

УНИВЕРЗИТЕТ УМЕТНОСТИ

ISSN 1450-5681

ЗБОРНИК РАДОВА
ФАКУЛТЕТА ДРАМСКИХ УМЕТНОСТИ

Часопис Института за позориште, филм, радио и телевизију

33

Београд
2018.

Ivan Kovačević¹
Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu

7.097:316.728
COBISS.SR-ID 264943884

O ANTROPOLOGIJI TV SERIJA

Apstrakt

Inovacije u modernim informacionim tehnologijama utiču na način konzumiranja TV serija, ali i na njihovu formu i sadržaj. „Posttelevizijska era“ individualizuje gledanje TV serije i gledalac u potpunosti određuje vreme i dužinu gledanja. Antropološko proučavanje serija simultano prati značenje koje serija nosi i načine njene recepcije. Analitički aparat, stvoren u velikim antropološkim paradigmatama 20. veka, daje mogućnost antropološkog uvida i u značenja serija i u potrebe koje serije zadovoljavaju kod publike.

Ključne reči

antropologija, televizija, informatička revolucija, TV serije

97

Ivan Kovačević

Informatička revolucija i promena u recepciji i produkciji TV serija

Već je ranije konstatovano da su TV serije veoma lako dostupne gledanju, pa samim tim i antropološkom proučavanju (Kovačević i Brujić 2014: 396). Svi sadržaji koji su obuhvaćeni informatičkom revolucijom i koji se lako i brzo distribuiraju širom planete „ušetali“ su se u radni prostor antropologa, što je dovelo do povratka na scenu antropologa „iz fotelje“ (Shoiock Roff 2005: 49–57). Antropolog „iz fotelje“ bio je tokom dvadesetog veka proteran iz akademske antropologije, bazirane na dugotrajnom stacionarnom terenskom radu, a kabinetsko proučavanje karakterisano je kao spekulacija. Bez ulaska u zamke i zablude ocena koje su obeležile ceo vek antropologije, treba istaći da su informacione tehnologije omogućile da veliki trud i napor višegodišnjeg

¹ ikovacev@f.bg.ac.rs

etnografskog rada više ne vodi terenske praktikante ka zaključku da je terenski etnografski rad *sine qua non* antropologije kao nauke.

Ne raspravljajući o nelegalnom preuzimanju sadržaja na internetu, koje je pre svega orijentisano na muzičke, filmske i televizijske sadržaje, činjenica je da su televizijske serije dostupne gledaocima širom planete na dan njihovog emitovanja ili već sutradan. Tehnologija registrovanja i čuvanja razvijana još od VHS uređaja omogućila je puno prilagođavanje gledanja TV serija vremenu gledaoca, što je, osim na načine gledanja, uticalo i na same proizvođače. Osim vremena gledanja, transformisan je prostor u kome se gleda TV serija, kao i socijalni okvir. Već je kablovski sistem omogućio gledanje televizije na više mesta u stanu ili kući, što je dovelo do toga da televizor više nije centar porodičnog okupljanja kao u tzv. eri televizijskih mreža, kada je postojao ograničen broj kanala i samo jedan uređaj ove vrste u kući. Stoga se rasprava o kraju televizije usmerava ka procesu „individualizacije“, tj. sasvim individualnog korišćenja, naspram ranije „kolektivističke faze“ (Katz 2009: 7), pri čemu kraj televizije nikako ne znači kraj TV serija.

Praćenje serija u stvarnom vremenu je zamenjeno „postemitovanjem“, a TV serije se nalaze u kompjuterima gledaoca, koji sam organizuje njeno emitovanje. U ovoj deceniji, televizijske serije su počele da prave i kompanije koje ne emituju sopstvene programe već svoje proizvode ili one koje su poručili i kupili od proizvodnih studija prodaju preko interneta (npr. kompanije Netflix/Netflix i Amazon/Amazon Prime).

Zanimljiva je, ali i verovatna, pretpostavka da će televizijske serije nadživeti klasičnu televiziju. Nove tehnologije prenosa dovode do toga da televizije u institucionalnom smislu „televizijskog programa“ i „televizijskog kanala“, uprkos velikoj ekspanziji i stotinama hiljada TV kanala omogućenih različitim načinima prenošenja slike (digitalni terestrijalni prenos, kablovski, satelitski, internet), pripadaju prošlosti. Era „televizijskih mreža“, pri čemu se misli na velike američke TV mreže (ABC, NBC i CBS), prestaje već tokom 1980-ih (Lotz 2009), kada se javljaju kablovski kanali, satelitska televizija i masovna upotreba video-rikordera. U „posttelevizijskoj eri“ veza između proizvođača vizuelnih sadržaja i potrošača je direktnija, o čemu svedoče TV serije koje se ne emituju ni na jednoj televiziji, već se direktno prodaju gledaocima preko interneta ili sportski prenosi koji se kupuju od vlasnika prava i direktno dostavljaju korisnicima, takođe preko interneta (*streaming media*). Već neko vreme postoje takve TV serije, poput serija *Boš* (*Bosch*, 2014), *Čovek u visokom dvorcu* (*The Man in the High Castle*, 2015) ili *Podli Pit* (*Sneaky*

Pete, 2015) u produkciji Amazona, koje uopšte nisu namenjene za televiziju, već se na internetu plaćaju i direktno gledaju. Tradicionalno emitovanje TV serija, jednom nedeljno, opstaje u velikim nacionalnim mrežama kao što su u Americi NBC, CBS, ABC i FOX, u nekim kablovskim kanalima koji postoje već decenijama ili kroz premijerno emitovanje na kanalima evropskih državnih televizija. Internet distribuciji TV serija prethodilo je globalno širenje pojedinih televizijskih kuća. Globalno širenje velikih televizijskih mreža (FOX) ili kablovskih kanala koji emituju serije (FOX, AXN) dovelo je do toga da se i pojedine televizijske serije emituju istovremeno u zemlji porekla i u mnogim drugim zemljama s odgovarajućim prevodom, što se u televizijskom žargonu naziva *lokalizacija*. Na primer, poznata serija kompanije HBO *Igra prestola* (*Game of Thrones*, 2011) emitovana je istovremeno na svim HBO televizijskim kanalima širom sveta. Na taj način su i serije, uz već pomenute sportske prenose, kao i filmove, postale značajan činilac televizijske globalizacije. Distribucija preko interneta (*streaming media*) takođe ukida razliku između premijere u zemlji nastanka i prikazivanja u drugim zemljama, u kojima je ranije serija emitovana tek kada je neka od lokalnih televizija otkupi i lokalizuje putem sinhronizacije ili titlovanja.² Posebno je zanimljiv fenomen *glokalizacije*, odnosno produkcije programa identičnog sadržaja u više zemalja. U tom smislu su se desili transferi Skandinavija–Amerika, i to u oba smera, i širenje jedne serije iz Italije u Francusku, Nemačku, Španiju³ itd. Poznati transferi između Skandinavije i Amerike predstavljaju serije *Ubistvo* (*Forbrydelsen*, 2007–2012 i *The Killing* 2011–2014) i *Most* (*Bron-Broen*, 2011–2018 i *The Tunnel*, 2013), koje su posle skandinavske dobile i američke verzije, ali i serija *Crveni prozor* (*Red Widow*, 2013), koja ima svoju švedsku verziju *Gasmaman* (*Gasmamman*, 2015).

Transformacija distribucije TV serija predstavlja novi izazov za antropološko proučavanje ove forme popularne kulture. Osnovni razlog je uzročni niz koji generiše tehnološka inovacija. U nove distributivne puteve spadaju novi kablovski kanali koji su posvećeni isključivo TV serijama i koji pojedine epizode neke serije emituju svakodnevno (npr., FOX crime ili AXN koji se emituju i na kablovskim mrežama Srbije), mada su i tradicionalne televizije (npr, RTS i HRT) uvele tu praksu. Što se klasičnih televizija tiče, dnevno emitovanje

-
- 2 Brzina lokalizacije danas više ne zavisi od ekspozitura svetskih mreža i lokalnih TV stanica, jer se u roku od 2–3 dana uz mogućnost preuzimanja video-zapisa javlja i prevod, što omogućava gledanja serija i onima koji ne znaju jezik originala.
 - 3 Italijanska serija o policijskom timu forenzičara (*RIS Delitti imperfetti*, 2004) ima svoju francusku (*R.I.S. Police scientifique*, 2006), nemačku (*R.I.S. Der Sprache der Toten*, 2007) i špansku verziju (*RIS Cientifica*, 2007).

epizoda je inicirano preuzimanjem telenovela, na početku latinoameričkih, a potom i drugih, kao i potonjom sopstvenom proizvodnjom serija istog tipa. Dnevno emitovanje latinoameričkih telenovela, kao i drugih TV serija, menja ritam gledanja i od emitovanja jednom nedeljno prelazi se na svakodnevno emitovanje, što neumitno utiče na publiku. Jedna ranija tehnološka inovacija (video-rikorder) mogla je da promeni dinamiku gledanja, pa samim tim i navike publike, mada se to nije dogodilo u većoj meri. Tek je distribucija TV serija preko interneta (i komercijalno i piratski) dovela do potpune promene u načinu gledanja ovog programa. Mogućnost da se TV serija gleda kontinuirano u jednom danu ili po više epizoda odjednom dovela je do velikih promena u samoj proizvodnji. Naime, osim tradicionalnih proizvođača TV serija, kao što su velike američke mreže (NBC, CBS, ABC i FOX), kao proizvođači su se javili kablovski kanali poput HBO i FX, a sa uspostavljanjem globalne internet mreže i sasvim novi, poput kompanije Amazon. Od posebnog je značaja produkcija Amazona s obzirom na to da sve epizode serije postaju dostupne kupcima istovremeno i serija se ne emituje ni na jednom televizijskom programu. Na taj način je produkcija prihvatila ono što se već dogodilo u publici, koja seriju gleda na način koji njoj odgovara, bilo da se radi o piratskom preuzimanju celih serija, bilo o legalno kupljenim diskovima.⁴ Bez obzira na to što velike TV mreže i dalje emituju TV serije jednom nedeljno u terminu nazvanom *prime time*, ono što radi Amazon, kao i kablovski kanali koji cele serije puštaju odjednom u režimu VOD (*video on demand*), jeste, zapravo, raskid sa klasičnim televizijskim kanalima koji imaju „programsku šemu“. Takav način konzumiranja serija, osim što je uticao i na produkciju (novi proizvođači osim klasičnih), uticao je i na preferenciju žanra. Mogućnost kontinuiranog gledanja više epizoda ili čak cele serije umanjuje značaj tzv. nodalnih serija (Eskenazi 2013: 77–83) i daje prednost „feljtonskim serijama sa misterijom“ (*isto.* 92–95). „Feljtonske serije sa misterijom“ imaju između 6 i 15 epizoda, s tim što su najčešće one sa 8, 10 ili 13 epizoda. Takve serije i način njihovog gledanja nameću poređenje sa filmom i ukazuju na to da je u pitanju zapravo film koji traje 6 ili 8 sati, samo segmentiran (sa ili bez *kليفhenger*), tako da broj gledanih epizoda zavisi od samog gledaoca.

Odvajanje TV serije od televizije, koje se već dogodilo, ne znači da će nestati televizija, niti da će nestati TV serije. I pored proklamovanog „kraja televizije“ i etabliranja „posttelevizijske ere“, TV serije se još uvek prikazuju na tele-

4 Legalno kupljene kasete i diskovi su, kao i snimanje na VHS kasete, omogućavali reorganizaciju gledanja TV serija i pre pojave interneta, ali je to podrazumevalo veliko zakašnjenje. Trebalo je snimiti celu sezonu serije ili čekati da po završetku emitovanja sezone TV kuća pusti u promet kasetu ili disk.

vizijskim programima. Istraživači, međutim, moraju obavezno praviti razliku između nekoliko tipova emitovanja, jer način distribucije bitno određuje ophođenje publike prema seriji i samim tim odlučujuće utiče na analizu koja obuhvata recepciju i tumačenja značenja nastalih u odnosu serije i publike.

Osnove etnografije TV serija

Kao i u proučavanju filma, proučavanje TV serije uključuje tri sastavna i povezana dela: produkciju, sadržaj i recepciju (Kovačević i Brujić 2014: 399). Oni se mogu razdvojiti na etnografskom nivou i posebno prezentovati kao etnografija produkcije, etnografija TV serije i etnografija recepcije.

U etnografiju produkcije spada sve što se tiče proizvodnje jedne TV serije, opis svih uloga u proizvodnji, promena koje se događaju u toku „života“ jedne serije, kao što je promena emitera ili kompanije koja seriju proizvodi, ili promena u sastavu kreativnog tima itd. Kao što monografija o životu stanovnika nekog malog polinezijskog ostrva sadrži rodbinske veze porodica, rodova ili klanova, tako i monografija o nekoj TV seriji treba da sadrži sve detalje koji se tiču njene produkcije. Pitanje relevantnosti svih detalja u potonjoj antropološkoj analizi ne umanjuje potrebu da se etnografski „domaći zadatak“ uradi valjano i potpuno. Taj zadatak najčešće podrazumeva „istorijsko“ proučavanje na osnovu pisanih i usmenih izvora, mada je teorijski moguće vršiti terensko istraživanje u toku produkcije neke serije ili neposredno po njenom završetku. Kao pisani izvori najznačajnije su arhive produkcijskih kompanija i lične arhive⁵ samih učesnika u stvaranju i realizaciji serije, novinski izveštaji o produkciji, a za serije iz bliske prošlosti važan je i usmeni izvor, u vidu intervjua s akterima proizvodnje serije.

Etnografija same TV serije se, zahvaljujući modernim tehnologijama, može obavljati daleko jednostavnije nego što je to bilo pre 50 godina, kada bi antropolog morao da jednom nedeljno gleda seriju i, što u toku emitovanja, što posle, beleži sadržaj koji je nepovratno otišao i vratiće se samo u slučaju reprize. To sve čini antropološki rad na TV serijama lakšim. Mogućnost višestrukog gledanja pojedinih epizoda ili samo delova ili scena olakšava pretvaranje video-materijala u etnografski opis. S druge strane, teškoće u antropološkom proučavanju mogu biti objektivne prirode, odnosno, antro-

5 Kao primer korišćenja ličnih zapisa može se navesti rad Ildiko Erdei o TV seriji *Pozorište u kući* (1972–1984), u kome su korišćene arhivirane lične beleške Novaka Novaka, autora serije (Erdei 2017).

polog mora serijama pristupiti kao bilo kom terenskom istraživanju. Iz ličnog istraživačkog iskustva mogu da kažem kako etnografija jednog jedinog celovečernjeg igranog filma zahteva 2 ili čak 3 gledanja u kontinuitetu, zatim više gledanja pojedinih sekvenci, kao i brojne transkripte izgovorenog teksta, što je tek preduslov za izradu etnografije samog filma. Jedna epizoda TV serije zahteva nešto manje vremena u odnosu na celovečernji igrani film zbog kraćeg trajanja, ali se umnožava s brojem epizoda. Neke TV serije, bilo da se radi o tzv. TV novelama kao podžanru TV serija ili o serijama koje traju više godina pa i decenija, imaju stotine epizoda. S obzirom na to da se antropolog ne služi uzorkovanjem, već predmet proučava u punom obimu, to dovodi do više stotina ili čak hiljada sati „terenskog rada“ da bi se predmet proučavanja tek sagledao i opisao.

Etnografija nodalnih serija, kao što je na primer *Zakon i red* (*Law and Order*, 1990–2010), ima jednu olakšavajuću i jednu otežavajuću okolnost. Antropologu je lakše da opiše i analizira takvu seriju jer je „nepokretna“, što znači da su likovi uvek isti, njihovi odnosi dati i nepromenljivi, a jedino su „slučaj koji se rešava“ ili novi zaplet u sitkomu različiti. Na taj način, uz prethodno opisivavanje osnovnih odnosa unutar zajednice karakteristične za celu, pri čemu čak ni zamena likova ne remeti datu strukturu, etnografija se sastoji u opisu onog što se događa u epizodi koja se, u slučaju serije *Zakon i red*, najčešće sastoji od skupa društvenih, moralnih i pravnih nesuglasica (Eskenazi 2013: 76), iz kojih antropolog, analitičkim postupkom, uočava osnovne poruke. Otežavajuća okolnost koja skoro da onemogućava celovitu etnografiju takvih serija jeste brojnost epizoda. Na primer, osnovna serija *Zakon i red*, koja je završena, ima 456 epizoda, dok spin-of te serije, *Zakon i red: odeljenje za žrtve* (*Law and Order: Special Victim Unit*, 1999), koja se još uvek snima, ima skoro 400 epizoda. Temeljan pristup etnografiji takvih sadržaja je moguć samo u okviru individualnog ili organizovanog projekta, koji, kao rezultat, predviđa monografiju o takvoj seriji.

Kada antropolog želi da prouči kraću seriju, od 10–15 epizoda i prati kontinuirani dramski zaplet koji se trajno razrešava na kraju serije, onda je moguće pristupiti detaljnom etnografskom opisu i to celine serije. Postupak je isti kao i sa igranim filmom, gde se iz celine etnografskog sagledavanja izdvajaju antropološki relevantni delovi koji se potom detaljno etnografski opisuju. Serija se posmatra kao celina likova, njihovih odnosa i radnji, društvene okoline i kao rezultat određenog vrednosnog sistema koji kreira poruku ili poruke serije. Etnografski opis serije nalik je opisu dijegetičkog univerzuma u analizi igranog filma, samo što količina narativnog materijala taj univezum čini obi-

mnijim. Mnoge serije koje u osnovi imaju jedan zaplet („misteriju“) nužno, tokom epizoda, uvećavaju broj likova (i međuodnosa) ili paralelno sa nestankom nekih likova uvode nove, ali, ipak, usled malog broja epizoda i nužnog privođenja zapleta kraju, taj broj je ograničen. Takve serije, s jednim narativnim tokom, sa stanovišta etnografskog opisa se ne razlikuju od filmova ni u čemu osim u vremenu trajanja.

Etnografija recepcije TV serije obuhvata čitav niz mogućih opisa onoga što se događa kada je serija emitovana. Noseći, ali ne i jedini deo opisa recepcije predstavlja etnografija publike. Ova oblast ima u sebi i kvantitativnu komponentu, na kojoj posebno insistiraju emiteri TV serija, koji na osnovu *piplmetra* ili nekog drugog mernog instrumenta utvrđuju broj gledalaca pilot epizode, prvih epizoda ili cele prve sezone neke serije. Koristeći rezultate pilot epizode, emiteri odlučuju da li će se serije uopšte snimati tj. poručiti od proizvodnog studija. Takođe je moguće da se usled veoma loše gledanosti serija prekine posle nekoliko epizoda, a na osnovu gledanosti sezone se zaključuje o tome da li će se serija nastaviti, odnosno da li će se od proizvodnog studija poručiti još sezona. Iako je ova kvantitativna komponenta od velikog značaja, jer u velikoj meri određuje sudbinu serije, ona ne samo da nije jedina već je antropološki najmanje značajna. Postoji još elemenata koji se tiču publike, pogotovo u eri interneta koji je postao sredstvo za stvaranje zajednica ljubitelja određene serije. I pre široke upotrebe interneta TV serije su bile povod za polemike u javnoj areni, gde se sučeljavaju mišljenja povodom sadržaja u TV seriji, kao što se događalo da emiteri budu zatrpani pismima gledalaca u kojima se na najrazličitije načine, od kritike do oduševljenja, izražavaju stavovi o elementima serije. Novija pojava su fan-klubovi pojedinih televizijskih serija, formirani na internetu, u kojima se tumače i komentarišu epizode, predlažu nove teme i zapleti, pa čak i „dopisuju“ čitave epizode. Takav „dodatak“ TV seriji zabeležen je i pre interneta, u usmenoj komunikaciji, gde su likovima iz serije pripisivani i dopisivani novi doživljaji.⁶ Određena fan-proizvodnja postojala je već sa razvojem VCR snimanja i montaže, kojima su ljubitelji serije pravili spotove sa sekvencama iz serije koje su praćene izabranom muzikom (Fisk 2001: 171). Etnografija publike obuhvata i delatnost fan-grupa, čiji je razvoj dobio ogroman polet zahvaljujući internetu, ali koje su postojale i pre, očitujući se u radu gledalaca na dopisivanju sadržaja, koji se kretao do obima pravih romana. U studiji o toj vrsti „dopisivanja“ prve serije *Zvedane staze* (*Star Trek*, 1966-1969) Dženkins (Henry Jenkins) je pokazao kako su „dopi-

6 U toku i posle emitovanja serije *Gruntovčani* u produkciji TV Zagreb 1975. godine, u Zagrebu su se u usmenim pričanjima javili novi, dodatni doživljaji likova iz serije (Bošković Stulli 1975: 27-30).

sivanja“ išla i u pravcu „dopunjavanja“ i „dodavanja“ nečega čega u seriji nije bilo, a nedostajalo je grupi ljubitelja. Tako su *Trekizi (Trekkies)*⁷ u romanima (Jenkins 1988: 89) koje su pisali, dopunjavali romantične odnose članova posade sa pojedinačnim čak i erotskim opisima (Jenkins 1988: 97–98).

Etnografija publike TV serija je veoma razvijena i ne pripada samo antropologiji, koja baštini terenski rad kao obeležje svog istraživanja, već se opisom publike TV serija bave i sociolozi, pedagozi, kao i istraživači u okviru studija kulture.⁸ Nasuprot tome, antropolozi, čak i kada polaze od etnografije publike, svoje opise te publike kontekstualizuju ne samo u opšti sadržaj serija, već i u dublja značenja otkrivana antropološkom analizom (Mankerer 1993, Rofel 1994, Abu-Lughod 1997), gde su i navedena brojna antropološka istraživanja publike TV serija tog vremena.

Neizostavan deo etnografije recepcije je i TV kritika, kao i nagrade koje se na godišnjem nivou dodeljuju televizijskim ostvarenjima. Osim pojedinih kritika u štampi i na veb-sajtovima, uticajan je i sajt koji objedinjuje sve kritike, pod nazivom *Rotten Tomatoes*, i rezimira (ne)uspeh pojedine serije kod kritičara. Nagrade, poput *Emi (Emy Awards)*, koje dodeljuju akademije za televizijsku umetnost,⁹ ili *Pibodi (Peabody Awards)*,¹⁰ utiču i na produkciju i na recepciju tj. na publiku, mada komercijalni efekat koji se postiže prodajom reklamnog prostora pre, za vreme i posle emitovanja serije ima najčešće presudnu ulogu u životu jedne serije.

Antropološka analiza TV serija

Iako je antropološko istraživanje TV serija etablirano već decenijama u svetu, a odskora i u Srbiji (Kovačević, Brujić 2014), potrebno je ukazati na to šta je antropološki fokus u analizi. Pristup polazi od opšteg mesta da istražujući ovaj vid popularne kulture istražujemo društvo u kome se one pro-

7 *Trekiz* je naziv za ljubitelje serije *Zvezdane staze*.

8 U ilustrativnom pregledu istraživanja publike TV serija Eskenazi navodi upravo istraživače ovih profila (Eskenazi 2013: 25-29).

9 Emi nagrade dodeljuju tri različite Akademije – *Akademija za televizijsku umetnost i nauku (ATAS)*, *Nacionalna akademija za televizijsku umetnost i nauku (NATAS)* i *Internacionalna za televizijsku umetnost i nauku (IATAS)*. Sve Emi nagrade imaju izuzetan značaj za sudbinu TV serija.

10 Nagradu Pibodi godišnje dobija više serija. Na primer, u 2013. nagrađene su serije *Čista hemija (Breaking Bad, 2008-2013)*, *Narandžasta je nova crna (Orange is the New Black, 2013-2017)* i još nekoliko serija, među kojima su i one koje nisu proizvedene u SAD, kao *Parlament (Borgen, 2010-2013)* (Danska) i *Brodčrč (Broadchurch, 2013-2017)* (Velika Britanija).

izvode i gledaju. Serije, kao proizvod društva, pojavno ili na nekom složenijem značenjskom nivou, odslikavaju stvarne društvene odnose u njemu, ali i prenose sisteme vrednosti, sadržane u njima, vršeći uticaj na publiku. Antropologija ne prihvata krajnje pojednostavljene i ideološki formirane predstave o tome da kulturna industrija modeluje svest konzumenata u cilju njihovog daljeg potčinjavanja kapitalu. Odnos proizvođača popularne kulture i njenih potrošača mnogostruko je posredovan, prvenstveno samim proizvodom i njegovim značenjima, te se ne može svesti na novolevičarsko-marksističko uproščavanje rašireno u drugoj polovini dvadesetog veka. Čak i kada rasprava o popularnoj kulturi, i TV serijama kao delu te kulture, polazi sa marksističkih pozicija, njen rezultat, doduše samo u slučaju nastojanja da se svet proučava, vodi ka antropološkoj analizi sadržaja serija. Posmatrajući ekonomske osnove proizvodnje masovne kulture, posebno TV serija, Džon Fisk (John Fiske) (Fisk 2001: 34–35), imajući u vidu prvenstveno najrazvijeniju proizvodnju serije u SAD, uočava dve paralelne „finansijske“ ekonomije koje se ogledaju u kupoprodajnom odnosu između proizvođača serije i TV stanice koja seriju kupuje i emituje, i u kupoprodajnom odnosu u kome TV stanice publiku te serije „prodaju“ oglašivačima kroz cenu sekunde oglasa u toku emitovanja serije. Međutim, Fisk smatra, osim finansijske ekonomije, u popularnoj kulturi deluje i „kulturna ekonomija“. U kulturnoj ekonomiji se ostvaruje „ne samo kruženje novca već i kruženje značenja i zadovoljstava“ (Fisk 2001: 35). Ova dva pojma, značenje i zadovoljstvo, koje Fisk uvodi u šablonski marksoidni pojam kulturne industrije, ne samo da su direktan poziv antropologiji da se uključi u studije popularne kulture, već i jasno preciziranje poslova i zadataka koje antropologija treba da obavi u proučavanju popularne kulture, pa samim tim i TV serija. Dve najveće antropološke paradigme dvadesetog veka, strukturalizam i funkcionalizam, metodološki preobraćene u funkcionalnu i strukturalnu analizu, u središtu metodološkog postupka imaju upravo zadovoljstvo (potreba i zadovoljenje potrebe) i značenje. Od analitičke postulacije do antropološkog mišljenja koje funkcioniše u kategorijama zadovoljenja potrebe (Malinovski) i značenja kulture (Levi-Stros) prošao je skoro jedan vek i danas antropolog misli u ovim analitičkim operacijama čak i kada njegov postupak ne sledi formule ranijih funkcionalnih ili strukturalnih analiza. Te dve komponente „antropološkog nesvesnog“ predstavljaju izvanrednu osnovu za antropološko proučavanje popularne kulture, pa samim tim i TV serija.

Analitički niz kojim se pristupa TV seriji polazi od utvrđivanja značenja, da bi se po utvrđenom značenju moglo raspravljati o „zadovoljstvu“ tj. o zadovoljenju potreba. TV serija je tekst koji treba pročitati. Čitanje teksta sa-

drži denotativni i konotativni nivo, od kojih se prvi odnosi na opšta značenja teksta, a drugi na posebna značenja koja se tekstu pripisuju u različitim kontekstima. Opšta značenja su često, mada ne i obavezno, intencionalna jer izražavaju nameru kreatora. Međutim, namera kreatora ne proizilazi iz ličnog kreativnog delanja koje stvara sadržaje prema meri autora, već je kombinacija poruka koje akteri proizvodnje namerno šalju i onog što očekivana publika očekuje od sadržaja. Ta zajednička „deljena kulturna kompetencija“ (Žikić 2010: 26) predstavlja osnov kojim je poruka formatirana da bi bila razumljiva u ciljanoj grupi i sadrži pretpostavke ili proverena saznanja o tome šta i kako konzumenti mogu da pročitaju u tekstu. Polazeći od semiološkog, strukturalnog, semantičkog ili bilo kog drugog postupka utvrđivanja značenja, antropološka analiza utvrđuje denotativni nivo koji obuhvata namerna a zajednička tj. deljena značenja proizvođača i očekivane populacije konzumenata. Nasuprot denotativnom nivou, konotativni nivo je u potpunosti „u rukama“ konzumenata. Potrošači popularne kulture, u slučaju TV serija gledaoci, „čitaju“ TV serije u skladu sa sopstvenim iskustvom ili „promenljivom matricom društvenih pripadnosti“ (Fisk 2001: 37). Na taj način bismo s jedne strane imali „pisanje poruka“ TV serija koje proizilazi iz koncepta proizvođača, poručilaca, autora, koje sadrži *očekivano* čitanje od strane publike, a s druge strane čitanja od strane publike, koja mogu biti u okviru očekivanih, ali i sasvim drugačija pa i suprotna od njih. Svako od ovih različitih čitanja zahteva posebnu analizu, pri čemu je analiza poruka koje serije šalju traženje očekivanih deljenih značenja sadržaja same TV serije, dok su različita čitanja vezana za prikupljanje podataka o recepciji tih serija. Prikupljanje podataka uključuje klasičan antropološki terenski rad kojim se saznaje kako su gledaoci „pročitali“ TV seriju, ali je moguće i kroz analizu pisanih izvora koje su stvorili gledaoci pišući medijima, samoj TV stanici, odgovarajući na pitanja istraživača ili razmenjujući ih između sebe.

Razlika između denotativnog i konotativnog nivoa značenja pokazuje se na kratkim formama masovne kulture, kao što su reklame. Tako je reklama na bilbordu za kondom uz upotrebu lika Crvenkape, namenjena tinejdžerskoj populaciji sa porukom da korišćenje kondoma osigurava bezbednost seksualnog odnosa, od strane tek nešto starije populacije roditelja mlađe dece pročitana kao nedozvoljeno prikazivanje dečje seksualnosti (Antonijević 2008: 11–38). Takva, sasvim različita, čitanja su još izraženija u složenijim sadržajima, koji imaju veće meandriranje pogodno za učitavanje i iščitavanje drugih značenja, kao što su TV serije. Fisk navodi dva veoma poučna primera koja se odnose na TV serije. Naime, u seriji *Poroci Majamija* (Miami Vice, 1984–1990) čest je lik latino narko-bosa koji je u seriji negativan lik, ali

koji zahvaljujući kriminalu ima sva obeležja uspeha u životu¹¹ Amerikanca – palate, limuzine, poslugu, bazene i žene, i koji na kraju epizode doživljava poraz i biva uhapšen ili čak ubijen. Latinoameričko čitanje daje prednost slici uspešnog Latinoamerikanca koji je pribavio sve elemente predstava o uspehu, u odnosu na poraz koji je nužan i intencionalan u sukobu dobra i zla (Fisk 2001: 156). U drugom primeru, Fisk razlikuje žensko čitanje od onog koje nudi sama serija *Čarlijevi anđeli* (*Charlie's Angels*, 1976–1981). Patrijarhalni model, prisutan u seriji, sastoji se iz nadređenosti muških likova, koji se naročito očituje u narativnom završetku epizode, dok su tokom radnje tri ženska lika prikazana kao super-devojke sposobne da rešavaju kriminalne slučajeve, pucaju i hapse kriminalce. Žensko čitanje, piše Fisk, sastoji se iz prihvatanja i uživanja u delovima epizoda u kojima se pokazuje sposobnost ženskih likova i ignoracije koja ide i do prestanka gledanja na kraju epizode, u trenucima kada muški lik upostavlja dominaciju (Fisk 2001: 163–164).

Zahvaljujući funkcionalnim i strukturalnim osnovama antropološkog mišljenja, antropologija može jednako da se bavi značenjima TV serija po sebi bez obzira na to kakva su čitanja publike, kao i funkcionalnom recepcijom, kojoj nužno prethodi utvrđivanje intencionalnih i denotativnih značenja da bi se pristupilo čitanju pojedinih grupa i utvrđivanju zadovoljstva (zadovoljenja potreba) koje proizvodi gledanje serije. Većina antropoloških istraživanja recepcije sadrži obe komponente, jer se bez utvrđenih značenja teksta ne bi mogla uporediti niti objasniti partikularna značenja. Ovaj pristup je primenjen od prvih istraživanja publike, koja nisu uključivala terenski rad već analizu četrdeset dva prispela odgovora na pitanje postavljeno u oglasu (Ang 1985: 10), a odgovori su povezivani s osnovnom etnografijom serije (Ang 1985: 7–9). Na metodološki posredovanom nivou značenja serije se porede sa značenjima koje im gledaoci pripisuju, mada istraživanje značenja serije može biti autonomno i zaokruženo, pogotovo kada se istražuje jedan aspekt određene serije, kao npr. ukazivanje na nostalgične poruke (Barker 1994) u seriji *Inspektor Mors* (*Inspector Morse*, 1987–2000). Slično tome, Džonatan Grej (Jonathan Gray) analizu serije *Simpsonovi* (*Simpsons*, 1989) usmerava ka ukazivanju na neobičnu snagu parodije, koju istražuje intertekstualnim pristupom tekstualnoj i sociološkoj analizi (Gray 2005: 9).

Još jedan važan element antropološkog pristupa TV serijama je apsolutno odsustvo bilo kakve evaluacije. Oduvek je postojala sumnja u mogućnost objektivnosti društvenih i humanističkih nauka, što ciklično ulazi u fokus

11 Slične predstave o narko-bosu su dominantne u kolumbijskim narko-telenovelama (v. Palaver-sich 2016: 457–476).

teorijskih rasprava i pravih naučnih „ratova“, ali ni jednog trenutka nije dovedena u sumnju ispravnost nastojanja da se dostigne najviši mogući stepen objektivnosti. TV kritika i antropološka interpretacija zauzimaju opozicione polove ose na kojima se nalaze kritičko vrednovanje i objektivna analiza. U studijama medija i studijama kulture, koji bliže komuniciraju s analitičarima kritičarske provenijencije, ovu je distinkciju neophodno stalno ponavljati (Feuer 2007: 145–146). Antropolog koji proučava bilo koji deo popularne kulture ili, sasvim konkretno, TV serije, to čini sa bazičnim polazištem u kulturnom relativizmu, koji u antropologiji ima tradiciju dužu od jednog veka i predstavlja deo „antropološkog nesvesnog“, tako da antropolog ne upotrebljava pojmove *dobar* ili *loš*, *izvrstan* ili *očajan* za ocenu bilo kog aspekta TV serije, kao što su scenario, režija, gluma itd. Objektivnost i neutralnost antropologa u interpretaciji TV serija treba očuvati uprkos činjenici da je i antropolog konzument popularne kulture tokom terenskog rada na etnografiji TV serije. Naime, jedna TV serija koja ima nekoliko stotina epizoda zahteva hiljade radnih sati da bi ta etnografija bila potpuna. Antropolog može da koristi podatke koje ima iz primarnog iskustva, kao gledalac neke TV serije, što može skratiti etnografski rad, ali je potreban dodatni napor u „objektivizaciji“ analize, jer je antropolog, kao i svaki drugi gledalac, gledao one TV serije koje mu se sviđaju.

Antropologija TV serija u Srbiji – sasvim kratak osvrt

Pregled antropološke produkcije koja je kao predmet analize imala TV serije pokazao je, makar na malom uzorku, da se antropolozi bave prvenstveno domaćom serijskom produkcijom (Kovačević i Brujić 2014). To je sasvim očekivano s obzirom na poznavanje konteksta u kome serije nastaju i bivaju emitovane, kao i kulturnih kodova kojima su serije kodirane i kojima se analitički dekodiraju. Pre nego što se nabroje serije koje su analizirali antropolozi, treba reći da serije analiziraju i istraživači drugih obrazovnih profila i disciplinarnog pristupa. Prisutni su radovi istraživača koji se bave studijama medija, studijama kulture, istorijom i teorijom filma, studijama popularne kulture itd. Često je teško razlikovati te radove od onih koji su proizvod antropologa o serijama *Pozorište u kući* (1972–1984) (Daković i Milovanović 2016), *Bolji život* (1987–1991) (Simeunović i Bajić 2014), *Otpisani* (1974–1975, 1976–1977) (Simeunović i Bajić 2016)¹², *Lisice* (2002–2003) (Šovanec 2015).

12 Nataša Simeunović Bajić se domaćim TV serijama bavila u svom doktoratu pod naslovom *Domaće igrane TV serije u jugoslovenskoj i postjugoslovenskoj popularnoj kulturi* (2015), u kome je

Pregled antropoloških radova o TV serijama objavljenih u Srbiji do 2013. godine dat je u preglednom radu (Kovačević i Brujić 2014). Posle radova u navedenom pregledu pojavili su se i tekstovi o serijama *Mile protiv tranzicije* (2003–2007) (Trifunović, Diković 2014) i *Pozorište u kući* (Erdei 2017). Serije analizirane u antropološkim radovima su: *Srećni ljudi* (1993–1997) Vesne Trifunović (Trifunović 2009a; Trifunović 2009b); *Porodično blago* (1998–2002) Vesne Trifunović (Trifunović 2009a; Trifunović 2009b); *Kursadžije* (2006–) Marije Krstić (Krstić 2009a; Krstić 2009b; Krstić 2012); *Moj rođak sa sela* (2008–2011) Tijane Cvjetičanin (Cvjetičanin 2010); *Mile protiv Tranzicije* Marka Živkovića (Živković 2007), Vesne Trifunović i Jovane Diković (Trifunović, Diković 2014); *Pozorište u kući* Ildiko Erdei (Erdei 2017) i *Bafi ubica vampira* (*Buffy the Vampire Slayer*, 1997–2003) Ljiljane Gavrilović (Gavrilović 2011).

Literatura

- Abu-Lughod, Lila. 1997. “The Interpretation of Culture(s) after Television“. *Representation* No. 59, Oakland: University of California Press, pp. 109–134.
- Abu-Lughod, Lilla. 2004. *Dramas of Nationhood: The Politics of Television in Egypt*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Antonijević, Dragana. 2008. „O Crvenkapi, Dureksu i ljutnji: proizvodnja, značenje i recepcija jedne bajke i jedne reklamne poruke“, *Etnoantropološki problemi* 3 (1), Beograd: Filozofski fakultet, str. 11–38.
- Ang, Ien. 1985. *Watching Dallas*. London: Routledge (orig. 1982).
- Barker, Simon. 1994. “Period’ detective drama and a limits of contemporary nostalgia: “Inspector Morse” and a strange case of a lost England“. *Critical Survey* Vol. 6, No. 2, *Television Dramas–TV and Theory*, pp. 234–242.
- Bošković-Stulli, Maja. 1978. „Zagrebačka usmena pričanja u preplitanju s novinama i televizijom“, *Narodna umjetnost* br. 15, Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, str. 11–35.
- Cvjetičanin, Tijana. 2010. „Čiji „Rođak sa sela“? Ideološko čitanje jednog medijskog teksta“, časopis *Glasnik Etnografskog instituta SANU*, LVIII (1), str. 57–68.
- Daković, Nevena and Aleksandra Milovanović. 2016. “The Socialist Family Sitcom: Theatre at Home (Socialist Federal Republic of Yugosla-

obuhvatila sledeće serije: *Više od igre* (1977), *Otpisani, Grlom u jagode* (1976), *Ljubav na seoski način* (1970), *Bolji život i Ranjeni orao* (2008–2009).

- via 1972 – Republic of Serbia 2007)”. In: Kirsten Bönker, Julia Obertreis and Sven Grampp (eds.), *Television Beyond and Across the Iron Curtain*, Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, pp. 124–147.
- Erdei, Ildiko. 2017. „Fragmenti jugoslovenske socijalističke modernosti 1970-ih u TV-seriji *Pozorište u kući*“. Časopis *Etnoantropološki problemi* 12 (2), Beograd: Filozofski fakultet, str. 537–563.
 - Eskenazi, Žan-Pjer. 2013. *Televizijske serije*. Clio: Beograd.
 - Feuer, Jane. 2007. ”HBO and a Concept of Quality TV“. In McCabe, Janet and Akass, Kim (ed.), *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*. London: I. B. Tauris & Co. Ltd.
 - Gavrilović, Ljiljana. 2011. „Bafi ubica vampira: superherojna, ali ne u Srbiji“, *Etnoantropološki problemi* 6 (2), Beograd: Filozofski fakultet, str. 413–428.
 - Gray, Jonathan. 2005. *Watching with the Simpsons. Television, Parody and Intertextuality*. London: Routledge.
 - Jenkins, Henry III. 1988. “Star Trek Rerun, Reread, rewritten: Fan Writing as Textual Poachig“ in *Critical Studies in Mass Communication* 5 (2), pp. 85–107.
 - Fisk, Džon. 2001. *Popularna kultura*. Clio: Beograd.
 - Katz, Elihu. 2009. “Introduction: The End of Television“ in *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* No. 625, pp. 6–18.
 - Kovačević, Ivan. 2015. „Fudbal i film: Drug predsednik – centarfor“, *Etnoantropološki problemi* 10 (3), Beograd: Filozofski fakultet, str. 743–763.
 - Kovačević Ivan, Marija Brujić. 2014. „Ljubav na prvi pogled – TV serije: uvod u antropološku analizu“, časopis *Etnoantropološki problemi* 9 (2), Beograd: Filozofski fakultet, str. 395–415.
 - Krstić, Marija. 2009a. „Kursadžije“ – terapijska uspavanka? Analiza popularne domaće humorističke serije“, *Antropologija* br. 7, Beograd: Filozofski fakultet str. 137–152.
 - Krstić, Marija. 2009b. „Srbi, narod najluđi – humoristička serija „Kursadžije“ Grand produkcije“, časopis *Etnoantropološki problemi* 4 (1), Beograd: Filozofski fakultet, str. 87–105.
 - Krstić, Marija. 2012. “The TV Series *Kursadžije*: A Ventriloquist for a Serbian Group Identity”. In *Landscape of (Un)Belonging. Reflections on Strangeness and Self* [eBook], eds. Orla McGarry and Agnieszka Stasiwicz-Bieńkowska, Oxford: Inter-Disciplinary Press, pp. 145–152.
 - Lotz, Amanda D. 2009. “What is USA Television Now?“, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* No. 625, pp. 49–59.

- Mankekar, Purnima. 1993. "National Texts and Gendered Lives: An Ethnography of Television Viewers in a North Indian City" *American Ethnologist* (20) 3, pp. 543–63.
- Palaversich, Diana. 2016. „Junaci našeg doba: Lik narko-bosa u kolumbijskim telenovelama“, časopis *Etnoantropološki problemi* 11 (2), Beograd: Filozofski fakultet str. 457–475.
- Rofel, Lisa B. 1994. "Yearnings: Televisual Love and Melodramatic Politics in Contemporary China" *American Ethnologist* (21) 4, pp. 700–722.
- Shoiock Roff, Sandra. 2005. "The Return of Armchair Scholar". *Journal of Scholar Publishing*. January (36) 2, Toronto: University of Toronto Press, pp. 49–57.
- Simeunović Bajić, Nataša. 2016. „Reprezentovanje urbanih heroja rata u popularnoj TV seriji *Otpisani*“, časopis *Etnoantropološki problemi* 11(1), Beograd: Filozofski fakultet str. 47–61.
- Simeunović Bajić, Nataša. 2014. "TV Series *Bolji život* (1987–1991): View from the Future 179-194". In Marinescu, Valentina, Bianca Mitu, Silvia Branea (eds.), *Critical Reflections on Audience and Narrativity – New connections, New perspectives*. Stuttgart: Verlag.
- Šovanec, Stefani. 2015. „Predstavljanje uspeha u serijama *Lisice* i *Seks i grad*“, *Communication and Media Journal* 35, pp. 33–58.
- Trifunović, Vesna. 2009a. „Konceptualizacija gubitnika i dobitnika tranzicije u popularnoj kulturi“, *Etnoantropološki problemi* 4 (1), Beograd: Filozofski fakultet str. 107–121.
- Trifunović, Vesna. 2009b. „Tipizacija privatnika u periodu prve tranzicije: primer domaćih serija“, *Glasnik Etnografskog instituta SANU*, LVII (1), Beograd: Etnografski institut SANU, str. 135–146.
- Trifunović, Vesna; Diković, Jovana. 2014. „*Mile protiv tranzicije*: društvene promene i sukobi vrednosnih orijentacija kroz prizmu jedne televizijske serije“, *Glasnik Etnografskog instituta*, 62 (2), Beograd: Filozofski fakultet, str. 141–152.
- Žikić, Bojan. 2010. „Antropološko proučavanje popularne culture“, *Etnoantropološki problemi* 5 (2), Beograd: Filozofski fakultet, str. 17–39.
- Živkovic, Marko. 2007. "Mile vs Transition – A Perfect Informant in the Slushy Swamp of Serbian Politics?", *Social Identities* 13 (5), pp. 597–610.

ANTHROPOLOGY AND TV SERIES

Abstract

Innovations in information and communications technology today influence the form and content of television shows as well as the way in which they are consumed. The “post-television era” individualizes the process of watching of TV shows, where the viewer is free to decide when and for how long he or she watches. The anthropological study of TV series simultaneously follows the meaning behind a TV show as well as ways it is received. The analytical apparatus of anthropology, developed within the great anthropological paradigms of the 20th century, allows for the possibility of anthropological insight both into the meanings behind serialized narratives and the needs they fulfill among audiences.

Key words

Anthropology, television, information revolution, TV series