

Maja Vukadinović¹
Fakultet savremenih umetnosti, Beograd

316.72:7.097(73)
316.43:316.324.8(73)
COBISS.SR-ID 271667724

PRIVLAČNOST POTROŠAČKE NOSTALGIJE I REPREZENTACIJA PROŠLOSTI U SERIJI *LJUDI SA MENHETNA*

Apstrakt

Recikliranje prošlosti nije nov fenomen, a pojedine televizijske serije kritički sagledavaju prelomne periode dvadesetog veka. Rad preispituje načine na koje televizijska serija Ljudi sa Menhetna (Mad Men) prikazuje epohu šezdesetih godina u Americi. Istražuje se fetišizacija bliske prošlosti i analizira odnos prema dekadi koju serija obuhvata. Serija Ljudi sa Menhetna posmatra se istovremeno kao zavodljiva vizija šezdesetih, ali i kao realan prikaz izneverenih nada i očekivanja generacije odrasle u posleratnom korporativnom kapitalizmu. Poseban akcenat stavljen je na vizuelni stil serije i privlačnost potrošačke nostalgije u kontekstu savremenog konzumerizma. Tekst sugeriše da je današnja nostalgija publike za dobom opisanim u seriji, zapravo, nostalgija za svetom koji postoji samo u medijima, industriji oglašavanja i kolektivnoj imaginaciji.

Ključne reči

Ljudi sa Menhetna, nostalgija, kulturna memorija, potrošačka kultura, industrija oglašavanja

Uvod

Uticao retro estetike na popularnu kulturu je očigledan tokom dvehiljaditih. Recikliranje prošlosti nije nov fenomen. Međutim, ogroman tehnološki napredak tokom protekle decenije podstakao je procvat retro kulture u svim formama, pri čemu se popularnost kulture inspirisane prošlošću može sagledati kao reakcija na upliv tehnologije i sve očiglednije ubrzanje u svakodnevnom životu. Čini se da je fascinacija i inspiracija prošlim vremenima sveprisutna:

1 maja.vukadinovic@fakultet.edu.rs

od filmova i televizijskih sadržaja, preko pop i rok muzike, povratka vinila do dizajna, video-igara, tematskih parkova i reklamnih kampanja. Teoretičari i televizijski kritičari ukazuju na zlatno doba televizijskih serija, od kojih pojedine s velikim uspehom oživljavaju različite periode dvadesetog veka. Televizijska serija *Ljudi sa Menhetna* (*Mad Men*, 2007–2015) jedan je od najboljih primera pomenutih tendencija.

Reč *retro* ima vrlo specifično značenje i odnosi se na svesnu fetišizaciju određenog perioda u bilo kojoj oblasti popularne kulture (Reynolds 2011). Često se o retro estetici govori u negativnom kontekstu i ovaj pristup se poredi sa kičom. Mada postoje izvesne sličnosti između kiča i retro pristupa, pojedini teoretičari uviđaju pre svega pozitivne konotacije koje ovaj oblik estetike ima u popularnoj kulturi. Jedan od argumenata jeste da „retro” sugeriše fundamentalnu promenu u popularnom odnosu prema prošlosti (Guffey 2006: 10–11). Pošto počivaju na snažnom osećanju nostalgije, retro sadržaji su prijemčivi za publiku raznih generacija.

Istoričari često ukazuju da je vraćanje u prošlost, zapravo, način da se stekne uvid u savremeno doba. Retro je uvek usmeren na blisku prošlost koja se makar posredno, kroz sadržaje popularne kulture, još uvek može dosegnuti. Aktuelna proliferacija retro estetike koja je bila aktuelna pre pola veka može se tumačiti kao izraz opšte potrebe za uspostavljanjem dijaloga sa prethodnim decenijama. Pored toga, živimo u vremenu koje je obeleženo intenzivnim uplivom tehnologije u svim sferama svakodnevnog života, u dobu površnosti, ubrzanja i konstantnih promena. Kao svojevrsna kontrateža navedenom, pojavljuje se potreba za simboličkim povratkom u decenije kada je sve bilo „sporije” i „mirnije”. U ovome treba tražiti razloge za današnju popularnost retro trenda u popularnoj kulturi.

Retro tendencije u popularnoj kulturi uvek počivaju na nostalgiji. Nostalgija je još tokom druge polovine dvadesetog veka značajno oblikovala globalnu kulturu, a danas često možemo čuti da živimo u dobu nostalgije. Nostalgija predstavlja kompleksan, moglo bi se reći čak i kontradiktoran koncept. O nostalgiji se govorilo još u sedamnaestom veku, kada je lekar Johannes Hofer (Johannes Hofer) ovom rečju opisao medicinsko stanje – žudnju švajcarskih vojnika na frontu za domom (Bojm 2005). Sve do kraja devetnaestog veka, vojni doktori su isticali negativno dejstvo nostalgije na duh. Nostalgija se prvobitno odnosila pre na prostor nego na vreme. Kasnije, ona je sve više gubila povezanost sa prostorom i postajala prevashodno želja za povratkom u prošlo vreme. Nostalgija je, tako, prestala da bude zdravstveno stanje i isključivo

individualna emocija, počela je da podrazumeva kolektivnu čežnju za prošlošću (Reynolds 2011).

Osnovna razlika između prvobitnog značenja nostalgije i nostalgije u modernom smislu odnosi se na uverenje da je ovo stanje izlečivo: svako ko pati od nostalgije mogao je jednostavno da se premesti u prostor za kojim čezne. Moderna verzija nostalgije ukazuje na neizlečivo stanje, jer je vreme za kojim je neko nostalgičan nepovratno prošlo. Novo značenje nostalgije teoretičari objašnjavaju intenzivnim ekonomskim, tehnološkim i kulturnim promenama koje su omogućile toliko brz razvoj društva da je svet u kome smo odrasli neprepoznatljiv. Jedan od savremenih koncepata, reflektivna nostalgija, zasniva se upravo na ambivalenciji ljudske žudnje i potrebe za pripadanjem; ona je svojstvo svakog pojedinca i odlikuje je žaljenje zbog neumitnog procesa prolaznosti i zaboravljanja (Bojm 2005).

Određeni istorijski periodi, kao što su šezdesete godine dvadesetog veka, izazivaju osećaj nostalgije. Ovaj period predstavlja neiscrpnu inspiraciju za kulturne, modne i druge trendove. To je vreme u kome se odigrala kulturna i politička revolucija i dogodile velike društvene promene. Ovo su neki od razloga zbog kojih se to doba u popularnoj kulturi često romantizuje. Ponovno pojavljivanje interesovanja za šezdesete u dvadeset prvom veku može se delimično pripisati odsustvu nostalgije u ovoj konkretnoj epohi (Reynolds 2011). Drugim rečima, privlačnost ove decenije, ono zbog čega smo nostalgični prema šezdesetima, leži u njenom utapanju u sadašnjost. Mada interesovanje za sredinu dvadesetog veka ne predstavlja novinu u tekstovima popularne kulture, malo je recentnih sadržaja koji pružaju do te mere kompleksnu viziju epohe i imaju revizionistički odnos prema prošlosti. Televizijska serija *Ljudi sa Menhetna* izdvaja se ovim pristupom.

Ljudi sa Menhetna je prva televizijska serija koja je producirana na američkoj kablovskoj mreži AMC (American Movie Classics).² Ova drama je emitovana od 2007. do 2015. godine, u izvršnoj produkciji renomiranog Metjua Vajnera (Matthew Weiner). Serija je osvojila brojne prestižne nagrade, naklonost kritike i publike i bila predmet brojnih naučnih studija. Ona predstavlja dobar primer trenda u kreiranju televizijskih serija – televizije visokog kvaliteta.³

2 Mada u početku nije imala visoke rejtinge, serija *Ljudi sa Menhetna* kasnije je postala svojevrsan brend AMC kanala.

3 Termin televizija visokog kvaliteta odnosi se na zaseban televizijski trend koji je nastao u drugoj polovini devedesetih da bi privukao visoko obrazovanu, urbanu publiku koju ne privlači „obična televizija”. Serije koje se mogu obuhvatiti ovom odrednicom imaju kraće sezone od najčešće trinaest epozoda. To je omogućilo autorima da svaku epizodu pripremaju s više pa-

U fokusu serije *Ljudi sa Menhetna* jeste fiktivna marketinška agencija Sterling Cooper Draper Pryce sa njujorške Medison avenije, koja kreira kampanje za velike korporacije i stvarne brendove poput Koka-kole, hotela Hilton, piva Heineken i automobila Jaguar. Radnja prati turbulentan profesionalni i privatni život Dona Drejpera (Džon Hem/Jon Hamm), harizmatičnog kreativnog direktora i kasnije jednog od partnera u agenciji.

Fetišizacija prošlosti

Seriya *Ljudi sa Menhetna* je istorijska drama, a velika popularnost serije je uslovljena time što se radnja odvija tokom šezdesetih godina prošlog veka. Osim u seriji *Ljudi sa Menhetna*, ovaj period je nedavno tematizovan još u dve američke serije visoke produkcije, *Pan Am* (2011–2012) i *The Playboy Club* (2011).

U vizuelnom smislu, serija *Ljudi sa Menhetna* tačno prikazuje jednu od najinteresantnijih epoha dvadesetog veka („zlatne šezdesete”). Ako obratimo pažnju samo na dizajn serije, dolazimo do zaključka da serija *Ljudi sa Menhetna* predstavlja vremeplov koji publiku vodi direktno u svet koji danas postoji u vizuelnim aspektima popularne kulture. Ovaj stav dele brojni televizijski kritičari koji su u američkoj štampi isticali da je serija privlačna velikom broju gledalaca upravo zbog autentičnog prikaza vizuelnih simbola šezdesetih. Autentičnost je pre svega postignuta tačnim prikazom stila vremena – od mode i izgleda, preko dizajna karakterističnog za Ameriku tog doba do artefakata svakodnevnog života. Prilično verno je opisana i takozvana kreativna klasa šezdesetih – ljudi koji se bave oglašavanjem i srodnim zanimanjima. Na sve navedene načine, fetišizirana je decenija kojoj se inače u popularnoj kulturi dodaje predznak *kul*. Visoko stilizovana estetika *Ljudi sa Menhetna* u suštini ima simboličko značenje. Stilizacijom šezdesetih, serija pruža pseudodoživljaj bliske prošlosti. Pored toga, promišljeno se koriste percepcije publike o glamuru epohe koje su u funkciji eskapizma: posmatrajući vizuelno savršenstvo,

žnje, a veća kreativna sloboda koju kablovske mreže poput HBO omogućavaju stvaraocima dovela je do utemeljenja upečatljive vizuelne estetike.

Kvalitetnu dramsku seriju smo nekada uglavnom imali priliku da pogledamo jedanput u toku sedmice. Danas su se okolnosti u televizijskoj produkciji bitno promenile, pa s obzirom na novonastale savremene tehnologije u proizvodnji, epizode novih serijala možemo gledati svakodnevno, često i po 3–4 različite serije na istom kanalu tokom svih radnih dana u nedelji. Gledanost pojedinačnih epizoda se danas meri milionima. Dramska televizijska serija postala je pravi mali filmski spektakl, često ništa kraći niti manje sadržajan od prosečnog filma, dok su i ostale vrste epizodnog igranog programa uspele da izađu iz okvira „lake zabave” i da postignu izuzetne umetničke vrednosti.

gledaoci mogu da zaborave da to što gledaju nije stvarno, već samo privlačno podražavanje sveta koji se opisuje. Naime, ovakvom prezentacijom prošlosti umanjuju se negativnosti u društvu tog vremena koje je publika spremna da previdi i donekle prihvatiti.

Postoji nekoliko oblika nostalgije koji su izraženi u ovoj seriji. Prvi se može nazvati „nostalgičnom uobraziljom”, zato što serija prikazuje šezdesete istovremeno kao privlačne i odbojne (Dove-Viebahn 2012). Nostalgična zadovoljstva se uočavaju u modi i stilu epohe, konzumiranju alkohola i duvana bez svesti o posledicama i obećavajućim promenama u porodičnom životu, na poslu i u čitavom američkom društvu. Međutim, ovim zadovoljstvima su suprotstavljeni mizoginija, rasizam, homofobija, alkoholizam i konzumerizam (ibid.). Drugi oblik nostalgije, kako navodi Nimajer (Niemeyer 2014), povezan je sa načinima na koje serija *Ljudi sa Menhetna* kao svojevrsan medijator kulturne prošlosti, kroz narativ i fetišizaciju epohe, priziva snažan emotivni gubitak i čežnju kod gledalaca. Ovo se postiže pre svega fokusom na glavnog junaka, Dona Drejpera, koji konstantno čežne za domom koji nije imao u detinjstvu i koji verovatno nikada neće imati.

S obzirom na to da je serija *Ljudi sa Menhetna* u velikoj meri fokusirana i na pojavno, privlačnost serije može se objasniti i Bodrijarovim (Jean Baudrillard) tumačenjem nostalgije. „Kada stvarno nije više ono što je bilo, nostalgija simulira svoje puno značenje” (Bodrijar 1991: 10). Ako pristupimo ovoj seriji kao nostalgičnoj u Bodrijarovom smislu, to bi podrazumevalo da serija *Ljudi sa Menhetna* pruža malo istorijskog sadržaja. Serija na nivou asocijacija markira ključne događaje šezdesetih poput sletanja na Mesec, koncerta Bitlsa na Šej stadionu (Shea Stadium) i smrti znamenitih ličnosti poput Džona Kenedija, Merilin Monro i Martina Lutera Kinga. Pomenuti istorijski događaji koje likovi posmatraju na televiziji su isti oni koji konstantno cirkulišu u popularnom diskursu kao najvažnije odrednice polovine dvadesetog veka. Svaka istorijska ili kulturna referenca u seriji je u funkciji narativa. Referiranje na opštepoznate događaje stvara prividan utisak istorijske utemeljenosti i ponovo ima za cilj da kod gledalaca izazove osećanje nostalgije, dok „serija uglavnom ostaje odvojena od spoljašnjeg sveta, a politika i kulturni trendovi doba su ilustrovani kroz ljude i njihove živote...” (Dehnart 2009). Konkretno, sve ono što je predstavljalo prekretnicu tokom šezdesetih, predstavljeno je kroz svakodnevicu glavnih junaka. „Njihova osećanja prikazana su usred istorijskih promena” (Miggelbrink 2012). Posredstvom iskustava glavnih likova, gledaoci postaju deo revolucionarnog vremena.

Heidkamp (2007) ovu seriju opisuje kao „naučnu fantastiku – ali u prošlosti”. Poređenje sa naučnom fantastikom proističe iz uverenja da kao što naučna fantastika koristi budućnost da bi se progovorilo o sadašnjim problemima, tako i serija *Ljudi sa Menhetna* koristi prošlost da bi skrenula pažnju na probleme koji postoje danas, ali smo „suviše učtivi” da o njima otvoreno diskutujemo (Heidkamp 2007). Prikazivanjem brojnih detalja vezanih za epohu, serija progovara u velikoj meri o šezdesetima, savremenom svetu i njihovom međusobnom odnosu. Pre svega, ukazuje se na važne društvene probleme: rodne uloge, ljudska prava, jednakost na radnom mestu, homofobiju, rasizam i preljubu. Naglašavajući teme otuđenja, straha i društvene mobilnosti, opisuje se američko društvo i kultura šezdesetih. Serija preispituje načine komunikacije i verno odslikava prihvatljiva društvena ponašanja iz tog perioda: cigarete se konzumiraju na svakom mestu, pije se alkohol na poslu, a seksualno uznemiravanje u kancelariji je uobičajeno. Međutim, u seriji su neka od ovih ponašanja glamurizovana – pre svega konzumiranje duvana i alkohola, zbog čega izostaje potpun kritički odnos prema deceniji.

Kultura sećanja o šezdesetim

Kultura sećanja zasniva se na komunikaciji posredstvom medija. Ona se stvara kroz zajedničke verzije prošlosti koje se konstantno stvaraju sredstvima „središnje eksternalizacije” (Erl, 2008: 389). Teoretičarka Astrid Erl smatra da se „kultura sećanja sastoji od različitih medija koji funkcionišu u okviru raznih simboličkih sistema: religijskih tekstova, istorijskih slika, istoriografije, televizijske dokumentaristike, spomenika i komemorativnih rituala” (Erl 2008: 389). Ključni argument Erllove jeste da fikcija poseduje sposobnost da kreira i oblikuje „slike prošlosti”. „Istorijska tačnost ne predstavlja polje interesovanja romana i filmova koji se zasnivaju na „stvaranju sećanja”; umesto toga, oni zadovoljavaju publiku onim što se naziva „autentičnost” ili „istinitost”. Oni stvaraju slike prošlosti koje rezonuju sa kulturom sećanja” (Erl 2008: 389).

Kao fikcija, serija *Ljudi sa Menhetna* oblikovala je percepciju (pre svega) američke publike u kontekstu kulturne memorije o šezdesetim. Serija naglašava ideju Frederika Džejmsona (Fredric Jameson) da je prošlost dostižna jedino posredstvom slika, a u ovom slučaju televizija predstavlja medij preko koga se uspostavlja veza sa prošlošću (Tudor 2010). Pošto većina ljudi ne prisustvuje trenucima od istorijskog značaja, oni se oslanjaju na televiziju u prenosu i interpretaciji konkretnih događaja. Televizija, dakle, ima ključnu ulogu u tome kako pojedini događaji oblikuju identitet pojedinaca (Ang 1991).

Uticao televizije jasno je definisao kulturnu memoriju šezdesetih. Oslanjajući se na ovu činjenicu, serija *Ljudi sa Menhetna* je posredstvom stvarnih televizijskih snimaka omogućila novim generacijama da sagledaju ne toliko daleku prošlost. Televizija u seriji ima funkciju sredstva koje podseća na značajne istorijske događaje, a u samom zapletu postoje i brojne reference na ovaj medij. Korišćenjem arhivskih snimaka, publika je u mogućnosti da posmatra najvažnije istorijske događaje onako kako se odvijaju, što je obično propraćeno reakcijama likova.

Televizijski sadržaji u seriji funkcionišu i kao način za uspostavljanje sećanja. Naime, u skoro svakoj epozodi, deca Dona Drejpera, Sali i Bobi, sede ispred televizora. Zahvaljujući raznim televizijskim sadržajima, serija prenosi „autentičniji” osećaj prošlosti. Na ovaj način se otvara prostor za podsticanje nostalgije kod publike koja može da se podseti određenih programa ili važnih događaja. Bez obzira na to da li izaziva nostalgične emocije kod gledalaca ili ne, televizija pretvara istorijske događaje u narative koji osvetljavaju i utiču na ličnu interpretaciju gledalaca, podstičući istovremeno osećaj zadovoljstva koji proističe iz sećanja.

Serija je doprinela našoj kulturi sećanja i time što je narativ fokusiran na grupu marketinških profesionalaca sa Avenije Medison, koja je, mada malobrojna, veoma uticala na oblikovanje načina života i želja većine građana. Marketinšku agenciju prikazanu u seriji možemo da posmatramo kao mikrokosmos koji reprezentuje patrijarhalno, tradicionalno kapitalističko društvo u periodu intenzivnog ekonomskog razvoja. Uspeh marketinške industrije, a time i agencije Sterling Cooper i drugih korporacija blisko je povezan sa promocijom kapitalizma i potrošačkog društva. Zato serija ne prikazuje samo zlatno doba američke industrije oglašavanja, već se jasno dokumentuje etabriranje i društveni uticaj potrošačke kulture.

Simulacija života

Američki ekonomista Džon Kenet Galbrajt (John Kenneth Galbraith) u knjizi *Dobro društvo* iznosi tezu da su naše želje, a možda čak i naši karakteri, oblikovani u kompleksnom uzajamnom delovanju društvenih sila kojima se može manipulirati. Galbrajt smatra da oglašavanje predstavlja oblik manipulacije u poslovnom svetu, zato što nas podstiče da poželimo stvari koje stvarno ne želimo ili koje nam nisu potrebne. Za ovog teoretičara, oglašavanje ima najviše efekta kod imućnih. Za razliku od siromašnih koji se brinu o

zadovoljavanju osnovnih potreba, bogati poseduju novac i slobodno vreme. Marketinške agencije poput Sterling Cooper imaju za cilj da im pomognu u „otkrivanju” novih potreba i želja. Pošto želju za luksuzom stvaraju oni koji se bave oglašavanjem, onda ta želja ne potiče od samog potrošača.

Galbrajtove ideje otelotvorene su u liku Beti Drejper (January Jones). U jednoj od epizoda druge sezone („A Night to Remember”, 2:08), Beti priprema večeru za Dona, dvojicu kolega iz agencije i klijenta. Beti ih poslužuje sofisticiranim internacionalnim menijem, francuskim vinom i pivom Hajneken, ponosno dodajući: „Ovo je pivo iz Holandije”. Beti je uradila upravo ono što bi Don očekivao da uradi tipična bogata domaćica iz američkog predgrađa. U njegovoj kampanji, Hajneken se povezuje sa „sirom i krekerima i malim zalogajima na čačkalicama” s ciljem da se dopadne domaćicama. Dak Filip, jedan od kolega prisutnih na večeri, objašnjava predstavnicima Hajnekena kako se Donov pristup očigledno pokazao kao uspešan:

Donova supruga, divna devojka, priredila je večeru. Govorimo o danima posle kampanje. Detaljno i elegantno je sve pripremila: hrana iz celog sveta i naravno da je bilo dovoljno vašeg Hajnekena: odmah pored kineskog porcelana i prvoklasnog posuđa. Bilo je neverovatno. Ona je upravo osoba kojoj se obraćamo: situirana, obrazovana, s dovoljno vremena za kupovinu. I važno joj je da bude savršena domaćica, savršena supruga.

Kada bira Hajneken za večeru, Beti je uverena da je postupila po sopstvenoj volji, da bi kasnije saznala da je bila predmet Donove manipulacije zbog prezentacije klijentu. Oglašavanje joj je pokazalo da postoji nešto što ne poseduje (pivo Hajneken) i podstaklo je da poželi taj proizvod.

Savremeno potrošačko društvo ima tendenciju da komodifikuje sve oblasti života. U tom smislu, smeštanje radnje u marketinšku agenciju omogućava likovima da otkriju da oni ne samo što stvaraju i podstiču potrebe građana za automobilima, cigaretama ili robom široke potrošnje, već i kreiraju sopstvene živote kao proizvode. Komodifikovan život pojedinca najbolje je prikazan kroz lik Dona Drejpera, njegovu karijeru i odnos prema ženama. Ilustrativan primer predstavlja scena u okviru završne epizode prve sezone („The Wheel”, 1:13). U ovoj sceni Don Drejper prikazuje idilične fotografije svoje porodice kako bi predstavnike kompanije Kodak ubedio da agencija reklamira njihov novi projektor. Ovi isecci srećnih trenutaka podražavaju život onako kako je prikazan u raznim medijativnim formama – časopisima, na filmu i televiziji, a pre svega u industriji oglašavanja. Simuliranje srećne porodice u po-

menutoj sceni ima snažnu nostalgичnu dimenziju. Donov život u potpunosti odražava proizvode koje reklamira; taj život je pažljivo kreiran i idealizovan, kao bilo koja marketinška kampanja; on „prodaje” sebe kao savršeni proizvod za kapitalističko društvo.

Seriya *Ljudi sa Menhetna* dramatizuje jednu od najvažnijih promenu u duhu vremena koja se dogodila tokom pedesetih i šezdesetih godina prošlog veka – iracionalnu želju za kupovinom. Posleratna Amerika bila je idealan period za uspon industrije oglašavanja. Ljudi su raspolagali novcem, vremenom i slobodom da biraju među obiljem najrazličitijih brendova. Agencije poput Sterling Cooper ostvarivale su veliku zaradu pomažući građanima da otkriju šta sve mogu da urade sa novostečenim bogatstvom. Ova promena ilustrovana je kroz razne marketinške kampanje koje su prikazane u seriji, a koje stavljaju akcenat na sveobuhvatnu temu sreće, koja je gotovo po pravilu povezana sa kupovinom.

Seriya sugerise gledaocima da uzroke simulacije života u savremenom hiperpotrošačkom društvu, u kome je sreća izjednačena sa posedovanjem materijalnih dobara, treba tražiti u šezdesetim godinama. U posleratnom periodu, porodica je prema Jundtu (Jundt 2015) fetišizovana kao izvor sveukupne društvene i emotivne gratifikacije. Moguće je uspostaviti vezu između odnosa društva prema tadašnjoj porodici i razvoja industrije oglašavanja. Posle rata je utemeljen ideal srećne američke porodice, ali Jundt smatra da „porodica nikada zaista ne može da ispuni sve nade, snove i očekivanja, zbog čega je postala savršena ciljna grupa oglašivača”. Na ovaj način porodica je pretvorena u komodifikovanu zajednicu, a ljudi koji su se bavili oglašavanjem, poput junaka serije, dobili su kulturnu moć zahvaljujući veštini stvaranja reklama, čiji je cilj bio da kreiraju čežnju za savršenim domom. Tako je za Jundta „kuća pretvorena u mesto beskrajnih snova koji ne mogu nikada sasvim biti dosegnuti – osim, možda, kupovinom novog proizvoda”.

Kao izuzetno uspešna serija, *Ljudi sa Menhetna* dosegla je poseban status u popularnoj kulturi, koji je podrazumevao i komodifikaciju same serije. Realizovane su brojne kampanje za popularne brendove koje su direktno bile inspirisane likovima. Brend Banana Republic je u partnerstvu sa autorima serije osmislio kampanju kojom je evociran karakteristični izgled šezdesetih, a čak je objavljen i vodič koji je trebalo da pomogne potrošačima da izgledaju što sličnije likovima iz serije. Jedna američka kompanija koja prodaje lakove za nokte predstavila je specijalnu liniju boja, a proizvođač igraćaka Mattel je 2010. godine promovisao lutke po ugledu na nekoliko likova iz serije.

Najstariji proizvođač muške odeće u Americi, Brooks Brothers u saradnji sa kostimografom serije *Ljudi sa Menhetna* proizveo je posebnu kolekciju odeća, dizajniranih prema originalnom stilu ovog modnog brenda iz šezdesetih. Serija je uticala na pojedine brendove i marketinške kampanje i po prestanku emitovanja. Primer je reklama za kečap Heinz iz 2017. godine, koja direktno referira na jednu od kampanja koju su osmišljavali junaci serije.

Zaključak

Jasno je da zbog svoje retro privlačnosti za masovnu publiku, serija *Ljudi sa Menhetna* predstavlja omaž nostalgiji kao primarnoj opsesiji dvadeset prvog veka. Publiku koja je volela ili voli seriju čine uglavnom osobe srednjih godina, odnosno oni koji nisi ni bili rođeni ili eventualno pamte samo pojedine detalje tog vremena. Uslovno rečeno, to je generacija dece glavnog junaka. Zato svet koje serija predstavlja publici liči na primamljivu istorijsku fantaziju, posmatranu iz vizure nekoga ko je šezdesetih bio dete. Taj svet zasnovan je na imaginaciji. Poruka *Ljudi sa Menhetna* sasvim je jasna: naša današnja nostalgija postoji za svetom koji egzistira jedino u medijima, oglašavanju i našoj mašti. „Nostalgija jeste čežnja za domom koji više ne postoji ili nikad nije postojao. Nostalgija je sentiment gubitka i izmeštanja, ali je i romansa sa sopstvenom fantazijom” (Bojm 2005: 8).

Serija *Ljudi sa Menhetna* prikazala je prošlost koje se mnogi ne sećaju, a onima koji su živeli šezdesetih serija je na novi način osvetlila stara iskustva. Serija je pre svega podsetila publiku na glamur epohe i zaboravljene običaje prethodne generacije, ali i na mnoge neugodne istine o društvu tog doba. Ova drama je dirljivo dramatisovala reakcije na istorijske događaje koji su i danas predmet preispitivanja. Pokazujući nam svet u kome su se ljudi borili da razumeju događaje i prikazujući ove ljude u istorijskom kontekstu, serija *Ljudi sa Menhetna* omogućila je publici da bolje razume i prošlost i sadašnjost.

Literatura

- Bodrijar, Ž. (1991) *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.
- Bojm, S. (2005) *Budućnost nostalgije*. Beograd: Geopoetika.
- Denhart, A. (2009) „Mad Man soften difficult themes”. MSNBC, [Pristupljeno 10. maja 2017].
- Dove-Viebahn A. (2012) „Mourning becomes the Mad Man: Notes on Nostalgia“, *InVisible Culture: An Electronic Journal for Visual Culture*

- (IVC), Iss. 17, dostupno na: <https://ivc.lib.rochester.edu/mourning-becomes-the-mad-men-notes-on-nostalgia/>, [Pristupljeno 1. septembra 2017].
- Erll, A. (2008) „Literature, Film, and the Mediality of Cultural Memory” u *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook*, Berlin: Walter De Gruyter, pp. 389–398.
 - Guffey, E. (2006) *Retro: The Culture of Revival*. London: Reaktion Books.
 - Galbraith, J. K. (2007) *Dobro društvo*. Beograd: Algoritam Media.
 - Heidkamp, B. (2007) „New "Mad Men" TV Show Uses the Past to Reveal Racism and Sexism of Today”, dostupno na: https://www.alternet.org/story/60278/new_%22mad_men%22_tv_show_uses_the_past_to_reveal_racism_and_sexism_of_today, [Pristupljeno 1. oktobra 2017].
 - Hromadžić, H. (2008) *Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
 - Jundt, T. (2015) „All gone to look for America: *Mad Men's* treatment of nostalgia“, *Oxford University Press blog*, dostupno na: <https://blog.oup.com/2015/05/mad-men-tv-nostalgia-america/>, [Pristupljeno: 17. avgusta 2017].
 - Mek Kvin, D. (2000) *Televizija*. Beograd: Clio.
 - Mendelsohn, D. (2011) „The Mad Man Account”, *The New York Review of Books*, February 24, 2011, dostupno na: <http://www.nybooks.com/articles/2011/02/24/mad-men-account/>, [Pristupljeno: 1. septembra 2017].
 - Miggelbrink, M. (2012) „Serializing the Past: Re-evaluating History in Mad Men”, *InVisible Culture*, no. 17, dostupno na: <https://ivc.lib.rochester.edu/serializing-the-past-re-evaluating-history-in-mad-men/>, [Pristupljeno 2. septembra 2017].
 - Mojsi, D. (2016) *Geopolitika televizijskih serija*. Beograd: Clio.
 - Pierson D. (2014) „AMC's *Mad Men* and the Politics of Nostalgia”. u Niemeyer K. (ur) *Media and Nostalgia*. London: Palgrave Macmillan.
 - Poniewozik, J. (n. d.) „How Mad Man rode the carousel of the past into television history”: the time machine”, dostupno na: <http://time.com/mad-men-history/>, [Pristupljeno 6. jula 2017].
 - Reynolds, S. (2011) *Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past*. London: Faber and Faber.
 - Tudor, D. (2012) „Selling Nostalgia: Mad Men, Postmodernism and Neoliberalism”, dostupno na: http://opensiuc.lib.siu.edu/gmrc_nm/4, [Pristupljeno 12. septembra 2017].

Maja Vukadinović
Faculty of Contemporary Arts, Belgrade

ALLUREMENT OF CONSUMER NOSTALGIA AND REPRESENTATION OF THE PAST IN TELEVISION SERIES *MAD MAN*

Abstract

Recycling the past is not a new phenomenon, and some television series critically analyze crucial periods of the twentieth century. This paper examines the ways in which television series Mad Man shows the sixties in America. Recent past's fetishization is explored and the relationship towards the decade in the TV series is analyzed. The series Mad Man is seen both as a seductive vision of the sixties, as well as a realistic portrayal of failed hopes and expectations of the post-war generation growing up in corporate capitalism. Special emphasis is placed on the visual style of the series and appeal of consumer nostalgia in the context of contemporary consumerism. The paper suggests that today's audiences' nostalgia for the age described in the series is, in fact, nostalgia for a world that exists only in the media, the advertising industry and the collective imagination.

Key words

Mad Man, nostalgia, consumer culture, cultural memory, advertising industry