi „Fox“-om, ali uvek ima pomoć muškarca, bio to Damir koji se potukao sa kriminalcem zbog reketiranja i zvao svoje prijatelje na žurku kako bi se pročulo za kafić, ili Stiv koji radi kao barmen i ostaje do kasno u lokalu kako bi Mima mogla da se odmori.

Primer br. 4: Razgovor o braku



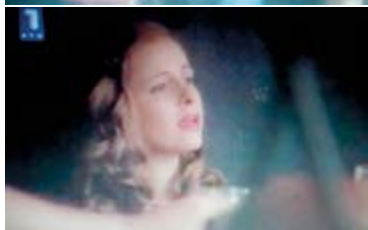
Branka: „Ma, brak je sranje.“



Mimin brat: „Ma jeste, šta, samo se svađate po ceo dan, idete iz ljubavi u mržnju i iz mržnje u mržnju.“



Mima: „A što? Što mora? Evo ja nikad neću živeti tako, al' nikad.“



Stefanija: „E, tako sam i ja mislila, znaš. Ali dobro je dok ima para. Pare su mnogo važne.“



Žaklina: „To je u pravu. Lova mnogo znači.“

Iako je priča o muškarcu kao „spasiocu dame u nevolji“ preovlađujuća, ona nije jedina. Kada Damir nema goste u kafiću, on u pomoć zove Mimu. Ona mu pomaže tako što organizuje rasprodaju odeće u „Maniaku“. Takođe, kada Damir odluči da renovira kafić, heroine serije dolaze da mu pomognu.

Ono što se ističe u „Lisicama“ jeste negativan kontekst u koji je stavljen brak. Svi predstavnici bračne zajednice u ovoj seriji nude negativnu sliku braka, iako ga istovremeno postavljaju kao imperativ (videti Primer br. 4 i Primer br. 5).

Primer br. 5: Razgovor o braku



Branka: „Pa šta je onda bolje, biti u braku ili biti sam?“



Stefanija: „Biti u braku.“



Mima: „Pa što? Kad je sranje.“



Stefanija: „Zato što je jedino sranje koje je gore od tog sranja biti sam.“



Branka: „A da ti nisi malo luda od te trudnoće, a?“



Mimin brat: „Nije. Nije, sve je lepo rekla. Istinu.“

U datoj situaciji Mimin brat prolazi kroz bračnu krizu – supruga želi razvod i preti da će tražiti starateljstvo nad decom. On se zbog toga opija i negativno govori o braku. Stefanija je druga bitna predstavica bračne zajednice. Kada se prvi put pojavljuje u seriji, zadovoljna dolazi u kafić kako bi se hvalila bračnom ponudom. Dalji zaplet dovodi publiku do saznanja da Stefanija zapravo nema uspešan brak (njen muž je treći predstavnik lošeg braka) i da sve češće dolazi u „Fox“ kako bi jadovala zbog braka. Predstavnik braka koji se često pominje jeste i čovek koji održava seksualnu vezu sa Stašom, a ne želi da se razvede od svoje supruge. Nada, jedina od heroína serije koja se udala, takođe ima problem. U braku su nesretni i Nadini, Brankini i Stašini roditelji, a jedini bračni par, koji nije pokazan pozitivno, već neutralno, jesu Mimini roditelji. Dakle, norma koja se nameće jeste da je brak loš, ali i da je samoća još gora. Poruka koja se šalje jeste da je razvod braka društveno neprihvatljiv. Ipak, Mima i Branka se protive ovoj normi. Mima o braku svog brata govori sledeće: „Nek se razvedu više, nije to najstrašnija stvar na svetu“. Branka i Staša imaju različito viđenje braka i razvoda: „Ljudi, ne treba se udavati, nego, dok ide – ide, kad ne ide, četkicu za zube i doviđenja“. Staša, koja žudi za udajom, govori: „Kako neko može tek tako da se razvede kada se prvi put udao“, a kad tek udata Nada ima problema u braku, Staša je savetuje kroz plač: „Sad kad si se već udala, ne razvodi se ni po koju cenu. Je l' me čuješ?“. Žaklina ima zasebno viđenje braka i kaže da je „najbolji brak brak iz računa“. Društvena norma koja se promoviše očitava se, kako u Stefanijinoj situaciji, tako i u Damirovoj rečenici: „Svaka devojka od trideset godina hoće brak i decu, to je normalno, a ja bih još par godina da se zezam, to je normalno“. Norma nalaže: „Brak je trpljenje, a ne ljubav“, a mnoštvo narativ-

nih struktura brak stavlja u negativan kontekst, kao što, na primer, Mimin brat govori: „Ako si bio u vojsci, onda moraš da se ženiš. Sve ima neki red u životu, evo, pogledaj mene“.

Predstave uspeha u domaćoj seriji nisu jasno profilisane kao u seriji „Seks i grad“. Heroine ove serije sebe ne smatraju uspešnima, jer ne zadovoljavaju društvene norme koje im se nameću. Reprezentacije uspeha koje se nude u ovoj seriji kroz društvene norme su da žena mora da zna da kuva, da žena mora da bude lepa, mlada, doterana, da žena mora da bude vredna, da mora da bude stub porodice, da mora da se uda, da rodi decu i da mora da trpi u barku. Ovakve predstave uspešne žene dolaze do izražaja više u domaćoj seriji nego u seriji „Seks i grad“, što je možda uslovljeno time što je u domaćoj seriji izraženija muška perspektiva.

5. Diskusija

Istraživanje je pokazalo da se koncept uspeha u analiziranim serijama konstruiše u odnosu na tri elementa: primarni značaj dobija bračno stanje, a za njim idu profesionalni uspeh i finansijski uspeh. Ujedno, rezultati analize potvrđuju prethodna istraživanja koja pokazuju da „prevođenje“ globalnih TV sadržaja u lokalne forme donosi i određene promene (Moran, 2009). Prva očigledna razlika jeste razlika u produkciji i narativnom vremenu (Murphet, 2005): serija „Seks i grad“ je bržeg ritma, što se vidi već i u uvodnoj špici, a nastavlja se u daljem ostvarenju epizoda. Dijalozi teku brže, ima više zapleta i raspleta, a kadrovi su krupniji i kraći. Radnja domaće serije je produžena, pa za razliku od serije „Seks i grad“, gde epizoda traje maksimalno 25 minuta, epizoda domaće serije traje od 48 do 52 minuta. Heroine serije „Seks i grad“ definisane su kao uspešne mlade žene, a u seriji „Lisice“ protagonistkinje su vidno nezadovoljne svojim trenutnim uspehom, i u poslu, i u ljubavnim odnosima. Likovi su najočiglednija sličnost ove dve serije: to su četiri žene u kasnim dvadesetim i ranim tridesetim godinama, koje žive u velikim gradovima i u potrazi su za ljubavlju i brakom. Likovi se u domaćoj seriji manje razlikuju nego u američkoj seriji, ali je šablon po kojem su likovi „Lisica“ građeni očigledan. Lik Mime, oko koje se okupljaju ostale tri prijateljice (zbog kafića u kojem se sastaju), napravljen je u odnosu na Keri. Branka, osim očigledne fizičke sličnosti sa Mirandom, koncentrisana je na karijeru, baš kao i Mirandin lik. Staša i Šarlot su likovi koji predstavljaju istu ženu: ženu koja očajnički želi da se uda, mada Stašin lik ima lokalne specifičnosti. Nadu i Samantu povezuju slična polja profesije, kao i izražen promiskuitet. Paralela Staša–Šarlot pokazuje kako dve žene na različitim

kulturnim podnebljima mogu imati iste životne ciljeve i predstave o tome šta je najveći uspeh u životu. Kada jedna od heroína govori o porodičnom životu i kaže: „A ti u smradu luka i deterdženta“, Staša odgovara: „Ne razumete vi to, uživaćete u svemu tome kada stigne“. Šarlot i Staša gledaju na muškarca, odnosno supruga, kao na rešenje za finansijske probleme. Šarlot, kojoj ne treba materijalna pomoć jer potiče iz imućne porodice ima isti stav kao Staša, koja ne želi sama da zarađuje novac. Šarlot, nakon što se udaje, napušta posao i posvećuje se porodici, baš kao što bi Staša želela da „lakira nokte i čuva decu“. Dakle, njihovim likovima nudi se reprezentacija uspeha koja obuhvata tradicionalno poimanje žene: žena je domaćica, sedi kod kuće, čuva decu i kuva ručak. Paralela Branka–Miranda sadržana je, osim sličnosti u fizičkom izgledu, u njihovim stremljenjima. Može se povući i paralela Branka–Samanta, u smislu njihove seksualne liberalnosti. Branka govori da je imala veliki broj seksualnih partnera, što je jedno od glavnih obeležja lika Samante. Cinična Branka i emotivna Staša su u sličnom sukobu kao otresita Samanta i senzibilna Šarlot, jer se njihovi stavovi o značenju muškarca u ženinom životu razlikuju. Paralela Mima–Keri je najuočljivija, jer ova dva lika okupljaju prijateljice.

U „Lisicama“ je centar okupljanja Mimin kafić, a u seriji „Seks i grad“ je glavna tačka oko koje se radnja razvija Kerina kolumna. Mima, kao i Keri, smatra da žena treba da bude slobodoumna i da prati svoje želje. Mimin lik pokazuje da žena može da se ne libi da udari muškarca (što Mima radi u nekoliko epizoda) i da bude „drugaćija“, ali produkcija poručuje da će u tom slučaju ostati sama. Dalje, u kontekstu „Lisica“, „ostati sama“ znači „biti usedelica“, a to je „nagore što može da ti se desi“.

Transformacija likova je takođe interesantna za analizu. Ona je lako uočljiva u seriji „Seks i grad“, ali ne tako lako uočljiva u domaćoj seriji, gde priča nema veće preokrete, niti snažnu završnicu. Ovo se može može ilustrovati primerom Mirande i Branke. Njih dve predstavljaju žene sa uspešnim karijerama, obe su cinične i ne plaše se da kažu šta misle. Miranda se iz jake žene fokusirane na karijeru transformiše u ženu koja živi u predgrađu sa mužem i detetom. Brankina transformacija nije toliko očigledna, što je razumljivo s obzirom na trajanje serije, a ogleda se u jednom od njenih poslednjih razgovora sa Mimom. Branka sa Mimom priča o svojim najdubljim osećanjima i tome kako zapravo želi idealnog muškarca i tada priznaje da se plaši da ga nikada neće naći. Nasuprot Mirandi, koja je i na kraju serije prikazana kao žena koja je uspela i na polju karijere, braka i porodice, Branka ostaje usamljena i tužna, a to ispoljava agresijom prema muškarcima.

U seriji „Seks i grad“ likovi su jasno diferencirani prema svojim stavovima, željama i potrebama. Ovo se može očitati i u postavljanju kadrova: „Seks i grad“ pri razgovoru četiri prijateljice najčešće daje krupne kadrove likova, dok one iznose svoje stavove o datoj temi, a u domaćoj seriji su zastupljeniji širi kadrovi, koji često obuhvataju istovremeno četiri prijateljice. Dakle, u seriji „Seks i grad“ prikazuju se četiri potpuno različita lika, sa svojim različitim predstavama, izuzev Keri, koja balansira i nudi rešenja i kompromise. U seriji „Lisice“, linija koja razdvaja likove nije toliko jasna. Dve krajnosti su Šarlot i Staša – Staša je očigledan pandan Šarlot. Ipak, Šarlot krasi entuzijazam, koji izostaje u Stašinom liku. Njihova krajnost je stalno isticanje želje za muškarcem, odnosno brakom, a ona se očitava u njihovoj naraciji i postupcima. Na primer, Šarlot u jednoj epizodi kaže: „Moraš malo da rizikuješ da ne ostaneš usedelica“, a Staša u domaćoj verziji gotovo da ponavlja: „Od toga nema ništa gore“ (od „biti usedelica“).

Dok je u seriji „Seks i grad“ jedna od vodećih karakteristika borba protagonistkinja sa društvom, serija „Lisice“ nudi drugačiji pristup. Heroine domaće serije jesu različite od većine, po svojim stavovima i bračnom satusu, ali one se ne bore u pravom smislu te reči, već se izoluju u kafic i tamo razgovaraju.

I američka i srpska serija koncentrisane su na „drugačije“ žene. To „drugačije“ upućuje na njihovu borbu sa društvenom sredinom, koja je naizgled progresivna, a zapravo nameće ženama već zacrtane patrijahalne zadatke (muž, deca, dom). Za razliku od serije „Seks i grad“, u „Lisicama“ postoje i momenti kada muškarci razgovaraju o odnosima sa ženama, iako su ti razgovori retki. Takođe, u domaćoj seriji se više pažnje posvećuje razgovoru o porodici i prošlosti, čega u američkoj seriji ima samo u naznakama.

Za analizu je bilo bitno obratiti pažnju na normativna očekivanja koja nudi domaća serija i uporediti ih sa normativnim zahtevima društva promovisanim u američkoj seriji. „Lisice“ promovišu da, kako bi žena bila smatrana uspešnom, ona: mora da zna da kuva, mora da bude lepa, mora da bude mlada, mora da bude doterana, mora da bude vredna, mora da čuva decu dok je muž na poslu, mora da se uda i mora da želi da rodi decu. Američka verzija uspešne žene je drugačija u nekim oblastima. Da bi bila uspešna, žena: mora da bude optimistična (kao Šarlot), mora da bude iskrena (kao Keri), mora da bude hrabra (kao Miranda), mora da samostalna (kao Samanta), mora da posećuje mesta „u trendu“, mora da poseduje brendirane stvari, mora da bude doterana, mora da ima lepe manire i mora da izgleda mladoliko. Ono što je, takođe, bitno istaći jeste da se u američkoj seriji nudi dvojako sagledavanje uspeha. Dakle, žena i kada se uda može da bude uspešna i u braku i u poslu. Nakon što se Miranda i Šarlot udaju, one su prikazane u pozitivnom kontekstu, iako su slike njihovih

brakova i poslova prikazane idealizovano. Brak i muškarac su u obe serije stavka koja je neophodna svakoj ženi, „meta koju treba da pogodi“, da bi je društvo smatralo uspešnom.

Bitna razlika dvaju serija je sadržana i u promociji potrošačke kulture. Američka serija vrvi od brendova i „života na visokoj nozi“, a kulminacija ove slike naročito dolazi do izražaja u prvom filmu „Seks i grad“. Glavna naratorka serije se klanja modnim brendovima, pa čak i kada ima ozbiljnijih ličnih problema, izlečenje vidi u kupovini. U „Lisicama“ se ne vidi tendencija promocije potrošačke kulture. U likovima nema izražene potrebe za podmlađivanjem, niti su one opsednute brendovima, mada i heroine „Lisica“ u jednom trenutku provode dan u kozmetičkom salonu kako bi se „ulepsale“ za venčanje. Ovo je razumljiva razlika, s obzirom na suštinske razlike domaćeg tranzicionog i američkog kapitalističkog društva.

U američkom kulturnom podneblju se medijskim reprezentacijama nameće stav da je legitimno da muškarac prihvati pomoć od uspešne žene, jer to i njega vodi ka uspehu. Na domaćem području to nije slučaj, već je muškarac još uvek taj koji je „jači pol“. Serijom „Lisice“ nameće se stav da ženu može da spasi samo muškarac i da postoje određene situacije koje samo muškarac može da reši. Takođe, domaćem području se nameće stav da postoje određene profesije kojima žena, u najboljem scenariju, ne može da se bavi bez pomoći muškarca (npr. rukovođenje kafićem). Dakle, žena u „muškom svetu“ ne može samostalno da dođe do uspeha u poslu. U seriji „Seks i grad“, publika iz epizode u epizodu gleda kako se Miranda uspešno bavi advokaturom i kako Samanta sa „muškom“ agresivnošću vodi svoju firmu za odnose s javnošću. Gledajući „Lisice“, auditorijum je izložen porukama koje upućuju na ženu koja neuspešno studira prava, jer pati zbog ljubavnih problema, i na ženu koja je menadžerka kafića i pritom ne može da bude dovoljno efikasna u svom poslu. U domaćoj seriji uspešan advokat je muškarac, a u situaciji kada je žena prikazana kao veterinarica, glavne protagonistike odlaze iz veterinarske ambulante misleći da ona ne može da bude dobra u svom poslu, jer je žena. Takođe, u sceni koja prikazuje taksistkinju, jedna protagonistkinja se plaši da uđe vozilo i govori: „Kako žena taksista? One ne umeju da voze“. U domaćoj seriji je muškarac taj koji je uspešniji od žene, a ženske pozitivne osobine u odnosu na muškarce nisu predstavljene.

6. Zaključak

Analiza pokazuje da, prvenstveno u seriji „Lisice“, žene nisu oslobođene svoje davno nametnute patrijarhalne uloge. One mogu biti donosioci odluka, ali još uvek trpe pritisak društva. Poruke koje ova serija šalje nameću stav da tridesetogodišnja žena mora biti ostvarena kao majka, a njena druga bitna društvena uloga je da bude „lepa i dobra“ supruga. U američkoj seriji mnogo je izraženija težnja da se žena oslobodi te uloge, pa su same heroine serije prikazane kao samostalne, emancipovane žene kojima brak nije prioritet i koje su finansijski nezavisne. I ovim likovima se, društvenim normama i njihovim unutrašnjim osećajem odbačenosti iz društva, nameće da bi trebalo da poštuju svoje tradicionalno nametnute uloge, ali to nije prikazano kao dominantno stanovište. Ipak, neophodno je pomenuti da se i heroina koja se najviše opirala bračnoj zajednici na kraju ipak udaje i postaje majka.

Osobine koje se pripisuju ženama u savremenim komercijalnim američkim serijama rezultat su savremenog potrošačkog društva, a ujedno predstavljaju svojevrsan odgovor na promenu uloge žene u društvu. Promiše se kult tela, težnja za idealnim izgledom, slobodoumnost i nezavisnost žena, kao i opsednutost brendovima. Kult tela je posebno izražen, pogotovo u američkoj seriji. Bordo (1993) piše o kultu tela i navodi da je telo „ono što jedemo, način na koji se oblačimo, dnevni rituali kojima se brinemo o njemu“, pa da je samim tim ono „središte kulture“. Ona dalje navodi da „telo nije samo tekst kulture, ono je, takođe, kao što tvrde antropolog Pjer Burdije (Pierre Bourdieu) i filozof Mišel Fuko (Michel Foucault), praktični, direktni centar društvene kontrole“ (Bordo 1993: 2362). Likovi žena u američkoj seriji smatraju da je ovaj aspekt njihove ličnosti veoma bitan i da ih intenzivna posvećenost idealnom fizičkom izgledu može dovesti do uspeha i u profesionalnim i u muško-ženskim odnosima. Takođe, u domaćoj seriji protagonistkinje teže stalnom ulepšavanju, a jedna od njih čak smatra da je to glavni korak ka uspešnom ljubavnom odnosu. U seriji „Seks i grad“ je kroz medijske reprezentacije akcentovana težnja za idealnim: idealnim fizičkim izgledom, idealnim muškarcem, idealnim poslom. Izražena je težnja junakinja za mladošću, opsednutost lepotom, robnim markama i pripadnošću određenoj, elitnoj socijalnoj klasi.

Težnja ka idealnom dolazi do izražaja i kada je reč o braku. Nerealna prezentacija braka je karakteristična za američku seriju. Idealizacija braka je konstantna, kako kroz mentalne slike koje poseduju glavne heroine, tako i kroz iskustva sporednih likova u seriji. Ipak, žena u srpskom scenariju nikako ne može da bude srećna u braku, a kriterijum koji brak čini uspešnim je samo njegovo po-

stojanje. Dakle, ukoliko žena nije razvedena, ona je već postigla uspeh. Takođe, društvena norma koja se promovise jeste da je bolje biti „raspuštenica“, nego „usedelica“.

U seriji „Seks i grad“ dolazi i do blagog preplitanja tradicionalno muških osobina i uloga u društvu, sa tradicionalno ženskim osobinama i društvenim ulogama. Ovakve poruke menjaju rodne granice. Naime, kako za žene, tako se i za muškarce ističe vizuelnost kao imperativ – dolazi do objektivizacije oba roda. Takođe, želja za moći, kao tradicionalna osobina uspešnog muškarca, u seriji „Seks i grad“ se daje i ženi. Žena ovde ima izraženu želju da pronađe svoj put, ostvari svoje želje, da sama ima moć odluke i izbora, da se njene želje čuju i da pritom ne bude osuđivana. Liberalnost se ogleda i u akcenatovanju uživanja, seksualnih fantazija i zadovoljstva. Odnosi žena su takvi da se one međusobno podržavaju, da su saosećajne, da se međusobno savetuju, da su jedna drugoj najbolje prijateljice, pa čak i srodne duše, u čemu donekle jedna drugoj, u određenim okvirima, mogu zameniti muškarca.

U analizirane medijske sadržaje su umetnuta normativna očekivanja, kako bi sadržaji kreirali poželjne ženske identitete. Serije konstituisanim identitetima likova nude publici određen stepen identifikacije. Što se tiče američke serije, mogući stepen identifikacije je snižen s obzirom na promovisan stil života: skupi brendovi, skupi restorani, skupa putovanja. Idealizovano okruženje i idealizovan stil života, kao i njihove težnje ka idealnom: braku, telu, licu, publici deluju kao teško dostižni ideal. Ipak, domaća serija pruža realističniju sliku života za domaću publiku i samim prostornim približavanjem, ali i promovisanim temama i idealima. Kako Kosanović (2008) navodi, medijska industrija se „neprestano bori za tržište, pa je u stalnoj potrazi za inovacijama koje bi ponudile nove teme i užitke, cirkliše već poznate reprezentacije, ali im stalno upisuje i nova začinja pomerajući granice identiteta koje nikada ne mogu biti konačno fiksirane“ (Kosanović 2008: 99).

Činjenica je da se, kao i kroz ostale medijske sadržaje, i kroz televizijske serije konstituišu rodne uloge. Televizijske serije decenijama pružaju određenu sliku o ženama, a drugačiju o muškarcima i bez obzira na njihove modifikacije, žena je u medijima još uvek određena u odnosu na dominantnu mušku figuru. Kako se uloga žena u društvu menjala, tako su nastajale ove televizijske serije kao svojevrsan odgovor na date promene. U savremenom potrošačkom društvu žena je preopterećena mnogim novonastalim ulogama. Kako Drezgić (2015) zaključuje, ženama je pripisana većina odgovornosti za kućne poslove i brigu o deci, što negativno utiče na njihovo učestvovanje u javnoj sferi i na

njihovu poziciju u društvu. Serija „Seks i grad“ teži da oslobodi ženu sveukupnog tereta, pa tako podupire težnju za ličnim izborom žene, bez osude društva. Osuda društva u američkoj seriji nije direktna, kao u domaćoj seriji, već se pre ispoljava kao unutrašnji osećaj heroína. Žene se, bez obzira na svoju novonastalu slobodu izbora još ne osećaju uspešnima ukoliko se nisu ostvarile u svim ulogama. Međutim, domaća serija nameće ženama, ne moderni pogled na nove društvene uloge, već ih vraća na tradicionalno poimanje uspešne žene: supruge, majke, domaćice i tu se poništava svaka mogućnosti slobodnog izbora.

Literatura

- Akass, K. & McCabe J. (2004). *Reading Sex and the City*. New York: I.B.Tauris & Co Ltd.
- Bajić Simeunović, N. (2015). Domaće igrane TV serije u jugoslovenskoj i postjugoslovenskoj popularnoj kulturi: Doktorska disertacija. Beograd: Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka.
- Bordo, S. (1993). Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body. In V. Leitch (ed.), *The Norton Anthology of Theory and Criticism* (pp. 2362–2376). New York - London: W. W. Northon & Company.
- Babić, L. & Kordić, B. (2010). Domaće TV serije i nacionalna osećanja omladine Beograda. *Sociološki pregled*, 44(3): 439–451.
- Brasfield, R. (2010). Rereading Sex and the City: Exposing the Hegemonic Feminist Narrative. *Journal of Popular Film and Television*, 34(3): 130–139.
- Brigs, A. & Kobli, P. (ur.) (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2003). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. London: Sage Publications Inc.
- Dragović, K. & Milivojević, T. (2014). Medijska slika „lakog života“. In *Medias Res*, časopis filozofije medija, 3(4): 590–609.
- Drezgić, R. (2015). Mind the Gap(s): Family, Socialization and Gender. In T. Petrović-Trifunović, S. Milutinović Bojanić & G. Pudar Draško (eds.), *Gender (In)equalities within the Family: The Case of Serbia* (pp. 81–102). Beograd: Institute for Philosophy and Social Theory, University of Belgrade Center for Ethics, Law and Applied Philosophy.
- Đurić, D. (2010). Pojam reprezentacije, jezički obrat, tekstualizacija i ideologija u studijama medija. *Zeničke sveske*, 11: 31–50.
- Fiske, J. (2001). *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. London: Routledge.
- Fiske, J. & Hartley, J. (2003). *Reading Television*. London: Routledge.
- Fulton, H. (2005). Introduction: The Power of Narrative. In H. Fulton, R. Huisman, J. Murphet, A. Dunn (eds.), *Narrative and Media* (pp. 1–7). New York: Cambridge University Press.
- Gauntlett, D. & Hill, A. (2001). *TV Living - Television, Culture and Everyday life*. London: Routledge.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1986). Living With Television: The Dynamics of the Cultivation Process. In J. Bryant & D. Zillman (eds.), *Perspectives on Media Effects* (pp. 17–40). New Jersey: Lawrence Erlbaum.

- Gerhard, J. (2005). Sex and the City. Carrie Bradshaw's Queer Postfeminism. *Feminist Media Studies*, 5(1): 37–49.
- Gitlin, T. (1979). Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment. *Social Problems*, 26(3): 251–266.
- Herman, L. & Vervaeck, B. (2005). *Handbook of Narrative Analysis*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Huisman, R. (2005). Aspects of Narrative in Series and Serials. In H. Fulton, R. Huisman, J. Murphet, A. Dunn (eds.), *Narrative and Media* (pp. 153–172). New York: Cambridge University Press.
- Hol, S. (2013). *Mediji i moć*. Beograd: Karpos.
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Kosanović, S. (2008). Suvremene muško-ženske konstrukcije u američkim televizijskim serijama Seks i grad, Kućanice i Vatrene dečki. *Medijska istraživanja*, 14(2): 87–102.
- Milivojević, S. (2008). Kritička tradicija u istraživanju medija: kulturne studije. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 5(8): 29–51.
- Milivojević, S. (2001). Javnost i ideološki efekti medija. *Reč: Časopis za književnost i kulturu, i društvena pitanja*, 64(10): 151–213.
- Moran, A. (2009). When TV Formats are Translated. In A. Moran (ed.), *TV Formats Worldwide, Localizing Global Formats* (pp. 39–55). Bristol: Intellect.
- Murphet, J. (2005). Narrative Time. In H. Fulton, R. Huisman, J. Murphet, A. Dunn (eds.), *Narrative and Media* (pp. 60–72). New York: Cambridge University Press.
- Rapping, E. (2009). The Magical World of Daytime Soap Operas. In R. Hammer & D. Kellner (eds.), *Media/Cultural Studies: Critical Approaches* (pp. 324–374). New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Radović, O. (2015). Jugonostalgija u savremenom TV programu: narativi u emisiji „Šou svih vremena“. *CM: Časopis za komunikaciju i medije*, 10(33): 5–26.
- Squire, C. (2008). *Approaches to Narrative Research*. Centre for Narrative Research, University of East London. Posećeno 1. 9. 2015. URL: <http://eprints.ncrm.ac.uk/419/1/MethodsReviewPaperNCRM-009.pdf>.
- Thio, A. (1972). Toward a Fuller View of American Success Ideology. *The Pacific Sociological Review*, 15(3): 381–393.

REPRESENTATION OF SUCCESS IN TELEVISION SERIES “LISICE” AND “SEX AND THE CITY”

Summary: This paper presents the analysis of the representation of success in the domestic television series “Lisice” and American series “Sex and the city”, with an aim to discover background ideology of the construction of success. Narrative analysis has included the story and development of characters through seasons, while some episodes, sequences or scenes are analysed in detail. The research has shown that television series „Sex and the city” and “Lisice” promote certain models of behaviour and lifestyles, and that those representations provide frames for understanding success and failure. “Sex and the city” provides more liberal concept of success, than domestic series, and the differences in presentation of success in domestic and American series are partly conditioned by different social and cultural values. Domestic TV series is Americanised as it imitates the concept American series and specifically the expressions of the main characters. Television series “Lisice”, although made following the American model, has its own local specificities, so women are offered a traditional version of success by becoming wives, mothers and housewives.

Key words: media representations, success, television series, narrative analysis, Lisice, Sex and the City