

Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za komparativnu književnost

Zagreb, 2013.

TELEVIZIJSKE SERIJE I IDEOLOGIJA -
DISKURZIVNE PRAKSE, REPREZENTACIJE,
INTERAKCIJE I NARACIJE

Diplomski rad

Mentor:

Prof. dr. sc. Dean Duda

Studentica:

Jelena Svilar

SADRŽAJ

1. Uvod	4
2. Definicija ideologije, teorija ideologije	6
3. Televizijski znak	9
4. Važnost i razvoj televizije kao medija	10
5. TV serije – zašto su idealan poligon za ideološku reprodukciju?	14
6. Reproduciranje realnosti i eskapizam	16
7. TV produkcija kao proizvodnja poželjnih obrazaca društvenog ponašanja	19
8. Komparativna analiza ideoloških diskurza na primjerima dramskih serija	20
9. Sitcom kao poligon zabavnog ukorjenjivanja političke korektnosti	31
10. Recepcija TV serija i društvene implikacije	33
11. Zaključak	35
12. Literatura	36

1. UVOD

Svaki je pojedinac nužno determiniran ideologijom kolektiviteta kojemu pripada, bez obzira prihvaća li ju ili ne, ili pak uopće nije svjestan njezina utjecaja na vlastiti identitet koji je uvijek mozaik sastavljen od pripadnosti različitim grupama. Ideologija, kao sustav mišljenja i stavova koje omogućuju kolektivima i njihovim članovima da valoriziraju vlastita i tuđa djelovanja, može postojati samo kao svojina nekoga kolektiva i uvijek je, bez iznimke, iskaz parcijalnih interesa one društvene grupe koja u određenom društvu dominira. Da bi uopće bila moguća, ideologija mora biti komunikabilna, stoga je ona prije svega diskurzivna konstrukcija, odnosno stanje naše svijesti koje je nedjeljivo od znakovne i jezične djelatnosti. Prema Bahtinu¹, stvarnost se reflektira u znaku, a svaki je znak sam po sebi nužno ideologiziran jer je smješten u svijet ideja, što omogućuje stanovito iskrivljenje stvarnosti. Razina na kojoj se ideološki utjecaj događa pojedincu simboličko je djelovanje bez kojega se u svijetu ne snalazimo, jer su simboli ono što nas definira kao bića, a najveći im se dio nalazi u jeziku. No kako se veza između znaka i fenomena može i raskinuti, (prema Houdebineu) to znači da je na najjednostavnijoj razini omogućeno laganje, stvaranje ideologija i kreiranje novih svjetova. Ideološki diskurz grupa kojima pripadamo najčešće i ne primjećujemo i rijetko svjesno zapažamo novu realnost koju ideološki diskurz konstruira, a koja se u suvremenom društvu najčešće odvija putem medija, čija je svrha tek na površinskoj razini informiranje, a na dubinskoj osiguravanje društvene kohezije koja je preduvjet samog funkcioniranja društva.

Transmisija pojedinih ideoloških stavova odvija se na apstraktnim, virtualnim mjestima javne komunikacije, no interes kojim je vođena nije nimalo apstraktan, budući da je uvijek predvođen konkretnom korišću grupe koja konstruira prostor ideološkog. Dok je u malim, jednostavnim, primitivnim društvima privatna komunikacija mjesto transfera ideologije, u tipskim modernim društvima, građenim po modelu građanskog društva nakon francuske revolucije, zamišljeno je da javna komunikacija bude prijenos ideologije.

¹ Dubravko Škiljan, predavanja Jezik i ideologija, 2005-2006

Televizija je najmoćniji medij, to nije tajna. Riječ je o mediju koji je sposoban predstaviti različite tipove situacija koje postaju toliko stvarne kao stvarnost sama, odnosno postaju “hiperrealne”²(prema Baudrillardu). Čak se i autentični događaji, poput ratnih situacija recimo, prikazani novinarski i dokumentarno različitim postupcima mogu izmijeniti u poruke za određenu namjenu, poput primjerice stvaranja nacionalnog jedinstva, solidarnosti i sl.

Jedan od suptilnijih načina prenošenja te hiperrealnosti jest i putem televizijskih serija, odnosno modernih bajki čija fiktivna stvarnost u mnogome nalikuje na društvenu stvarnost recipijenta, ali se istovremeno i razlikuje po vrsti njegovih proživljenih iskustava i na neki način ih i nadilazi. Televizijski gledatelj na televiziji traži alternativu koja mu omogućava da se suoči sa stvarnošću koja ga okružuje, istovremeno mu šireći repertoar mogućnosti, a konzument televizijskih serija to dobija identifikacijom s likovima i prihvaćanjem njegova djelovanja kao uzor. Konzument je pritom izrazito prijemčiv, budući da na svjesnoj razni očekuje prvenstveno zabavu, a ne indoktriniranje bilo koje vrste, čak i ako je razina njegove osviještenosti tog fenomena vrlo visoka.

Iz toga proizlazi da je televizija proizvođač obrazaca ponašanja i ideologija, jer nam pojačava sklonosti, izbore, identifikacije i iluzije, i uči nas kakvi moramo biti. Povrh toga, raznolikost programa (kulturni, sportski, politički, vjerski, dokumentarni, zabavni, obrazovni, dramski) omogućio je televiziji da proširi svoj utjecaj na sve društvene sfere, uz svesrdnu pomoć ideoloških sistema u kojima postoji; nekada socijalizma koji ju je prečesto koristio za neposrednu indoktrinaciju, a danas neoliberalnog kapitalizma koji svojom nesmiljenošću generira ljude/recipijente kojima televizija kao jeftin i svima dostupan medij služi kao osnovni, ako ne i jedini izvor informacija svih vrsta. Ako simplificiramo, gotovo bi se moglo zaključiti da je televizija suvremena droga za kolektivno pranje mozga; svesrdno se trudi, a u tome uvelike i uspijeva, generiranjem ideoloških obrazaca i njihovim umrežavanjem homogenizirati ponašanje publike i time unificirati ljude, stvarajući tako neku vrst Borga, koji je i sam, paradoksalno, televizijski proizvod.

² Jean Baudrillard, Simulakrumi i simulacija, str. 17-20

2. DEFINICIJA IDEOLOGIJE, TEORIJE IDEOLOGIJE

Ideologija je novovjeka kovanica, nastala od grčkog ideal + logos - riječ, govor (prema Klaiću). Najstarije značenje riječi ideal je ono što se vidi, pojava, tj. karakteristična forma neke pojave. U 4. stoljeću pr.n.e. dolazimo do značenja idealne forme, koje postaju principi klasifikacije (kod Platona). Tek kod Aristotela, krajem 4. stoljeća pr.n.e., ideja počinje značiti apstraktan koncept, nedostupan osjetilima, već tek apstraktnim procesima mišljenja. Znanost o idejama pojavljuje se tek nešto nakon revolucije 1796. u Francuskoj kada grupa filozofa koji su se pozivali na Condillac senzualizam stvara novi pravac u filozofiji s težnjom konstituiranja nove znanosti, u čvrstom, racionalnom smislu, o idejama. Oslanjajući se na osjetilnu filozofiju, zastupnici ideologije ustvrdili su da ideje nastaju u ljudskom mozgu na osnovu osjetila, pri čemu osjeti u mozgu stupaju u različite tipove reakcija koji dovode do spoznaje. Ovaj tip filozofije bio je usmjeren protiv nedemokratskih oblika organizacije, a pojam ideologije zadobija izrazito negativno značenje početkom 19. stoljeća kada Napoleon, odričući se materijalističke strane rezultata revolucije, kroz pariške salone promovira gledište prema kojemu su zastupnici ideologije isprazni filozofi koji s konkretnim životom nemaju nikakve veze, te ih naziva *ideologues*. Izrazita pejorativnost pojma dominira kroz cijelo 19. stoljeće, a promociju riječi napravili su Marx i Engels obračunavajući se s ideologijom uopće, kao izrazito negativnom pojavom koja utječe na našu spoznaju, ustvrdivši da se sam termin oslanja na suprotnost svog temeljnog značenja, što ga čini negativnim u filozofskom smislu, a ovaj filozofski termin prelazi i u teoriju politike. Marx smatra da ideologija služi kao opravdanje za održavanje statusa quo u društvenim odnosima, u kojima se odnosi proizvodnje prikazuju prirodnima, dok su zapravo u ideološkom poimanju stvarni društveni odnosi postavljeni naglavce. Budući da je uvijek iskaz parcijalnih interesa dominantne društvene grupe koja održava svoje bogatstvo, cilj joj je nerealno prikazati svoju stvarnu bit, te se toga često naziva lažnom teorijom ideologije. Ona je, prema Marxu i Engelsu, produkt kapitalizma i oblik je političkog i moralnog

vrednovanja što ga je utvrdio liberalizam³, a lažna je zbog toga što teži tome da sakrije posljedice neravnomjerne raspoređenosti kapitala ili da pokaže kako će i unatoč svim problemima sve biti dobro ukoliko se pojedinac potruži nabildati vlatitu samosvijest. I danas je uočljiva u zapadnom kapitalističkom svijetu, posebno u medijima koji promoviraju vrijednosti kreativnog individualizma obraćajući se publici koja nije ni ekonomski ni intelektualno kapacitirana ni za što drugo doli za vjerovanje u nju. Najelementarnija definicija ideologije vjerojatno je poznata fraza iz Marxova 'Kapitala': '*Oni to ne znaju, ali to čine.*' ('*Sie wissen das nich, aber sie tun es.*'), što ukazuje na činjenicu da sam pojam ideologije podrazumijeva neku vrstu osnovne, konstitutivne naivete: pogrešne spoznaje vlastitih pretpostavki, vlastitih stvarnih uvjeta, neku distancu, razliku između tzv. društvene realnosti i naše iskrivljene reprezentacije, naše patvorene svijesti o toj zbilji⁴.

No iako je Marxov koncept ideologije imao dubok i trajan utjecaj na teorijsku kritiku popularne kulture, stvarno se kritičko promišljanje popularne kulture pojavljuje tek u radovima tzv. Frankfurtske škole 20-ih i 30-ih godina 20. stoljeća, intelektualne nasljednice Marxove filozofije, čiji su se pripadnici (Horkheimer, Adorno, Marcuse, Benjamin) fokusirali isključivo na proučavanje društvenih utjecaja i efekata ideologije plasirane putem popularnih medija. Prema njima, masovna je industrija kulture, perfidno osmišljena i od strane centara moći nametnuta upravo zbog manipulacije masama i nametanja ideološke 'ispravnosti', zamijenila autentičnu, individualnu umjetnost gurnuvši je u drugi plan, tobože dobrohotno podastirući kulturu masama intelektualno nespremnim i dekapacitiranim za konzumaciju i razumijevanje umjetnosti kao takve, koja se percipira hermetičnom i teško probavljivom. Benjamin je ustvrdio da je masovna, odnosno pop-kultura fundamentalno promijenila prirodu percepcije društva o društvu, a samim time i modus vivendi.⁵ (Škiljan, predavanja) Baveći se kritikom ideologije, Frankfurtska škola teži odbacivanju iskrivljujućih naočala ideologije, u nastojanju da se shvati kako se sama realnost zapravo ne može

³ Inglis, Teorija medija, str.72

⁴ Žižek, Sublimni objekt ideologije, str.49

⁵ D. Škiljan, predavanja Jezik i ideologija, 2005.

uopće reproducirati bez te ideološke mistifikacije: *“Nije stvar u tome da krinka naprosto skriva stvarno stanje stvari; ideološko iskrivljenje upisano je u samu njegovu bit.”*⁶

Iako je na neki način vezana za područje ideja, ideologija nije samo puki skup ideja, već produkt mišljenja s naglašenom kognitivnom i socijalnom dimenzijom. Osnovni, najmanji element ideološkog je stav, stajalište ili uvjerenje, koji može obuhvaćati i znanje, ali i sudove o nečemu, pa i mnijenja. Oni ne obuhvaćaju samo mišljenje koje je osviješteno u nama, već mogu i proizlaziti iz nečega što je dubinski u nama, gotovo neobjašnjivo, na nesvjesno ugrađenim uvjerenjima i vrijednosnim prosudbama proizašlim odgojem i socijalno prihvaćenih normi, koje se u suvremenom društvu ugrađuje u kolektiv putem uznapredovale tehnologije, upravo kao što tvrdi Benjamin.

Prema drugom, ublaženijem shvaćanju teorije ideologije, koju možemo nazvati “mukotrpnom” teorijom ideologije, svijet je proturječno, bolno i zbrkano mjesto u kojemu čovjek mora pronaći modus življenja i osvijestiti činjenicu da je svakodnevno, posebno putem medija, obasipan i jednim i drugim (lažnim i mučnim) tipom ideologiziranja od kojih mora izvući ono najbolje.

No vrijedi li to klasično poimanje ideologije kao tzv. lažne, odnosno naivne svijesti i za suvremeni svijet? Peter Sloterdijk u ‘Kritici ciničnog uma’ iznosi tezu da je danas dominantan način djelovanja ideologije upravo cinizam, što uzrokuje nemogućnost ili uzaludnost klasičnog postupka kritike ideologije jer je cinički subjekt potpuno svjestan distance između društvene realnosti i ideološke krinke, ali svejednako ustrajava na toj krinci. Stoga je po njemu prava ideološka formula parafrazirana Marxova definicija: *‘Oni vrlo dobro znaju što čine, ali ipak to čine i dalje.’*⁷ Prema njemu, cinički um više nije naivan, već predstavlja paradoks prosvjetljene lažne svijesti, koji se sastoji u tome da ih se čovjek ipak ne odriče, unatoč prepoznavanju laži i svijesti o određenim partikularnim interesima skrivenih iza ideološke univerzalnosti.

3. TELEVIZIJSKI ZNAK

⁶ Žižek, Sublimni objekt ideologije, str.50

⁷ ibid.

Medij je kompleksan pojam koji označava sustav javnog informiranja koji služi za raspršivanje vijesti i audio-vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva društva. (prema B. Klaiću: medij, lat. medius-srednji, 1. sredina ili područje u kojem se nešto zbiva, sklop uvjeta u kojima se nešto događa, 2. osoba na kojoj se vrše hipnotizerski i spiritistički pokusi/ služi tobože kao posrednik između izvođača ili publike, 3. u grčkoj gramatici srednje stanje između aktiva i pasiva te 4. sredstvo prenošenja komunikacija; govor, štampa, televizija, radio... Iako je ovo posljednje definicija medija kojom se mi služimo, možemo zamijetiti da su i prethodne tri definicije vrlo blizu onoga na što u ovom tekstu pokušavamo ukazati, pa čak i definicija pod rednim brojem 2)⁸. Odnosi se na tvorno sredstvo koje omogućava prijenos znaka od pošiljatelja ka primatelju, dok u užem smislu označava tehničko sredstvo priopćavanja, sredstvo proizvodnje i primanja znakova, kao neka vrsta teksta koji traje (pismo, knjiga, film, televizija), te kao ustanova koja odašilje poruke (u našem slučaju televizija). Televizijski je znak složen znak, sastavljen kombinacijom dvaju tipova diskurza, vizualnog i slušnog. Prema Peirceovoj terminologiji, to je ikonički znak jer posjeduje neke od svojstava stvari koje predstavljaju, no on je također i kodiran jer služi razumijevanju diskurza koji je njime uspostavljen. Postoje neki kôdovi koji mogu biti tako široko rasprostranjeni u nekom jeziku, zajednici i kulturi, ili mogu biti naučeni već u formativnoj dobi, da se prestaju činiti konstruiranima, jer proizvode prividno prirodna prepoznavanja (npr. naučeno znanje o tome da je majmun životinja i o tome kako majmun izgleda, ili naučeno znanje o tome kako izgleda prosjak, prostitutka i sl.). U televizijskim serijama dominira hermeneutički kôd, odnosno umijeće tumačenja, dokazivanja i razumijevanja određenih situacija i pojava (npr. Hoće li njegova supruga saznati za njegovu vanbračnu kćer? Hoće li pristati na to da im još jedan nasljednik postane uljez u oporuci? Ili će to je to saznanje odvesti u još jedan nervni slom? i sl.). Prema Rolandu Barthesu⁹, hermeneutički kod sapunice funkcionira upravo stvaranjem očekivanja i mogućnošću da se tim očekivanjima stane na kraj, iako se uspjeh sapunice mjeri upravo time da joj se kraj ne može nazrijeti i da je njezin stvaran kraj samo jedan nasumično odabran trenutak,

⁸ B. Klaić, Rječnik stranih riječi

⁹ Roland Barthes, Fragmenti ljubavnog diskursa, str. 22

najčešće odabran vrlo pažljivo tako da bude efektan, ali i da ostavi mogućnost nastavka priče. No ovo nije ekskluzivna odlika serija koje se kolokvijalno nazivaju “sapunicama”; slično se događa i s hermeneutičkim kodom u bilo kojem žanru televizijske serije, poput recimo kriminalističke serije (Hoće li krivac biti pronađen? Hoće li pravda pobijediti? Hoće li društvo prepoznati i vrednovati trud borca za pravdu? i sl.), pa čak djelomično i u situacijskim komedijama u kojima su stavovi tek prividno jednostavno iskazani, no čak ni kao takvi ne iskazuju tek jednostavnost stajališta, već se vješto poigravaju stajalištima koja su upisana u naše individualne memorije i kolektivnu svijest, a u posljednje vrijeme sve češće koriste i tzv. referencijski humor koji praktički ne možemo shvatiti ukoliko već nemamo znanje o onom na što se referira u određenoj situaciji. Stajališta se u televizijskim serijama sistemom presupozicija i implikatura povezuju u mrežu stajališta, koja bi se zapravo mogla nazvati ideologijom. Koliko će pošiljatelj poruke biti uspješan u persuazivnosti, odnosno uvjeravanju publike o usvajanju određenih poruka i stavova, ovisi o autorskoj i timskoj vještini prezentiranja poruke, no uvelike i o budžetu koji je u produkciju uložen.

4. VAŽNOST I RAZVOJ TELEVIZIJE KAO MEDIJA

Iako joj je prije nekoliko godina Bill Gates predskazao propast u korist Interneta, televizija, kao još uvijek najvažniji i najrasprostranjeniji medij današnjice, zasigurno pripada u kategoriju tzv. ideološkog državnog aparata¹⁰, čak i u slučaju da se radi o mediju u privatnom vlasništvu. U djelovanju ideoloških državnih aparata u koji se, prema Althusseru, osim medijskog, ubrajaju i školski, religijski i obiteljski aparat, umjesto represivnog djelovanja pojavljuje se djelovanje pomoću ideologije, koja je nerijetko upakirana u simboličko i time na prvi pogled ublažena i zatamljena. Marshall McLuhan je još davne 1964., dok je televizija još bila novi medij, zaključio da je ona, za razliku od filma, radija i tiska, hladan medij koji je skloniji prikazivati proces nego proizvod.¹¹ Hladnim medijem nazvao ju je vjerojatno zbog činjenice da je sudionički medij koji pruža mnogo manje mogućnosti za sudjelovanje od radija, koji je često tek pozadina, i traži puno

¹⁰ Louis Althusser, *Ideologija i ideološki aparati države*, 1971.

¹¹ McLuhan, *Razumijevanje medija*, str. 276)

više angažmana korisnika. *“Ona uključuje gledatelje. S njom morate biti u tijeku.”*¹² Ona potiče stvaranje dubinskih struktura u umjetnosti i zabavi, stvarajući tako i dubinsko sudjelovanje recipijenta koji je navikao na filmsku sliku koja nudi mnogo više podataka u sekundi i samim time lakše stvara trodimenzionalnu iluziju. Ono što je televizija revolucionirala svojom pojavom jest prvenstveno sveukupni osjetilni život zapadnog civilizacijskog kruga koji je stoljećima prije njezine pojave strogo odvajao i specijalizirao osjetila, dajući osjetu vida prioritet nad ostalim osjetilima. Televizija je, međutim, dovela do sinestezijske, odnosno ujedinila je osjetilni i imaginacijski život, što je do njene pojave bio san mnogih uglednih umjetnika, poput D.H. Lawrencea i Yeatsa. Također, njenom pojavom promijenio se dotadašnji odnos prema filmskoj industriji, a filmske zvijezde, koje su dotada bile tretirane poput božanstava, počele su težiti manjem značaju i skromnijem položaju u društvu. Publika, koja je dotad imala samo ulogu pasivnog promatrača i pukog konzumenta akcija, počela se pod utjecajem televizije mijenjati i na individualnom i na kolektivnom nivou, sudjelujući u reakcijama. Tako se, primjerice, već u prvom desetljeću postojanja televizije dotadašnji američki modus vivendi i ukus u odijevanju, hrani, stanovanju, vozilima i načinu zabave stubokom izmijenio pod utjecajem televizije, što ide u prilog tezi da televizija utječe na naš osobni, društveni i politički život do te mjere da homogenizira inače heterogenu masu sačinjenu od različitih identiteta koji čine društvo. Nekoć, dok je televizija još bila novi i začudan medij, činilo se nakratko da bi se iz njenog moćnog postojanja, upotrijebi li se u plemenite prosvjetiteljske svrhe, mogla izvući opća društvena korist i da bi se njezin značaj trebao oslanjati na povezivanje različitih kultura i nepristrano informiranje konzumenata, te joj se stoga često tepalo, i još uvijek se to ponekad čini, nazivajući je “prozorom u svijet”. Ubrzo se, međutim, ubrzanom omasovljavanjem i produkcije i konzumacije takozvana “moć kulture” prometnula u “kulturu moći” te se reproduciranje i tumačenje istine počelo nužno vezati uz moć ideologije da nas, konzumente, učini poslušnima. Stabilna moderna država, s glomazim sustavom institucija kapitala, proizvodnje i nadzora, naprosto si ne može dozvoliti da mediji budu prepušteni sami sebi i da samostalno kreiraju sadržaje koji bi mogli

¹² McLuhan, *ibid.*

naštetiti ili ugroziti stabilnost države i dovesti do anarhoidnog ponašanja, te se nekim nepisanim pravilima pod hegemonijskim nadzorom države stvara hijerarhija relativne važnosti kako bi ju poslušni građanin trebao doživljavati. Gotovo da je nepisano pravilo da svaki televizijski program, čije god države on bio, počinje obrazovnim programom za djecu, nastavlja se tzv. ženskim žanrom (sapunice, talk-show za kućanice i sl.), zatim popodnevnim laganim programom za cijelu obitelj, informativnom porcijom iz koje slijedi porcija kulturnog sadržaja, pa dramskog sadržaja (filmovi i serije), zabavnog sadržaja i onoga koji nije za svačije oči, pa se stavlja u kasnonoćne termine. Ovakav slijed programskog sadržaja predočava se kao prirodan, zdravorazumski način viđenja stvari, čije se dovođenje u pitanje smatra gotovo nepristojnim čak i u slučajevima kad se, na primjeru naše javne televizije, ovakav redoslijed poremeti, pa se, primjerice, sapunice nađu u prime-timeu, a kulturni programi pak u kasnonoćnim terminima, kao da se radi o nečemu nepoćudnom i neprimjerenom za konzumaciju širokih masa, što vjerojatno i jest slučaj u neoliberalno kapitalističkom svjetonazoru (kojemu, koliko god to zvučalo paranoidnim i pojednostavljenim, odgovara masovna dezintegracija kulture).

Antonio Gramsci, talijanski komunist koji je djelovao početkom prošloga stoljeća, pojam ideologije zamijenio je širim pojmom hegemonije, objašnjavajući je kao tešku zaglušujuću sveprisutnost u svijetu, prisutnu u svakodnevnim činjenicama života koje živimo unutar formi i struktura za koje vjerujemo da smo ih slobodno i samostalno odabrali, a zapravo su nam nesvjesno nametnute uglavnom posredstvom masovne kulture i masovnih medija kakav je televizija. Hegemoniji je na čelu uvijek vladajuća klasa, no jednom kada počne proizvoditi simboličke, imaginativne tvorbe, koje su produkt ideologiziranja, proizvode ju apsolutno svi, čak i oni koji su svjesni njezinog postojanja¹³. Tipičan primjer je mogućnost uživanja u nekom trivijalnom književnom ili filmskom djelu, unatoč svijesti o tome da se radi o trivijalnom uratku bez umjetničke vrijednosti. Stoga bi bilo preuzetno i plitko ustvrditi da postoji neka unificirana, jasna, koherentna, esencijalna “američka ideologija” koja se putem TV serija i holivudskih filmova plasira svijetu i vrši tzv. proameričku

¹³ Fred Inglis, Teorija medija, str. 75

propagandu, kako se često može pogrešno naslutiti slušajući kolokvijalne rasprave. Unutar američke medijske industrije, koja je uz britansku, a odnedavno i skandinavsku, bez konkurencije u recentnoj dramskoj produkciji, postoje duboke strukturne razlike koje se očituju u izboru tema plasiranih širokim masama. Tako se na FOX-u, američkoj TV mreži u većinskom vlasništvu medijskog magnata Ruperta Murdocha, koja se zbog informativne politike često doživljava kao republikanski poligon za promociju konzervativnog američkog svjetonazora, najčešće pronalaze serijali koji naizgled ne transferiraju nikakvu ideologiju, već služe samo pukoj zabavi (poput Beverly Hillsa ili Melrose Placea), no FOX ipak nije ograničen samo na takav vid produkcije, pa se u njegovoj produkciji nalaze i prilično društveno kritični Simpsoni i X-files, House MD itd. S druge pak strane, antipod Murdochovoj mreži jedna od najliberalnijih, demokratski orijentiranih mreža HBO, u vlasništvu Time Warner grupacije, poznata po “neustrašivom” produciranju serijala što obrađuju kontroverzne teme o kojima se u medijima uglavnom ne raspravlja, jer sadrže visok nivo hiperrealnosti, nasilja, profanog i vulgarnog jezika, golotinje i sličnih tabuiziranih pojava, uglavnom proganih s tzv. “obiteljskih” TV mreža (The Wire, Mad Man, Sopranos, Six Feet Under, Oz, Treme itd.). HBO je svojim smionim dramama bogatih narativa i kompleksnih likova promijenila poimanje televizije i pokrenula njezino svojevrsno tzv. drugo zlatno doba, pod poznatom egidom “To nije televizija, to je HBO”, implicirajući time ne samo vlastitu superiornost nad ostalim televizijskim mrežama, već gotovo uspostavljajući sebe kao neku vrst anti-televizije ili nad-televizije. Ipak, čak i takva mreža čuvena po svojim “naprednim” produkcijama, proizvela je jedan od najpopularnijih televizijskih serijala, “Seks i grad”, koji je i unatoč svojim povremeno prividno vrlo smjelim i progresivnim tezama o životu suvremene urbane žene, doživio mnoge feminističke kritike zbog naglašene ovisnosti o muškoj ljubavi kao jedinoj bitnoj vrijednosti u životu žene i manjkavosti ženskog karijerizma usredotočenog na samostalnost i samodostatnost.

5. TELEVIZIJSKE SERIJE - ZAŠTO SU IDEALAN POLIGON ZA IDEOLOŠKU REPRODUKCIJU?

U međuvremenu, tehnologija je podigla televizijsku sliku na razinu filmskih podataka, barem kada je riječ o dramskoj produkciji. Gotovo da bi se moglo reći da su televizijske serije, kakve se danas produciraju, novi film, barem kada je u pitanju onaj tehnološki segment koji stoji iza vizualnog doživljaja. Ako se pak osvrnemo na narativ, kao i na recepcijsku važnost, televizijske su serije danas ono što je roman bio u 19. stoljeću. Njihova novopronađena popularnost nije začudna; ono što kod filmske priče za recipijenta igra najveću ulogu, odnosno ono što mu u najvećoj mjeri zaokuplja pažnju i navodi ga na daljnje konzumiranje proizvoda, zasigurno je u prvom redu njegova mogućnost identifikacije s protagonistima, pa tek onda priča sama, njezina zanimljivost i koherentnost. Logično je stoga da je mogućnost te identifikacije povećana u televizijskoj seriji u odnosu na film, budući da se one rade u nastavcima, što recipijentu pruža iznova i iznova mogućnost sudjelovanja u ovoj vrsti identifikacije. Uživanje u likove skriva dublje međusobno djelovanje između subjekta koji čita i subjekta koji piše, zato što su, prema Freudu, na podsvjesnoj razini potisnute želje jednake, fantazme primatelja poruke mogu ući u suzvučje s fantazmama pošiljatelja poruke.¹⁴

Također, jedan od razloga privlačnosti proizvoda u nastavcima upravo je to odgađanje kraja, za razliku od filma u kojem je unaprijed poznato da će se i kada kraj, bio on zadovoljavajući ili ne, dogoditi. Televizijska industrija u posljednje vrijeme poigrava se tim završecima koristeći odaziv publike kao referentnu točku za odgodu završetka; televizijske serije snimaju se po sezonama, a osnovni kriterij nastavljanja produciranja jest gledanost proizvoda, pa tako nije rijetkost da se dogodi da neka serija završi naprasno i da joj kraj djeluje nezgrapno, kao ni to da se produciranje nastavi i nakon prvotno predviđenoga kraja zbog odličnog odaziva publike.

Subliminalne poruke, odnosno signali ili poruke umetnute u drugi objekt s ciljem zaobilazanja normalnih granica percepcije, česta su pojava u filmovima i dramskim serijama, a najčešće se radi o reklami za neki proizvod koji sponzorski sudjeluje u produkciji. Takve reklame i ne primjećujemo svjesno, jer se koncentriramo na praćenje radnje i dijaloga, ali nam se urezuju u podsvijest suptilno

¹⁴ Vincent Jouve, Složenost lik-efekta; zbornik Autor, pripovjedač, lik, str. 538

kontrolirajući naše ponašanje. Prvi ju je 1957. godine upotrijebio snalažljivi menadžer lokalnog kina u New Jerseyu, James Vicary koji je, želeći utjecati na potrošačku podsvijest, unutar filmova ubacivao reklame za Coca-Colu u trajanju od 25 stotinki sekunde, nakon čega je prodaja ovog pića porasla za čak 57%. Kada se za ovaj eksperiment pročulo, američka je javnost, zgranuta perfidnošću kontrole nad masama, zatražila prekidanje s takvom praksom, pa se ona na neko vrijeme prestala provoditi. No u posljednje vrijeme sve je jasnije da ova opasna grana znanosti nije izumrla, nego se s njenom praksom nastavilo, i to u svrhu propagande potrošnje kao dominantne ideologije neoliberalnog kapitalizma. Svojevremeno je Disney bio optužen za učestalo upotrebljavanje subliminalnih poruka u svojim crtanim filmovima, a posljednji čuven primjer ponovo je reklama za Coca-Colu koja se pojavljuje na natpisu čuvenog Mordorskog prstena u filmu Gospodar prstenova redatelja Petera Jacksona. Razum se ovakvom tipu poruke ne može suprotstaviti, jer ju i ne prepoznaje kao poruku, ne zamjećuje ju, a budući da zaobilaze naš um i daju nam direktnu naredbu kojoj se nismo sposobni oduprijeti, upravo u tome i leži opasnost subliminalnih poruka. Sve navedeno su razlozi koji televizijske serije čine fantastičnim poligonom za transmisiju različitih ideoloških stavova koje se publici teži predstaviti kao poželjan ili ispravan obrazac razmišljanja i življenja.

6. REPRODUCIRANJE REALNOSTI I ESKAPIZAM U TV SERIJAMA

Realizam je (prema Klaiću) 1. vodeći pravac u povijesti književnosti i umjetnosti koji je sebi postavljao za zadatak da dade najpotpuniju i najdublju sliku stvarnosti, da prikazuje svijet onakvim kakav on jest, 2. realizam znači, osim istinitosti detalja, istinitost reprodukcije tipičnih karaktera u tipičnim okolnostima (Engels); 3. računanje s pravim uvjetima stvarnosti, s postojećim uvjetima i odnosima snaga, smisao za činjenice, zbilju, istinu. U narativnim diskursima televizijskih serija realizam je u posljednje vrijeme dominantna narativna konstrukcija i kao takva istiskuje

melodramatski, eskapistički pogled na svijet, premda je i sam realizam sposoban sadržavati eskapističku komponentu.

Eskapizam, nasuprot realizmu, (prema Klaiću od engl. escape - pobjeći) bijeg je od života, traženje smirenja, spašavanje od odgovornosti, bijeg od stvarnosti, traženje smisla u imaginaciji, neovisno o tome je li intonirana pesimistički ili optimistički. To je mentalna diverzija u svrhu bijega od neugodne stvarnosti, a termin se često koristi i za radnje koje ljudi poduzimaju kako bi olakšali osjećaje depresije i tuge koja je najčešće produkt stresa modernog, prije svega urbanog modusa življenja. Prije pojave televizije, ljudi su bijeg od stvarnosti najčešće ostvarivali bijegom u religiju, dok je danas eskapizam najlakše ostvariv putem raznih oblike zabave, poput glazbe, filmova, televizije, književnosti, interneta i kompjutorskih igara. Ipak, eskapizam kroz zabavu nije novovjeka pojava; već je Cervantesu u Don Quijoteu eskapizam kroz čitanje pikarskih romana bio jedan od osnovnih motiva ovog djela, izrazito pejorativno okarakteriziran kao pojava koja tek na prvi pogled može djelovati ljekovito, dok na duge staze zapravo djeluje vrlo razorno na ljudsku psihu, onemogućavajući joj suočavanje sa stvarnošću i potencijalno rješavanje problema od kojih se prvotno uopće i htjelo pobjeći. Eskapizam u krajnjoj konsekvenci dovodi do posvemašnje pasivnosti pojedinca, a često i kolektiva, te je u današnjem kontekstu nemoguće ne pomišljati da se zapravo radi o planskom djelovanju centara moći koji žele preduhitriti i osujetiti bilo kakvu akciju koja bi mogla dovesti do neke društvene promjene. Naravno, svako potencijalno raskrinkavanje ovakvih motiva bilo bi ugušeno već u samom zametku s argumentom da se radi o paranoji prouzrokovanoj teorijom zavjere, koja je i sama čest motiv dramskih uradaka (Rubicon).

Fiktivni svijet bilo kojeg literarnog, filmskog ili televizijskog žanra i tzv. stvarni život, odnosno naš općeprihvaćen koncept realnoga, na neki su način komplementarni, a sposobnost da se tanko razgraničenje između njih prikaže što suptilnije i istančanije čini roman, film ili dramsku seriju uspješnijom. U recentnoj televizijskoj dramskoj produkciji obični, neobični ili pak enigmatični događaji imaju središnju ulogu, a narativna konstrukcija reproducirane realnosti može varirati s obzirom na to kakva je zadana forma određenog dramskog proizvoda. Ukoliko se radi o soap-operi,

kojoj je namjera da nam na naoko što je moguće realniji način reproducira imaginarnu fikciju stvarajući intimnost između recipijenta i karaktera (što je zapravo jedan od najznačajnijih elemenata televizijske estetike uopće, neovisno o žanru i formi) osnovica narativne konstrukcije je dijalog. Budući da je klasična sapunica sastavljena od 90% dijaloga i tek 10% akcije, akcijske konsekvence u ovakvom se tipu narativnog diskurza čine važnijim od same akcije, budući da se sama akcija, najčešće zbog jeftinih produkcijskih uvjeta, češće prepričava nego što se vidi. S druge, pak, strane, visokobudžetne dramske serije recentne produkcije ravnopravno kombiniraju akciju i dijaloge, ili čak daju prednost akciji u sceni, no čak i u takvoj konstelaciji ono što je prikazano u akcijskoj sceni rijetko se prepričava u dijalozima, čime se otvara dodatni prostor interpretativnosti koja u sapunici ne postoji, budući da se u njoj uvijek sve razriješi neprestanim dijalozima i monolozima kojima se svi problemi i događaji rastavljaju na proste faktore, što dokida svaku mogućnost nerazumijevanja proživljenog iskustva.

U modernoj televizijskoj produkciji posljednjeg desetljeća realizam je postao dominantan modus reproduciranja narativnosti, a granica između eskapizma i realizma često je jedva zamjetna, pa se često događa da su čak i u žanrovima koji su neosporno eskapističkog karaktera (poput fantastike ili SF-a) priča reproducira toliko realistično da se recipijent zaista može izmjestiti u njihov fiktivni svijet s iluzijom realnosti, kao što je primjerice slučaj u HBO-ovoj nevjerojatno popularnoj vampirskoj sagi True Blood. Ova serija autora i producenta Alan Balla, koja ide već 6. sezonu, obiluje najrazličitijim mitološkim i bajkovitim bićima u čije postojanje rijetko tko racionalan može povjerovati, a radnja joj je smještena u imaginarni gradić Bon Temps u Louisiani, američkoj saveznoj državi koja predstavlja paradigmu baštinjenja multikulturalne indijanske, afroameričke, španjolske, francuske i irske tradicije, sjecište miješanja kultura, religija, vudua, cajun kuhinje i korijena američke glazbe kakvu danas poznajemo, pa je kao takva i metafora za konstrukt američke nacije i njene samopropagirane inherentne tolerancije. Narativ joj je uronjen u jedan potpuno nerealističan mitološki kontekst koji se isprepleće s prepoznatljivim referencama iz recentne stvarnosti (poput rata u Iraku), istodobno je i fantastična i realistična u prepoznavanju simetrične

zamjenjivosti subjekata koji nas uvlače u prepoznavanje i identifikaciju. True Blood je zapravo parabola o dubokoj podijeljenosti američkog društva, netoleranciji pod krinkom demokracije i borbi manjina za svoja specifična prava koja su u kriznim vremenima uvijek potisnuta daleko na marginu, i ako se gleda, odnosno čita “novokritički” pomno, može se u moru predvidljivih, gotovo sapuničarskih elemenata, iščitati subverzivnost u suptilnoj strukturi teksta koji na dubinskoj razini dekonstruira ideološki diskurs stvarnog društva, dok ga na površinskoj razini konstruira u izmaštanom, distopijskom društvu u kojem je čovjek samo jedna od vrsta koje se bore za svoja prava. Jednako je pak često i da se stanoviti stvarni povijesni događaji koje neka dramska radnja obrađuje miješaju s fiktivnima, dajući nam iluziju nerealnoga u dovoljnoj mjeri da ne djeluje na recipijenta poput konzumiranja dokumentarnog filma (HBO Generation Kill).

7. TV PRODUKCIJA KAO PROIZVODNJA POŽELJNIH OBRAZACA DRUŠTVENOG PONAŠANJA

Nije bilo potrebno mnogo vremena od kada je televizijski prijenosnik ušao u svako kućanstvo da je centri moći, u čijem se vlasništvu televizija uvijek nalazi, počnu iskorištavati kao sredstvo za kolektivnu ideologizaciju iskomuniciranu kroz mrežu znakova koji pojedinca potiču na ponašanje koje će ih dovesti bliže nekoj grupi kojoj žele pripadati, ili čijoj pripadnosti osjećaju neophodnost za snalaženje u društvu. Budući da su individualni JA-ovi uvijek shizofreni, jer je svako JA mozaik različitih MI koji mogu biti i nerijetko jesu u različitim ideološkim konfliktima, najteži je zadatak svake individue da uspostavi i održava neku ravnotežu s vlastitim identitetom i grupom kojoj želi pripadati. Zadatak je pak televizije, kao društvenog autoriteta današnjice, proizvoditi kulturalno prihvatljive oblike ponašanja ljudi, istovremeno im stvarajući iluziju mogućnosti izbora. Ova iluzija najčešće se stvara definiranjem određene grupe kroz kontrast “mi - drugi”, odnosno stalnim stvaranjem konflikta među grupama, koji je tobože normalan budući se i samo društvo temelji na

međugrupnim napetostima. Nizozemski lingvist Teun A. van Dijk ustanovio je da se model konflikta među grupama, kojeg mediji, a posebice televizija, učestalo upotrebljavaju pri kreiranju poželjnih obrazaca društvenog ponašanja, zasniva na nekim nužnim pretpostavkama. Jedna od njih jest da model do određene mjere mora dinamički prikazati proces, a ne samo stanje, te da mora imati socijalnu obojenost u kojoj će kolektivi biti socijalno relevantni, a čiji se članovi međusobno komparirati s obzirom na socijalni položaj i odnose (tko su nam saveznici, a tko protivnici, koji su nam resursi i u kojoj smo socijalnoj poziciji u odnosu na resurse). Kao što je JA mozaik različitih MI, tako smo i MI kao društvo mozaik različitih JA-ova koji su u previranjima s vlastitim identitetima sačinjenim od raznih ideologija, kao što su i u međusobnom konfliktu s drugim JA-ovima unutar društva s kojima se uspoređujemo procjenjujući i definirajući vlastitu ličnost. Za razliku od filmske produkcije, koja često inklinira jasnoj dihotomiji između dobra i zla, posebno u prikazivanju likova koji nerijetko nemaju nijanse, televizijska produkcija, posebno ona američka nove generacije proizvedena za kabelske mreže koju plaćaju sami konzumenti i koja se zbog toga više ne oslanja isključivo na ugađanje sponzorskoj volji, nerijetko nam pruža primjere koji dopuštaju suptilnije i kompleksnije iščitavanje poruke u svakom njezinom segmentu, pa tako i u onom ideološkom. Gotovo da se može bez sumnje ustvrditi da je recentna američka televizijska produkcija preuzela na sebe vođenje neke vrste javne diskusije o najvažnijim društvenim pitanjima, ne libeći se kritički zadirati u donedavne tabue, poput prava LGBT zajednice, abortusa, eutanazije, međurasnih odnosa, ne/opravanosti mučenja zarobljenika, smrtne kazne i td.

8. KOMPARATIVNA ANALIZA IDEOLOŠKIH DISKURZA NA PRIMJERIMA DRAMSKIH SERIJA

Netom prije kraja Clintonove, između dva Busha uglavljene, demokratske administracije, američki je scenarist Aaron Sorkin kreirao i za američku TV mrežu HBO producirao *West Wing* (Zapadno

krilo), seriju o demokratskoj Bijeloj kući, u nastojanju da širokoj masi gledatelja pruži inspirativnu sliku američke vlade koja unatoč brojnim preprekama i nerazumijevanjima opozicije uspijeva Ameriku održati pravednom supersilom. Sorkin to pokušava postići kreiranjem lika predsjednika kozmopolita, intelektualca, pacifista i nobelovca te isto tako kvalitetne postavke visokih dužnosnika čiji su idealizam i kompetencija uspjeli postići gotovo nemoguće - od potpuno marginalnog guvernera učiniti svjetskog lidera. Nije zanemariva ni činjenica da je serija producirana netom nakon čuvenog Clintonovog seksualnog skandala u kojemu je dotični predsjednik izgubio podršku mnogih dotadašnjih poklonika svoje politike i tobože doveo u pitanje vjerodostojnost Demokratske partije, što je opozicija jedva dočekala, plasirajući taj događaj u medijima kao dokaz da se demokratima i njihovu 'upitnom moralu' ne može vjerovati. Unatoč činjenici da je nakon samo dvije sezone emitiranja na idućim predsjedničkim izborima pobijedio republikanski kandidat George Bush Jr., Zapadno je krilo doživjelo punih sedam sezona emitiranja, ušavši čak i u drugi mandat Clintonovog nasljednika, remeteći tako na tjednoj bazi Bushevu administraciju slikom predsjednika koji interes nacije stavlja iznad svoje vlastite dobrobiti i politike. Čak je i onim gledateljima koji nisu dijelili liberalna, ponekad i ljevičarska uvjerenja što ih je Sorkin bez zadržke proklamirao, serijom poslana pojačana poruka o tome kako bi mogla izgledati američka politika da se njome bave kompetentni i časni ljudi, koji to pritom još čine ponajviše iz idealizma i brige za općedruštveno dobro.

Autor serije Aaron Sorkin poznat je po izrazitoj angažiranosti pri odabiru i načinu obrade tema kojima se u svojim scenarijima bavi, pa je tako svaka njegova serija zapravo vrlo vješto upakirana društveno-politička lekcija kojom pokušava podići društvenu svjesnost kod prosječnog gledatelja, educirajući ga putem narativa o konkretnim i aktualnim društvenim i političkim procesima i odnosima, korisnim nuspojavama društvenog angažmana i štetnim nuspojavama individualne pasivnosti koja se poput zaraze prelijeva na zajednicu generirajući opću apatiju i nezainteresiranost, kao posljedice teze kako je pojedinac nemoćan promijeniti odnose snaga koji utječu na njegov vlastiti, kao i na život šire društvene zajednice. Ideološko se u Zapadnom krilu, kao i u ostalim

Sorkinovima serijama, konstruira upravo kroz upravo kroz dociranje i stvaranje jasne dihotomije između, prema Sorkinu, ispravnog i neispravnog svjetonazora, koji nemaju nikakve veze s političkom obojenošću, već isključivo s dihotomnom podjelom na dobro i loše, moralno i nemoralno; Sorkin ne ostavlja gledatelju mogućnost odabira, dapače, on koristi medijski prostor za stanovito propovijedanje, gotovo redovito popraćeno teatralnom glazbom kako ne bi bilo dvojbe da se radi o krucijalnom momentu, onome koji se treba podsvijesno uklopiti u gledateljev sustav vrijednosti. Transfer tog konstruiranog ideološkog diskurza kanalizira se posredstvom likova čiji su karakteri dizajnirani tako da se gledatelju svide, ili da se pak nad njima sažale, što su osnovni preduvjeti identifikacije s likom, a time ujedno i preduvjet za sudjelovanje u prijenosu poruke. Stoga gotovo svi likovi, pogotovo aktanti, predstavljaju simpatične, mahom blage, povremeno hirovite, ali prije svega principijelne ljude motivirane idealima koji su često u raskoraku s realnim mogućnostima njihova djelovanja, iako se nalaze na najvišim mogućim položajima moći. Budući da ipak teži stanovitom realizmu, a vjerojatno i oslanjajući se pri kreiranju lika djelomično na predsjednika Clintona, Sorkin naprosto nije mogao publici podastrijeti lik bezgrešnog, idealističnog političara, pa uvodi u njegov karakter veliku, gotovo neoprostivu manu koja se spušta kao sjena na čitavu administraciju imaginarnog predsjednika Bartleta, prokazujući ga kao čovjeka koji je sposoban zatajiti naciji neizlječivu bolest, multiplu sklerozu koja ga tijekom cijele serije ometa u poslu. Upravo je ta bolest i sva etička pitanja koja se vezuju uz predsjednikovu utaju svog zdravstvenog stanja, motiv koji se proteže cijelom serijom i otvara mnoga pitanja: je li egoistično zadržati za sebe informaciju koja u određenim okolnostima, poput izborne utrke, gubi karakter privatne i postaje javno dobro; gdje je uopće granica javnog i privatnog; može li altruistički idealizam postati izlika za makjavelizam i sl. Naravno, ta pitanja postavljena u kontekstu stvarne Bushove administracije dobivaju potpuno drugačiju konotaciju i prestaju biti samo filozofske naravi, kao što se i prestaju odnositi samo na konkretnu seriju, već im se stvara dodatna dimenzija neminovnim kompariranjem onog izmašanog s onim realnim. U Newsroomu, najnovijem projektu, Sorkin je još malo pomaknuo granicu realističnog, obrađujući na tjednoj bazi aktualne

stvarne događaje iz američke unutarnje i vanjske politike kroz medijsku vizuru i fokalizaciju glavnog lika, utjecajnog urednika informativnog programa Willa McCawoya, bogatog i moćnog republikanca koji se budi iz potpune nezainteresiranosti i letargije i, potaknut novim entuzijastičnim suradnicima i bivšom, nikad prežaljenom ljubavi, odlučuje protresti američku javnost i vlastitu TV mrežu izvještavajući o medijski zapostavljenim događajima ili o gorućim aktualnostima iz potpuno drugog ugla, onoga koji smeta i upravi kuće i financijerima, nenaviknutim na kritiku i neposluh. Naravno, pritom doživljava i osobnu preobrazbu; od beskrupuloznog bogatog republikanca polagano postaje osoba osjetljiva na društvenu nepravdu, novinar koji beskompromisno demistificira i kritizira tabuizirane segmente društveno-političke stvarnosti, poput tzv. Tea Party Movementa (TEA - Taxed Enough Already: već dovoljno oporezovani), fiskalno konzervativnog populističkog pokreta nastalog 2009. godina nakon niza prosvjeda protiv Obaminih reformi, u čijem su članstvu mahom najbogatiji slojevi američkog društva, posebno oni koje se kolokvijalno naziva "starim novcem" (old money). Upravo poigravanjem miljeima iz kojega mu glavni likovi dolaze, a koji se u njegovim serijama uvijek na različitim dijelovima svjetonazorskog ili političkog spektra, Sorkin pokušava inputirati gledatelju svoju tezu o nadpolitičnosti, odnosno o humanosti unatoč ideološkoj opredijeljenosti, ili čak humanizmu kao ideološkoj opciji.

Već se u uvodnome monologu prve scene serije jasno reprezentira ideološki diskurz, preciznom dekonstrukcijom recentne slike američkog društva, naznačavanjem teme serije već u samoj ekspoziciji; kada na nekoj sveučilišnoj debati studentica upita, za debatu dotad potpuno nezainteresiranog Willa McCawoya, zašto je Amerika najbolja moguća zemlja na svijetu, on prvo pokuša odgovoriti duhovitom dosjetkom, no profesor ga isprovocira na iskren odgovor u kojemu mu Sorkin stavi u usta preciznu i nimalo blagu kritiku američkog odnosa prema vlastitim građanima i geopolitičkom ponašanju najmoćnije svjetske sile. Kritika dobija sasvim drugu dimenziju kada se u svom ekspezeu McCawoy suhim statističkim podacima osvrne na današnje bijedno stanje nacije, te se potom sjetno osvrne na američka povijesna dostignuća koja ga čine ponosnim Amerikancem. On se sjeća vremena kada je Amerika doista bila velika zemlja, kada je stajala iza malog čovjeka i

njegovih ljudskih prava, kada je bila zemlja slobode i mogućnosti za svakoga, kada se u ratove upuštala iz moralnih razloga, a ne zbog pukog profita; on je istovremeno i tužan i ljut zbog stanja svoje zemlje i odgovara kako Amerika nikako nije najbolja moguća zemlja na svijetu, no kako je siguran da bi ponovo mogla postati svjetski uzor, jer joj je to uostalom, kao najprosperitetnijoj svjetskoj sili, svakako moralna dužnost.

U AMC-ovoj seriji *Mad Man*, koja je u šest sezona prikazivanja koje još uvijek traje već stekla kulturni status i, prema mišljenju mnogih kritičara, slovi za jedan od najbolje napisanih serijala u povijesti televizije, sve je u službi konstrukcije 'američkosti' kao modus vivendi ideologije koja je svoj vrhunac dosegla u '50-tim godinama 20. stoljeća, tom poslijeratnom razdoblju u kojemu su se polako počeli preslagivati rodni odnosi, do tada čvrsto fiksirani društvenim konvencijama što su precizno određivale mjesto svakog pojedinca u društvu prema podrijetlu, spolu i imovinskoj sposobnosti. Žene, koje su u ratno doba odigrale važnu ulogu u industriji i osnažile se u borbi za ravnopravnost, ponovo su u poslijeratnoj Americi uglavnom vraćene na svoje 'prirodno' mjesto, u kuću, ili su se uspjele izboriti za pravo na rad koji se svodio uglavnom na pomoćne poslove, služenje muškarcu koji u svijetu biznisa odlučuje o svemu, pa tako i o njihovim sudbinama, prečesto određenih tek njihovom spremnošću da se upuste u spolne odnose s vlastitim, redovito oženjenim šefom, kao da se radi o jednoj od stavki u opisu posla. Ženski likovi u *Mad Manu* stoga su uglavnom žene kao dokone kućanice, pomalo izopačene od besmisla kojeg žive, žene kao potrošna roba u grubom, muškom svijetu biznisa, i žene koje su se uspjele izdignuti iz propisanih im uloga i nametnuti se kao prividno ravnopravne igračice.

Ono što je izuzetno zanimljivo i izdvaja ovu seriju od ostalih jest činjenica da je upravo svaki njezin segment u službi konstrukcije te 'američkosti', pa čak i dramaturgija; od polagane, mnogom gledatelju i dosadne radnje što se jedva primjetno kotrlja smještena na sam početak '60-ih, serija postepeno od tzv. 'slow-burnera' dramaturškim postupcima mijenja dinamiku i pretvara se u potpuno drugu seriju, zajedno s kronotopom koji se drastično mijenja kako se mijenja američko društvo, samoshvaćanje ljudi, industrija, mediji, kapitalizam i konzumerizam. Od uštogljenog

društva strogo zadanih vrijednosti i jasnih društvenih pravila, Amerika pod utjecajem droge, hipi pokreta i antiratnih inicijativa polagano postaje centrom psihodeličnog rasapa krutih konvencija, a autor Matthew Weiner kao da tom visoko stiliziranom rekonstrukcijom procesa stvaranja američkosti, spretno manipulirajući jazom u kojemu forma artikulira potisnutu, tek naznačenu istinu sadržaja skrivenu uglavnom u podtekstu, pokušava retroaktivno pronaći tzv. ‘grešku u koracima’ koja je svjetsku velesilu dovela do njezine trenutne razine samodopadne bahatosti. Protagonist serije Don Draper kao da je antropomorfizirano utjelovljenje Amerike same; talentirani reklamni direktor, jedan od najboljih u svojoj branši koja je kroz suptilno promicanje konzumerizma osnovni generator kapitalizma, fabricirao je čitav svoj identitet na jednak način kao što svakodnevno s lakoćom fabricira konzumerističku potrebu za određenim proizvodom, bilo da je u pitanju brand cigareta ili luksuzni automobil. Njegov identitet nezamjenjivog moćnika zapravo počiva na konstrukciji strukture dobro sakrivenih laži koje kao da to prestaju biti kako vrijeme odmiče; njegova samouvjerenost raste proporcionalno s moći koju stječe s vremenom u kojoj laž o njegovom podrijetlu gubi značaj laži već samim življenjem tog lažnog identiteta i uvjeravanjem, kako okoline tako i sebe samoga, u jednostavnu tvrdnju kako je dovoljno tek rezlutatima potvrditi opravdanost samog čina prevare da bi se laž ovjerila u istini i samu sebe tako legitimirala kao opravdan čin. Stoga bi se moglo ustvrditi da je tema ovog serijala što Amerika jest, a rema ono upisano u podtekstu, kako Amerika samu sebe vidi.

Na servisu IMDb dosad najviše ocijenjen serijal u povijesti televizije The Wire (Žica, HBO) autora Davida Simona funkcionira gotovo kao uprizorena sociološka studija. Ujedinjenost publike i kritike u apologetskom odnosu prema ovom serijalu vuče korijen iz njegove univerzalnosti; unatoč činjenici da je u pet sezona serijala oslikana freska Baltimorea, grada s najvećom stopom kriminala u SAD-u, koji ima sasvim specifične probleme vezane za strukturu stanovništva (često je nazivan gradom eksperimentom jer je prvi sjeverni grad planski naseljen južnjačkim crnačkim stanovništvom čije je sustavno zanemarivanje obrazovanja dovelo do nevjerojatnih imovinskih razlika u odnosu na manjinsko bjelačko stanovništvo), plastičnom je reprezentacijom realnosti,

gotovo naturalistički prikazano paradigmatično funkcioniranje suvremenog društva i svih njegovih neuralgičnih točaka nastalih kao produkt neoliberalno-kapitalističke filozofije življenja. Ako nam je Mad Men prikazao konstrukciju ideologije američkosti, onda je The Wire preuzeo na sebe dekonstrukciju tih ideologija, no ne iz neke pozicije nad-idološkog koja implicira stanovitu društvenu packu i usmjeravanje na pravi put, već iz gotovo dokumentarističkog pristupa u prikazu stvarnosti i njezina besmisla, bez romantiziranja narativa i klasičnih crno-bijelih dualnosti u karakterizaciji likova na kakve smo navikli u dramskim djelima. U svijetu u kojemu novac kao osnovni pokretač svih društvenih i individualnih akcija funkcionira gotovo poput božanstva, prirodno je da iz takve konstelacije licemjerje i sebičnost iskristaliziraju kao dvije temeljne osobine modernog čovjeka, neovisno o tome s koje krajnosti spektra potjecao, onoj u borbi za goli opstanak ili onoj što teži gomilanju bogatstva. Stoga u Simonovoj karakterizaciji likovi nisu podijeljeni u tabore dobrih i loših; budući da Simon pokušava prikazati čovjeka onakvog kakav već jest, ni dobar ni zao, već prepun proturječnosti koje se isprepleću i međusobno potiru uvjetovane situacijom u kojoj se pojedinac zatekne, gledatelj svejednako i istovremeno može empatizirati s kriminalcem koji nesumnjivo destabilizira uređenost društva, kao što može neodobravati ili čak prezirati motivaciju i postupke onih na 'pravoj strani', dokazanih boraca za pravdu; ljudi dakle mogu biti i dobri i zli, i slabi i jaki, i mudri i budale, ovisno tek o okolnostima u kojima se zateknu i to je naprosto univerzalna činjenica. Iako je narativ nesumnjivo imaginiziran, inspiraciju i pokriće za upuštanje u pisanje ove komplicirane priče o premreženosti svih struktura, od lokalnih do nacionalnih, legalnih i ilegalnih, funkcioniranju mafije i gangstera i povezanosti s visokom politikom, korupciji, narko-sceni, školstvu, sudstvu, policiji, medijima, carini, propasti radništva, David Simon je pronašao radeći desetljećima kao novinar crne kronike u Baltimoreu, na samom izvoru informacija. Lacan je shvaćao Realno kao čin koji se u stvarnosti nikada nije dogodio, ali koji ipak, bez obzira na to, mora biti pretpostavljen, naknadno konstruiran kako bi se objasnilo sadašnje stanje stvari¹⁵, a upravo to je napravio Simon ovim serijalom, kojim se društveno

¹⁵ Žižek, Sublimni objekt ideologije, str 228

(dis)funkcioniranje secira i rastavlja na proste faktore bez ikakvih popratnih društvenih prodika i dociranja, ili pak poslovičnih dramskih patetiziranja kakvima je sklon primjerice Sorkin. Svjestan da bi takvim postupcima samo narušio autentičnost Realnog, Simon ih izbjegava i realizam nalazi u pozicioniranju likova u mikrosituacijama, provjerljivom kronotopu koji baš svojom tupom i zlokobnom banalnošću postaje provokacija za dekonstrukciju. Tako i sam grad Baltimore u seriji funkcionira kao zaseban lik, što je karakteristično za sve Simonove dramske serije (Homicide - life on the street, Treme), no za razliku od serije Treme, u kojoj portretirani New Orleans nakon Katrine funkcionira kao svojevrсни postmoderni grad-Candide, u Baltimoreu ne postoji nada za promjenu nabolje, a svaka klica optimizma biva zatrta već u korijenu, što svakako može pružiti razloge za defetizam i sudioniku (liku) i recipijentu (gledatelju) takve poruke, ali ih taj gubitak iluzija o svijetu proživljen kroz traumu istovremeno može i oplemeniti i osnažiti, osvijestiti mu slabe točke vlastitog identiteta i djelovanja. Jedan od osnovnih načina reprodukcije ideologije Realnog u seriji The Wire jest kroz sam jezični diskurz. Kako bi se što plastičnije prikazala narko scena grada, čiji jezik konstruiran i kodiran za potrebe eskiviranja policije ne razumiju čak ni oni kojima je engleski materinji jezik, Simon i njegov dugogodišnji partner, producent Eric Overmyer, angažirali su, osim plejade značajnih glumačkih imena, i velik broj naturščika koji praktički igraju sami sebe. Tako je jednu od zapaženijih uloga ostvarila Felicia Snoop Pearson, koja je u stvarnom životu odležala šest i pol godina u zatvoru zbog ubojstva, a u seriji igra sebe i to pod vlastitim imenom. Nesumnjivo je da je The Wire sa svim edukativnim uvidima u ljudsku prirodu i društvo jedan od najsubverzivnijih serijala ikad produciranih za televiziju, i zapravo je zanimljiva već sama činjenica da je takav proizvod uopće dospio na televiziju, a kamoli to da je doživio čak pet sezona emitiranja i završio tek na zahtjev samog autora, svjesnog da daljnjom odgodom kraja ne bi mogao održati tu razinu realizma zbog kojeg je The Wire uopće i imao takav učinak na recepciju. Pitanje je tek je li u pitanju tek eksces koji se nekim slučajem progurao u mainstream medije, ili je riječ o simptomu koji nam upravo i kroz vlastiti narativ, kao i kroz svoje pozicioniranje u općem diskurzu nagovještava da je današnje društvo postalo društvom Foucaultove “mikrofizike moći”, koja

obuhvaća onu moć koja se širi kapilarno, prisutna na svim razinama društvenog života i nije, kao što se to tradicionalistički shvaćalo, moć koja se veže uz središte, državne strukture; institucije predstavljaju tek određena čvorišta u mreži moći, a “...*Pod moći ponajprije valja razumjeti mnoštvo odnosa snaga koji su imanentni području u kojem se očituju i tvore njegovu organizaciju.*”¹⁶ Uvjet da se moć ostvari jest “pokretno polje odnosa snaga koje neprestano, svojom nejednakošću, dovode do stanja moći, no uvijek ograničenih i nepostojanih, stoga moć ne treba promatrati kao pojedinačnu instituciju, niti kao strukturu, niti kao sposobnost koju pojedinci posjeduju; moć je dakle naziv kojim se imenuje “složena strategijska situacija” u danom društvu. Takvu moć nitko ne može posjedovati: ona je moć/znanje, moć u formi znanja ili znanje kao moć: ono što mislimo da znamo o svijetu, pojmovni okvir u kojem razmišljamo o svijetu, ima veliku društvenu moć.

Za razliku od *The Wire* u kojemu se ideologije dekonstruiraju i raskrinkavaju, FOX-ov serijal *24 sata* gotovo da je ogledni primjer državnog ideološkog artefakta. Dok je institucionalni ekosistem rata protiv terorizma tijekom desetogodišnje povijesti prikazan kao podložan promjenama političkih smjernica i reflektivnoj dvojbi nad vlastitim procedurama prikupljanja i procjene informacija, ustrajnost fokalnog lika, obavještajnog agenta Jacka Bauera da ostane vjeran pravome putu i dokaže ispravnost tumačenja terorističke mreže i mehanizama globalnog progona kakve su predstavljale otmice osumnjičenika, nelegalna izručenja, mučenja, eksteritorijalni zatvori - stavlja zakrpu na daljnje javne dvojbe u mehanizme američkog ratovanja protiv terorizma. U četvrtoj sezoni se među mučenima čak nađe i njegov brat, a uskoro, vjerojatno pod pritiskom medijskih napisa da se radi o verziji povijesti sa službenim državnim pečatom, scenaristi okreću priču u potpuno drugom smjeru, pa i od glavnog fokalnog lika naprave nepravедno optuženog mučenika koji se bori za vlastiti život pritom se trude očistiti i vlastito ime. U eseju “Jack Bauer i etika hitnosti” Slavoj Žižek rasčlanjuje postupke koji uz sveobuhvatno, tobože hiperrealistično prikazivanje terorističkih djela, političkih događaja i institucionalnih radnji pojačavaju taj dojam u kojemu se konzument mora odrediti je li “s njima ili je protiv njih”, pri čemu se svako, makar i načelno neslaganje s načinima

¹⁶ Foucault, *Znanje i moć*, str.65

borbe protiv terorizma tretira poput nacionalne izdaje. Jedan od takvih postupaka jest upravo u načinu na koji se tretira filmsko vrijeme u ovome serijalu; jedna sezona serijala sačinjena je od 24 epizode od kojih je svaka smještena u jedan sat, u realno vrijeme, što je u potpunoj suprotnosti s načelom filmskog vremena u kojemu je protjecanje vremena i vremenske elipse uobičajen narativni postupak kojeg naučeni gledatelj ni ne propituje. Kako bi recipijent bio što svjesniji tog realnog protoka vremena, neprestano otkucava sat koji samo pojačava taj dojam hitnosti u kojemu subjekt mora obaviti važan tajni državni posao. Čak i prekidi za reklame doprinose tom dojmu, jer traju točno onoliko minuta koliko vidimo na digitalnom satu koji neprestano otkucava. Ključno pitanje koje Žižek postavlja jest što ta sveprožimajuća hitnost znači u etičkom smislu; pritisak događaja je toliko nepodnošljiv, ulozi su ogromni i prinuđeni su pomaknuti napetost izvan etičkih granica, koje se u krajnjoj liniji ni ne propituju ako su u pitanju milijuni nevinih ljudskih života koji bi mogli pasti u neprijateljske ruke. Agent tajne CTU agencije radi u sjeni ono što se od njega očekuje i što jednostavno mora biti učinjeno da bi se društvo i civilizacija spasila od terorističke prijetnje koja neprekidno, poput zlog usuda, lebdi nad sudbinama nevinih. Nitko u ovome ratu nije siguran, pa se čak i obitelji članova CTU agencije povremeno nađu na mjestu mučenih zarobljenika, ukoliko ih se samo osumnjiči za terorističku povezanost. Vremena za trezveno promišljanje o terorističkoj problematici nema ni Jack Bauer ni gledatelj; dok vrijeme neumitno curi, sekundu po sekundu, jedino je važno odrediti se. Iako ovakvi dramaturški postupci, kao ni istovremeno praćenje više radnji na razdvojenom ekranu uz otkucavanje sata, nisu baš za svakoga gledatelja, jer djeluju prilično uznemirujuće čak i neovisno o narativu koji nije zabavan, ova je serija do 2010. godine doživjela osam sezona prikazivanja, a nedavno je objavljeno da će se, navodno zbog velikog interesa publike, serija sljedeće godine nastaviti snimati, što je presedan u dramskoj produkciji uopće.

Boston Legal (Bostonsko pravo, FOX) poznatog televizijskog autora David E. Kellyja jedan je od onih serijala koji nam ukazuju na konstruiranje i dekonstruiranje ideološkog i putem drugih elemenata osim izgovorenog teksta. Riječ je o tzv. medijskim “štosevima”, intertekstualnosti,

metajezičnosti, referentnosti i autreferentnosti. Serija je nastala kao spinoff velikog hita The Practice (Pravda za sve) i za razliku od nje, koja je bila fokusirana na kazneno pravo i samim time imala karakter kriminalističke serije, Boston Legal se bavi civilnim pravom kroz uglavnom zabavno prikazane slučajeve koji otvaraju važna društvena pitanja. Priča se vrti oko dvojice prijatelja, vrsnih odvjetnika koji su najbolji prijatelji, unatoč tome što se nalaze na dijametralno suprotnim polovima političkog spektra (Danny Crane je konzervativni republikanac, Alan Shore je izuzetno liberalan demokrat), čije prijateljstvo ne može osujetiti nikakva ideologija. Serijal koji je osmišljen s težnjom pomirenja dubinskih razlika između izrazito polariziranog američkog naroda, pokušava nam na zabavan način podastrijeti dokaz o tome kako je suživot u različitosti ne samo moguć, već je tolerancija neophodna i ključna za normalan život u zajednici. Izrazito zabavan, inteligentno konstruiran i duhovit narativ potpomognut je već spomenutim “štosevima” koji bi se gotovo mogli svesti i pod Kellyjev autorski potpis (Ally MacBeal), u kojima se likovi u seriji svjesno kroz tekst poigravaju samom činjenicom što su likovi u seriji, pa tako u tekstu imamo čak i reference na odluku o gašenju serije, a u pojedinim epizodama James Spader čak drži table s tekstom kojega William Shatner u ulozi odvjetnika koji boluje od Alzheimerove bolesti treba izgovoriti.

9. SITCOM KAO POLIGON ZABAVNOG UKORJENJIVANJA POLITIČKE KOREKTNOSTI

Politička korektnost je izraz koji u originalnom značenju predstavlja skup konvencija kojima se izbjegava ponašanje, korištenje gesti ili jezičnih izraza koji predstavljaju ili se mogu protumačiti kao vrijeđanje ili omalovažavanje neke društvene grupe, najčešće manjine koja je po nekom osnovu potlačena ili se nalazi u drugorazrednom položaju u nekom društvu. U svom užem obliku taj izraz

ima pejorativno značenje jer opisuje nastojanje da se kroz novogovor ostatku društva nametne nečija ideologija, odnosno uvede cenzura i ograniči sloboda govora. Sam je izraz u svom originalnom kontekstu počela koristiti tzv. Nova ljevica u SAD-u 1970-ih, odakle se proširila na američke univerzitete, međutim od 1990-ih se počela koristiti u svom drugom, ironičnom obliku, najčešće od strane desnih i konzervativnih komentatora kako bi opisala nastojanje da se službeni jezik i ideologija “očiste” od svih problematičnih izraza i zamijene novima, koji su politički korektni. Nastojanja da se izmisle novi, “politički korektni” izrazi za dotad uobičajene često su i sama bila predmet satire. Jedan od načina ukorjenjivanja političke korektnosti bez sumnje je ono kroz zabavu i smijeh u sitcomu. Kada se god društvo trebalo senzibilizirati za neku važnu društvenu problematiku, poput recimo prava homoseksualnih osoba ili raso pitanje, jedan od najlakših načina bila je osmišljavanje situacijske komedije u kojima bi aktanti, ili barem zanimljivi sporedni likovi spadali upravo u onu skupinu o čijim se pravima u tom trenutku u društvu debatira. Tako gotovo da nije bilo sitcoma u ‘80-ima i ‘90-ima u kojemu jedan od tzv. comic relief likova (komično osvježanje, smiješno opuštalo) nije bila simpatična i osebujna debela crnkinja (u ‘90-ima politički korektno ‘afroamerikanka’), a u sitcomima novog milenija tu je ulogu preuzeo jednako tako tipski simpatični lik homoseksualca. U recentnoj su produkciji pak takvi likovi postali i glavni likovi serija (Will & Grace, Modern Family), oni koji pokreću radnju, pa je prirodno da se takvim likovima recipijent lakše može identificirati, čak i ako je ta identifikacija pokrenuta empatiziranjem s problemima koji se njega osobno ne tiču.

U sitcomima se u recentno doba dogodila svojevrsna revolucija; još donedavno bili su u modi sitcomi s prvoloptaškim šalama i nasnimljenim smijehom, specijalno dizajnirani da zabave masu, proturajući joj suptilno subliminalne poruke o političkoj korektnosti koja na stanovit način “žulja” suvremeno društvo ostavljajući stvari da lebde u zraku, neizrečene. Onda se pojavio Seinfeld ustobočivši se kao referentna točka komedije, sasipajući publici direktno u lice sve univerzalne čovjekove mane, poigravajući se s tabuima i nazivajući stvari pravim imenom na izrazito autoironičan način. Zatim je njegov producent Larry David odlučio otići još korak dalje i blimirati

se pod vlastitim imenom u genijalnom mockumentaryju *Curb your enthusiasm* (Bez oduševljenja, molim!), nakon čega je započela nova era komedije i počeli su se nizati projekti evoluiranog, pomaknutog humora poput *The Office* (britanski, pa američki), *30 Rock*, *Parks and Recreation* i td., u kojima komičari bez dlake na jeziku i ne mareći za političku korektnost pokušavaju trgnuti publiku iz letargije sasipajući joj uvrede na njen račun koristeći svoj izmišljeni, a nerijetko i vlastiti identitet kao katalizator za sublimaciju. Da je Aristotel kojim slučajem naš suvremenik i da tek sada piše *O pjesničkoj umjetnosti*, morao bi dvaput razmisliti prije nego otpiše komediju kao nekatarzičan žanr koji služi tek frivolnoj zabavi puka, a nije isključeno da bi Ricky Gervais, Steve Carell, Tina Fey i Louis CK stali uz bok antičkim legendama koji navode o smislu života i svim onim filozofskim pitanjima koja su od pamtivijeka ostala nepromijenjena i nedogovorena. Neki od novijih sitcoma, poput *Louie*, gotovo da se i ne trude zabaviti publiku, kao da im je cilj izazvati osjećaj nelagode kod gledatelja; iako se često nađe u komičnim ili sramotnim situacijama dok igra samoga sebe, Louis CK se ne transformira u nekoga drugoga. On igra odebljeg, netom razvedenog ćelavka na pragu krize srednjih godina koja se manifestira depresijom, usamljenošću i strahovima od budućnosti, a osjeća se dobro tek kad u klubu stane pred publiku i saspe joj u lice svoj brutalan pogled na turoban svijet u kojemu živimo. Otkrivajući vlastite nedostatke i greške u privatnom životu bez uljepšavanja i romantiziranja, Louis CK se dotiče svih neuralgičnih točaka postmodernog društva u neoliberalnom kapitalizmu, pa se poigrava političkom korektnošću bez zadržke problematizirajući pitanje religije, terorizma i paranoje, rasizma, seksualnosti, roditeljstva, identiteta, ega i svega što muči prosječnog suvremenog čovjeka koji se teško nosi s užasima življenja u hektičnoj današnjici, ne podilazeći pritom publici i ne štedeći samoga sebe u autoironiji, svjestan u svakome trenutku da se izlaže kritici mase zbog vlastitog svjetonazora. No iako su sitcomi ipak prvenstveno dizajnirani da gledatelja opuste i pruže mu dnevnu dozu smijeha, od gledatelja se u posljednje vrijeme očekuje da prati produkciju. To očekivanje manifestira se forsiranom referentnošću i intertekstualnosti u serijama, pa je sve češći slučaj da gledatelj ne razumije poruku koju je primio i nije mu smiješno, jer mu za njezino dekodiranje nedostaju

određene reference (How I met your mother, Community). Ta je praksa novovjeka pojava i jedan je od načina stvaranja općeg poželjnog ukusa kod publike, istovremeno služeći i stvaranju svojevrsnog pop-kulturnog kanona.

10. RECEPCIJA TV SERIJA I DRUŠTVENE IMPLIKACIJE

Judith Butler je u svoj teorijski diskurz ugradila Foucaultovo razumijevanje moći i otpora, pa subjekt (recipijent) zamišlja kao mjesto križanja spolnih, etičkih, rasnih, klasnih, kulturalnih identifikacija. Preuzima pritom Althusserov pojam “interpelacije” koji zakon upućuje subjektu koji taj poziv shvaća kao performativ, ne samo kao formu: on je diskurzivan čin sposoban da stvori ono što imenuje, ali mu je *“immanentno izjalovljenje i neuspjeh mu se nalazi upravo u jazu između diskurzivne zapovijedi i njenog stvarnog učinka, što omogućava jezično pojavljivanje i usmjeravanje potonjeg neuspjeha.”*¹⁷ To zapravo znači da se identiteti oblikuju u prepoznavanju, u odgovoru na poziv zakona, ali isto tako u pogrešnom prepoznavanju i odbijanju prepoznavanja. *“...tamo gdje postoji moć postoji i otpor, te da taj otpor ipak, ili bolje rečeno samim tim, nikada nije u izvanjskom položaju spram odnosa moći. (...) Otpori ne proizlaze iz nekih heterogenih načela, no oni ipak nisu mamac ili nužno iznevjereno obećanje. Oni su drugi član u odnosima moći; u njih su upisani kao nesvodiva sučeljena strana. I oni su, dakle, raspoređeni na nepravilan način: točke, čvorovi, žarišta otpora rasuti su u prostoru i vremenu s više ili manje gustoće, uobličujući katkad grupe i pojedince na konačan način, raspaljujući neke točke tijela, neke životne trenutke, neke tipove ponašanja.”*¹⁸

Osim toga, subjekt se ne oblikuje samo kroz jednu interpelaciju, već kroz niz poziva, prepoznavanja ili neprepoznavanja, njegovo se oblikovanje nužno odvija kroz ponavljanje, reiteraciju. Za razliku od proizvodnje suosjećanja, kako su je tumačili naratolozi, identifikacija, razrađena u postmodernoj teoriji pripovijedanja, sugerira samospoznaju, jer dotiče subjektivnost na dublji način projiciranjem identiteta subjekta u fikciju. Stoga se u fikciju ne može ulaziti ležerno i povremeno, nego gledatelj

¹⁷ Judith Butler, 1993, str. 122

¹⁸ Foucault, Znanje i moć, str.67

mora prepoznati samoga sebe u fikciji, kao da se gleda u ogledalo. Gledatelj dakle može suosjećati i pritome izbjeci identifikaciju s likom, ali tek u tom pomaku od suosjećanja do identifikacije dolazi u pitanje identitet, i to identitet gledatelja kao već konstruiranog subjekta. Laura Mulvey u eseju Vizualni užitak i narativni film (*Visual Pleasure and Narrative Cinema*, 1975.) pobija dotadašnje stavove o mogućnosti identifikacije samo kod nezrelih gledatelja, kao i promatranje gledateljstva kao homogene cjeline zastupljeno u ideologijsko-kritičkom promatranju subjekta. Ona smatra da čovjek koji odlazi u kino kao već konstruiran subjekt može napustiti kino promijenjen, i da upravo to karakterizira ideološku funkciju pripovjednog teksta - to ponavlja i potvrđuje mogućnost identifikacije koja je već konstruirala naš subjektivitet. Osim što nam njezina teza govori da je pripovijest jedan od oblika u kojima se proizvodi identitet i ideološki subjekt, također je i dokaz potvrdi teorije da je proizvodnja identiteta proces ponavljanja, a ne jedan originalni događaj, što televizijsku seriju, kao pripovijest u nastavcima, čini idealnim medijem proizvodnje ideološkog subjekta.

11. ZAKLJUČAK

Televizijske serije idealan su poligon za proizvodnju ideologija i njihov transfer masi koja, premda nije homogena skupina, ipak prvotno pristupa konzumaciji poruke s osnovnim ciljem zabave i razonode. Bilo da je ideologija sakrivena ili je eksplicitno naglašena, njezina recepcija ili odbijanje recepcije odvija se kod konstruiranog subjekta na posve individualnom nivou, ovisno o nekim pretpostavkama, poput stupnja obrazovanja ili osviještenosti, koje mu zasigurno mogu rasvijetliti sam pokušaj ideologijskog transfera, ili ga ostaviti imunog, ili pak osjetljivog na ideologijsku prijemčivost. Televizija je proizvođač obrazaca ponašanja jer nam određuje ukuse i uzore i uči nas kakvi bismo morali biti ako želimo doprinjeti društvenoj koheziji. Budući da je ideologija uvijek vezana za određenu društvenu grupu koja u društvu ima moć, neosvješteno konzumiranje takvih poruka može imati i razne neželjene društvene posljedice, kao što je recimo blagonaklono umjesto

kritičkog gledanja na probleme nekih društvenih skupina. Tako se primjerice u popularnoj seriji *Shameless* (Besramnici), originalno snimljenoj za BBC, a potom i u američkoj verziji, na simpatičan način prikazuje životarenje američke sirotinje, a njihova se disfunkcionalnost izazvana borbom za goli opstanak podastire na duhovit i zabavan način kao simpatičan koncept koji je intrigantan već po sebi i ne treba mu ni propitivati uzroke, a kamoli mijenjati okolnosti koje uopće proizvode ovakav simptom. Moć kojom nam televizijski serijali mijenjaju percepciju svijeta oko nas previše je opasna da bi se olako uzimala ili potpuno zanemarivala, pa stoga toj aktivnosti gledanja treba pristupati oprezno i selektivno, pazeći da nam konzumirana poruka ne poremeti već izgrađeni sustav vrijednosti, ili joj pak dopustiti da to učini.

LITERATURA

1. Inglis, Fred (1997), *Teorija medija*, prev. Gordana V. Popović, Zagreb, AGM
2. Baudrillard, Jean (2001), *Simulakrumi i simulacija*, prev. Zlatko Wurzburg, Karlovac, Naklada Društva arhitekata, građevinara i geodeta - Psefizma
3. Marshall McLuhan (2008), *Razumijevanje medija*, prev. David Prpa, Zagreb, Golden marketing - Tehnička knjiga
4. Žižek, Slavoj (2002), *Sublimni objekt ideologije*, prev. Nebojša Jovanović, Dejan Kršić, Ivan Molek, Zagreb, Arkzin
5. Milanja, Cvjetko (1999), zbornik radova *Autor*, pripovjedač, lik: Vincent Jouve, *Složenost lik-efekta*, Osijek, Svjetla grada
6. Foucault, Michel (1994), *Znanje i moć*, prev. Rade Kalanj, Zagreb, Filozofski fakultet, Nakladni zavod Globus
7. Barthes, Roland (1979), *Književnost, mitologija, semiologija*, prev. Ivan Čolović, Beograd, Nolit
8. Fiske, John i Hartley, John (1992), *Čitanje televizije*, prev. Gordana V. Popović, Zagreb, Barbat & Prova

9. Katnić-Bakaršić, Marina (2003), *Stilistika dramskog diskursa*, Sarajevo, IK Vrijeme
10. Žižek, Slavoj (2006), *Jack Bauer and the Ethics of Urgency*, Internet
11. Škiljan, Dubravko (2005), predavanja *Jezik i ideologija*, Zagreb, Filozofski fakultet, Odsjek za opću lingvistiku
12. Althusser, Louis (1971), *Ideology and Ideological State Apparatuses*, London, New Left Books
13. Mulvey, Laura (1975), *visual Pleasure and Narrative Cinema*, Internet
14. Butler, Judith (1990), *Gender Trouble: Feminism and Subversion of Identity*, New York, Routledge
15. Barthes, Roland (2007), *Fragmenti ljubavnog diskursa*, prev. Bosiljka Brlečić, Zagreb, Naklada Pelago
16. Klaić, Bratoljub (1982), *Rječnik stranih riječi (ideologija, medij)*, Zagreb, Nakladni zavod MH
17. Biti, Vladimir (1997), *Pojmovnik suvremene književne teorije*, Zagreb, Matica hrvatska