



UNUTAR AMERIČKE TELEVIZIJSKE DRAME: KVALITET NIJE U PROIZVODU, VEĆ U EFEKTU KOJI ON IZAZIVA

Proveo sam mnogo godina u poslu razvijanja, pisanja i produkcije drama za američku televizijsku mrežu. Moja iskustva kreću se od slavnih do onih za žaljenje; moja postignuća od vrednih do bezvrednih. Raznolikost moje karijere pruža uvid u to kako stvari funkcionišu. Tokom svega, ostao sam posvećen kvalitetnom radu, iako američke mreže nisu uvek ostajale posvećene mojoj potrebi da izrazim tu posvećenost. Moja prošlost je neraskidivo povezana sa istorijom mreže; svaka diskusija o kvalitetu u američkoj televizijskoj drami, otuda, mora neminovno da uključi mali istorijski pregled.

Dok gledamo unatrag, važno je ipak da ne upoređujemo jučerašnje programe sa današnjim i da na osnovu toga utvrđujemo kvalitet. Sporno je da li bi se vrednost starije serije održala ili ne, sučeljena sa aktuelnim merilima. Ono što se danas stvara, nije moglo biti napravljeno pre današnjeg trenutka. Još je interesantnije da ono što je nastalo pre dve ili tri decenije ne može biti napravljeno danas. Progres donosi i unapređenje i gubitak.

Posmatramo istorijski da ne bismo proučavali kvalitet u vakuumu, već u odgovarajućem kontekstu. Društvena, ekonomска и politička okruženja u okviru kojih programi nastaju donose sa sobom veoma realne, a često i uznenirujuće uticaje. Kada pristupimo programima unutar ovih klima, shvatamo da njihov kvalitet mora biti meren prema njihovom delovanju i doprinosu društvu. Ovaj sud je onda zasnovan na vrednosti pre nego na sjaju – čime program može da nas snabde, a ne koliko može da zaradi.

Kada američka televizijska drama dobro funkcioniše, scenarista je kralj ili kraljica. Sve započinje pisanjem. I tačka. Možemo sagledati najmodernije tehnologije i milione dolara potrebne da se proizvede jedna epizoda serije u udarnom terminu i da na osnovu njih formiramo sud o kvalitetu, ali ništa ne vredi ukoliko pisanje nije dobro. Scenariji američkih televizijskih drama su ti koji stvaraju najbolje kvalitetne serije na svetu danas.

Dobar spoj scenariste i producenta je ključan za produkciju jednosatne drame. Najvažnija osoba na snimanju je tvorac serije; u SAD, tvorac serije je gotovo uvek osoba koja je, sama ili u saradnji sa nekim, stvorila šou, i čija vizija jeste ono što treba da se sprovodi dosledno nedelju za nedeljom. Razlog što je američka drama tako ravnomerно dobro napravljena, leži u tome što je scenarista krajnji arbitar u pogledu toga šta će se snimiti i na koji način. Ovo je apsolutno neophodno da bi kreativni domet bio održan tokom dugih meseči snimanja serije.

Ako scenario nije dobar, film neće biti dobar. Drama započinje razvojem priče. Glavni scenarista i njegov tim rade sulud broj sati da bi razvili odgovarajuću ravnotežu između priče i zapleta za svaku epizodu mnogo pre snimanja. Ako neko na setu počne da se zamajava s tim, kula od karata počinje da se urušava. Glumac ili režiser moraju uvek da se priklone scenariju i da ga se drže.

Sredinom 1990-ih bio sam pozvan da radim na snimanju jednosatne britanske televizijske drame za *Mentorn studios* i Džerija Andersona. Bilo je nekih poteškoća u doterivanju scenarija, pa me je Džeri pozvao da sednem na avion iz Los Andelesa i pridružim se ekipi produkcije u *Pajnvud studios*. Čitao sam gomilu njihovih scenarija tokom leta, i iako nisu bili naročito jaki, nisu bili ni užasni. Pitao sam se da li Džeri i *Mentorn* ne reaguju preterano. Kada sam stigao u studio i posmatrao snimanje nekoliko dana, zapazio sam dva problema. Prvo, glavni scenarista-producent nije bio pisac. Prema sopstvenom priznanju, nikada do tada nije napisao bilo kakav televizijski scenario; dakle, osoba zadužena za sadržinu finalnog nacrta scenarija po kojem se snima nije bila kvalifikovana za posao. Zamislite, molim vas, paralelni univerzum, recimo ekipu hirurga u velegradskoj bolnici čiji glavni hirurg nije nikada ranije nikoga operisao, i mislim da će shvatiti poentu. Dakle, scenariji koja su dolazili do faze snimanja bili su u rasulu. Drugi problem, za mene jednako šokantan, bio je u tome što je u trenutku kada je scenario išao u produkciju, režiser bio slobodan da izmeni ili zanemari ma koji njegov deo koji mu se nije dopadao. Svaka epizoda je delovala kao da pripada nekoj drugoj seriji. Uopšte nije bilo doslednosti ni kontinuiteta, zato što niko nije radio posao tvorca serije. Na televiziji, publika se pridobija konzistencijom. To je pravilo broj jedan televizijskih serija. *Mentorn* je prekršio pravilo i serija je umrla u agoniji.

U Sjedinjenim Američkim Državama, veći deo razgovora unutar producijske zajednice – bilo da su to svakodnevni sastanci produkcije u kancelariji producenta, ili pitanja šireg dometa na sastancima o razvoju mreže – razmatra tehničke i finansijske aspekte obavljanja posla na vreme i u okviru budžeta. Tehnološki napredak u kinematografiji, specijalni efekti i montaža stvorili su mogućnost da se napravi izvanredna vizuelna priča za mali ekran. Očekivanja od mreža da pruže kvalitet kao u igranom filmu ne samo da su podstakla nadmetanje među programskim distributerima i mrežama da naprave spektakularnije serije, već su takođe izazvala i finansijski košmar. Troškovi produkcije ovakvog „kvaliteta“ penju se nekontrolisano i često prevazilaze prihode od oglašavanja kojima se izdržavaju. Mnoge serije su ukinute ne zbog toga što im je gledanost bila premala, već zato što su troškovi produkcije bili preveliki. Rešavanje ovih problema u fazi pisanja, pre nego što to postanu problemi u produkciji, jedini je način da se efikasno proizvede kvalitet.

Kao scenarista i producent, ja se usredsređujem na kvalitet serije tako što stalno odmeravam troškove produkcije u odnosu na vrednost priče. Za neke stvari vredi prekoraci budžet, za druge ne. Na primer, volim da dodam efekat kiše noćnom radu, zato što stvara misteriju i daje posebno raspoloženje trenutku, ali troškovi dodavanja kiše umeju biti neproporcionalno visoki. Scena kišovite ulice u noći može kinematografski biti zanimljivija, ali ako bi me trošenje novca na specijalne efekte sprečilo da unajmim talentovanijeg glumca za lik koji igra u uličnoj sceni, napravio bih veliku grešku. To je čin balansira-

nja, sa kvalitetom uvek u vidu. Moja odgovornost prema studiju jeste da šou zadržim u okvirima budžeta. Održavanje dramske celovitosti serije jeste moja odgovornost prema ideji i publici. Poslednjih godina, međutim, kiša sve češće pobeđuje. Sećam se kako sam se borio u unapred izgubljenoj bici sa direktorima serije *Mesto zločina* da ne pravimo hotelski apartman vredan dvadeset hiljada dolara za samo jednu scenu. Bila je to scena u kojoj istražitelj ispituje osumnjičenog i mogla se odigrati na bilo kojem setu koji smo imali ili na ma kojoj lokaciji koju smo već planirali da koristimo. Hotelska soba kao mesto snimanja nije imala nikakvog uticaja na sadržinu scene, nije joj ničim doprinela. Nije dodala ništa epizodi osim dvadeset hiljada dolara u troškovima koje smo jedva mogli da priuštimo. Moćni ljudi hit-serija često osećaju kao da imaju pravo na prekoračenja radi slave. Ali ja smatram da je trošenje tuđeg novca, u ovom slučaju novca mreže, neodgovorno, a zasigurno nikad nije dokaz kvaliteta. Scenariju nije bio potreban hotelski apartman i u njemu nije postao bolji.

Za razliku od *Mesta zločina*, bilo je nekog posebnog kvaliteta u programima snimljenim pre dve decenije koji se ne može ponoviti u današnjem društveno-ekonomskom okruženju. To ne znači da danas ne pravimo kvalitetan televizijski program – naprotiv – samo stvaramo kvalitet druge vrste. Relevantnost je bila određujući faktor pre dvadeset godina; tehnološka nadmoćnost je određujući faktor danas. Zbog toga se dinamika dramskog programa tokom vremena pomerila sa priča o ljudima i nameri, na priče koje iskorišćavaju vizuelna dostignuća. Ove nove priče podrazumevaju žanrove koji se razmeću tehnologijom. Serije koje se odvijaju u drugim dimenzijama, ili u svemiru, ili pak u ovdašnjem prostoru kao što je *Mesto zločina*, postaju izlozi. Na mnogo načina, tehnologija je rep koji vrti psom. *Mesto zločina* i srodne serije jesu serije procedure. Masovnu publiku koju privlače specijalni efekti, zavodi procedura rešavanja zločina, a ne likovi koji ih rešavaju. Strašna cena ovo-ga nije u dolarima, već u ljudskoj vrednosti. Serije o procedurama usredsređuju se na zločin i njegove najkravije detalje. U proizvodima televizije šoka, a ne u dramama, neguje se pričanje priča o užasnom kriminalnom ponašanju i hladnokrvnim ljudima bez emocija koji ih rešavaju. Objektiv je na najranjivijem mestu čovečanstva.

Kada se drugi istorijski uticaji sukobljavaju sa ovim, posledice umeju biti porazne. Ukoliko politička stranka, utonula u radikalno bogoslovље što izopačava američke vrednosti koje navodno poštuje, dolazi na vlast u vreme kada je televizijska zabava najslabije kultivisana, građanstvo je u dubokoj nevolji. Današnje američko stanovništvo, već gurnuto ka desničarskom strahu i evangeliističkom fanatizmu, lako podleže ovom prividu kvaliteta, i klizi dalje u nekulturu u kojoj se neguju televizijske drame usredsređene na najgore vrste ljudskog ponašanja. Ovaj fenomen će potrajati dok se ne promeni politika ili snaga građanskih nemira. Već danas počinje da se vidi promena u SAD kada glasovi jakih televizijskih autora i producenata propituju stvari u svojim serijama. Sve dok kvalitetne serije kao što su *Bostonski advokati*, *Porodica Soprano*, *Trava* i mnoge druge, preispituju politiku ekstremitizma i štetu koju ona nanosi čovečanstvu širom sveta, ljudska misao će opet upravljati kulturnim napretkom. A ovaj napredak će uključivati i bolju televizijsku dramu. I pas će ponovo vrteti repom.

Naravno, kako vreme prolazi, neće sve promene donositi takva poboljšanja. Američka televizijska drama je često pozdravljana širom sveta kao najbolja, ali to priznanje uključuje i ono što ne bi trebalo. U najboljem slučaju, američka televizijska drama *može biti* najbolja. Ali kada američka televizijska drama nije na svom najboljem nivou, začas postaje užasna. Nema sredine, čini se – što je, još jednom, odraz političkih i društvenih uticaja koji su trenutno na delu – zato što je tako malo ostalo od Srednje Amerike, kao što su rat u Iraku i uragan Katrina izneli na videlo.

U američkom društvu postoje oni što „imaju“ i oni što „nemaju“. A na američkoj televiziji postoje dobre drame i grozni izgovori za dramu. Poređenje nije slučajno. Kada oni što „imaju“ uređuju program za one koji „nemaju“, dolazi do velikog zaglavljanja. Postoji i namera iza ovog zaglavljanja. Postoje ciljevi kao što su: ne prodajte prosvećivanje, ne prodajte principe, ne sejite nadu. Jer ovo je biznis trgovanja kondomima i kukuruznim pa-huljicama, a ne mišljenja. Treba se samo prisetiti sastanaka prodaje unapred za sezonus 2005. u Njujorku, na kojima mreže prikazuju svoje nove serije za predstojeću sezunu oglašivačima i novinarima, da bismo čuli užasnu istinu.

Stojeći 19. maja 2005. ispred mnoštva ljudi u jednoj sali na Menhetnu, Lesli Munves, čelni čovek u CBS-u, pravdao je to što su zamenili od kritičara cenjenu dramu *Džoan od Arkadije*, seriju o vezi jedne obične tinejdžerke sa svojom duhovnom suštinom, blutavom melodramom sa jedrom Dženifer Lav Hjuit, čiji lik časka sa umrlima, cvrkućući: „Mislim da pričanje sa duhovima naginje mladima više nego razgovaranje sa Bogom.“ Bože, oprosti nam.

Bezvredno mišljenje ne može da proizvede kvalitetan program. Kada vodeći ljudi u industriji objave da duhovnost deluje previše staro za mlaade ljude, šteta je naneta. [...] Američka televizijska drama, vođena profitom, izgubila je pravo da razmatra ideje. Umesto toga, mora da se ulaguje tako što zamenjuje misaone razgovore u dramskom pripovedanju lakomislenim golicanjem. Ovaj nedostatak prosvetljenja stvorio je jedinstveni mehanizam bekstva, i to destruktivan. Za razliku od prethodnih godina kada se televizija smatrala informativnom i zabavnom, SAD ulaze u dvadeset prvi vek tražeći utehu pre nego Sokrata. Urednici programa brzo su iskoristili ovaj preobražaj i dobro su zaključili da će promena imati efekta dokle god stvari ostaju iste što se više menjaju. Izabравši da prošire svoju potragu za brojnijom publikom umesto da prošire svest publike, duboko su izmenili savremenu kulturu na gore. Homogenizovanje dramskih ideja, pre nego njihovo produbljivanje, stvorilo je opasno i neodgovorno uobraženje da zabava ne mora imati vrednost. Čim je ova predstava postala prihvaćena, kvalitet je iz korena iščupan.

Urednici programa znali su nešto što njihovi gledaoci nisu – postoji razlika između promene i razvoja. Promena je neizbežna; razvoj nije obavezan. Promena se može izvesti na osnovu nečeg drugog; razvoj ne može. I najvažnije, samo u razvoju nalazimo kvalitet. Kada se proces zasniva na ekspanziji bez razvoja, odnosno na umnožavanju, taj proces je bez vrednosti. Činjenica da mreža može da opstane bez kvaliteta, razotkriva ekonomsku osnovu njenog postojanja uopšte. Zadatak američke televizijske mreže nije da obezbedi pro-

gram, već reklamiranje. Serije su samo način da se gledaocima drži pažnja dovoljno dugo da bi im se nešto prodalo. Serija je pomagalo prodaje.

Izmene programa i rasporeda odražavaju promene u ciljevima prodaje i zaradi mreže. Trgovina televizijske mreže, reklame i promocije, zauzimaju skoro trećinu svakog sata emitovanja. [...] Mreže su doživljavane kao mašine za pravljenje novca do te mere da su ljudi i korporacije sa malo ili bez imalo iskustva u šou-biznisu počeli da kupuju ili da grade vlastite mreže. Mlade mreže uzdigle su se gotovo preko noći, priželjkujući da se domognu bogatstva. Nove mreže donele su potrebu za još više „šećerlema za um“. Ali ne mogu se proizvoditi stalno iste vrste „šećerlema za um“. Nove vrste serija, sve donekle neoriginalne, razvijane su u okviru pojedinačnih žanrova. Drama je zaplitana i rasplitana dok nije postala gotovo neprepoznatljiva. Ogroman apetit da se svi sati emitovanja ispune programom oblikovao je biznis koji se više bavi kvantitetom nego kvalitetom. Potreba da se nešto emituje dvadeset četiri časa dnevno, sedam dana u nedelji, poterala je lovce na bogatstvo da se sele u Kaliforniju u tolikom broju koji nije viđen još od zlatne groznice iz 1849. Bila je to nova zlatna groznica i nije bila potrebna ljubav prema šou-biznisu da bi se uključilo, samo ljubav prema novcu.

Korporativna Amerika pokazala je neobuzdanu pohlepu i uletela u šou-biznis igru. [...] Soni je kupio *Kolumbija-Tristar*; Dženeral elektrik je kupio *NBC*; *Sigrams* je prodao *Juniverzal* japanskom konglomeratu, koji ga je onda prodao francuskom, da bi ga ovaj prodao natrag *NBC-u*. [...] Vertikalna integracija bila je nova holivudska mantra. Korporacija je mogla da napravi proizvod i da ga distribuira širom sveta putem desetak svojih podružnica. Jednom napraviš proizvod i prodaješ ga iznova i iznova. [...] Tako bi sada kontrolisali cenu sindikalnog emitovanja, pošto bi prodavali sami sebi. Sledstveno tome, manji broj medijskih kompanija posedovao je više medijskih poslovnica. Za dramske televizijske serije, ovo je značilo velike nevolje. Serija je sada trebalo da bude napisana i producirana tako da se dopadne svakoj mogućoj publici duž ovog korporativnog cevovoda. Razmislite o tome. *Viakom* producira šou u svojim *Paramaunt/CBS* studijima za udarni termin na *CBS* mreži (koja je orijentisana ka najstarijoj publici u udarnom terminu) i onda njega, ili neki njegov deo, distribuira svojim drugim poslovnicama: *UPN*, *Šoutajm* i *MTV* (koji su orijentisani ka najmlađoj publici). Da li biste želeli da budete pisac/producent koji treba da napravi šou da zadovolji svakoga? Ne bih ni ja. To je nemoguće izvesti. I u tome leži pogrešan proračun Vol strita. I taj pogrešan proračun prilično košta sve u industriji. Mreže su požurile da popune frekvencije smećem dok ne smisle neko rešenje. A to je bilo rešenje koje im je mogao predočiti bilo koji producent. Profit ne stvara kvalitet; kvalitet stvara profit. Multinacionalni medijski gigant ne može da se vodi kao robna kuća, ali tako je u početku bilo predviđeno.

[...] Najzad su mreže bile u emitovanju dvadeset četiri sata dnevno, sedam dana nedeljno. Suočile su se sa čudovištem gladnog programa koje nisu mogli da nahrane. Finansijski teret nekretnina postao je golem. Uz investitore koji su ustuknuli, računica u kojoj su morali da plate za sve ove programe prinudila je studije i mreže da traže jeftinije žanrove. Nemoćni da nešto sami smisle, ugledali su se na Veliku Britaniju i Nemačku i uvoz decenije

– opšte prezreni rijaliti-šou – zakucao je u zemlju kvalitetnu dramu. Neke prikazivane emisije bile su kopije kopija.

Sa takvom poplavom sličnog smeća koje je zapušilo frekvencije, mreže su se koprcale da se nečim razlikuju jedne od drugih. „Brendiranje“ je postalo sveprisutna reč i rođeni su izrazi kao što su „Must-See Network“ i „Frog Network“. Da, zaista, *Vorner bros* je svoju *WB* mrežu u povoju nazvao *Frog network*. Međutim, ma koliko da su se konkurentne mreže trudile da se međusobno razlikuju, njihovi programi su im protivurečili. Trendovi u programskoj šemi zasnovani na nasleđu hit-serije preovlađivali su kao i uvek. Ako je jedna serija „procedure“ bila dobra, deset njih bilo je još bolje; *Zakon i red i Mesto zločina* postale su kućne radinosti. Trendovi su učinili da mreže deluju sličnije, pre nego da se naprave razlike, kao što je nastojano. A kada je trend pao u nemilost, porušio je sve redom: umesto da propadne jedna serija, iznenada je propao čitav pravac. U zavisnosti od toga koliko je mreža bila pomodna, čitava programska šema mogla se urušiti. Bez dubine i razlike, potom, stopa neuspela novih serija dostigla je vrhunac i, srećom po celu Ameriku, *Frog network* je izdahnula.

Kako je vreme prolazilo, različiti uplivи pojavili su se u svetu urednika programa. Razlučivanje o tome koji od ovih upliva – tehnološki, teološki i politički – vredi prigrlići, a sa kojima je suđeno da se bore, zavisilo je od kreativnosti pojedinih urednika. Najjači uticaj, naravno, zadržala je dobit od reklama. Uz toliko mnogo novih mreža i programa na raspolaganju, oglašivači su postali izbirljivi, a emiteri zabrinuti. [...] Kablovske mreže zasnovane na pretplati došle su neopterećene pritiskom oglašavanja, pošto su se gledaoci pretplaćivali na osnovu kvaliteta programa. Ova jednostavna ideja promenila je televizijsko okruženje zauvek, iznenada je „kvalitetna“ drama opet imala dom, a izvrsne serije počele su da osvajaju veliku većinu nagrada Udruženja scenarista, Udruženja režisera i Emi nagrada. Kvalitet je pobedio.

Kao neposredna posledica uspeha kablovske televizije u preuzimanju stalno rastućeg dela ukupnog gledališta, dobit od reklama za radiodifuzne mreže počeo je još više da se smanjuje. Da bi zaustavile gubitke, mreže su odlučile da se bore njihovim oružjem, a i izvesnim lukavstvom. Kao prvo, potražile su dobre producente i scenariste koji su imali uspeha na kablovskoj, da bi i same pokrenule kvalitetne drame. Iako je to isprva bio politički potez da bi umirili kritičare, ovaj potez će im napisletku kolektivno spasti guzice. Kao drugo – a u tome je lukavstvo – kako su oglašivači počeli da preispituju Nilsen sistem za procenu gledanosti kao osnovu za određivanje cena, mreže su ga zakomplikovale umesto da ga pojednostavite. I lukavstvo je uspelo. Umesto objašnjenja, osmislili su nijansu koju nije bilo moguće objasniti i napravili diverziju usmerivši pažnju sa brojnosti publike na njene specifičnosti. Nelogična i nepouzdana „18–49“ demografija najavljenja je kao „ključna“ i baš se zadesilo da je „šećerlema za um“ mreže savršen program za tu grupu. Izmišljotina na delu je u tome, naravno, što demografija 18–49 godina nije uopšte grupa. Ni najmanje. Ogromne su razlike u želji za zabavom četrdeset devetogodišnje majke koja se bori sa menopauzom i žudnji njenog tinejdžera zaluđenog hormonima. Ali upravo ova magična grupa, insistirali su, potrošiće najviše novca na proizvode koji se reklamiraju i

ostati najvernija brendu. Bez ažurnog istraživanja koje bi podupiralo tvrdnju, ali sa dovoljno neroze u zajednici marketinških agencija na Aveniji Medison na koju su mreže računale, desila se trenutačna promena u prodaji reklamnog prostora. Svaki izvršni direktor imao je novi nalog. Guraj mladost Amerike. Misli kao mladi. Budi mlad.

Bilo je samo pitanje trenutka kada će mladi rukovodioci, za koje se mislilo da će imati bolju predstavu o tome šta se dopada „ključnoj demografskoj grupi”, pravo iz filmskih škola i noćnih klubova biti angažovani da pokrenu nove programe i vode računa o njima. Nije to bila samo još jedna izmena bez pravog razvoja. Zapravo, ova promena značila je sve suprotno razvoju. Očekivalo se da mladi muškarci i žene koji nisu imali nikakvog životnog iskustva, još manje iskustva u šou-biznisu, znaju kako da vode mrežu. Strašno su omašili pri pokretanju originalnih serija ma kojeg nivoa kvaliteta, ali su zato uspeli u kopiranju. Programski sati su potrošeni na neoriginalne emisije, jer je novi urednik programa za poređenje imao samo ono što je već video, a ne ono što je mogao da izmisli. Originalnost, jedan od ključnih činilaca serije, bila je napuštena. Deca dece gledala su rimejkove repriza.

Apsolutizam ključne demografije 18–49 obio im se o glavu. Umesto da umanji broj gledalaca koji se sele na kablovsku, opsesija emitera mlađom publikom ga je povećala. HBO, Šoutajm, TNT, Lajftajm i mnogi drugi, uvideli su kako im se broj pretplatnika vinuo u visine kada su napravili najkvalitetniji program dosad za odanu i ekonomski rastuću publiku. Umesto da marginalizuju konkurenčiju, radiodifuzne mreže prepustile su pozornicu kablovskoj televiziji. A televizija nikada nije bila bolja.

Kablovske serije kao što su *Porodica Soprano*, *Dva metra pod zemljom*, *PrJAVA značka* i *Dedvud*, da spomenem samo neke, podigle su kvalitet programa u udarnom terminu na novi nivo. Koliko god da je emiterima bilo nemoguće zanemariti osipanje publike, nije bilo moguće zanemariti ni izuzetne uspehe kablovske televizije niti činjenicu da su inteligentni gledaoci dobro plačali za kvalitetnu seriju za odrasle osobe. Srećom po njih, isti instinkt za preživljavanjem koji ih je nagnao da preko volje otvore vrata veoma nadarenim scenaristima i producentima i da im prepuste upravljanje, stvorio je i njihove veoma dobre hit-serije. Dejvid E. Keli, Stiven Bočko, Dž. Dž. Ejbrams i mnogi drugi autori od ugleda, koji retko prave kompromise, udahнуli su novu nadu u budućnost televizijske radiodifuzije. Oni imaju priliku da postanu Norman Lir i Grant Tinker svoje generacije i već su podstakli scenariste i producente da budu originalni i odvažni. Prihvatili su odgovornost da se uhvate ukoštač sa mrskim političkim i religijskim pritiscima koji štete televizijskim slobodama i pravima televizijskih gledalaca. Jasno je da je bolje da je ta odgovornost u njihovim rukama nego u rukama dece koja su ih zaposnila.

Radeći toliko dugo u ovoj industriji, imao sam priliku da uvidim da je posao cikličan. Ako mi smeta kako stvari stoje danas, znam da treba samo da se strpim i na kraju će se vratiti na ono stanje koje mi se sviđa. Uvek je tu povratak principima i standardima, bez obzira na to koliko daleko su ih neke političke partije i religijske organizacije odvele. Prvi put sam to primetio 1974, nakon što je afera Votergejt uzdrmala našu naciju, Ričard Nikson podneo ostavku, a Džerald Ford stupio u Belu kuću obećavajući plemenitiji i umereniji predsednički mandat. Nacija je osetila olakšanje, bilo je to opipljivo. Svako od nas u kreira-

nju programa osetio se prinuđenim da napravi seriju koja će se iskreno baviti aktuelnim društvenim pitanjima. Godine 1980, kada se Ronald Regan uzdigao do mesta predsednika na desničarskoj platformi zvećanja oružjem, razvoj programa nazadovao je ka nerealističnim serijama i još površnjim „šećerlemama za um“. U Klintonovoj eri, dvanaest godina kasnije, mogao se videti povratak društvene drame. I tako je bilo do 2000. godine, kada je Džordž V. Buš imenovan za predsednika od strane Vrhovnog suda koji je naginjao desno, posle najgoreg slučaja izborne krađe u istoriji SAD. Niko se nije iznenadio što je televizijska drama odmah napadnuta.

Tokom poslednjih šest godina, omogućeno je duboko zabrinjavajuće širenje uticaja radikalnih glasova religiozne desnice. Kažem „omogućeno“, zato što su administracija i radiodifuzne mreže krive upravo zato što su to uradile. Radikalni evangelistički uticaj na sve što se emituje, televiziju kao i radio, neposredna je posledica današnje političke klime. Politika javnih odnosa Bele kuće uvek će usmeravati poslove nacije i dok bi crkva i država trebalo da budu razdvojene u skladu sa našim ustavom, biznis i država to svakako nisu. A prodavanje religije jeste najprofitabilniji posao na svetu. Dakle, *biznis religije* i država se ne odvajaju. Onda toj mešavini dodajte: evanđeliste, istinske vernike radikalne desničarske kulture i poznate privrženike brenda. Ako bi političko-teološki interesi upravljali emitovanjem, dobili bi idealan brak. Svoju političku podršku naplatili su tako što su preoteli kontrolu nad Saveznom komisijom za komunikacije (FCC), regulatornim telom koje nadgleda nacionalne televizijske standarde, od politički umerenih i vrlo iskusnih službenika.

Neiskusni politički nameštenici iz religiozne desnice sada vode FCC (kao i Ministarstvo unutrašnje bezbednosti, Saveznu agenciju za upravljanje vanrednim situacijama (FEMA), Ministarstvo unutrašnjih poslova i tako dalje *ad nauseam*) i guraju se u odbore mreža i studija. Preteći kaznama i oduzimanjem licence, oni diktiraju obrasce programa, pod maskom skromnosti i poštenja. Lično sam video kako mreže i studiji menjaju ili odbacuju programe u povoju iz straha da bi mogli izazvati FCC.

Pod ovakvom vrstom uticaja, mali broj dramskih serija prikazivaće kontroverzne epizode. I to ne – važno je razumeti – zbog toga što će ih religiozna desnica smatrati uvredljivim, već zato što delujući kao poslovni ljudi, a ne ljudi iz crkve, znaju da provokativne priče ne idu uz reklame. Tako je, ideje i reklame nisu kompatibilne. Teže je prodati nešto mislećoj publici; lakše se dopire do uljuljkanih gledalaca i lakše ih je ubediti, a ubedivanje je Sveti gral američkog televizijskog emitovanja. Moć ubedivanja ne leži u uzvišenim idejama već u prostodušnoj zabavi za široke mase. Mreža (a time i oglašivač) ne želi da njena publika razmišlja o programu, žele da razmišlja o tome šta mu prodaju u reklamama. „Kvalitetan“ program, odnosno dramska radnja koja poziva na razmišljanje, koči prijem poruke iz reklama. Drama koja poziva na razmišljanje može da potisne emocije, čak i da oneraspoloži. Suzbijena osećanja ili neraspoloženje najveća su briga odeljenja prodaje zato što tužni ili zamišljeni gledaoci nisu tako podložni reklamama kao srećni gledaoci.

Postoji izreka u muzičkoj industriji kako vesele pesme prodaju ploče, a tužne pesme prodaju pivo. Predlažem za televiziju ovaku izreku: blesave emisije podstiču prodaju, a ozbiljne podstiču debatu. Aron bi bio ponosan na mene. Dakle, koliko tačno je sumorna

budućnost vrednosti u američkoj televizijskoj drami? Što se mene tiče, budućnost uopšte nije sumorna. [...] Oseti se promena vetra i, srećom po sve nas, u toj promeni ima i razvoja. Razvoja koji donosi kvalitet ne samo televizijskim serijama, već, što je još važnije, našem iskustvu kao nacije među nacijama. Ko zna, možda počnemo i ponovo da razgovaramo sa Bogom.

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

(Sa engleskog prevela **Sonja Veselinović**)