



## УНУТАР АМЕРИЧКЕ ТЕЛЕВИЗИЈСКЕ ДРАМЕ: КВАЛИТЕТ НИЈЕ У ПРОИЗВОДУ, ВЕЋ У ЕФЕКТУ КОЈИ ОН ИЗАЗИВА

Провео сам много година у послу развијања, писања и продукције драма за америчку телевизијску мрежу. Моја искуства крећу се од славних до оних за жаљење; моја постигнућа од вредних до безвредних. Разноликост моје каријере пружа увид у то како ствари функционишу. Током свега, остао сам посвећен квалитетном раду, иако америчке мреже нису увек остајале посвећене мојој потреби да изразим ту посвећеност. Моја прошлост је нераскидиво повезана са историјом мреже; свака дискусија о квалитету у америчкој телевизијској драми, отуда, мора неминовно да укључи мали историјски преглед.

Док гледамо унатраг, важно је ипак да не упоређујемо јучерашње програме са данашњим и да на основу тога утврђујемо квалитет. Спорно је да ли би се вредност старије серије одржала или не, сучељена са актуелним мерилима. Оно што се данас ствара, није могло бити направљено пре данашњег тренутка. Још је интересантније да оно што је настало пре две или три деценије не може бити направљено данас. Прогрес доноси и унапређење и губитак.

Посматрамо историјски да не бисмо проучавали квалитет у вакууму, већ у одговарајућем контексту. Друштвена, економска и политичка окружења у оквиру којих програми настају доносе са собом веома реалне, а често и узнемирујуће утицаје. Када приступимо програмима унутар ових клима, схватамо да њихов квалитет мора бити мерен према њиховом деловању и доприносу друштву. Овај суд је онда заснован на вредности пре него на сјају – чиме програм може да нас снабде, а не колико може да заради.

Када америчка телевизијска драма добро функционише, сценариста је краљ или краљица. Све започиње писањем. И тачка. Можемо сагледати најмодерније технологије и милионе долара потребне да се произведе једна епизода серије у ударном термину и да на основу њих формирамо суд о квалитету, али ништа не вреди уколико писање није добро. Сценарији америчких телевизијских драма су ти који стварају најбоље квалитетне серије на свету данас.

Добар спој сценаристе и продуцента је кључан за продукцију једносатне драме. Најважнија особа на снимању је творац серије; у САД, творац серије је готово увек особа која је, сама или у сарадњи са неким, створила шоу, и чија визија јесте оно што треба да се спроводи доследно недељу за недељом. Разлог што је америчка драма тако равномерно добро направљена, лежи у томе што је сценариста крајњи арбитар

у погледу тога шта ће се снимити и на који начин. Ово је апсолутно неопходно да би креативни домет био одржан током дугих месеци снимања серије.

Ако сценарио није добар, филм неће бити добар. Драма започиње развојем приче. Главни сценариста и његов тим раде сулуд број сати да би развили одговарајућу равнотежу између приче и заплета за сваку епизоду много пре снимања. Ако неко на сету почне да се замајава с тим, кула од карата почиње да се урушава. Глумац или режисер морају увек да се приклоне сценарију и да га се држе.

Средином 1990-их био сам позван да радим на снимању једносатне британске телевизијске драме за *Менџорн сџудиос* и Џерија Андерсона. Било је неких потешкоћа у дотеривању сценарија, па ме је Џери позвао да седнем на авион из Лос Анђелеса и придружим се екипи продукције у *Пајнвуд сџудиос*. Читао сам гомилу њихових сценарија током лета, и иако нису били нарочито јаки, нису били ни ужасни. Питао сам се да ли Џери и *Менџорн* не реагују претерано. Када сам стигао у студио и посматрао снимање неколико дана, запазио сам два проблема. Прво, главни сценариста-продуцент није био писац. Према сопственом признању, никада до тада није написао било какав телевизијски сценарио; дакле, *особа задужена за садржину финалног нацрта сценарија њо којем се снима није била квалификована за њо сао*. Замислите, молим вас, паралелни универзум, рецимо екипу хирурга у велеградској болници чији главни хирург није никада раније никога оперисао, и мислим да ћете схватити поенту. Дакле, сценарији која су долазили до фазе снимања били су у расулу. Други проблем, за мене једнако шокантан, био је у томе што је у тренутку када је сценарио ишао у продукцију, режисер био слободан да измени или занемари ма који његов део који му се није допадао. Свака епизода је деловала као да припада некој другој серији. Уопште није било доследности ни континуитета, зато што нико није радио посао творца серије. На телевизији, публика се придобија конзистенцијом. То је правило број један телевизијских серија. *Менџорн* је прекршио правило и серија је умрла у агонији.

У Сједињеним Америчким Државама, већи део разговора унутар продукцијске заједнице – било да су то свакодневни састанци продукције у канцеларији продуцента, или питања ширег домета на састанцима о развоју мреже – разматра техничке и финансијске аспекте обављања посла на време и у оквиру буџета. Технолошки напредак у кинематографији, специјални ефекти и монтажа створили су могућност да се направи изванредна визуелна приповест за мали екран. Очекивања од мрежа да пруже квалитет као у играном филму не само да су подстакла надметање међу програмским дистрибутерима и мрежама да направе спектакуларније серије, већ су такође изазвала и финансијски кошмар. Трошкови продукције оваквог „квалитета“ пењу се неконтролисано и често превазилазе приходе од оглашавања којима се издржавају. Многе серије су укинуте не због тога што им је гледаност била премала, већ зато што су трошкови продукције били превелики. Решавање ових проблема у фази писања, пре него што то постану проблеми у продукцији, једини је начин да се ефикасно произведе квалитет.

Као сценариста и продуцент, ја се усредсређујем на квалитет серије тако што стално одмеравам трошкове продукције у односу на вредност приче. За неке ствари вреди прекорачити буџет, за друге не. На пример, волим да додам ефекат кише ноћном раду,

зато што ствара мистерију и даје посебно расположење тренутку, али трошкови додавања кише умеју бити непропорционално високи. Сцена кишовите улице у ноћи може кинематографски бити занимљивија, али ако би ме трошење новца на специјалне ефекте спречило да унајмим талентованијег глумца за лик који игра у уличној сцени, направио бих велику грешку. То је чин балансирања, са квалитетом увек у виду. Моја одговорност према студију јесте да шоу задржим у оквирима буџета. Одржавање драмске целовитости серије јесте моја одговорност према идеји и публици. Последњих година, међутим, киша све чешће побеђује. Сећам се како сам се борио у унапред изгубљеној бици са директорима серије *Месџо злочина* да не правимо хотелски апартман вредан двадесет хиљада долара за само једну сцену. Била је то сцена у којој истражитељ испитује осумњиченог и могла се одиграти на било којем сету који смо имали или на ма којој локацији коју смо већ планирали да користимо. Хотелска соба као место снимања није имала никаквог утицаја на садржину сцене, није јој ничим допринела. Није додала ништа епизоди осим двадесет хиљада долара у трошковима које смо једва могли да приуштимо. Моћни људи хит-серија често осећају као да имају право на прекорачења ради славе. Али ја сматрам да је трошење туђег новца, у овом случају новца мреже, неодговорно, а засигурно никад није доказ квалитета. Сценарију није био потребан хотелски апартман и у њему није постао бољи.

За разлику од *Месџа злочина*, било је неког посебног квалитета у програмима снимљеним пре две деценије који се не може поновити у данашњем друштвено-економском окружењу. То не значи да данас не правимо квалитетан телевизијски програм – напротив – само стварамо квалитет друге врсте. Релевантност је била одређујући фактор пре двадесет година; технолошка надмоћност је одређујући фактор данас. Због тога се динамика драмског програма током времена померила са прича о људима и намери, на приче које искоришћавају визуелна достигнућа. Ове нове приче подразумевају жанрове који се размећу технологијом. Серије које се одвијају у другим димензијама, или у свемиру, или пак у овдашњем простору као што је *Месџо злочина*, постају излози. На много начина, технологија је реп који врти псом. *Месџо злочина* и сродне серије јесу серије процедуре. Масовну публику коју привлаче специјални ефекти, заводи процедура решавања злочина, а не ликови који их решавају. Страшна цена овога није у доларима, већ у људској вредности. Серије о процедурама усредсређују се на злочин и његове најкрвавије детаље. У производима телевизије шока, а не у драмама, негује се причање прича о ужасном криминалном понашању и хладнокрвним људима без емоција који их решавају. Објектив је на најрањивијем месту човечанства.

Када се други историјски утицаји сукобљавају са овим, последице умеју бити поразне. Уколико политичка странка, утонула у радикално богословље што изопачава америчке вредности које наводно поштује, долази на власт у време када је телевизијска забава најслабије култивисана, грађанство је у дубокој невољи. Данашње америчко становништво, већ гурнуто ка десничарском страху и евангелистичком фанатизму, лако подлеже овом привиду квалитета, и клизи даље у некултуру у којој се негују телевизијске драме усредсређене на најгоре врсте људског понашања. Овај феномен ће потрајати док се не промени политика или снага грађанских немира. Већ данас почиње да се види промена у САД када гласови јаких телевизијских аутора и продуцентата

пропитују ствари у својим серијама. Све док квалитетне серије као што су *Бостонски адвокати*, *Породица Сојрано*, *Трава* и многе друге, преиспитују политику екстремизма и штету коју она наноси човечанству широм света, људска мисао ће опет управљати културним напретком. А овај напредак ће укључивати и бољу телевизијску драму. И пас ће поново вртети репом.

Наравно, како време пролази, неће све промене доносити таква побољшања. Америчка телевизијска драма је често поздрављана широм света као најбоља, али то признање укључује и оно што не би требало. У најбољем случају, америчка телевизијска драма *може бити* најбоља. Али када америчка телевизијска драма није на свом најбољем нивоу, зачас постаје ужасна. Нема средине, чини се – што је, још једном, одраз политичких и друштвених утицаја који су тренутно на делу – зато што је тако мало остало од Средње Америке, као што су рат у Ираку и ураган Катрина изнели на видело.

У америчком друштву постоје они што „имају“ и они што „немају“. А на америчкој телевизији постоје добре драме и грозни изговори за драму. Поређење није случајно. Када они што „имају“ уређују програм за оне који „немају“, долази до великог заглупљивања. Постоји и намера иза овог заглупљивања. Постоје циљеви као што су: не продајте просвећивање, не продајте принципе, не сејите наду. Јер ово је бизнис трговања кондомима и кукурузним пахулицама, а не мишљења. Треба се само присетити састанака продаје унапред за сезону 2005. у Њујорку, на којима мреже приказују своје нове серије за предстојећу сезону оглашивачима и новинарима, да бисмо чули ужасну истину.

Стојећи 19. маја 2005. испред мноштва људи у једној сали на Менхетну, Лесли Мунвес, челни човек у *CBS*-у, правдао је то што су заменили од критичара цењену драму *Џоан од Аркадије*, серију о вези једне обичне тинејџерке са својом духовном суштином, блутовом мелодрамом са једром Џенифер Лав Хјуит, чији лик Њаска са умрлима, цвркућући: „Мислим да причање са духовима нагиње младима више него разговарање са Богом.“ Боже, опрости нам.

Безвредно мишљење не може да произведе квалитетан програм. Када водећи људи у индустрији објаве да духовност делује превише старо за младе људе, штета је нанета. [...] Америчка телевизијска драма, вођена профитом, изгубила је право да разматра идеје. Уместо тога, мора да се улагује тако што замењује мисаоне разговоре у драмском приповедању лакомисленим голицањем. Овај недостатак просветљења створио је јединствени механизам бекства, и то деструктиван. За разлику од претходних година када се телевизија сматрала информативном и забавном, САД улазе у двадесет први век тражећи утеху пре него Сократа. Уредници програма брзо су искористили овај преображај и добро су закључили да ће промена имати ефекта докле год ствари остају исте што се више мењају. Изабравши да прошире своју потрагу за бројнијом публиком уместо да прошире свест публике, дубоко су изменили савремену културу на горе. Хомогенизовање драмских идеја, пре него њихово продубљивање, створило је опасно и неодговорно уображење да забава не мора имати вредност. Чим је ова представа постала прихваћена, квалитет је из корена ишчупан.

Уредници програма знали су нешто што њихови гледаоци нису – постоји разлика између промене и развоја. Промена је неизбежна; развој није обавезан. Промена се

може извести на основу нечег другог; развој не може. И најважније, само у развоју налазимо квалитет. Када се процес заснива на експанзији без развоја, односно на умножавању, тај процес је без вредности. Чињеница да мрежа може да опстане без квалитета, разоткрива економску основу њеног постојања уопште. Задатак америчке телевизијске мреже није да обезбеди програм, већ рекламирање. Серије су само начин да се гледаоцима држи пажња довољно дуго да би им се нешто продало. Серија је помагало продаје.

Измене програма и распореда одражавају промене у циљевима продаје и заради мреже. Трговина телевизијске мреже, рекламе и промоције, заузимају скоро трећину сваког сата емитовања. [...] Мреже су доживљаване као машине за прављење новца до те мере да су људи и корпорације са мало или без имало искуства у шоу-бизнису почели да купују или да граде властите мреже. Младе мреже уздигле су се готово преко ноћи, прижељкујући да се домогну богатства. Нове мреже донеле су потребу за још више „шећерлема за ум“. Али не могу се производити стално исте врсте „шећерлема за ум“. Нове врсте серија, све донекле неоригиналне, развијане су у оквиру појединачних жанрова. Драма је заплитана и расплитана док није постала готово непрепознатљива. Огроман апетит да се сви сати емитовања испуне програмом обликовао је бизнис који се више бави квантитетом него квалитетом. Потреба да се *нешто* емитује двадесет четири часа дневно, седам дана у недељи, потерала је ловце на богатство да се селе у Калифорнију у толиком броју који није виђен још од златне грознице из 1849. Била је то нова златна грозница и није била потребна љубав према шоу-бизнису да би се укључило, само љубав према новцу.

Корпоративна Америка показала је необуздану похлепу и улетела у шоу-бизнис игру. [...] *Сони* је купио *Колумбија-Трисџар*; *Џенерал елекџрик* је купио *NBC*; *Сиџрамс* је продао *Јуниверзал* јапанском конгломерату, који га је онда продао француском, да би га овај продао натраг *NBC*-у. [...] Вертикална интеграција била је нова холивудска мантира. Корпорација је могла да направи производ и да га дистрибуира широм света путем десетак својих подружница. Једном направиш производ и продајеш га изнова и изнова. [...] Тако би сада контролисали цену синдикалног емитовања, пошто би продавали сами себи. Следствено томе, мањи број медијских компанија поседовао је више медијских пословница. За драмске телевизијске серије, ово је значило велике невоље. Серија је сада требало да буде написана и продуцирана тако да се допадне свакој могућој публици дуж овог корпоративног цевовода. Размислите о томе. *Виакон* продуцира шоу у својим *Парамаунџ/CBS* студијима за ударни термин на *CBS* мрежи (која је оријентисана ка најстаријој публици у ударном термину) и онда њега, или неки његов део, дистрибуира својим другим пословницама: *UPN*, *Шоуџајм* и *MTV* (који су оријентисани ка најмлађој публици). Да ли бисте желели да будете писац/продуцент који треба да направи шоу да задовољи свакога? Не бих ни ја. То је немогуће извести. И у томе лежи погрешан прорачун Вол стрита. И тај погрешан прорачун прилично кошта све у индустрији. Мреже су пожуриле да попуне фреквенције смећем док не смисле неко решење. А то је било решење које им је могао предочити било који продуцент. Профит не ствара квалитет; квалитет ствара профит. Мултинационални медијски гигант не може да се води као робна кућа, али тако је у почетку било предвиђено.

[...] Најзад су мреже биле у емитовању двадесет четири сата дневно, седам дана недељно. Суочиле су се са чудовиштем гладног програма које нису могли да нахране. Финансијски терет некретнина постао је голем. Уз инвеститоре који су устукнули, рачуница у којој су морали да плате за све ове програме принудила је студије и мреже да траже јефтиније жанрове. Немоћни да нешто сами смисле, угледали су се на Велику Британију и Немачку и увоз деценије – опште презрени ријалити-шоу – закуцао је у земљу квалитетну драму. Неке приказиване емисије биле су копије копија.

Са таквом поплавом сличног смећа које је запушило фреквенције, мреже су се копрцале да се нечим разликују једне од других. „Брендирање“ је постало свеprisутна реч и рођени су изрази као што су „Must-See Network“ и „Frog Network“. Да, заиста, *Ворнер брос* је своју *WB* мрежу у повоју назвао *Фрој нејворк*. Међутим, ма колико да су се конкурентне мреже трудиле да се међусобно разликују, њихови програми су им противуречили. Трендови у програмској шеми засновани на наслеђу хит-серије преовлађивали су као и увек. Ако је једна серија „процедуре“ била добра, десет њих било је још боље; *Закон и ред* и *Месито злочина* постале су кућне радности. Трендови су учинили да мреже делују сличније, пре него да се направе разлике, као што је настало. А када је тренд пао у немилост, порушио је све редом: уместо да пропадне једна серија, изненада је пропао читав правац. У зависности од тога колико је мрежа била помодна, читава програмска шема могла се урушити. Без дубине и разлике, потом, стопа неуспеха нових серија достигла је врхунац и, срећом по целу Америку, *Фрој нејворк* је издахнула.

Како је време пролазило, различити упливи појавили су се у свету уредника програма. Разлучивање о томе који од ових уплива – технолошки, теолошки и политички – вреди пригрлити, а са којима је суђено да се боре, зависило је од креативности појединих уредника. Најјачи утицај, наравно, задржала је добит од реклама. Уз толико много нових мрежа и програма на располагању, оглашивачи су постали избирљиви, а емитери забринути. [...] Кабловске мреже засноване на претплати дошле су неоптерећене притиском оглашавања, пошто су се гледаоци претплаћивали на основу квалитета програма. Ова једноставна идеја променила је телевизијско окружење заувек, изненада је „квалитетна“ драма опет имала дом, а изврсне серије почеле су да освајају велику већину награда Удружења сценариста, Удружења режисера и Еми награда. Квалитет је победио.

Као непосредна последица успеха кабловске телевизије у преузимању стално растућег дела укупног гледалишта, добит од реклама за радиодифузне мреже почео је још више да се смањује. Да би зауставиле губитке, мреже су одлучиле да се боре њиховим оружјем, а и извесним лукавством. Као прво, потражиле су добре продуcente и сценаристе који су имали успеха на кабловској, да би и саме покренуле квалитетне драме. Иако је то испрва био политички потез да би умирили критичаре, овај потез ће им напослетку колективно спасти гузице. Као друго – а у томе је лукавство – како су оглашивачи почели да преиспитују Нилсен систем за процену гледаности као основу за одређивање цена, мреже су га закомпликовале уместо да га поједноставе. И лукавство је успело. Уместо објашњења, осмислили су нијансу коју није било могуће објаснити и направили диверзију усмеривши пажњу са бројности публике на њене



специфичности. Нелогична и непоуздана „18–49“ демографија најављена је као „кључна“ и баш се задесило да је „шећерлема за ум“ мреже савршен програм за ту групу. Измишљотина на делу је у томе, наравно, што демографија 18–49 година није уопште група. Ни најмање. Огромне су разлике у жељи за забавом четрдесет деветогодишње мајке која се бори са менопаузом и жудњи њеног тинејџера залуђеног хормонима. Али управо ова магична група, инсистирали су, потрошиће највише новца на производе који се рекламирају и остати највернија бренду. Без ажурног истраживања које би подупирало тврдњу, али са довољно нервозе у заједници маркетиншких агенција на Авенији Медисон на коју су мреже рачунале, десила се тренутачна промена у продаји рекламног простора. Сваки извршни директор имао је нови налог. Гурај младост Америке. Мисли као млади. Буди млад.

Било је само питање тренутка када ће млади руководиоци, за које се мислило да ће имати бољу представу о томе шта се допада „кључној демографској групи“, право из филмских школа и ноћних клубова бити ангажовани да покрену нове програме и воде рачуна о њима. Није то била само још једна измена без правог развоја. Заправо, ова промена значила је све супротно развоју. Очекивало се да млади мушкарци и жене који нису имали никаквог животног искуства, још мање искуства у шоу-бизнису, знају како да воде мрежу. Страшно су омашили при покретању оригиналних серија ма којег нивоа квалитета, али су зато успели у копирању. Програмски сати су потрошени на неоригиналне емисије, јер је нови уредник програма за поређење имао само оно што је већ видео, а не оно што је могао да измисли. Оригинално, један од кључних чинилаца серије, била је напуштена. Деца деце гледала су римејкове реприза.

Апсолутизам кључне демографије 18–49 обио им се о главу. Уместо да умањи број гледалаца који се селе на кабловску, опсесија емитера млађом публиком га је повећала. *НВО, Шоуџајм, ТНТ, Лајфџајм* и многи други, увидели су како им се број претплатника виноу у висине када су направили најквалитетнији програм досад за одану и економски растућу публику. Уместо да маргинализују конкуренцију, радиодифузне мреже препустиле су позорницу кабловској телевизији. А телевизија никада није била боља.

Кабловске серије као што су *Породица Сојрано, Два мејтра њод земљом, Прљава значка и Дедвуд*, да споменем само неке, подигле су квалитет програма у ударном термину на нови ниво. Колико год да је емитерима било немогуће занемарити осипање публике, није било могуће занемарити ни изузетне успехе кабловске телевизије нити чињеницу да су интелигентни гледаоци добро плаћали за квалитетну серију за одрасле особе. Срећом по њих, исти инстинкт за преживљавањем који их је нагнао да преко воље отворе врата веома надареним сценаристима и продуцентима и да им препусте управљање, створио је и њихове веома добре хит-серије. Дејвид Е. Кели, Стивен Бочко, Џ. Џ. Ејбрамс и многи други аутори од угледа, који ретко праве компромисе, удахнули су нову наду у будућност телевизијске радиодифузије. Они имају прилику да постану Норман Лир и Грант Тинкер своје генерације и већ су подстакли сценаристе и продуценте да буду оригинални и одважни. Прихватили су одговорност да се ухвате укоштац са мрским политичких и религијских притисцима који штете телевизијским слободама и правима телевизијских гледалаца. Јасно је да је боље да је та одговорност у њиховим рукама него у рукама деце која су их запослила.

Радећи толико дуго у овој индустрији, имао сам прилику да увидим да је посао цикличан. Ако ми смета како ствари стоје данас, знам да треба само да се стрпим и на крају ће се вратити на оно стање које ми се свиђа. Увек је ту повратак принципима и стандардима, без обзира на то колико далеко су их неке политичке партије и религијске организације одвеле. Први пут сам то приметио 1974, након што је афера Вотергејт уздрмала нашу нацију, Ричард Никсон поднео оставку, а Џералд Форд ступио у Белу кућу обећавајући племенитији и умеренији председнички мандат. Нација је осетила олакшање, било је то опипљиво. Свако од нас у креирању програма осетио се принуђеним да направи серију која ће се искрено бавити актуелним друштвеним питањима. Године 1980, када се Роналд Реган уздигао до места председника на десничарској платформи звецкања оружјем, развој програма назадовао је ка нереалистичним серијама и још површнијим „шећерлемама за ум“. У Клинтовој ери, дванаест година касније, могао се видети повратак друштвене драме. И тако је било до 2000. године, када је Џорџ В. Буш именован за председника од стране Врховног суда који је нагињао десно, после најгорег случаја изборне крађе у историји САД. Нико се није изненадио што је телевизијска драма одмах нападнута.

Током последњих шест година, омогућено је дубоко забрињавајуће ширење утицаја радикалних гласова религиозне деснице. Кажем „омогућено“, зато што су администрација и радиодифузне мреже криве управо зато што су то урадиле. Радикални евангелистички утицај на све што се емитује, телевизију као и радио, непосредна је последица данашње политичке климе. Политика јавних односа Беле куће увек ће усмеравати послове нације и док би црква и држава требало да буду раздвојене у складу са нашим уставом, бизнис и држава то свакако нису. А продавање религије јесте најпрофитабилнији посао на свету. Дакле, *бизнис религије* и држава се не одвајају. Онда тој мешавини додајте: еванђелисте, истинске вернике радикалне десничарске културе и познате приврженике брэнда. Ако би политичко-теолошки интереси управљали емитовањем, добили би идеалан брак. Своју политичку подршку наплатили су тако што су преотели контролу над Савезном комисијом за комуникације (FCC), регулаторним телом које надгледа националне телевизијске стандарде, од политички умерених и врло искусних службеника.

Неискусни политички намештеници из религиозне деснице сада воде FCC (као и Министарство унутрашње безбедности, Савезну агенцију за управљање ванредним ситуацијама (FEMA), Министарство унутрашњих послова и тако даље *ad nauseam*) и гурају се у одборе мрежа и студија. Претећи казнама и одузимањем лиценце, они диктирају обрасце програма, под маском скромности и поштења. Лично сам видео како мреже и студији мењају или одбацују програме у повоју из страха да би могли изазвати FCC.

Под оваквом врстом утицаја, мали број драмских серија приказиваће контроверзне епизоде. И то не – важно је разумети – због тога што ће их религиозна десница сматрати увредљивим, већ зато што делујући као пословни људи, а не људи из цркве, знају да провокативне приче не иду уз рекламе. Тако је, идеје и рекламе нису компатибилне. Теже је продати нешто мислећој публици; лакше се допире до уљуљканих гледалаца и лакше их је убедити, а убеђивање је Свети грал америчког телевизијског



емитовања. Моћ убеђивања не лежи у узвишеним идејама већ у пристодушном забави за широке масе. Мрежа (а тиме и оглашивач) не жели да њена публика размишља о програму, желе да размишља о томе шта му продају у рекламама. „Квалитетан“ програм, односно драмска радња која позива на размишљање, кочи пријем поруке из реклама. Драма која позива на размишљање може да потисне емоције, чак и да оне-расположи. Сузбијена осећања или нерасположење највећа су брига одељења продаје зато што тужни или замишљени гледаоци нису тако подложни рекламама као срећни гледаоци.

Постоји изрека у музичкој индустрији како веселе песме продају плоче, а тужне песме продају пиво. Предлажем за телевизију овакву изреку: блесаве емисије подстичу продају, а озбиљне подстичу дебату. Арон би био поносан на мене. Дакле, колико тачно је суморна будућност вредности у америчкој телевизијској драми? Што се мене тиче, будућност уопште није суморна. [...] Осети се промена ветра и, срећом по све нас, у тој промени има и развоја. Развоја који доноси квалитет не само телевизијским серијама, већ, што је још важније, нашем искуству као нације међу нацијама. Ко зна, можда почнемо и поново да разговарамо са Богом.

**Изворник:** Peter Dunne, "Inside American Television Drama: Quality is Not What is Produced, But What it Produces", *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*. ур. Janet McCabe и Kim Akass. London/New York: I. B. Tauris, 2007: 98–110.

(С енглеској превела **Соња Веселиновић**)