

TELEVIZYON DIZILER – ŽANR I RECEPCIJA TURSKIH SERIJA²

7.097(560)°20°
316.774(560)°20°
COBISS.SR-ID 120070665

Apstrakt

Globalni fenomen turskih televizijskih serija (Türk dizileri, Turkish dizies) zahteva šire razumevanje medijskog, ekonomskog, društvenog i političkog konteksta njihove produkcije, distribucije i recepcije. U radu se razmatraju pitanja u vezi sa diziler žanrom, formatom i temama, s ciljem da se ukaže na okolnosti razvoja njegove popularnosti i transformacije. Shodno tome, posebna pažnja je usmerena na pitanja u vezi s različitim aspektima recepcije turskih diziler-a, koja se, između ostalog, odnose i na neoosmanizam, osmanomaniju i meku moć turskih serija. Savremeni trenutak označen u mnogim medijskim studijama kao zlatno doba televizijskih serija, jednim delom fokusiran je na uspon turske televizije. Samim tim, osnovni zadatak ovog rada jeste da ponudi bolje razumevanje (trans)nacionalnih aspekata ove medijske sile, fokusirajući se (delimično i na) kritičko preispitivanje njihovih serija kao jednog od elemenata današnje turske geopolitičke perspektive.

Ključne reči

turske serije, dizi žanr, (trans)nacionalna recepcija, diziler meka moć, neo-osmanizam

Davno uspostavljene superprodukcije televizijskih serija (Severne i Latinske Amerike, Zapadne Evrope i Indije/Bolivuda na Istoku) danas se suočavaju sa dinamičnom konkurencijom dve nove medijske imperije – Turske i Južne Koreje. U globalnoj ekspanziji serija, one su uspele da transformišu svoju

1 lolamontirez@gmail.com

2 Rad je nastao kao rezultat finansiranja naučnoistraživačke delatnosti Fakulteta, prema ugovoru sklopljenim sa Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja. Takođe, istraživanje je deo TÜBITAK-MOESTD bilateralnog projekta *TV serije: Komparativna studija, od geopolitike do geokritike: Srbija i Turska* (Fakultet dramskih umetnosti u Beogradu i Kadir Has Univerziteta u Istanbulu).

lokalnu produkciju u sadržaje koje transnacionalna publika prepoznaje u mešoviti inovativne žanrovske tematizacije i specifičnog vizuelnog stila. Turske serije (*dizi* u jednini, *diziler* u množini) vremenom su se izdvojile „u poseban kulturni žanr kakav danas poznajemo” (Öztürkmen 2018).³ Kontinuirani rast popularnosti *dizi* žanra očitava se kroz dostizanje rekordne gledanosti u zemljama distribucije. Za posvećenu publiku ove serije su postale „očaravajuća” slika koju ona ima o Turskoj, a koja kroz njihove sadržaje „zavodljivo” širi svoju meku moć i međunarodni ugled:

Analizirajući kako su za samo nekoliko godina TV serije postale simbol meke moći Turske i jedno od spoljnopolitičkih oruđa Ankare, Stefano Toreli (Stefano Torelli) njihov uticaj sagledava kroz teorijski koncept diplomatije televizijskih sapunica (diplomacy of soaps). Kraididi (Marwan Kraidy) i Al-Gazi (Omar Al-Ghazzi) uvode osobeni termin neo-ottoman cool – moderni neologizam koji referiše na povećanu vidljivost turskih serija, impresivnu produkciju, predstavljanje mladih glumaca, priče pune strasti, intriga i egzotičnih lokacija koje privlače desetine hiljada turista da posete Istanbul. (Daković, Milovanović 2021: 87)

Sulejman veličanstveni (Muhteşem Yüzyıl / Veličanstveni vek, 2011–2014) pojavio se na ekranima više od 100 zemalja širom sveta, uz podršku Ministarstva kulture i turizma, čiji zvaničnik navodi da je ovaj vid promocije u stranim zemljama u interesu turske kulture, politike i ekonomije jer „sa TV serijama možemo da uđemo u svaku kuću i širimo uticaj turske kulture” (Abdurrahman Arici, *Hürriyet Daily News*, 2012). Od 2014. godine, Turska je učvrstila status drugog najvećeg distributera igranih serija na svetu, ostvarujući godišnji prihod od preko 350 miliona dolara i dostižući gledanost od preko 500 miliona gledalaca (Vivarelli 2018; Sofuoğlu 2017). Ojačana u kratkom periodu, *diziler* industrija 2017. godine premašila je udeo od 25% na međunarodnom tržištu televizijskog programa (Acosta-Alzuru 2021: 1). Njihov razvoj često prate pitanja i komentari poput *Kako su nas pokorile strane serije? Svi bi da uče turski.* (Leskovac, Nikolić 2012), *Dizi sa Bosfora osvojio svet* (Milenković 2019) ili *Kako turska televizija preuzima svet, šta objašnjava njen globalni uspeh?* (Bhutto 2019).⁴

3 Za početak razvoja *dizi* žanra i *diziler* industrije smatra se sredina devedesetih godina prošlog veka, odnosno početak ovog milenijuma, trenutak kada su se lokalne priče namenjene nacionalnoj publici transformisale u „fenomen globalne popularnosti i industriju velike tržišne vrednosti” (Ivanović i Kovač 2021: 578).

4 Turska radio-televizija (TRT – Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu) zvanično je počela da radi 1964. godine, uvodeći prenos video-signalu u boji osamdesetih godina prošlog veka, a danas digitalno emitujući svoje programe širom sveta. Prva igrana serija emitovana je pod nazivom *Svekrve (Kaynanalar, 1974)*, dok su *Gumuş (Gümüş, 2005–2007)* i *1001 noć (Binbir Gece, 2006–2009)* predvodile uspeh van granica Turske. Kod nas se *dizi* euforija nastavila serijama

Promocija na međunarodnim marketima (Cannes MIPCOM / *Marché International des Programmes de Communication* i Miami NATPE / *The National Association of Television Program Executives*), analiza tržišta (uspešne priče i prepoznatljive zvezde⁵) i praćenje novomedijskih trendova (platforme, digitalna distribucija), prema Algan (Ece Algan) su ključni faktori održivosti turske produkcije serija i povezani su sa izazovima:

- (1) pažljivog oblikovanja sadržaja kako bi se zaobišla državna ograničenja;⁶
- (2) usvajanja zvaničnog diskursa meke moći i njene primene kroz strategije kulturne diplomatije u brendiranju nacije; i (3) asimilacije globalnih marketinških trendova i kampanja (Algan 2020: 446).

Kaptan (Yeşim Kaptan) i Algan (Ece Algan) u studiji *Television in Turkey Local Production, Transnational Expansion and Political Aspirations* (2020) navode da turska TV industrija dok u velikoj konkurenciji popularnih sadržaja nastoji da osigura svoje mesto na globalnom tržištu istovremeno pokušava da prevaziđe nacionalne društvene rascepe (etničke, verske i političke). Nova produkcija fokusirana je na priče koje prepliću konzervativne porodične vrednosti i dileme savremenog života, kao i snažne ženske likove koji uspevaju u patrijarhalnom društvu (što je delimičan razlog mišljenja da su žene glavna publika turskih drama). Autori ističu da „publika u Turskoj u proseku gleda četiri sata televizije dnevno i uglavnom bira romantične serije” (Kaptan i Algan 2020: 10). Teme ženske svakodnevice, nasilja nad ženama⁷ i patrijarhalnih promena dobile su prominentno mesto, uz indikativno pojavljivanje ženskih detektivki u procedurama turskih policijskih serija, kojima tradicionalno dominiraju muškarci. *Diziler*, triler žanr i feminističke diskusije prepliću se u serijama *Dokazi* (*Kanıt*, 2010–2013), *Ubistvo* (*Cinayet*, 2014) i *Ličnost* (*Şahsiyet*, 2018). Ipak, bilo da su

Sulejman Veličanstveni, Kad lišće pada (*Yaprak dökümü*, 2006–2010) i *Zabranjeno voće* (*Aşk-ı memnu*, 2008–2010), koje su u trenutku emitovanja bile ubedljivo najgledanije strane serije na nacionalnim kanalima. Prema merenjima, *Kad lišće pada* svakodnevno je pratilo 50 odsto žena i svaki treći muškarac u Srbiji (Loš 2012).

- 5 Turski glumci uživaju veliku popularnost van svoje zemlje i zahvaljujući ulogama koje tumače u serijama izazivaju veliku medijsku pažnju. Ipak, usled zasićenog lokalnog sistema, oni paradoksalno nisu garancija da će neka serija biti uspešna.
- 6 Vrhovni savet za radio i televiziju (RTUK – *Radio ve Televizion Ust Kurulu*), osnovan 1994. godine, poznat je kao turska državna agencija za praćenje, regulisanje i cenzuru medijskih programa. Štiteći kako ideale konzervativnih turskih porodica, tako i vladajuće partije, RTUK nadgleda i sankcionišne prikazivanje političkih i erotskih sadržaja, nepoželjne vanbračne veze i seksualne orijentacije, konzumiranje alkohola i sl.
- 7 U seriji *Izgnubljena čast* (*Fatmagül'ün suçu ne?*, 2010–2012) mladu devojkicu siluje lokalna banda, što kao jednu od dizi prekretnica priču dalje vodi u smeru preispitivanja mesta žene u društvu, ugovorenih brakova, tenzija u porodičnim odnosima i zloupotrebe moći uticajnih ljudi. Do kraja serije glavna junakinja izborila se za pravdu kažnjavanjem nasilnika.

drame ili komedije, na recepciju slike savremene porodice, krize porodičnih odnosa i generacijske sukobe usmerena je posebna pažnja. Utkane u društveni i kulturni milje turskog društva

Dizi se u velikoj meri oslanjaju na turska mesta sećanja (lieux de mémoire) prikazujući prepoznatljive etnografske slike, mešajući scene iz turskog svakodnevnog života, od porodičnih druženja i autentičnih kostima do narodnih poslovice umetnutih u dijalog (Öztürkmen 2018: 8).

Dizi model, i pored snage koju pokazuje, često je potcenjen i nedovoljno istražen. Važna specifičnost turskih serija je njihova dužina, jer se emituju jednom nedeljno u slotu između 140 i 165 minuta (ne računajući reklamne blokove). Za ove igrane programe, čije se trajanje meri satima, izazov je zadržati pažnju publike, te jedna epizoda „može da počne kao komedija, koja prelazi u ljubavnu priču i romantičnu dramu, da bi se završila kao triler [...], a završetak sezone turskih serija ne garantuje srećan kraj” (Acosta-Alzuru 2021: 3–4). Njihov ritam ima spor narativni tok, iako se radnja odvija na velikom broju lokacija i sa brojnim likovima (može sadržati i do 50 glavnih likova). Čestom alternacijom mnoštva linija zapleta postiže se utisak narativne gustine. Svako odstupanje od ove žanrovske karakteristike izneverava očekivanja publike i može ugroziti emitovanje serije.

Nacionalni medijski spektar u Turskoj čini 196 TV kanala (19 nacionalnih, 165 lokalnih i 12 regionalnih) sa oko 85 produkcijskih kompanija, osnovanih za manje od tri decenije. Istanbul je glavni centar turskih serija, i za razliku od drugih medijskih sistema gde se programska šema jedne sezone unapred zna i igrane serije se emituju u predeterminisanom broju epizoda, zbog velike nacionalne konkurencije turskim serijama to nije zagarantovano.⁸ Da li će se neka serija nastaviti ili prekinuti, isključivo zavisi od merjenja njene nacionalne gledanosti.⁹ Značajan broj serija, čak više od polovine u

8 Nacionalni medijski servis TRT1 i komercijalne mreže (ATV, Fok, Kanal D, Kanal 7, Kanal 8, Shov i Star) često istovremeno emituju različite *dizi* serije. Program počinje oko 20 časova, sa polusatnim podsetnikom, nakon čega sledi nova epizoda koja se, uz redovne reklamne pauze, završava oko ponoći.

9 Zbog koncentracije velikog broja serija, u Turskoj je odnos producenata i emitera, ulaganja i raspodele prihoda posebno važan. Tradicionalno, merenje gledanosti televizijskog programa putem numeričkih procena važan je pokazatelj na osnovu koga emiteri procenjuju uspeh sadržaja koji prikazuju, planiraju programsku šemu i donose odluke o produkciji ili kupovini novih programa. Izvodi se na osnovu različitih parametara (obrazovanja, starosti, radnog mesta, prihoda i mesta stanovanja). Promenom definicije demografskih grupa od 2012. godine, sistem merjenja gledanosti u Turskoj se promenio i publika je podeljena u klase (različite slojeve društva). Tako je umesto nivou obrazovanja data prednost visini prihoda, što ranije nije bio slučaj. Sistem

poslednjoj deceniji, otkazan je još pre kraja njihove prve sezone zbog lošeg prijema. Od 24 *primetime* serije u sezoni 2018–2019, čak 12 je prekinulo emitovanje, a tri nisu nastavljene posle prve sezone. Sa produkcijskim troškovima i do 800.000 dolara po epizodi, pritisak da se ostane u programu je veliki (Kaptan, Algan 2020: 10), pri čemu prema podacima kompanije *Kalinos holding*, koja transnacionalno distribuira 80 odsto turskih serija, po ceni od 500 do 15.000 dolara (*Pulseonline*, 2016). Otuda je tek mali procenat *dizi* drama internacionalno vidljiv, samo 10 od 70 nastalih u 2017. godini otkupljeno je za međunarodno tržište, od čega je tek polovina imala pravi trijumf (Vivarelli 2017). Stoga Akosta-Alzuru (Carolina Acosta-Alzuru), u poglavlju knjige *Transnationalization of Turkish Television Series* (2021), ističe da su za potencijal međunarodne distribucije jedne serije ključni nacionalni uspeh i recepcija. Njeno istraživanje pokazuje da je potrebna dobra nacionalna gledanost da bi se proizvelo više od 26 epizoda,¹⁰ jer manje od toga nije dovoljno za inostrane markete. Dužina epizoda zatim se prilagođava različitim programskim šemama i navikama gledalaca, pravljenjem kraćih segmenata i formiranjem oko 85 epizoda.

Nacionalne digitalne platforme BluTV i PuhuTV uspešno distribuiraju stare i nove serije. Veliki broj registrovanih korisnika ovih platformi živi van granica Turske, čime se one uključuju u jačanje veza sa turskom dijasporom, očuvanje njenog nacionalnog identiteta i kulturne baštine, kao i jačanje turskog kulturnog i medijskog prisustva na Bliskom istoku i severnoj Africi (MENA, The Middle East and North Africa region). Slobodnije teme i žanrovska orijentacija serija na ovim platformama rezultat su manjeg nadzora RTÜK agencije, koja preko strogog regulatornog okvira klasičnu nacionalnu televiziju ograničava univerzalnim ljubavnim pričama zasnovanim na istorijskim dramama, ili adaptacijom turskih književnih klasika. Pokušavajući da privuče pažnju gledalaca na ovoj teritoriji, Netflix je dugo gubio bitku i recepcija njihove prve originalne serije na turskom *Zaštitnik* (*Hakan Muhafız*, 2018–2020) nije bila zapažena. Danas

prati šest različitih klasa, A, B, C1, C2, D i E, gde A i B predstavljaju najobrazovaniju grupu, D i E klasu čine nezaposleni i penzionisani građani, dok C1 i C2 predstavljaju višu i nižu srednju klasu i smatraju se onima koji imaju najveću kupovnu moć. Najvažnije, relativna vrednost koju svaka grupa ima u delu ukupnih rejtinga je promenjena, jer je značaj donjih socioekonomskih nivoa D i E utrostručen.

- 10 Ako u prvih 4–6 epizoda ne privuku pažnju publike, serija ne nastavlja emitovanje, zbog čega se autori trude da potpišu ugovore sa naznačenim minimumom broja epizoda (uglavnom između 8 i 13), kako bi se zaštitili od finansijskih gubitaka. U neizvesnosti od ishoda, scenarija se pišu samo za tri ili četiri epizode unapred, a snimanja i montaža završavaju dva do tri dana pre emitovanja, sa povratnim informacijama o reakcijama publike (merenja gledanosti i društvenih mreža). Rizik velikog ulaganja se najčešće ublažava traženjem alternativnih izvora profita na međunarodnom tržištu.

i američka platforma Disney Plus producira originalne turske serije (prva od njih *Kaçis/Escape*, 2022),¹¹ a trenutno se na Netflix emituje veliki broj turskih serija kao što su *Etos (Bir Baskadir / Ethos)*, 2020), *Uspón osmanske imperije (Rise of Empires: Ottoman)*, 2020), *Fatma (Fatma)*, 2021), *Klub (Kulüp)*, 2021), *Ponoć u hotelu Pera Palace (Pera Palas'ta Gece Yarısı / Midnight at the Pera Palace)*, 2022) i druge.¹²

U brojnim istraživanjima, uspon i uspeh turskih serija vezuje se za tradicionalnu istorijsko-kulturnu povezanost sa Istokom i kompleksan političko-ekonomski odnos sa Zapadom, navodi se u najnovijoj studiji *Turkish Drama Serials, The Importance and Influence of a Globally Popular Television Phenomenon* (2023). U početku glavna baza distribucije turskih serija bila je u arapskim zemljama i na Bliskom istoku, a potom je usledilo njihovo širenje na Balkan i Aziju, što se tumačilo *kulturalnom blizinom (cultural proximity)*, odnosno geo-istorijskim, etničkim i verskim vezama. Interes savremene Turske za reprezentaciju istorijskih tema (aproprijaciju simbola i reinterpretaciju ideja), analizira se razlikom između *neoosmanizama (neo-ottomanism)* i *osmanomanije (ottomania)*, gde se prvi pojam odnosi na zvaničnu državnu perspektivu meke moći, dok je drugi njegov pandan u diskursu popularne kulture (Ergin, Karakaya 2017).¹³

U kontekstu meke moći, definišući sve pojavne (i skrivene) oblike neoosmanizma Amzi-Erdogdular (Leyla Amzi-Erdogdular) u tekstu *Ottomania: Televised Histories and Otherness* (2019) precizira da se oni spoljno politički sprovode sistematski i dosledno, te da je to tokom poslednjih nekoliko decenija dubinska konstanta, koja je istovremeno duhovna, ideološka, kulturna, ekonomska i medijska. Nekada ambasador u Turskoj, Darko Tanasković u knjizi *Neoosmanizam – povratak Turske na Balkan: doktrina i spoljopolitička praksa* (2010) slojevito analizira ovaj kompleksan pojam neoosmanizma u kom prepoznaje makro ideološku platformu savremene Turske koja teži da:

reafirmiše celokupno duhovno, kulturno i političko nasleđe Osmanskog carstva kako bi u preraspodeli svetske moći i uticaja, koja je u toku, obezbedila i delotvorno igrala ulogu jednog od globalno značajnih međunarodnih činilaca. [...] Neoosmanizam je stanje duha, sidrište osobenog mentaliteta, samosvojan

11 Prva turska serija zvanično postavljena na platformi Youtube sa engleskim titlovima je *Zakletva (Söz)*, 2017–2019), u kojoj je glavni lik vojnik koji se bori protiv terorizma.

12 Serija *Klub* u prvoj nedelji od postavljanja strimovana je 7.860.000 sati, što je čini jednom od 10 najgledanijih serija u ovoj 2021. godini.

13 Rekontekstualizacija osmanske istorije na malim ekranima (popularizacija i komercijalizacija sećanja) prepliće *neoosmanizam* i *osmanomaniju*, inspirišući kontradiktornu recepciju i tumačenja, od tolerantnog multikulturalnog carstva do osvajačke islamske imperije.

sistem vrednosti i s njim usklađeni pogled na sebe i na svet. On je uporište identiteta, oslonac ambicija i rasadnik iluzija, luka osvajačkog isplovljavanja i pribežište razočaranog samozavaravanja (Tanasković 2010: 8–9).

U posmatranju multi regionalne uloge Turske u XXI veku (Alam 2015) presudnu ulogu ima recepcija TV serija, koje utiču na bolje razumevanje turskog identiteta, kulture i vrednosti. Ovaj geo-politički trend posmatra se kroz *geografsko mapiranje recepcije* (*the geography of reception*) uzimajući primer Egipta, njegove veličine i medijskog značaja u regionu (Anaz 2014). U zemljama severne Afrike, ističe se, turske serije su postale sveprisutan fenomen, u smislu da za recepciju ove publike ne postoje privlačnije alternative koje bi ih zamenile, jer žele da uživaju u romantičnim pričama i iskuse kolorit turskog modernizma i tradicije, pronalazeći u njemu „uspešnu priču muslimanskog sveta” (Anaz 2014: 255). U Kataru se takođe pored očekivanih, pojavljuju i pasivni gledaoci *dizi* žanra, mladi ljudi koji imaju porodično iskustvo „recepcijom preko ramena” svojih majki, baka, tetki i sestri. Ovaj difuzni indeks Berg (Miriam Berg) tekstu *Turkish drama serials as a tool for Soft Power* (2017) identifikuje kao još jedan nivo privlačne percepcije Turske kod mladih, koja značajno doprinosi oblikovanju njihovih verovanja i težnji, od slike (meke moći) zajedničke istorije, kulture i nasleđa (impresivnih muzeja, džamija i starih palata u kombinaciji sa prirodnim lepotama) do prednosti (tvrde moći) neevrocentrične perspektive u snažnim ekonomskim vezama sa arapskim svetom, te nametanja spoljno političkih vrednosti Turske.

Medijske analize pored *kulturalne blizine* napominju i žanrovske sličnosti (*genre proximity*) turskih serija/*diziler* sa američkim sapunicama, hindi serijama i telenovelama.¹⁴ Iako manje ograničene u pogledu erotskog i političkog sadržaja, Panjata (Lejla Panjeta) u tekstu *The Changing Soaps and Telenovela Genre: Turkish Series Impact* (2014) primećuje da telenovele (venecuelanske, meksičke, brazilske, argentinske i kolumbijske),¹⁵ nekada najgledaniji televizijski

14 Porodica i porodične veze žanrovska su osnova skoro svake sapunice, a porodični skupovi (venčanja, sahrane, rođendani ili druge proslave) najčešće su poprišta obračuna, a ne pomirenja (Allen 1995). U ovom žanru najčešće teme su: ljubav, mržnja, preljuba, konflikt, tajne, pronevere, bolesti, nesreće, povrede, smrt, planovi koji propadnu, porodične svađe, porodična lojalnost ili izdaja, ogovaranja i spletke. Format sapunice omogućava da se ona može emitovati decenijama na istom kanalu svakog dana uz karakterističnu „redundantnost, sumiranja, ponavljanja, rekapitulacije, prepričavanja” (McCarty 2009: 60). Podžanr sapunica predstavljaju na primer telenovele koje se proizvode u Latinskoj Americi. Brazilske telenovele su modernije i sa savremenim pogledom na društvo, dok su meksičke više tradicionalne i sa romantičnom notom.

15 Telenovele se uglavnom emituju u udarnim večernjim terminima, najmanje pet puta nedeljno, dužina epizoda je 40–45 minuta, a broj epizoda je uglavnom unapred poznat i obuhvata između 180 i 200 epizoda.

žanr na svetu, izgubile su svoj transnacionalni primat.¹⁶ Gubljenjem koraka sa zahtevima publike, čak i u Latino zemljama zamenile su ih *las turcas / turske telenovele*, a ključna žanrovska bliskost je tema *ljubavi*, *Beskrajna ljubav* (*Kara Sevda*, 2015–2017), *Nemoguća ljubav* (*Hercai*, 2019–2021), *Fatalna ljubav* (*Emanet*, 2020–2023) i druge (Panjeta 2014, Öztürkmen 2018, Acosta-Alzuru 2021). *Dizi* su u Indiji sinhronizovani na hindu jezik, a njihova recepcija praćena je zanimanjem za turske glumce (koji žive u raskošnim vilama, upuštaju se u romantične veze, pate zbog izdaje i na kraju uvek pronađu rešenje). Najveća baza turskih serija u Indiji nalazi se na YouTube-u, gde fanovi mešaju *dizi* sa Bolivudom, postavljajući hiljade muzičkih spotova koji povezuju odlomke iz turskih televizijskih serija uz popularne filmske hindi pesme u pozadini:

Montaža je urađena na takav način da se čini kao da je pesma deo originalne turske serije. Pesme se u potpunosti uklapaju u atmosferu i tako daju nov identitet seriji. I letimičan pogled na njihove komentare, dokazuje transnacionalnu pažnju za ove video kolaže (Pandit, Chattopadhyay 2021: 49).

Uobičajena šala u Bosni i Hercegovini danas jeste da su Osmanlije povlačeći se u devetnaestom veku obećale „Vratićemo se u TV serijama!” (Panjeta 2014: 138). Pogledom na televizijske programe zemalja Zapadnog Balkana (Srbija, Kosovo, Hrvatska, Severna Makedonija, Crna Gora, Bosna i Hercegovina),¹⁷ zapaža se prisustvo velikog broja turskih *diziler*, a njihovo istovremeno emitovanje i zajednički odjek na forumima i društvenim mrežama, na poseban način ujedinjuje ovaj prema mnogim pitanjima razjedinjen region. U analizi recepcije publike često se polazi od Facebook *diziler* grupa, koje u ovom regionu imaju desetine hiljada članova (*Turske serije* 79.000, *Prijatelji i turske serije* 65.000, *Šareni svet Turskih serija* 26.600, *Naš magični svet turskih serija* 12.700 i dr.). Komentare, kao instant kritičke reakcije na njihovu recepciju, odobravaju administratori grupe, razmena mišljenja je uvek pozitivna, bez

16 Značaj venecuelanske telenovele *Kassandra* (*Kassandra*, 1992–1993), tokom emitovanja serije *1001 noć* „ponovili su junaci turske serije Onur (Halit Ergenç) i Šeherezada (Bergüzar Gökçe Korel). Po uzoru na omiljene likove Srbi su počeli da imenuju decu, da se masovno prijavljuju na kurseve turskog jezika, odlaze na tursko primorje na odmor i maštaju da se jednog dana zaposle upravo u nekoj od njihovih kompanija u Srbiji” (Leskovac, Nikolić 2012).

17 Prva turska serija u Hrvatskoj i Srbiji prikazana je istovremeno 2010. godine, a od tada je publika u Hrvatskoj mogla da prati oko 50 različitih serija, a u Srbiji preko 100. Prema istraživanjima o recepciji u Hrvatskoj (Okumus 2021), pet najgledanijih su *1001 noć*, *Ljubav i novac* (*Kara Para Aşk*, 2014), *Fazilet i njezine kćeri* (*Fazilet Hanım ve Kızları*, 2017), *Strasti Orijenta* (*Aşk-ı Memnu*, 2008) i *Izgubljena čast* (*Fatmagül'ün Suçu Ne?*, 2010). Premijerno prikazan 2012. godine u Srbiji, *Sulejman Veličanstveni* ostvario je najveću gledanost i od tada je repriziran više puta, pokazujući lokalno zanimanje za skoro pet decenija vladavine ovog Osmanskog sultana (poznatog kao Kanuni/Zakonodavac, 1520-1566), život njegovih supruga, dece i ostalih istorijskih ličnosti i događaja.

govora mržnje, a diskusije se vode samo kada je potrebno odabrati stranu tokom svađe u nekoj seriji. Recepcija je usmerena na objave u vezi sa novim sezonama serija i njihove dostupnosti na različitim platformama, pohvale glumcima (idolopoklonstvo), iznošenje pozitivnih utisaka o porukama koje serije šalju, izmenjeno stereotipno mišljenje o Turskoj generalno, uvek praćenog afirmativnim objavama slika srca, zagrljaja, cveća, šoljica kafe, čaja, turskih slatkiša, hrane i dr. Prepoznaje se bliskost u brojnim rečima/jeziku koje ovaj kulturni prostor približavaju, ali u istoj meri i udaljenosti zbog verske različitosti. Takođe, tursko primorje i Istanbul se izdvajaju kao tražene turističke destinacije, na čijim turama se obilaze mesta gde su snimljeni popularni *dizi*.¹⁸ Na forumima *forum.hr* i *ana.rs* članovi koji aktivno prate i učestvuju u grupnim diskusijama predstavljaju verne obožavaoce i pratiocje turskih serija. U odnosu na dužinu pojedinačnih epizoda, kao i broj serija koje prate, njihovo znanje i detalji koje iznose ostavljaju utisak da članovi ovih foruma svo svoje slobodno vreme ekskluzivno posvećuju turskim serijama.

Zaključak

Turske serije danas zauzimaju centralno mesto kako u programskim šemama širom sveta, tako i katalogima digitalnih platformi za distribuciju medijskih tekstova (Netflix, Disney Plus, Youtube). Univerzalne oznake turskog *televizyon diziler* žanra (teme porodice i časti, slomljenih srca i tragičnih ljubavi, odnosa između bogatih i siromašnih), omogućava mu da „putuje” i stvara transnacionalni „most” između različitih publika. Recepcija je pojačana osećajem da se upoznaje istorija i svakodnevnica ujedno udaljenog društva i bliske kulture, koji u geopolitičkom kontekstu prati moćan ekonomski uticaj. Nema sumnje da svetska distribucija turskih *dizi* ima sve veći uticaj, ali kako objasniti „meku moć Osmanlija” i *diziler* popularnost, koja je mnogo šira od 12 miliona kvadratnih kilometara teritorije koje je nekadašnje carstvo zauzimalo, osim da se radi o zlatnom dobu turskih serija, usklađenim sa elementima savremene turske geopolitike. U međunarodnim medijskim izveštajima, konstatuje se da su se balkanski narodi „skoro 500 godina borili da se oslobode Osmanskog carstva, da bi danas ispred TV ekrana netremice zurili u dogodovštine na dvoru Sulejmana Veličanstvenog” (Mišić 2015).

18 Većina učesnika ankete *Turkish drama serials as a tool for Soft Power*, koju je Berg (Miriam Berg) sprovedla 2017. godine među studentima u Kataru opisuje Istanbul kao istovremeno muslimanski i kosmopolitski grad, mesto koje arapske porodice vole da posećuju zbog njegove bogate istorije i kulture, ali i šoping mogućnosti i izbora restorana. Sa transnacionalnom *diziler* distribucijom, u Turskoj se godišnji prihod od turizma povećao za 360 odsto, a na listi urbanih atrakcija Istanbul se pozicionirao ispred Londona (*Pulseonline*, 2016).

Nekadašnji šef turske diplomatije i Premijer Davutoglu (Ahmet Davutoğlu) ocenjuje da se Turska poštujući geopolitički granice ekonomski i medijski vratila na sve nekadašnje osmanske teritorije, strateški povezujući „Sarajevo i Damask, Erzurum (grad na istoku Turske) s Batumom (grad u Gruziji). Za vas su to možda različite zemlje, ali Jemen i Skoplje su pre 110 godina bili u istoj državi” (Davutoglu u Mišić 2015).

Literatura

- Acosta-Alzuru, Carolina (2021) “Will It Travel? The Local Vs. Global Tug-of-war for Telenovela and Turkish Dizi Producers”, in Özlem Arda, Pinar Aslan and Mujica Constanza (Eds.) *Transnationalization of Turkish Television Series*. Istanbul: Istanbul University Press, pp. 1–26.
- Alam, Mujib (Eds.) (2015) *Perspectives on Turkey’s Multi-Regional Role in the 21st Century*. New Delhi: KW Publishers.
- Algan, Ece (2020) “Tactics of the Industry Against the Strategies of the Government: The Transnationalization of Turkey’s Television Industry”, in Shawn Shimpach (Ed.) *The Routledge Companion to Global Television*. New York and Oxon: Routledge, pp. 445–457.
- Allen, Robert C (1995) *To Be Continued... Soap Operas Around the World*. London and New York: Routledge.
- Amzi-Erdogdular, Leyla (2019) “Ottomania: Televised Histories and Otherness Revisited”, *Nationalities Papers* 47. pp. 879–893. doi:10.1017/nps.2018.83.
- Anaz, Necati (2014) “The geography of reception: Why do Egyptians watch Turkish soap operas?”, *Arab World Geographer* 17, pp. 255–274.
- Berg, Miriam (2017) “Turkish drama serials as a tool for Soft Power”, *Participant Journal*, Volum 14, pp. 32–52.
- Berg, Miriam (2023) *Turkish Drama Serials The Importance and Influence of a Globally Popular Television Phenomenon*, Exeter: University of Exeter Press.
- Bhutto, Fatima (2019) “How Turkish TV Is Taking Over the World. *The Guardian*”, dostupno na: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/sep/13/turkish-tv-magnificent-century-dizi-taking-over-world> [Pristupljeno 15. maja 2023].
- Daković, Nevena, Milovanović, Aleksandra (2022) „Meka moć Balkana (Meka moć TV serija: *Senke nad Balkanom*)”, *Kultura i diplomatija* ur. Aleksandra Kolaković, časopis *Kultura*, br. 173. str. 83–96.

- Ergin, Murat and Karakaya, Yagmur (2017) “Between neo-Ottomanism and Ottomania: Navigating state-led and popular cultural representations of the past”. *New Perspectives on Turkey* 56. pp. 33–59, doi: 10.1017/npt.2017.4.
- Ivanović, Zorica, Kovač, Senka (2022) „Kad lišće pada: pogled na turske televizijske serije i porodice”, *Etnoantropološki problemi*, god. 17, sv. 2, str: 577–627.
- Kaptan Yeşim and Algan, Ece (2020) *Television in Turkey Local Production, Transnational Expansion and Political Aspirations*, London: Palgrave Macmillan.
- Kraidy, Marwan. and Al-Ghazzi, Omar (2013) “Neo-Ottoman Cool: Turkish Popular Culture in the Arab Public Sphere”, *Popular Communication* 11 (1), pp. 17–29.
- Leskovic, M., Nikolić, M. (2012) „Kako su nas pokorile strane serije – svi bi da uče turski”, *Blic*, dostupno na: <https://www.blic.rs/vesti/drustvo/kako-su-nas-pokorile-strane-serije-svi-bi-da-uce-turski/jdbldkc> [Pristupljeno 8. maja 2023].
- Loš, Tatjana (2012) „Turske serije nam najbliže”, *Novosti*, dostupno na: <https://www.novosti.rs/vesti/scena.147.html:363824-Турске-серије-нам-најближе> [Pristupljeno 8. maja 2023].
- McCarty, Anna (2009) “Studying Soap Opera”, in Creeber, Glen (ed.) *The Television Genre Book*, London: BFI, pp. 60–68.
- Milenković, J. (2019) „Najveće tajne turskih serija 'Dizi' sa Bosfora osvojio svet – u ovome je njegova moć i svi bi trebalo da se dobro zamisle”, *Žena Blic*, dostupno na: <https://zena.blic.rs/puls-poznatih/kako-su-turske-serije-osvojile-svet/c888nqn> [Pristupljeno 20. april 2023].
- Mišić, Milan (2015) „Meka sila Osmanlija”, *Politika*, dostupno na: <https://www.politika.rs/scc/clanak/315767/Мека-сила-Османлија> [Pristupljeno 18. marta 2023].
- Okumus, M. Sami (2021) “Social Interaction Mechanisms of Exported Turkish TV Series: The Case of Croatia”, *European Journal of Behavioral Sciences*, 3(2), pp. 52–72. <https://doi.org/10.33422/ejbs.v3i2.482>.
- Öztürkmen, Arzu (2018) “‘Turkish Content’: The Historical Rise of the Dizi Genre”. *TV/ Series* 13: 1–12. dostupno na: <https://journals.openedition.org/tvseries/2406> [Pristupljeno 12. maja 2023].
- Panjeta, Lejla (2014) “The Changing Soaps and Telenovela Genre: Turkish Series Impact”, *Epiphany* Vol.7, No.1. pp. 138–168.
- Pandit, Sushmita and Saayan Chattopadhyay (2021) “Turkish Television Series in India: Tracing the Alternative Circuits of Transnational Media Flow”, in Özlem Arda, Pinar Aslan and Mujica Constanza (Eds.) *Transnationalization of Turkish Television Series*. Istanbul: Istanbul University Press, pp. 41–53.

- *Pulseonline* (2016) „Turske serije: Epizoda do 15000 evra”, *Novosti*, dostupno na: <https://www.pulsonline.rs/holivud/turske-serije-epizoda-do-15000-evra/wxlv0ed> [Pristupljeno 2. aprila 2023].
- Sofuoğlu, Murat (2017) “The Giddyng Rise of Turkish Television Series”, *TRT World*, dostupno na: <https://medium.com/trt-world/the-giddyng-rise-of-turkish-television-series-5f6c5b456a0c> [Pristupljeno 12. maja 2023].
- Torelli, Stefano (2013) “Soap Operas and Foreign Policy: How Turkey Creates and Promotes”, in Joshua Carney et.al (Eds.) *The Turkish Touch. Neo-ottoman Hegemony and Turkish Television in the Middle East*, Arab Media Report, pp. 43–47.
- Vivarelli, Nick (2018) “Turkey Experiences Its Own Wave of Peak TV”. *Variety*, dostupno na: <https://variety.com/2018/tv/features/turkey-experiences-its-own-wave-of-peak-tv-1202746009/> [Pristupljeno 12. maja 2023].
- “Works continue to give TV series to foreigners for free” (2012) *Hürriyet Daily News*, dostupno na: <https://www.hurriyetaailynews.com/works-continue-to-give-tv-series-to-foreigners-for-free-32204> [Pristupljeno 22. maja 2023].

TELEVIZYON DIZILER – GENRE AND RECEPTION OF TURKISH SERIES

Abstract

The global phenomenon of Turkish television series (Türk dizileri, Turkish dizies) requires a broader understanding of the media, economic, social and political context of their production, distribution and reception. This paper analyses the diziler genre, its format and themes, with the aim of interpreting its popularity development and transformation. The paper focuses on issues related to various aspects of the reception of Turkish dizies, which also refer to neo-Ottomanism, Ottomania and the soft power of Turkish series. The contemporary moment in many media studies is marked as the golden age of television series and the rise of Turkish television is a part of this trend. Therefore, the main task of this paper is to offer a better understanding of the (trans)national aspects of Turkey as new media power, focusing (partly) on a critical view of their television series as one of the elements of today's Turkish geopolitical perspective.

Key words

Turkish series, dizi genre, (trans)national reception, diziler soft power, neo-Ottomanism

Примљено: 1. маја 2023.

Прихваћено: 15. маја 2023.