

Универзитет у Новом Саду, Филозофски факултет –
Одсек за медијске студије, Нови Сад

DOI 10.5937/kultura2066032P

УДК 316.775/.776:7.097

316.7"20"

оригиналан научни рад

ЛАЈФСТАЈЛ ТЕЛЕВИЗИЈСКИ ФОРМАТИ

ПЕРСПЕКТИВЕ У СРБИЈИ

Сажетак: *Циљ овог рада јесте да истражи феномен лајфстајл телевизијског формата као специфичног сегмента ријалити телевизијских програма. Корпус чине примери емисија на два комерцијална инострана ТВ канала „Fine Living” и „HGTV” као и емисије С Тамаром у акцији и Прва баишта Србије на националном јавном медијском сервису РТС. Јединице анализе су ТВ емисије, као целине. Теоријско полазиште рада чини Теорија користи и задовољства. Анализа је показала како посматрани амерички лајфстајл ријалити програми, као наметнут стандард постављају, по правилу, само један стил уређења са обавезним компонентама намештаја и просторија унутар стана/куће и не прихватају као добар модел ништа што одступа од таквог стила. Приметно је да се такав стил уређења, преко лајфстајл телевизија, наметнуо као модел и кад се уређују/купују некретнине и у другим деловима света (нпр. Европа, Средња Америка и Канада). Анализирани домаћи формати разликују се у великој мери од америчких, будући да имају хуманитарни или такмичарски карактер и друге аспекте који нису само естетски.*

Кључне речи: *ријалити програми, лајфстајл телевизија, преуређење, јавни медији, комерцијални медији*

Циљ рада и дефинисање предмета истраживања

Циљ рада јесте да се истражи феномен *лајфстајл* телевизијског формата као специфичног сегмента *ријалити* телевизијских програма.

У српском језику, у контексту телевизијске форме, нема прецизно објашњеног и преведеног појма енглеске речи *lifestyle*, осим синтагми „начин живота”, односно „стил живота”¹. Стога ћу у раду, за назив наведеног медијског феномена, користити тај англицизам.

У страниј литератури постоје бројна истраживања² и студије у вези са историјатом, значајем и различитим типовима *лајфстајл ријалити програма*. Сматра се да води порекло од документарних образовних програма. Међутим, савремена верзија, какву данас познајемо, настала је у Великој Британији деведесетих година 20. века, да би се потом проширила по Западној Европи: у Данској, Немачкој, Холандији, Француској, Италији, Норвешкој и Шведској, као и англосаксонским земљама: Сједињеним Америчким Државама, Канади, Аустралији и Новом Зеланду, али и у Јужној Африци.

„*Лајфстајл* телевизија бави се свакодневним животом обичних људи. Жанр укључује програме о дизајну интеријера и преуређењу куће, преображају личности, кувању, тренирању и чишћењу. Такви програми су у вези са свакодневним начином живота и понашањем. Овај жанр, заједно са *ријалитијем*, припада групи забавних медијских садржаја и у основи је едукативног карактера јер нуди практичне савете и инспирацију у вези са исхраном, модом, здравим телом, баштованством и уређењем кућа”³.

Иако је од 2006. и појаве *Великог брата*, као првог формата⁴ *ријалити* програма у Србији, прошло готово 15

1 Васић, В., Прћић, Т. и Нејгебауер, Г. (2001) *Ду ју спеак англосрпски?* Нови Сад: Змај, стр. 144.

2 Moseley, R. (2000) Makeover Takeover on British Television, *Screen* 41 (3) pp. 299–314; Giles, D. C. (2002) Keeping the Public in Their Place: Audience Participation in Lifestyle Television Programming, *Discourse & Society* 13(5), pp. 603–628; Taylor, L. (2002) From Ways of Life to Lifestyle The ‘Ordinari-ization’ of British Gardening Lifestyle Television, *European Journal of Communication* 17(4), pp. 479–493; Brunson, C. (2004) Taste and Time on Television, *Screen* 45(2), pp. 115–29; Bell, D. and Hollows, J. (eds.) (2006) *Historicizing Lifestyle: Mediating Taste, Consumption and Identity from the 1900s to 1970s*, Aldershot: Ashgate Publishing; Majbritt Jensen, P. (2008) The International Extent and Elasticity of Lifestyle Television, *Mediekultur* 45, pp. 37–50; Smith, A. (2010) Lifestyle Television Programmes and the Constructions of the Expert Host, *European Journal of Cultural Studies* 13(2), pp. 191–205; White, M. (2012) Gender Territories: House Hunting on American Real Estate TV, *Television & New Media* 14(3), pp. 228–243; Redden, G. (2018) Is Reality TV Neoliberal? *Television & New Media* 19(5), pp. 399–414.

3 Majbritt Jensen, P. (2008) The International Extent and Elasticity of Lifestyle Television, *Mediekultur* 45 p. 38.

4 Под називом *Циркус воајер*, у врло скромној продукцији, без значајне медијске пажње и популарности, *ријалити* програм појавио се у Србији

година, у нашем језику до данас није пронађен адекватан српски назив, односно превод за тај појам. Тако је до данас тај назив „постао одомаћен, а ријалити програми само су се умножавали”.⁵

„Популарно названа телевизија са чињеницама (*factual TV*) *ријалити* је смештен на граници између информације и забаве, документарца и драме”.⁶ За такав тип забавног медијског садржаја може да се каже да је у питању „променљив, прилагодљив и врло отпоран медијски феномен у тој мери да се поставља питање да ли је могуће говорити о жанру када је реч о нечему што не може јасно да се ограничи нити категоризује”.⁷

Теоријско полазиште

Теоријско полазиште рада чини *Теорија користи и задовољства*. Према тој теорији, публика ће пратити одређени медијски садржај у медијима „јер ће на тај начин задовољити неку своју потребу, било потребу за информацијом, забавом или нечим трећим”.⁸ Утемељивач ове теорије Илаја Кац (Eliahu Katz) сматра да појединци користе медије како би се поредили са другима, добили информације и савете за свакодневни живот те да се „припреме на културне захтеве успона на друштвеној лествици”.⁹ На основу тога може се запазити да појединци – гледаоци задовољавају своје потребе за информисањем, али и образовањем када је у питању стварање вредносних идентитета, специфичног животног стила и културних вредности, какви се могу видети у *лајфстајл* програмима.

Телевизија и интернет, последњих година све више, „играју огромну улогу у личном, породичном, па и професионалном структурирању времена и обликовању наших политичких и културних реалности”.¹⁰ Због своје велике популарности и

на некадашњој *ТВ Кошава* још 2001.

5 Пралица, Д. (2011) Однос јавности и независног регулаторног тела према ријалити програмима у Србији: Студија случаја 'Двор', *Култура* бр. 133, Београд: Завод за проучавање културног развоја, стр. 307.

6 Holmes, S. and Jermyn, D. (eds.) (2004) *Understanding Reality TV*, New York: Routledge, p. 2.

7 Милин Перковић, С. и Матовић, М. (2014) Ријалити програми у Србији и 'непримерени садржаји', *Годишњак Факултета политичких наука*, 8 (11), стр. 134.

8 Ćerепinko, D. (2011) *Komunikologija – kratak pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Varaždin: Veleučilište u Varaždinu, str. 142-143.

9 Исто, стр. 142-143.

10 Кроња, И. (2006) Урбани животни стилови и медијска репрезентација градског живота и омладинске културе поткултура 'Силиконске долине'

свеприсутности у животу највећег броја људи, телевизију неки аутори називају и *културном ареном*, а „у савременом постмодерном друштву, ова културна арена, далеко пре него висока култура, успоставља културне стандарде и обликује популарни укус”¹¹, што је управо и одлика анализираних формата, нарочито оних америчке продукције.

За *лајфстајл* ТВ програме могло би се рећи да припадају жанровима *популарне културе*. Неки аутори, пак, сматрају да индустрија културе и забаве, у овом случају телевизија, нема толико директног утицаја на стварање *популарне културе*. Постоје опречни ставови у вези са тим колико људи/публика има утицаја на формирање *популарне културе*. Фиск (Fiske) наводи да *популарну културу* стварају људи, а не индустрија културе: „Све што индустрија културе може да произведе јесте репертоар текстова или културне грађе коју ће различите формације људи користити или одбацити у трајном процесу стварања популарне културе”¹². Са друге стране Де Серто (De Serto) сматра да „’корисници’ популарне културе нису у могућности да учествују у стварању саме културе и једино на шта могу да утичу је начин на који ће ту културу конзумирати”¹³.

Анализа *лајфстајл* формата показала је да је управо продукцијски одабир начина преуређења куће/дворишта у тим емисијама наметнуо одређени стил уређења који у каснијим емисијама сви учесници желе.

Методологија и корпус истраживања

Методе које су кориштене у овом раду су: дескриптивна и компаративна метода како би се дао што бољи преглед стања *лајфстајл* програма у свету и код нас, односно како би се уочиле сличности и разлике домаћих у односу на стране примере. У прикупљању дела података примењен је и метод студије случаја техником научног интервјуа с циљем да се додатно појасне модели функционисања два домаћа примера. Интервјуи са продуцентима и уредницима емисија *С Тамаром у акцији* и *Прва башта Србије* обављени су

и филмска трилогија Радивоја Раше Андрића, *Зборник радова Факултета драмских уметности*, бр. 10, стр. 89.

11 Crane, D. (1992) *The Production of Culture – Media and the Urban Arts*. London: Sage Publications, p. 50.

12 Фиск, Ц. (2001) *Популарна култура*, Београд: Клио, стр. 32.

13 Рађеновић, М. (2016) Елементи популарне културе у ’Великом Гетсбију’, *Наслеђе* бр. 33, стр. 211.

ДЕЈАН ПРАЛИЦА

електронским путем 5. и 6. априла 2020. Том приликом саговорници су одговорили на унапред постављена питања¹⁴.

Корпус чине примери појединачних емисија о куповини и преуређењу куће/стана *Упад у двориште (Yard Crashers)* на ТВ каналу *FineLiving*, *Скривени потенцијал (Hidden Potential)* на ТВ каналу *HGTV (HomeGarden TV)*, *С Тамаром у акцији* и *Прва башта Србије* на *РТС*-у (табела 1):

ТВ канал	емисија	трајање (просек)
<i>Fine Living</i>	<i>Упад у двориште (Yard Crashers)</i>	22 мин.
<i>HGTV</i>	<i>Скривени потенцијал (Hidden Potential)</i>	22 мин.
<i>РТС</i>	<i>С Тамаром у акцији</i>	55 мин.
<i>РТС</i>	<i>Прва башта Србије</i>	50 мин.

Табела 1: Примери *лајфстајл* ТВ емисија
Анализа и резултати

Контекст емисија



Слика 1¹⁵



Слика 2¹⁶

*Упад у двориште (Yard Crashers)*¹⁷ (слика 1) у просеку траје 22 минута. Емитује се на калбовском ТВ програму *Фајн Ливинг (FineLiving TV)*, али и *HGTV* и *DIY Network*, у власништву ТВ корпорације *Дискавери (Discovery Networks International)* од 2008. До сада је било 17 сезона и више стотина епизода. Променила су се тројица водитеља Ахмед Хасан (Ahmed Hassan), Метју Блешоу (Matthew Blashaw) и Кевин Вуд (Kevin Wood). Сценарио је такав да водитељ, који је уједно и предузетник, на почетку емисије тражи особе којима би преуредио двориште. Своје потенцијалне клијенте проналази у гарден-центрима где они долазе у куповину. Након договора, одлази са клијентом да провери у каквом је стању његово двориште и договара детаље. Предлаже му опцију обнове, коју клијент, по правилу, без поговора и с одушевљењем увек прихвата. Комплетна обнова дворишта траје два дана. Учествују екипа професионалаца коју доведе

14 Питања и одговори дати су на крају рада у прилозима 1 и 2.

15 Извор за слику: *DIY network*.

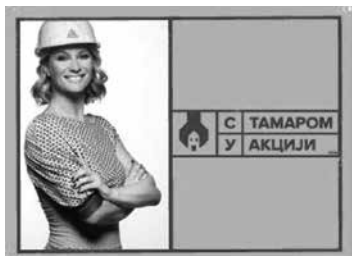
16 Извор за слику: *HGTV*.

17 <https://www.diynetwork.com/shows/yard-crashers> (поцехено 05. 04. 2020).

ДЕЈАН ПРАЛИЦА

водителј (мајстори, архитекте и сл.) и са друге стране чланови породице и/или пријатељи, комшије онога чије се двориште сређује. Акценат је на заједничком раду и доприносу локалне заједнице. Клијент – власник дворишта присутан је све време радова, учествује у реновирању и не постоји ефекат изненађења.

*Скривени потенцијал (Hidden Potential)*¹⁸ (слика 2) у просеку траје 22 минута. Емитује се на ТВ програму *HGTV* од 2017. До сада је снимљено преко 30 епизода. Инвеститорка и дизајнерка из Калифорније Џасмин Рут (Jasmine Roth) обилази тамошња предграђа са типским кућама и преуређује интеријер и екстеријер одређене куће. Клијент – власник куће најпре јој саопшти колики буџет има на располагању, и спрам тога, дизајнерка се потруди да уреди кућу на креативан начин. Због ограниченог новца, уређује се спољашњост куће, док се унутар куће преуређује углавном кухиња, дневни боравак, купатило и евентуално једна спаваћа соба. Комплетно преуређење траје више дана. У преуређењу куће учествују само чланови тима предвођени Рутовом, док чланови породице долазе након што се кућа преуреди, те је у фокусу и ефекат изненађења, односно усхићења, што је и врхунац емисије.



Слика 3¹⁹



Слика 4²⁰

*С Тамаром у акцији*²¹ (слика 3) у просеку траје 55 минута. Емитује се на каналу РТС1 од 2016. До сада је емитовано седам сезона са преко 100 епизода. Ауторка и водитељка је Тамара Грујић, која је пре ове емисије водила сличну под називом *Радна акција*. Продуцент емисије је Вук Ђоковић. Иако је по формату *ријалити лајфстајл*, у основи је хуманитарног карактера. Екипа предвођена водитељком одабира породицу скромнијег социјалног статуса којој је потребна адаптација куће. Услов је да је кућа у власништву породице и да није већа од 80 квадратних метара. Адаптација и

18 <https://www.hgtv.com/shows/hidden-potential> (посећено 05. 04. 2020).

19 Извор за слику: РТС.

20 Исто.

21 <http://stamaromuakciji.rs> (посећено 05. 04. 2020).

ентеријера и екстеријера траје 5 дана. Чланови породице не учествују директно у преуређењу, већ долазе након што се посао заврши, уз ефекат изненађења на крају. Спонзори снос се све трошкове уређења, односно обнове. Поред хуманитарног карактера, емисија има и културно-образовну и друштвено одговорну функцију будући да је један сегмент увек посвећен и културном наслеђу краја у коме се налази кућа, а често се и уз помоћ локалних самоуправа уреди неки објекат од јавног интереса у тој општини (спортско игралиште, здравствена установа, школа и слично).

*Прва башта Србије*²² (слика 4) у просеку траје 50 минута. Емитује се на РТС1 од 2018. До сада је емитовано две сезоне са 25 епизода. Аутор и уредник емисије је Јован Марковић, а водитељ баштован Дејан Драгићевић. Концепт је такав да се у свакој епизоди такмиче по две породице, из истог места, са циљем да за три дана уреде своје двориште/терасу. У куповини биљака и саветима обема породицама помажу пејзажне архитекте и водитељ. Буџет за преуређење оба дворишта обезбеђују спонзори. Чланови породице учествују у преуређењу. Жири одлучује о томе ко је боље уредио двориште и победник добија награду (нпр. зидани роштиљ). Победничке породице сезоне иду у финале где жири бира три најлепше уређена дворишта. Власници потом добијају задатак да за 30 минута креативно уреде симулиране баште, а на располагању им је исти број биљака. Најбоље оцењен пројекат добија комплетно опремљену зидану летњу кухињу, другопласирани добија дрвену кућицу за башту или салетлу, а трећепласирани тенду. Емисија поред такмичарског има и културни и едукативни карактер јер пејзажне архитекте и ботаничари дају практичне савете о уређењу околине и врстама садног материјала.

Компаративна анализа

Поређење четири *лајфстајл ријалити* серијала обављено је на основу седам критеријума који су претходно постављени. Посматрано је присуство, односно одсуство следећег (табела 2):

- финансирање (пре)уређења: о трошку власника / о трошку спонзора;
- социјални карактер (пре)уређења: хуманитарни / такмичарски/ естетски;
- обим (пре)уређења: комплетан / делимичан;

22 <https://www.rts.rs/page/rts/sr/rtspredstavlja/story/267/najnovije/3262020/prva-basta-srbije.html> (поцењено 05. 04. 2020).

ДЕЈАН ПРАЛИЦА

- објекат (пре)уређења: кућа и стан / двориште;
- начин (пре)уређења: типско²³ / слободно;
- учешће у (пре)уређењу: креативни тим / власник с породицом/ локална заједница;
- аспект емисије: културно-образовни / друштвено-одговорни/ забавни.

Компаративна анализа показала је да код само три критеријума постоји поклапање у целом корпусу, а то је да сви серијали имају естетски карактер, да у преуређењима увек учествују креативни тимови на челу са водитељем/водитељком и да у сва четири серијала долази и до преуређења дворишта, односно баште, делимично или потпуно.

Заједничко за три од четири серијала јесте да спонзори финансирају преуређење и да се комплетно преуређује простор, док једино код *Скривеног потенцијала* то финансира власник спрам својих могућности, од чега зависи и обим преуређења. Анализа је такође показала и да су заједничке карактеристике српских *лајфстајл* формата такозвани слободан стил уређења куће/дворишта спрам процене продукције (*С Тамаром у акцији*), односно у договору са власницима (*Најлепша башта Србије*). Још једна заједничка карактеристика домаћих формата јесте да у свом садржају имају културно-образовни и друштвено одговорни аспект. Поред фокуса на преуређења одређене куће/дворишта део емисије усмерен је и на културно наслеђе, обичаје и промоцију локалне средине (*С Тамаром у акцији*), односно културу неговања зеленила, савета за уређење дворишта и очувањем природе и средине у којој живимо (*Најлепша башта Србије*).

Са друге стране, анализа је показала типски начин преуређења и куће и дворишта у америчким форматима. Када је у питању преуређење унутрашњости куће у центру пажње је увек тзв. *отворени концепт*, односно заједнички, разграђен простор кухиње, трпезарије и дневне собе. У фокусу велике кухиње, по правилу, је кухињски елеменат – *острво*, шпорет и дупли фрижидер од нерђајућег челика, искључиво мермерни пулт на доњим кухињским елементима. Кухиња обавезно мора да буде повезана у једну велику историју са дневном собом и трпезаријом. Сматра се да је „дневни боравак постао обележје савременог стана у другој

23 У смислу да су уочени неки *стандарди* попут: отвореног заједничког простора кухиње, дневне собе и трпезарије, обавезни камин (куће); савремено огњиште – ватра, електрични роштиљ, салетла (дворишта).

половини 20. века и средиште породичног живота”.²⁴ У средишту америчког дневног боравка увек је камин, чак и када није у функцији. Уколико има вишка просторија (сутерен, поткровље), по правилу, тај део се реновира у сврху забаве – то јест као, како кажу, *мушка јазбина*. Тиме се потврђује стереотипизација *мушких* и *женских* просторија. „Мушка верзија свакодневног подразумева простор дома као провођење времена ослобођеног од рада, док је женском верзијом свакодневног, уједно и дефиницијом жене, схваћено добро вођење домаћинства, те брига о себи.”²⁵ Када је у питању преуређење дворишта, приметан је аспект забаве и опуштања, спрам садње зеленила и цвећа. Пожељно америчко двориште треба да има такозвано савремено огњиште на плин са клупама око њега, салетлу, спољњи покретни/зидани роштиљ са рерном, и ако има места, кутак за играње деце или кућних љубимаца.

Хуманитарни карактер је особеност једино серијала *С Тамаром у акцији*, док такмичарски карактер има једино *Најлепша башта Србије*. Када је у питању ангажованост власника у радовима, она је предвиђена у америчком *Упаду у двориште* и у *Првој башти Србије*, док је присуство власника остављено за крај с ефектом изненађења и одушевљења код *Скривеног потенцијала* и *С Тамаром у акцији*. Солидарност као обележје локалне заједнице маркирано је код *Упада у двориште* где продуцентском тиму и власнику помаже породица и комшилук. У *Првој башти Србије* такмиче се две породице, па је учешће рођака, чланова породице или пријатеља неминовност.

Закључне напомене

Телевизијски *лајфстајл ријалити* програми врло су популарни, што доказује њихово вишедеценијско емитовање у свету и последњих година код нас.

Анализа је показала како су посматрани амерички формати изградили један стил уређења као пожељан стандард који сви клијенти желе. Иако је свака кућа/стан уређена на другачији начин, стил уређења са обавезним компонентама намештаја и унутрашњим распоредом и повезаности просторија наметнут је као стандард: заједнички отворени простор кухиње, трпезарије и дневне собе; мермерне плоче на доњим деловима кухињских елемената, кухињски елемент

24 Duda, I. (2010) *Pronađeno blagostanje: Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih*, Zagreb: Srednja Europa, str. 127.

25 Perkec, M. (2016) *Stanovanje u socijalizmu – klasno kulturni aspekti – diplomski rad*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu – Filozofski fakultet, str. 26.

ДЕЈАН ПРАЛИЦА

острво, електрични уређаји од нерђајућег челика, камин као обавезни део дневне собе, више купатила, а главно купатило са два лавабоа, *мушка* соба за забаву и тако даље. Када су у питању преуређења дворишта предност је дата простору за уживање у односу на простор са зеленилом и цвећем: савремено огњиште са плинским пламеном и клупе околу, зидани роштиљ са рерном, салетла, дечји кутак за забаву или кутак за кућне љубимце, по правилу, постали су неизоставни елементи сваког преуређеног дворишта. Иако то није био предмет овог рада, гледањем и неамеричких *лајфстајл* серијала, уочено је да се амерички стандард *лајфстајл* уређења дома пренео и као модел који клијенти траже у програмима и у Канади, Средњој Америци и Западној Европи.

назив	<i>Упад у двориште</i>	<i>Скривени потенцијал</i>	<i>С Тамаром у акцији</i>	<i>Прва башта Србије</i>
буџет власника		+		
спонзори	+		+	+
хуманитарни карактер			+	
такмичарски карактер				+
естетски карактер	+	+	+	+
комплетно уређење	+		+	+
делимично уређење		+		
уређење куће/стана		+	+	
уређење баште/дворишта	+	+	+	+
типско уређење	+	+		
<i>слободно</i> уређење			+	+
учешће креативног тима	+	+	+	+
учешће власника	+			+
учешће локалне заједнице	+		+	
забавни аспект	+	+		+
културно-образовни аспект			+	+
друштвено-одговорни аспект			+	+

Табела 2. Критеријуми за поређење *лајфстајл* ТВ емисија

Анализирани домаћи формати разликују се у великој мери од америчких, будући да имају хуманитарни или такмичарски карактер, као и културно-образовни и друштвено-одговорни аспект.

Компаративна анализа показала је да од седам постављених критеријума поређења само три показују поклапање у целом корпусу – сви серијали имају естетски карактер, у преуређењима увек учествују креативни тимови на челу са водитељем/водитељком и у сва четири серијала долази и до преуређења дворишта у одређеном обиму. Наравно, чињеница је да сваком учеснику у пројекту остаје лепши и уређенији простор за будући живот. На крају можемо да констатујемо да „свакодневни дискурси простора” могу да постану „популарни дискурси простора чија значења производе појединци у зависности од друштвеног положаја”²⁶, а намећу их медији, као својеврсни стандард лежерног и хедонистичког живота.

ЛИТЕРАТУРА:

Bell, D. and Hollows, J. (eds.) (2006) *Historicizing Lifestyle: Mediating Taste, Consumption and Identity from the 1900s to 1970s*, Aldershot: Ashgate Publishing.

Brunsdon, C. (2004) Taste and Time on Television, *Screen* 45(2), pp. 115–29.

Васић, В., Прћић, Т. и Нејгебауер, Г. (2001) *Ду ју спеак англосрпски*, Нови Сад: Змај.

Duda, I. (2010) *Pronađeno blagostanje: Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih*, Zagreb: Srednja Europa.

Giles, D. C. (2002) Keeping the Public in Their Place: Audience Participation in Lifestyle Television Programming, *Discourse & Society* 13(5), pp. 603–628.

Кроња, И. (2006) Урбани животни стилови и медијска репрезентација градског живота и омладинске културе: поткултура 'Силиконске долине' и филмска трилогија Радивоја Раше Андрића, *Зборник радова Факултета драмских уметности*, бр. 10, стр. 89-109.

Majbritt, J. P. (2008) The International Extent and Elasticity of Lifestyle Television, *MedieKultur* 45, pp. 37-50.

Милин Перковић, С. и Матовић, М. (2014) Ријалити програми у Србији и 'непримерени садржаји', *Годишњак Факултета политичких наука* 8 (11), стр. 131-146.

26 Percec, M. (2016) *Stanovanje u socijalizmu – klasno kulturni aspekti – diplomski rad*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu – Filozofski fakultet, str. 20.

- Moseley, R. (2000) Makeover Takeover on British Television, *Screen* 41(3), pp. 299–314.
- Perkes, M. (2016) *Stanovanje u socijalizmu – klasno kulturni aspekti* – diplomski rad, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu – Filozofski fakultet.
- Пралица, Д. (2011) Однос јавности и независног регулаторног тела према ријалити програмима у Србији: Студија случаја 'Двор', *Култура*, бр. 133, стр. 306-319.
- Рађеновић, М. (2016) Елементи популарне културе у 'Великом Гетсбију', *Наслеђе*, бр. 33, стр. 209-221.
- Redden, G. (2018) Is Reality TV Neoliberal? *Television & New Media* 19(5), pp. 399–414.
- Smith, A. (2010) Lifestyle Television Programmes and the Constructions of the Expert Host, *European Journal of Cultural Studies* 13(2), pp. 191–205.
- Taylor, L. (2002) From Ways of Life to Lifestyle The 'Ordinarization' of British Gardening Lifestyle Television, *European Journal of Communication* 17(4), pp. 479–493.
- Фиск, Ц. (2001) *Популарна култура*, Београд: Клио.
- Holmes, S. and Jermyn, D. (eds.) (2004) *Understanding Reality TV*, New York: Routledge, p. 2.
- Crane, D. (1992) *The Production of Culture – Media and the Urban Arts*. London: Sage Publications.
- Črepinko, D. (2011) *Komunikologija – kratak pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.
- White, M. (2012) Gender Territories: House Hunting on American Real Estate TV, *Television & New Media* 14(3), pp. 228–243.
- Електронски извори: (сви посећени 05. 04. 2020)*
- <https://www.diynetwork.com/shows/yard-crashers>
- <https://www.hgtv.com/shows/hidden-potential>
- <http://stamaronuakciji.rs>
- <https://www.rts.rs/page/rts/sr/rtspredstavlja/story/267/najnovije/3262020/prva-basta-srbije.html>

ПРИЛОГ 1

Интервју с продуцентом ТВ серијала *С Тамаром у акцији* Вуком Ђоковићем (ВЂ):

1. *Основне особености серијала:*

ВЂ: ТВ емисија *С Тамаром у акцији* постоји од 2016. До сада (април 2020) снимљено је осам сезона: једна на северу Косова и Метохије, две на југу, две на истоку и једна на западу Србије, две у централној Србији и сада се снимају две сезоне у Војводини. Укупно је снимљено 110 епизода. Екипа се састоји од шест мајстора и шефа градилишта, који су у сталној поставци, док се по потреби ангажује још мајстора. Свака од реконструисаних кућа сређивала се од понедељка до петка. У неколико случајева радови су почињали и нешто раније због обима посла.

2. *Да ли је емисија рађена по лиценци или је оригинална?*

ВЂ: Емисија *С Тамаром у акцији* је рађена по узору на амерички *Ноте Makeover*, али је лиценца наша.

3. *Ко су Вам (инострани) узори (ако има)?*

ВЂ: Немамо узора.

4. *Ко одлучује о томе чији стан/кућа ће се сређивати?*

ВЂ: На кастинг породица и кућа иду архитекта, шеф градилишта и продуцент. Све куће које се обилазе, детаљно се измере и фотографишу и разговара се са свим укућанима. Након тога доноси се одлука коме ће се сређивати кућа.

5. *У којој мери преуређење зависи од изгледа куће (распоред просторија), а у којој мери архитекта има слободу да нешто мења?*

ВЂ: Архитекта има пуну слободу у пројектовању куће, у договору са шефом градилишта како би се видело шта је изводљиво, а и да унутрашњост буде функционална у односу на број укућана који ту живе.

6. *Да ли се некад разгађују/преграђују просторије, или се само реновира постојеће стање?*

ВЂ: Наравно да се преграђују. Руше се стари зидови, зидају се нови преградни зидови. Имали смо и дозиђивања и надзиђивања.

7. *Колико често мењате намену просторија или тога нема?*

ВЂ: Готово у свакој епизоди има тога. Многе куће које смо сређивали нису имале купатило, тако да од могућности и места увођења воде зависи и где ће се правити купатило и кухиња.

8. *Да ли власници куће/стана могу и у којој мери да утичу на опремање (избор материјала, боју зидова, дезене) или то искључиво зависи од спонзора, односно избора продукције?*

ВЂ: Власници не могу да учествују у одабиру јер коначни изглед куће виде тек на уселењу. Међутим, током кастинга имају могућност да учествују у одабиру нечега или да саопште неку посебну жељу коју, уколико смо у могућности, имплементирамо у пројекат. Изглед куће зависи од архитекте и продукције емисије. Спонзори се не мешају у изглед куће.

9. *Да ли и у којој мери сређујете окућницу (травњац, терасе)?*

ВЂ: Наравно, што се и види у свакој епизоди где постоје услови за то.

ПРИЛОГ 2

Интервју с аутором и уредником ТВ серијала *Прва башта Србије* Јованом Марковићем (ЈМ):

1. *Основне особености серијала:*

ЈМ: Ово је друга сезона серијала *Прва башта Србије*. Сам пројекат написан је 2016. Пројекат је осмишљен као велико надметање у томе који такмичар ће преуредити своју башту лепше од противника. Главни аспект шоуа је у такмичарима и њиховим идејама за преуређење у циљу победе, у чему се овај формат разликује од других класичних *Home Makeover* емисија где је аспект на социјалном елементу (некада ружно сада лепо). У епизоди учествују две породице. У првој сезони је било 13, а у другој 12 епизода. Последња епизода је финална где бирамо прва три места у конкуренцији претходних победника.

Радови, у просеку, трају два до три дана по породици. Критеријуми за одабир учесника су бројни. Између осталог, важно је да породице буду занимљиве, да се међусобно познају, да воле цвеће, да имају *нормално* двориште.

1. *Да ли је емисија рађена по лиценци или је оригинална?*

ЈМ: Емисија је оригинална. Занимљиво је да је британски *Channel 5* направио сличан формат две године касније, али у том формату се такмиче архитекте, а не породице.

ДЕЈАН ПРАЛИЦА

3. *Ко су Вам (инострани) узори (ако има)?*

ЈМ: Нема их.

4. *Ко одлучује о томе чије двориште ће се сређивати?*

ЈМ: Креативни тим унутар продукције одлучује.

5. *У којој мери преуређење зависи од изгледа дворишта, а у којој мери пејзажни архитекта има слободу да нешто мења?*

ЈМ: У већини случајева преуређење зависи од афинитета такмичара и изгледа њиховог дворишта. Архитекта даје велики број савета јер зна далеко више од такмичара и од несебичне је помоћи.

6. *Да ли се некад пренамењују делови дворишта или се само реновира постојеће стање?*

ЈМ: Немамо изричит став, али до сада је био случај да се постојеће стање реновира.

7. *Да ли власници могу и у којој мери да утичу на преуређење/ опремање (избор материјала, боју и дезен оградe, избор биљака, декорације) или то искључиво зависи од спонзора?*

ЈМ: Власници у великој мери утичу на преуређење.

8. *Да ли сви учесници/такмичари имају исти буџет за уређење или је тај део различит?*

ЈМ: Сви учесници имају исти буџет на располагању.

ДЕЈАН ПРАЛИЦА

Dejan Pralica
University of Novi Sad, Faculty of Philosophy –
Department for Media Studies, Novi Sad

LIFESTYLE TV – SERBIAN PERSPECTIVE

Abstract

The aim of this paper is to inquire into the phenomenon of lifestyle TV programmes as a specific segment of reality TV. The corpus of this paper are the shows from two commercial foreign TV channels: *Fine living* and *HGTV*, as well as two shows of the Serbian public broadcasting service *RTS – S Tamarom u akciji* and *Prva bašta Srbije*. The units of analysis are these TV shows. The theoretical starting point of the paper is The Uses and Gratification Theory. The analysis has shown that the American lifestyle reality programmes, under the influence of media popularization, present only one style of home renovation, with the obligatory elements such as specific types of furniture or house layouts and do not accept anything differing from that particular style. It can be noticed that such a home style is expected when people purchase or renovate homes in other parts of the world (Europe, Central America and Canada). The analysed Serbian TV shows are entirely different from the American, since they have humanitarian or competitive character.

Key words: *reality show, lifestyle TV, renovation, public media, commercial media*



Јелена Меркур, *Ентропија*,
акрилик на платну, 80×60 цм, 2019.