

Respektakularizacija natjecateljslvcu: mjesto *reality* televizije u američkom televizijskom polju

U povijesti američke televizije pojava *reality* programa promijenila je krajolik udarnog večernjeg termina vjerojatno više nego bilo koji programski trend do sada.¹ Taj novi žanr podario je televizijskim kompanijama novu formulu za postizanje visoke gledanosti uz mnogo manje troškove od onih koje iziskuju konvencionalnije televizijske forme, pogotovo igrana produkcija. Danas gotovo i da nema televizijske mreže ili kablenskog kanala bez *reality* proizvoda: NBC, veteranska mreža koja je najdulje odolijevala, imala ih je na svom tjednom rasporedu za jesensku sezonu 2005. godine čak četiri, a ukupan broj na programu svih američkih kanala mjere se desecima.

Reality televizija se na razini svog medijskog samorazumijevanja reklamira kao novi oblik zabavnog programa zasnovan na nefikcijskim likovima. Iako u formalnom smislu nije teško naći preteče žanra, poput američke serije *An American Family* iz 1972. godine u produkciji PBS-a,² riječ je o novom žanru koji imenom i praksom obilježava televizijsku proizvodnju u razdoblju nakon pojave serije *Real World* u produkciji MTV-a (1992). Između rodonačelnika iz 1992. godine i sadašnjih trendova u *reality* televiziji postoji važna razlika. Serija *An American Family* proistekla je iz intelektualno respektabilne tradicije dokumentarnog filma (*Direct Cinema*),³ koja se bavila bilježenjem svakodnevice uz minimum autorske intervencije, pokušavajući pružiti jedan novi oblik socijalnog komentara. Premda je i na prvi pogled očito da današnja *reality* televizija ima sličnosti s dokumentarnim filmom (kako u pretenziji bilježenja stvarnosti, tako i u tehnici kama tog bilježenja), podjednako je očito i to da je *reality* televizija u svojoj komercijalnoj reinkarnaciji početkom devedesetih godina krenula sasvim drugim putem — kao visoko komercijalizirani oblik zabave.

Reality televizija kombinira elemente koje nalazimo u raznim drugim oblicima televizijske zabave, poput sapunice, sporta, kviza, situacijske komedije, skrivene kamere, dokumentarca, tzv. dnevnog *talk showa* (Jerry Springer, Ricki Lake), itd. Pridjev *reality* najvjerojatnije se pojavio kao kratica za engleski izraz »*reality-based programming*« (televizijski proizvod temeljen na stvarnosti), a zatim se ustalio u popularnoj upotrebi kao oznaka za široku lepezu nefikcijskih zabavnih proizvoda. Kvizovi poput *Milijunaša*, natjecanja amatera poput *Idola*, serije o nalaženju partnera poput *How to Marry a Millionaire*, serije u kojima kamera s pozicije »muhe na zidu« prati interakcije običnih ljudi koji dijele zajednički životni prostor (*Real World*), ista stvar s poznatim ljudima (*The Osbournes*), rekonstrukcija života iz proteklih povijesnih razdoblja poput *The 1900 House*, sudske parnice na sudovima za sporove male vrijednosti poput *Judge Judy* — sve ove raznolike premise konvencionalno se opisuju žanrovskom odrednicom *reality*.

Naravno, naznaka *reality* je upitna: i prosječnom je gledatelju jasno da se tu ne radi o bilježenju stvarnosti, već o televizijskom proizvodu koji je pažljivo konstruiran u svim fazama proizvodnje. Međutim, *reality* televizija najčešće uključuje svojevrsnu pretenziju na prikazivanje stvarnosti, bilo tako što pokazuje obične (stvarne) ljude u običnim ili neobičnim situacijama, ili tako što za svoje protagoniste izabire medijski već poznate osobe u njihovoj svakodnevicu, ili tako što pokazuje nekog eksperta koji prenosi svoje znanje, itd. No, sigurno najrasprostranjeniji način na koji *reality* proizvodi komentiraju stvarnost je kroz motiv natjecateljstva. Iako svi *reality* proizvodi nisu natjecateljski, svi najgledaniji *reality* proizvodi zasnivaju svoju ideologiju upravo na pokušaju respektakularizacije jednog etosa kompeticije. Ovaj esej

zamišljen je kao pokušaj da se ocrta specifična kulturna logika *reality* televizije u okviru američkog televizijskog polja, ali i u okviru jednog specifičnog trenutka američkog kapitalizma, koji prolazi kroz složene procese transformacije u postindustrijsko društvo u kontekstu globalizacije.⁴ U uvodnom dijelu eseja ocrtat ću konstelaciju u američkom televizijskom prostoru, a u drugom razvojni kontekst američkog društva i kapitalizma u kojem se pojavljuje *reality* televizija, te ću se u posljednjoj trećini eseja pozabaviti *reality* serijom *The Apprentice (Pripravnik)* kao oglednim primjerom upotrebe žanra u svrhu spektakularizacije kompetitivnosti u uvjetima postindustrijskog društva.

Skica konstelacije američkog televizijskog prostora

Svijet popularne kulture, u koju spada televizija, stratificiran je svijet, baš kao i cjelokupno polje kulture. Na tragu sociologije kulture Pierrea Bourdieua, držim da bilo koje kulturno polje, pa tako i američki televizijski prostor na prijelazu stoljeća, nije moguće adekvatno interpretirati bez karte cjelokupnog tog prostora i njegovog odnosa s drugim društvenim prostorima (ekonomskim, političkim, obrazovnim, itd.). Takvu kartu je u kratkim crtama teško čak i skicirati, no neki su njeni obrisi ipak lako prepoznatljivi. Prva važna koordinata na toj karti je razlika između javne i komercijalne televizije, i tu je na djelu jedan teško predočiv nerazmjer — na jednoj strani su komercijalne televizije, što znači golemu većina, a na drugoj strani je javna televizija PBS, koja se financira dijelom iz saveznog proračuna, a dijelom prikupljanjem donacija. Na nekomercijalnoj strani postoji i tzv. *community access channel*, svojevrsna pozornica ili oglasna ploča za lokalnu zajednicu koje su kabelski operateri obvezni uključiti u svoju ponudu (no lokalne zajednice u pravilu takav forum ignoriraju). Neupitna prevlast komercijalne televizije nužno znači i prevlast profitnog motiva. Profit se u najvećoj mjeri ostvaruje oglašavanjem, koje pak ovisi o gledanosti, što naravno znači da najgledaniji kanali zarađuju najviše. I u jednom drugom ekonomskom smislu američka je televizija duboko komercijalizirana — naime, većina kanala u vlasništvu je multinacionalnih korporacija, koje ne posluju samo u medijskoj industriji (primjerice NBC, čiji je vlasnik General Electric), i čiji je organizacijski i marketinški doseg transnacionalan, odnosno globalan. Time se stvaraju mogućnosti i proizvodnih i marketinških umrežavanja koje nadilaze sam okvir televizijskog polja, pa je zapravo televizijski proizvodni i potrošački horizont sve više multimedijски i multiindustrijski ustrojen.

Druga važna koordinata je podjela komercijalne televizije u binarni sustav zemaljske i kabelske televizije: zemaljska ili *broadcast network* televizija hvata se običnom antenom bilo gdje u Americi (kao i nekomercijalni PBS), a financira se isključivo reklamama; kabelska televizija prima se putem kabela (ili satelita u novije vrijeme), a financira se i pretplatom i reklamama. I zemaljska televizija je iznutra diferencirana, pa su tako tri veteranske mreže koje postoje od samih početaka televizije u Americi (NBC, CBS, ABC) dugo imale bolju reputaciju i veću gledanost od novopridošlica (među kojima se ističe FOX, a tu su još i UPN i WB), međutim, i ta je

hijerarhija prestiža i popularnosti podložna promjeni.⁵ Do prije 25 godina etablirane zemaljske kompanije dijelile su kolač gledanosti među sobom, ali tada se pojavila kabelska televizija, i s vremenom počela odgrizati sve veći dio tog kolača. Kabelska televizija je iznutra diferencirana tematski, ali i po paketiranju, odnosno načinu računanja pretplate (pa tako postoji razlika u ponudi i u cijeni između osnovnog, standardnog i *premium* kabelskog paketa; slična se podjela odnedavno manifestira i na rastućem hrvatskom kabelskom tržištu).

Treća važna koordinata američkog televizijskog polja je diferenciranje ukusa u, konvencionalno govoreći, visok, srednji, i niski. Terminološki, ta se diferencijacija izražava na više načina u popularnom i popularnokritičkom žargonu, kao što je primjerice trijada epiteta *quality/run of the mill/trash*. Takva diferencijacija nije toliko odraz objektivne socijalne stratifikacije, koliko je u funkciji načina na koji televizijska industrija percipira i segmentira tržište. Kao medij popularne/masovne kulture, američka televizija se u pravilu samorazumijeva kao promicatelj srednjeg ukusa, iako postoje i iznimke. Od pedesetih pa sve do osamdesetih godina tri pionirske mreže nastojale su se promovirati kao reprezentanti srednjeg ukusa, ali ta se slika donekle mijenja nakon što je pojava kabelske televizije omogućila obraćanje ciljanim ukusima i publikama. Pod naletom takve konkurencije, veteranske mreže isprobavale su dvije taktike, od kojih se jedna sastojala u pokušaju interne diferencijacije ponude po principu za svakoga ponešto. Druga je pak strategija bila u pokušaju da se obrani pozicija srednjeg i općeg ukusa, odnosno da se zadrži prepoznatljivost u odnosu na kabelske kanale, prvenstveno kroz zauzimanje kulturnog prostora respektabilnosti u opreci spram kulturnog prostora trivijalnosti. Programska koncepcija veteranskih mreža je u ovom trenutku upravo rezultat kompromisa između ta dva pristupa, i u okviru tog laviranja treba promatrati i invaziju *reality* proizvoda na zemaljske televizije. Naravno, kada se govori o tipu ukusa, valja dodati da se određeni sadržaji i forme vrlo često vežu uz određene vrste ukusa. Primjerice, seriozni politički magazin i dokumentarni film smatraju se oznakama višeg ukusa, te je takvim žanrovima u pravilu teško postići veliku gledanost. U posljednjih četvrt stoljeća, otkako su zemaljske mreže u defenzivi, seriozni politički magazin i dokumentarni film su u velikom uzroku. Dokumentarni film još uvijek njeguje javna (ali slabo gledana) televizija PBS, a tercet etabliranih zemaljskih mreža još uvijek posvećuje određen prostor prestižnom žanru informativnog magazina (*news magazine*). Neki drugi oblici dokumentarca prebacili su se na kabelsku televiziju (Discovery, History, CNN) i tako preživjeli. Obrazovnog programa na komercijalnoj zemaljskoj televiziji gotovo da i nema, dok je na nekim kabelskim kanalima izuzetno zastupljen, no bez neke formalne veze sa školskim programima. Sfera visoke kulture (knjiga, kazalište, vizualne umjetnosti, arhitektura, opera, itd.) uglavnom je zastupljena na javnoj televiziji PBS, te ponešto na specijaliziranim kabelskim kanalima (Bravo, te Arts & Entertainment — nije na odmet primijetiti da samo ime ovog kanala sugerira da je u komercijalno strukturiranom televizijskom prostoru teško ponuditi umjetnost bez zabave). Tercet vete-

ranskih mreža ponekad se upusti u prikazivanje svijeta visoke kulture, ali samo iznimno, no to i nije neka novina, jer se američka televizija kao popularni i komercijalni medij nikada nije trudila baviti tim područjima kulture. Budući da su zemaljske televizijske kuće komercijalne, njihova prilagodba novonastalim okolnostima nakon kableske revolucije podrazumijevala je i djelomično odustajanje od *quality* žanrova i sadržaja.⁶

Sljedeća važna koordinata američkog televizijskog polja na prijelazu stoljeća je sve intenzivnija fragmentacija tržišta na specijalizirane interese, a što je pak omogućila eksplozija kableske televizije. U kableskom prostoru nikli su specijalizirani kanali posvećeni zabavnim sadržajima (primjerice, MTV za glazbu, Comedy Central za komediju, ESPN za sport, uz koji postoji još specijaliziraniji Golf Channel, pa i *premium* Tennis Channel), igranim sadržajima (HBO, Showtime, Cinemax), informativnim sadržajima (CNN, MSNBC, FoxNews, Weather Channel), rodno definiranim sadržajima (Lifetimes za žene, Spike za muškarce), etnički definiranim sadržajima (BET za Afroamerikance, Univision za Hispanoamerikance), obrazovno-zabavnim sadržajima (History, Discovery, The Learning Channel, Arts and Entertainment, a tu se mogu pribrojiti i kanali koji se bave kuhanjem te sam-svojmajstor kanal Home Improvement), reprizama proizvoda iz povijesti televizije (Nick at Nite), televizijskom prodajom (Home Shopping) itd. Ova specijalizacija kableske televizije potaknula je niz još sasvim neslegnutih promjena u ekonomskom funkcioniranju cjelokupne komercijalne televizije, ali i u samorazumijevanju zemaljskih mreža, koje su se u posljednjih četvrt stoljeća našle pred izazovom redefinicije svog odnosa prema gledateljstvu. Njihova nekadašnja monopolistička pozicija u odnosu na kreiranje nacionalnog imaginarija sada je ozbiljno erodirana napretkom kableske televizije i fragmentiranjem gledateljstva, pa je zemaljskim mrežama sve teže iznalaziti sveameričke teme, sadržaje i ideologije. Naravno, nacionalne mreže nisu sjedile prekrštenih ruku. Danas su primjerice sve nacionalne mreže vlasničkim odnosima vezane uz neku od filmskih producenških kuća (studija), što im naravno omogućuje i korištenje njihovih proizvoda, ali i proizvodnih pogona koji su osobito važni za proizvodnju igranih programa. Istovremeno, pod istim se vlasničkim korporacijskim krovom često nalaze i nacionalne mreže i kableski kanali, što također omogućuje nove oblike razmjene sadržaja i smanjivanja proizvodnih troškova.

Konačno, među koordinatama važnim za skicu američkog televizijskog polja je i pitanje protokola reprezentacije (prikazivanja). Možda najvažnija činjenica u tom pogledu je visok stupanj reprezentacijske autoregulacije američke televizije. Iako postoji vladina instanca zadužena za regulaciju televizijskog polja (Federal Communications Commission), televizijska industrija u praksi uglavnom sama uspostavlja parametre koji reguliraju prikazivanje različitih sadržaja. Primjerice, po uzoru na filmsku industriju, i televizijska je industrija uspostavila sustav rangiranja sadržaja koji upozorava gledateljstvo na prikladnost dobnim kategorijama. Proizvodi se uvrštavaju u termine ovisno o procjene njihova sadržaja — primjerice, *South Park* se emitira u kasnovečernjem terminu i ne preporučuje se djeci (dok je u Hrvatskoj znao biti

emitiran baš kao dječji program u dnevnim terminima). Neke stvari, poput golotinje i »eksplicitnog« jezika, ne mogu se prikazivati na zemaljskoj televiziji i na kableskim kanalima iz standardnog paketa. Golotinja, koja je česta pojava u europskim *reality* proizvodima, ne bi se mogla dogoditi u njihovim američkim inačicama (recimo, u *Big Broth eru*). Takve su prikazivačke konvencije rezultat dijelom duge televizijske tradicije, dijelom konstelacije stavova u američkoj javnoj debati o društvenoj ulozi televizije, a dijelom istraživanja tržišta o prevladavajućim moralnim obzirima gledateljstva, ali i oglašivača. S druge strane, postoje i kanali na kojima vrijede drugačije konvencije o spolnosti i jeziku — među njima je i HBO, kanal koji je producirao i prikazao *The Sopranos*, i koji spada u tzv. *premium* kanale koji su skuplji od standardnih kableskih paketa. Drugim riječima, američki televizijski prostor pažljivo je profiliran i strukturiran: prikazivačke konvencije regulirane su s obzirom na niz faktora — javnu raspravu o (ne)prikladnosti nekog sadržaja, termin, ciljanu publiku, interes oglašivača, tip tv kanala, itd.

U ideološkom smislu američko je televizijsko polje ustanovljeno u odnosu prema dvije dominantne američke ideologije — liberalnoj i konzervativnoj (koje se otprilike poklapaju s djelovanjem Demokratske i Republikanske stranke). S konzervativnih pozicija često se mogu čuti optužbe da većina medija ima liberalnu »predrasudu«; to je zapravo prilično točno, jer u televizijskom prostoru desnu orijentaciju iskazuju samo kanali u vlasništvu Foxa, a posebno kableski FoxNews, koji se pojavio 1995. godine i koji je u posljednjih nekoliko godina oduzeo primat CNN-u u kategoriji kableskih kanala s cjelodnevnim vijestima. Desni populizam, s izuzetkom FoxNews kanala, donedavno se uglavnom manifestirao u drugim medijima, a pogotovo u razgovornom radiju (tzv. AM ili *talk* radio, u kojem mediju pak donedavno nije postojala liberalna pozicija). Dok većina liberalnih medija izražava, a ponekad i aktivno artikulira nacionalne trendove u multikulturalnosti, političkoj korektnosti, širenju građanskih te posebno manjinskih prava, desno javno mnijenje je uglavnom situirano izvan srednjostrujaškog televizijskog prostora, te se ono najčešće formiralo kroz napade na liberalnu politiku medija — možda najpoznatiji primjer je napad potpredsjednika Dana Quaylea početkom devedesetih godina na situacijsku komediju *Murphy Brown* — Quayle je bio skandaliziran činjenicom da protagonistica serije rada dijete izvan braka. Konzervativno javno mnijenje ponekad zna dobiti bitku na lokalnoj razini, gdje lokalnim pritiskom zna postići da lokalni partneri nacionalnih mreža povuku neki proizvod koji mu nije po ukusu, ali je na nacionalnoj razini prevlast liberalnih medija neupitna. Iako Amerikanci znaju birati konzervativnog predsjednika, to sigurno nije zasluga *mainstream* medija. No isto tako treba imati u vidu da su zapravo lokalni partneri (*affiliates*) velikih televizijskih kuća u velikoj mjeri programski i ekonomski autonomni. NBC, ABC i CBS zapravo nemaju 24-satni nacionalni program, već je dobar dio programske koncepcije u rukama partnera i podružnica,⁷ i to ne samo lokalne vijesti, koje idu nekoliko puta dnevno, već često i izbor zabavnog i sportskog programa.

Bez obzira na rast popularnosti Foxa i povremeno iskakanje lokalnih podružnica, američka televizija je golemim dijelom liberalno orijentirana. Liberalizam u ovom političkom smislu ne treba brkati s ekonomskim liberalizmom — politički liberalizam je politička ideologija koja se artikulirala od Johna Lockea, prosvjetiteljstva, osamnaestostoljetnog revolucionarnog republikanizma, do Abrahama Lincolna, F. D. Roosevelta i Billa Clintona, dok je ekonomski liberalizam ekonomska ideologija koja se razvijala od Adama Smitha do Ronaldaa Reagana, pa i Billa Clintona (koji je poput Tonyja Blaira naginjao ekonomskom, ali i političkom liberalizmu). Ne treba naglašavati da su američki mediji u ekonomskom smislu skloni ideologiji (neo)liberalizma, ali nisu ni svi ekonomski neoliberalizmi jednaki, što se vidi i iz velikih razlika između Clintonova i Bushova odnosa prema nacionalnom i multinacionalnom kapitalizmu. Odnos između vlasničke strukture i ideologije u američkim elektroničkim medijima je vrlo složena stvar (a i same su vlasničke strukture u doba transnacionalnih kompanija složene po sebi); najjednostavniji odnos postoji u Foxu, u vlasništvu Ruperta Murdocha, čiji su informativni programi izrazito desnopopulistički obojeni. No i tu treba spomenuti da Fox ima i vrlo politički liberalnu igranu produkciju, koja je popularna među liberalnom publikom i koja često odnosi nagrade (od *Simpsona* do *Arrested Development*). Pitanje je da li bi u Americi mogla opstati značajna televizijska mreža koja bi u svojoj cjelokupnoj produkciji bila konzervativno orijentirana, bez obzira na vanjsku percepciju da je američka televizija u cjelini konzervativnija od recimo europske.

Po svom kulturnom pozicioniranju američki televizijski prostor je *middle-brow* kulturna sfera, u sredini između s jedne strane sfere knjige, muzeja ili koncertnih dvorana koji još uvijek definiraju prostor-visokog ukusa, i s druge strane populističkih oblika zabave kao što su tzv. profesionalno hrvanje ili *monster trucking*, koji se obraćaju niskom ukusu. Isto tako, i sam taj centristički televizijski prostor je iznutra strukturiran na sličan način. U oblikovanju konstelacije američkog televizijskog prostora uvijek su na djelu i sile uniformiranja, koje proizlaze iz činjenice da se televizija obraća najširoj populaciji, ali i sile raslojavanja, koje proizlaze iz tzv. demografskih razlika (odnosno onoga što industrija percipira kao ciljane skupine). I u žanru *reality* televizije stvorila se slična hijerarhija ukusa/kvalitete. Među kvalitetna ostvarenja nenatjecateljskog karaktera uglavnom spadaju proizvodi PBS-a, koji imaju naglašenu edukativnu dimenziju, poput *Frontier House*. PBS je jedina funkcionirajuća američka nekomercijalna televizija, njen udio u gledanosti je sasvim ni-

zak, i ta kuća zapravo predstavlja iznimku u američkom televizijskom prostoru, odnosno jedan sićušan paralelni svijet. U prostoru komercijalne televizije, u kojem obitava preostala golema većina TV kuća, kriteriji »kvalitete« drugačije su postavljeni. *The Apprentice* i *Survivor* nastoje se predstaviti kao najkvalitetnija ostvarenja u žanru, superiorna drugima po ideji, produkciji, zabavnoj vrijednosti, ali na neki način i »edukativnoj vrijednosti«. Kroz kategoriju prosječnosti percipiraju se serije poput *Real World* ili *American Idol*, dok su Foxovi proizvodi (*How to Marry a Millionaire*, *Swan*) u popularnoj kritici uglavnom percipirani kao prizemniji oblik zabave.

Međutim, iako se može tvrditi da se *reality* produkcija interno stratificira na način koji je u kontinuitetu s tradicionalnim procesima stratifikacije u američkom televizijskom polju, isto tako se može tvrditi i popularnost *reality* televizije možda najsnažniji prilog već uvriježenoj popularnoj percepciji da je u zadnjih petnaestak godina u američkom televizijskom polju na djelu proces poglupljivanja — *dumbing down*. Ta je fraza ušla u široku upotrebu negdje sredinom devedesetih godina, uglavnom kao reakcija na veliku popularnost televizijskih proizvoda namijenjenih niskom ukusu, od popodnevnih razgovornih emisija poput one Jerryja Springera preko inflacije nekvalitetnih igranih proizvoda na novonastalim mrežama i kablskim kanalima do prvih početaka televizije »zasnovane na stvarnosti« (*Judge Judy*, *Cops*). Istovremeno je i Hollywood izbacio niz filmova koji su ocrtavali svojevrsnu estetiku bedastoga. Ulogu *reality* televizije u stvaranju te percepcije o eroziji kvalitete, odnosno o »poglupljivanju« televizije, valja pokušati razumjeti u kontekstu cjelokupne konstelacije američkog televizijskog prostora i njegovih povijesnih mijena.⁸

Kabelska revolucija dovela je do imperativa golemog povećanja produkcije, i tu je možda kvantiteta povremeno mogla donijeti i neku kvalitetu, ali je donijela i golemu količinu osrednjosti i ispodprosječnosti. Eksplozija kablskih kanala stvorila je prostor za *trash* televiziju kakav nije postojao u doba dominacije veteranskih mreža. Tzv. nacionalne mreže nastojale su se tome prilagoditi, no ne toliko u smislu potpunog preuzimanja produkcije niskih (*trashy*) tema i estetika, koliko u smislu korodiranja srednjostrujaških tema i estetika. Ono što je u tome možda najuočljivija novina, unutar posljednjih petnaestak godina, jest percepcija o snižavanju razine upravo srednjeg televizijskog izraza. I tu je *reality* televizija odigrala ključnu ulogu. I na veteranskim zemaljskim mrežama, tradicionalno respektabilnim predstavnicima srednjeg izraza, ona je zauzela prostor udarnih termina nau-

štrb igrane produkcije, stvorila novu vrstu senzacionalističke televizijske zabave koju je teško pomiriti s prosvjetiteljskim i edukativnim tradicijama televizijske zabave koje su još uvijek bile jake u žanrovima televizijske drame i komedije, te zaigrala na kartu respektakularizacije natjecateljske etike u uvjetima već prilično etabliranog postindustrijskog društva.

Žanrovi reality televizije: natjecateljski i nenatjecateljski

Pitanje žanrovske klasifikacije *reality* televizije sigurno će privući nešto kritičkog interesa, no ovdje nema prostora za analizu te vrste. Spomenut ću samo usput da u rječniku industrije zabave i redizajnirani žanr koji se naziva *game show* kao i redizajnirani *talent show* spadaju u *reality* televiziju. Ne postoji neki osobit razlog da se redizajnirani žanr kviza stavlja u istu grupu s proizvodima kao što su *Real World* ili *Survivor* — industrija zabave pridjev *reality* pridaje novim kvizovima vjerojatno stoga što u najopćenitijem smislu spadaju u grupu zabavnih proizvoda temeljenih na nefikijskim likovima (tu vrijedi ista logika kao i za redizajnirana natjecanja talenata). Naravno, dramsko-pripovjedni element u takvim žanrovima nije ni izdaleka bitan kao u proizvodima kao što su *Real World* ili *Big Brother*, iako je neprijeporno da novi kvizovi poput *Milijunaša* i nova natjecanja amatera poput *Idola* pokušavaju u znatno većoj mjeri od ranijih ostvarenja u tim žanrovima eksploatirati osobnost natjecatelja, ili stvarati dramske ili pripovjedne mikrosituacije kao dodatnu atrakciju za gledatelje. S druge strane, žanr skrivene kamere, koji također prethodi *reality* televiziji, a danas se često smatra njenim podžanrom, lakše se uklapa u dramsko-pripovjednu, odnosno dominantnu varijantu *reality* televizije. I u tom je podžanru MTV također razvio nekoliko novih konvencija, poput serije *Punk'd*, u kojoj su na meti isključivo *celebrities*, i koja namjerno ili nenamjerno ironizira životne stilove novopečenih bogataša iz svijeta zabave. Među žanrovskim inovacijama valja spomenuti i metakonvencionalne oblike *reality* televizije, od kojih je vjerojatno najuspjeliji *Joe Shmo*. Ta serija, producirana na kablovskom kanalu Spike, parodira temeljne konvencije žanra (pogotovo natjecateljskog bigbrotherovskog tipa): producenti priređuju audiciju kako bi izabrali grupu sudionika koji će živjeti u zajedničkoj kući i rješavati niz zadataka pokušavajući uskladiti osobni interes i interes cijele grupe. Kvaka je u tome da su svi sudionici osim jednog zapravo plaćeni glumci, i da to jedinom pravom neglumcu u seriji nije poznato sve do posljednje epizode. Ovaj dosta grub oblik formule koja je već postojala u raznim verzijama skrivene kamere (kolokvijalnim jezikom, ideja serije je da glumci od neglumca prave budalu), istodobno se poigrava s najčešćom kritikom *reality* proizvoda — da je u njima sve namješteno, odnosno da je pridjev stvarnosti za njih sasvim neprimjeren.

No sigurno svjetonazorski najuočljivija, a i za potrebe ove analize najvažnija podjela *reality* televizije je ona na natjecateljske i nenatjecateljske proizvode. Element natjecanja prepoznat je i na razini žanrovske samokategorizacije koju američka industrija zabave ispisuje kroz konvencije godišnjih televizijskih nagrada Emmy, pa se tako odnedavno dodjeljuju

nagrade za dva podžanra *reality* televizije — sa i bez natjecateljskog elementa.

Nisu svi *reality* proizvodi natjecateljski u doslovnom smislu, iako većina jest: manjina je zamišljena kao kombinacija obrazovnih i zabavnih elemenata, ali bez natjecateljskog elementa. Interesantno je spomenuti da rodonačelnik ovog žanra s početka devedesetih godina, prvi pravi *reality show*, prikladno neprikladno nazvan *Real World* (1992) u produkciji MTV-a, nije imao naglašen natjecateljski element. *Real World* je ustanovio neke od kasnije najrabljenijih konvencija žanra: serija prati grupu mladih ljudi, izabranu audicijom među ogromnim brojem kandidata i smještenu u kuću načičkanu kamerama. Priča se dijelom piše sama, tako što interakcije među ukućanima stvaraju zaplete koji često podsjećaju na melodramske konvencije sapunice. Sudionici/likovi tih zapleta su stvarne osobe čije deklarativno nerezirane interakcije pružaju gradivo koje se kasnije montira i podastire gledateljima; uz takve materijale, završni proizvod često donosi i komentare tih istih interakcija od strane samih sudionika/likova. Ta dva postupka, bilježenje i sudionički komentar »autentičnoga«, standardni su postupci dokumentarnog filma. Kao kombinacija elemenata dokumentarca i sapunice, *Real World* je prvi moderni proizvod u žanru dokusapunice (*docusap*). Naravno, priča se uopće ne piše sama, jer producenti serije izborom sudionika/likova i zadataka koji se pred njih postavljaju već u velikoj mjeri utječu na tipove situacija koji se mogu razviti, kao što i montažom kao snažnim pripovjednim sredstvom dodatno profiliraju dramske i ideološke momente. Izbor sudionika je u najopćenitijem smislu vođen idejom interakcije različitosti — mlade osobe različitih klasnih, obrazovnih, rasnih i regionalnih identiteta dramtiziraju za svoju istodobnu publiku peripetije socijalizacije u kontekstu multikulturalne i postindustrijske Amerike devedesetih. Štoviše, moglo bi se reći da je *Real World* ispisao jednu od stranica u vrlo složenom američkom diskursu multikulturalnosti, koju ne treba shvaćati kao činjenicu pukog postojanja kulturalnih različitosti, već kao način reprezentacije te različitosti (kroz specifično shvaćanje i kulturnih tenzija i kulturne harmonije). Uz *Real World*, MTV je brzo razvio i plasirao seriju nazvanu *Road Rules*, koja je imala mnogo snažniji natjecateljski element, potencirajući temu rješavanja zadataka koje producenti serije postavljaju pred sudionike serije dok putuju od mjesta do mjesta. Tema rješa-

vanja zadataka u određenoj mjeri već je bila prisutna u *Stvarnom svijetu*, ali je u *Pravilima puta* stavljena u središte dramaturgije. MTV je nekoliko godina paralelno producirao obje serije, a često je u posebnim emisijama sučeljavao ekipe obje serije kako bi se međusobno natjecale (u svojevršnom superkupu, govorimo li sportskim rječnikom). U ovim serijama uz motiv natjecanja naglašavan je bio i motiv suradnje i solidarnosti, a sezonski razvoj serije u početku nije uključivao nagradu za najuspješnijeg sudionika/natjecatelja. Tek 2000. godine MTV je uveo nagradu u seriju *Pravila puta*, iako se iznos nagrade nije mogao mjeriti s iznosima u drugim *reality* proizvodima koji su u međuvremenu preplavili američki televizijski prostor.⁹

Natjecateljski motiv doveden je u prvi plan u *reality show* proizvodima druge generacije, kao što su *Survivor*, *Big Brother*, *How to Marry a Millionaire*, *Swan* te možda najpopularniji od svih, *The Apprentice*. Taj tip *reality* televizije temeljen je na jednostavnoj formuli: pred skupinu natjecatelja postavlja se niz problema; obično se na kraju svake epizode ili nekog ciklusa epizoda eliminira jedan ili više natjecatelja, a onoga tko pobijedi na kraju serije očekuje zamašna novčana nagrada. Pogonski element ovog tipa proizvoda je pobijediti suparnike, a pobjeđuje se ili glasovima publike, glasovima suparnika/sudionika, ili pak glasovima nekog za tu priliku ustanovljenog autoriteta koji unutar emisije funkcionira kao izborna instanca ili žiri. Stoga nije neobično što se pridjev *reality* pridaje ne samo onim serijama koje deklarativno rekreiraju manje ili više uvjerljive životne situacije s manje ili više uvjerljivim svakodnevnim ljudima, nego i onim proizvodima koje su zapravo nastavci znatno starijeg žanra natjecanja amatera (*talent show*). Tako su se u posljednje vrijeme pojavile serije kao što su britanski *Pop Idol* (i američka verzija *American Idol*), *Last Comic Standing* na kanalu Comedy Central (natjecanje komičara u žanru *stand-up* komedije), a ESPN, cjelodnevni sportski kanal, imao je seriju *Dream Job*, u kojoj se amateri natječu za posao sportskog spikera. Tu treba pribrojiti i nekoliko novih varijanti u formatu starijeg žanra *date showa*, u kojima se potencira natjecateljski moment, kao na primjer u seriji *Elimidate* (struktura emisije potiče sudionike/suparnike na direktno sukobljavanje u borbi za spoj). Osvajanje ekonomskog kapitala je glavni mamac sudionicima u *reality* proizvodima, a nagrade postižu najveće vrijednosti na najgledanijim mrežama (odnosno na zemaljskim mrežama). No ekonomski kapital nije isključiv mamac, jer sudjelovanje i bez pobjede donosi simbolički kapi-

tal medijske eksponiranosti, kojeg i mediji i sudionici često pretvaraju u dodatni ekonomski kapital.

Usporedno s kompetitivnim žanrovima, ali s daleko manjom gledanošću, pojavljuju se i varijante *reality* zabave s naglašenijom edukativnom crtom. Tako primjerice nastaje britanska serija u produkciji američkog PBS-a, *The 1900 House*, u kojoj sudionici neko vrijeme žive u kući koja je potpuno uređena na viktorski način, dakle bez modernih tehnoloških i sanitarnih dostignuća. Ta je pak serija kasnije inspirirala niz sličnih, kao što je *Frontier House*, koja se zbiva na američkom zapadu 1880-ih, *Colonial House*, koja rekonstruira život ranih europskih kolonista u Americi. (U Britaniji je pak proizvedena *1940s House* u produkciji Channel 4, koja rekonstruira život u obiteljskoj kući za vrijeme Drugog svjetskog rata). Takvi televizijski proizvodi imaju povijesno-edukativnu dimenziju, te ih stoga u pravilu ne produciraju ili prikazuju velike komercijalne televizijske mreže, nego se pojavljuju na nekomercijalnoj javnoj televiziji. U tim proizvodima naklonost publike se nastoji privući idejom da se naizgled nekomercijalne, obrazovne teme mogu predstaviti na inovativan, iskustven, životan način; nesumnjivo je da se privlačnost tih serija dijelom temelji i na onome što karakterizira jedan dio *reality* televizije — na prikazivanju običnih ljudi koji se hvataju u koštac s manje ili više običnim zadacima (u opreci spram senzacionalističkih premisa gdje zadaci postaju neobični i ekstremni).

Reality televizija kao žanr ima vrlo rastezljive konvencije, pa su i neki od najkomercijalnijih izdanaka žanra polagali pravo na svojevršnu edukativnu funkciju, pokušavajući si tako priskrbiti legitimitet višeg ukusa u opreci spram trivijalno-senzacionalističke *reality* estetike. Avanturističko-natjecateljski *Survivor* primjerice edukativnu dimenziju pripisuje si izborom egzotičnih lokacija (paciifički otoci, Australija, Afrika), na kojima su sudionicima/natjecateljima postavljene zadatke koje ponekad valja rješavati primjenom (navodnih) lokalnih znanja i tradicija.¹⁰ Pretenziju edukativnosti ima i NBC-ev show *The Biggest Loser* iz 2004. godine, koji natjecateljsku formulu spaja sa savjetima o mršavljenju. »Edukativni« podžanr se može javiti i u karikaturnoj verziji, od kojih je možda najpoznatija *A Simple Life*, u kojoj su dvije mlade osobe iz redova bogatih *celebrity* »derišta«, Paris Hilton i Nicole Ritchie, izložene jednostavnom načinu života na farmi na američkom jugu. Zapravo, postoji cijeli jedan nena-tjecateljski žanrovski srodnik edukativne *reality* televizije — serije u kojima su sudionici *celebrities*, kao što su *The Osbournes* (koja svoju popularnost zasniva na stavljanju u prvi plan načina na koji roditelji s divljom rockerskom prošlošću odgajaju djecu koja nisu pala daleko od stabla) te *The Newlyweds* (koja prati iskustva Jessice Simpson i Nicka Lacheya, industrijski proizvedenih tinejdžerskih pop glazbenih zvijezda, u prvim mjesecima, a sad već i godinama njihova braka). Obje serije su iz MTV-eve produkcije, i obje sadržavaju elemente satire, ali i fascinacije životnim stilovima svojih protagonista. Edukativni element je tu minimalan i podređen zabavnosti, ali ipak postoji: na primjer, od publike se zahtijeva da prihvati ekscentrični obiteljski život Osbourneovih kao jednakovrijedan oblik obiteljskog života, dok se od Osbourneovih očekuje da usprkos svojoj ekscentričnosti poka-

žu da u biti funkcioniraju kao svaka druga obitelj. No tu je na djelu i jedna jednostavna marketinška strategija, jer su *celebrity* protagonisti su pažljivo izabrani: najčešće je riječ o osobama koje nisu (više ili još) interesantni ili profitabilni u svojoj osnovnoj djelatnosti, ali imaju simbolički kapital druge vrste — ili tako što imaju *camp* status, ili fasciniraju kičem, ili pak skandaliziraju na ovaj ili onaj način. *Reality* televizija često ima snagu pretvoriti njihov privatni život u interesantniju i isplativiju robu od njihove umjetničke djelatnosti, a u nekim slučajevima, *reality* televizija postaje njihova druga i to uspješnija karijera. Tako je serija *The Osbournes* iz naftalina izvukla Ozzyja Osbournea, a njegovoj ženi i djeci otvorila vrata *show businessa*. *The Newlyweds* svoju popularnost duguje liku (izvorno ili odglumljeno) ne osobito inteligentne pjevačice Jessice Simpson, koja je u seriji stekla slavu nesnalaženjem u onome što je najvećem dijelu gledateljstva svakodnevna rutina (priprema hrane, odlazak u kupovinu i si.). U tom smislu, moglo bi se reći da je *reality* televizija dala industriji zabave novu mogućnost da komercijalizira uspjeh kao i neuspjeh, talent kao i antitalent, kvalitetnu produkciju kao i odsutnost iste — ništa se ne baca, sve se može reciklirati i prodati.

Reality televizija u kontekstu suvremenog američkog kapitalizma

Gdje leže razlozi strelovitog uspona *reality* televizije? Jedan je svakako ekonomska isplativost. Proizvodnja *reality* proizvoda ne zahtijeva veliku ekipu scenarista i glumaca koje valja platiti; proizvodni troškovi su niži. Nagrada od milijun dolara, kakva je u američkom *Milijunašu*, i koja se vrlo rijetko osvaja, ne može se ni usporediti s honorarima koje su nedavno zahtijevali i dobivali glavni glumci u igranim serijama kao što su *Seinfeld*, *Frasier* ili *Friends*. Doduše, *reality* serije kao što su *Survivor* snimaju se često na egzotičnim, nazičnim skupim lokacijama, ali i takvi troškovi se lako pokrivaaju sponzorstvom. Kupovinom već gotovog proizvoda, odnosno licence za *reality* proizvod izbjegava se faza razvoja ideje i svi njeni troškovi. Američka televizija je krcata licenciranim *reality* proizvodima, najčešće britanskog podrijetla, uz pokoji skandinavski (*Survivor*). Ne uspijevaju svi *reality* proizvodi zaraditi velike količine novca, ali senzacionalizmom svojih tema često postignu instantno ogromnu gledanost, te takvom *blitz* metodom privuku reklamni novac. Neke od premisa *reality* televizije brzo se izližu, ili pak zbog konkurencije koje nameće pribjegavanje sve senzacionalnijim idejama brzo postanu dosadne. Stoga medijske korporacije najčešće ne mogu s *reality* proizvodima računati na istu dugotrajnost kakvu su svojedobno uživale igrane serije (osam do deset godina), no ima i relativno dugovječnih iznimaka (*Survivor*, *Big Brother*), a u takvu franšizu mogao bi se pretvoriti i *The Apprentice*. Nemogućnost da neki *reality* proizvod ostvari visoku gledanost na duge staze pak potiče sve ubrzanu proizvodnju stalno novih *reality* proizvoda.

Međutim, eksplozija *reality* televizije ne može se razjasniti samo analizom isplativosti, pa sigurno ne isključivo i ekonomističkim razlozima. Riječ je svakako o složenoj konstelaciji silnica: od novih okolnosti nastalih fragmentacijom televizijskog tržišta, preko zamora tradicionalnijih TV žanrova,

do nove medijske reideologizacije kapitalizma koja se odvija u posljednjih petnaestak godina kao odgovor na velike strukturne promjene u suvremenom američkom i globalnom kapitalizmu. Premda su prve dvije skupine razloga izuzetno važne za razumijevanje eksplozije *reality* programa, posebnu pažnju ovdje ću posvetiti trećoj skupini, odnosno medijskoj reideologizaciji suvremenog kapitalizma. Nakon što je CBS 2000. godine uveo dva *reality* showa u udarni termin (*Survivor* i *Big Brother*), danas sve zemaljske mreže nastoje poboljšati svoje pozicije intenziviranjem proizvodnje *reality* serija, koje su pak u pravilu obilježene jakim natjecateljskim motivom i specifičnim ideolojskim tonalitetom. Isto tako, obilježene su i svojevrsnom gestom redukcije iskustva na neakve navodno fundamentalne elemente stvarnosti (primjerice, *Survivor* zauzima pozu bijega od civilizacije u navodno izvorno iskustvo preživljavanja, *Big Brother* stvara situaciju bijega od modernih komunikacijskih tehnologija u navodno nepatvorenu ljudsku komunikaciju među ukućanima, a *The Apprentice* oživljava navodno temeljne instinkte uspješnog poduzetništva koje valja očistiti od knjiškog znanja.)

Glorifikacija natjecateljstva je svakako stara ideologija koja karakterizira kapitalizam od samih njegovih početaka i u raznim sredinama. Za razumijevanje uzleta *reality* televizije potrebno je naznačiti neke specifičnosti ideologizacije kapitalizma u američkom kontekstu u posljednjih pola stoljeća, a posebno u posljednjih četvrt stoljeća, što je naravno ovdje moguće učiniti samo u grubim crtama. Ponajprije, valja istaknuti da je u tom razdoblju, koje se poklapa s američkom dominacijom u procesima koje mnogi nazivaju globalizacijom, klatno odnosa američke javnosti prema kapitalizmu brzo mijenjalo strane. Pedesetih godina američko društvo je ušlo u fazu ubrzanog ekonomskog rasta i tehnološke transformacije, te socijalnog optimizma (kojeg je u velikoj mjeri izražavao upravo novi medij — televizija). Na globalnom političkom i ekonomskom planu, Amerika je tada odbacila izolacionističku politiku koja je dominirala do Drugog svjetskog rata. Globalna superiornost američkog kapitalizma postaje ideološki motiv i za domaću i za internacionalnu upotrebu. No stvari se mijenjaju početkom šezdesetih godina: glorifikacijski odnos prema kapitalizmu prelazi u defenzivu

pred naletom alternativne popularne kulture, pokreta za građanska prava manjina, antiratnog pokreta, itd. Takva situacija potrajala je do sedamdesetih godina, kada je povjerenje u funkcioniranje američkog kapitalizma bilo ozbiljno uzdrmano naftnom krizom sredinom desetljeća. Međutim, iako su sedamdesete u ekonomskom smislu bile godine krize, one su istodobno i razdoblje dubokih promjena u svjetskoj ekonomiji, odnosno konsolidiranja jednog novog svjetskog ekonomskog poretka, zasnovanog na ideji o slobodnom globalnom poduzetništvu, koja je u praksi značila ulazak u eru transnacionalnog kapitalizma. Osamdesetih godina Amerika opet bilježi ekonomski rast, koji je vezan kako uz dubinske strukturne transformacije tako i uz Reaganov neoliberalistički pristup ekonomiji (tzv. reaganomija). Paralelno se događala i dubinska reorganizacija medijskog prostora, pa i zaokret u reprezentaciji kapitalizma u medijima i industriji zabave. Popularna kultura osamdesetih godina često je išla u smjeru slavljenja akvizitivnog duha kakvo je bilo nezamislivo u prethodna dva desetljeća. Na valu ekonomskog rasta i reaganomije kao ekonomske ideologije koja je sebi pripisivala zasluge za rast, središnja kulturna figura i junak novog doba postaje *yuppie* (iako ne uvijek sasvim jednoznačno), a bezobzorna borba za profit i upadljiva potrošnja postaju zaštitni znakovi ovog razdoblja.

No osamdesetih godina, paralelno s medijskom repopularizacijom ideologije ekonomske sebičnosti, događao se još jedan proces koji je polagano, ali temeljito bivao utkivan u američku javnu sferu. Dijelom iz akademskog svijeta, a dijelom iz snažne aktivističke tradicije borbe za građanska prava počinje se formirati nova vrsta javne etike, tzv. politička korektnost. Taj široki pojam najčešće se shvaća kao svojevrsni jezični bonton utemeljen na osjetljivosti prema tzv. manjinskim pitanjima, koja se manifestira prvenstveno kroz izbacivanje uvredljive frazeologije (primjerice, rasističkog i seksističkog govora) iz svakodnevnih uporaba, a pogotovo iz službenih uporaba. Politička korektnost je ustanovila nova pravila reprezentacije i javnog govora. Do početka devedesetih godina čak su i konzervativne retorike počele uvažavati kulturu političke korektnosti kao svojevrsnog novog etičkog standarda. Politička korektnost je osamdesetih godina počela zahvaćati i svijet američkog biznisa. Kultura i jezik radnog prostora preoblikovani su u skladu s novom osjetljivošću, u pokušaju stvaranja slike o jednakosti, suradnji i uzajamnom poštivanju kao osnovnim vrijednostima radnog prostora." Premda politička korektnost nije dovela u pitanje same principe kapitalističke ekonomije, više se gola gramzivost nije mogla prezentirati kao vrlina kao u nekim ranijim razdobljima. Devedesetih godina *yuppijevski* životni stil gole gramzivosti i upadljive potrošnje postajao je u medijima sve nepopularniji, a meki modeli poduzetništva, poput štreberskog (*nerd*) i *slackerskog* (recimo, u pomanjkanju boljeg prijevoda, opuštenog), u medijskom prikazivanju kapitalizma postajali susve dominantniji. Serije poput *Prijatelja*, *Seinfelda* ili pak *Života na sjeveru* i *The Practice* (uz pregršt drugih sličnih proizvoda) zorno predočuju da poduzetništvo tokom devedesetih godina nije bilo predmetom intenzivne medijske glorifikacije. Doduše, to je u značajnoj mjeri rezultat visokog prosperiteta kojeg je Amerika uživala u

Clintonovo doba — jednostavno govoreći, u Clintonovo doba stalnog ekonomskog rasta koje je uslijedilo nakon neravnog i traumatičnog reaganovskog ekonomskog oporavka i nakon pobjede kapitalističkog Zapada u hladnom ratu, američka televizija se mogla okrenuti drugim temama i posegnuti za drugačijim modalitetima prikazivanja poduzetništva.

No, već u Clintonovo doba upravo je *reality* televizija počela proces vraćanja teme natjecateljstva u prvi plan. Dok su neki žanrovi *reality* televizije, osobito oni namijenjeni niskom ili trivijalnom ukusu, iskušavali granice trezvenosti, tolerancije, dobrog ukusa (novih društvenih vrijednosti koje su sačinjavale etiku političke korektnosti) kroz bavljenje senzacionalističkim temama (spojevi naslijepo, *makeover shows*, natjecanja za izbor bračnog partnera itd.), drugi su žanrovi, osobito na prestižnijim mrežama, krenuli u reideologizaciju/respektakularizaciju natjecateljstva i poduzetništva. Pionir takvog pristupa je socijalnodarvinistički nazvana serija *Survivor*, koja svoju natjecateljsku formulu temelji na kombinaciji promoviranja grupne solidarnosti i suradnje s jedne strane i natjecateljskog individualizma s druge strane. Dramatiziranjem te tenzije između interesa zajednice i interesa pojedinca, *Survivor* kao da se pokušava vratiti na neke od temeljnih problema političke ekonomije Adama Smitha i nanovo osmisliti ekonomsku sebičnost kao etičku praksu s pozitivnim društvenim učincima. Razmatrajući tu tenziju između individualne sebičnosti i društvenog interesa u seriji, Tony Tremblay konstatira da je »*timski rad korišten u ranim fazama stvaranja saveza i koalicija, ali samo tako dugo dok savez ne prestane služiti potrebama pojedinaca, odnosno, potrebi pojedinca da djeluje u vlastitom interesu.*«¹¹ Nema nikakve sumnje, kao što tvrdi Tremblay, da pripovjedna premisa *Survivora* dodiruje ideologijske diskurse od Daniela Defoea" preko prosvjetiteljstva do socijalnog darvinizma Herberta Spencera, te da su takvi modeli razmišljanja duboko utkani u američke ideologije od kolonijalnog doba do danas.

Kultura natjecateljstva koju promovira najveći dio *reality* televizijskih proizvoda u posljednjih desetak godina proizlazi iz nekoliko nedavnih povijesnih procesa, koji se međusobno isprepleću. Prvi proces ima veze s trendovima u globalizaciji: u razvijenim kapitalističkim društvima proizvođačka industrija je izmještena u tzv. svijet u razvoju, a glavni izvor zapošljavanja postaje tercijarni sektor (uslužne djelatnosti, financijski sektor, industrija zabave, medijska industrija). Drugi proces ima veze sa specifičnom demografskom logikom u razvijenim društvima u posljednjih pedesetak godina. Ekonomski prosperitet kakav je uživala *baby boom* generacija za generacije koje su uslijedile postao je neuhvatljiv; štoviše, konkurencija na tržištu rada se zaoštrava, struktura ekonomije i radnih mjesta se mijenja pa su nove generacije prisiljene nekoliko puta u toku života tražiti posao, a populacija u prosjeku postaje sve starija, što pogađa mirovinske sustave, itd. Takav ekonomski okoliš stvorio je prijemčivost za raznovrsne televizijske proizvode koji se bave temom sposobnosti preživljavanja, bilo u prirodnim, bilo u socijalnim situacijama. Treći kontekst medijske reideologizacije kompeticije je uspjeh Clintonove ere, koja je na krilima novih tehnologija i američke uloge u globalizaciji, čak i usprkos neumoljivoj

demografsko-ekonomskoj logici koja je već bila očita krajem osamdesetih, stvorila privremenu klimu neobuzdanog ekonomskog optimizma. To je stvorilo pomalo paradoksalnu situaciju u medijima: konstantni ekonomski rast za vrijeme Clintonove administracije omogućavao je medijima da stvaraju sliku o nisko-konfliktnom i visoko-prosperitetnom kapitalizmu, dok je pak istovremeno *reality* televizija vrlo brzo prepoznata od strane industrije zabave kao televizijska forma koja se može pozabaviti (i zaraditi na) tjeskobama oko sužavanja ekonomskih šansi. I konačno, četvrti izvor reideologizacije kompetitivnosti treba tražiti u novim momentima koji se pojavljuju u Bushovoj eri, u kojoj se kompeticija odvija u klimi globalne političke nesigurnosti, straha od terorizma, straha od recesije, ali i korporativnih skandala koji od početka desetljeća potresaju Ameriku. U tom kontekstu pojavljuju se televizijski proizvodi poput *reality* serije *The Apprentice* Donalda Trumpa, koja nastoji promovirati povratak povjerenja u ono što serija prezentira kao osnove poduzetničkog zanata. Serija kao da sugerira da je američka publika u poziciji pripravnika/šegrtu kojeg opet treba izučiti.

U svakom slučaju, neosporno je da brzina kojom se odvijaju globalizacijski procesi ispunjava svakodnevni život ljudi čak i u visoko razvijenim zemljama povećanim osjećajem dezorijentacije. Transnacionalne korporacije, nositelji globalizacijskih procesa, otvaraju svoje proizvodne pogone u zemljama gdje su troškovi proizvodnje najniži. Za trgovanje na globalnoj razini bila je potrebna sloboda trgovine (koju je kao temelj razvoja kapitalizma na svjetski dnevni red stavila Velika Britanija tijekom 19. stoljeća). Na princip slobodne trgovine u 20. stoljeću nadovezao se, prvo u američkoj izvedbi, a zatim i u japanskoj i europskoj, princip slobodnog poduzetništva. Taj princip leži u temelju transnacionalnog korporativnog kapitalizma, ali stalno izmještanje i premještanje kapitala dovodi do dubokih strukturnih promjena u ekonomijama razvijenih zemalja, koje se manifestiraju kao golem pad zaposlenosti u primarnom sektoru (proizvodnoj industriji). U takvim postindustrijskim društvima istovremeno snaži tercijarni sektor, odnosno industrije financija, usluga, zabave, putovanja, itd. Prije no što je postao ministar za rad u Clintonovoj administraciji, ekonomist Robert Reich je krajem osamdesetih godina plastično ilustrirao tu vrstu procesa: primjerice, na svako zatvoreno mjesto u automobilskoj industriji, u tom razdoblju otvaraju se tri mjesta instruktora aerobika.¹⁴ Brzina tih promjena nije jednaka u svim razvijenim društvima — na primjer, Europska Unija je dugo uspijevala zadržati značajan broj radnih mjesta u tekstilnoj industriji, no ona su se prvo počela seliti na europski istok, a zatim i u Aziju. S druge strane, 2004. godine je u Sjedinjenim Državama zatvorena posljednja preostala Levi'sova tvornica, što je interesantna činjenica s obzirom na simboličku snagu koju ta marka ima u ostatku svijeta.

Gubitak radnih mjesta u proizvođačkoj industriji i rast zaposlenja u tercijarnom sektoru stvorio je i sasvim novu situaciju na tržištu rada. U nekadašnjem industrijskom kapitalizmu zaposlenje je obično pružalo i određenu mjeru socijalne sigurnosti. Na primjer, u britanskim rudarskim obiteljima takva zaposlenja nisu samo trajala cijeli život, nego i nekoliko obiteljskih generacija. Globalizacija je sve to stubokom pro-

mijenila. Nekadašnji rudari i metalurzi preko noći su se našli na jednom sasvim drugačije strukturiranom tržištu rada, na kojem su dostupna uglavnom samo radna mjesta u uslužnoj industriji, koja pak vrlo često znaju trajati vrlo kratko, i za koje je konkurencija negdje manja, negdje veća, ali uvijek prisutna. Taj proces, koji se osobito radikalnim rezom zbio u britanskom društvu osamdesetih, zabilježen je u filmovima kao što su *Full Monty* i *Brassed Off*. Za stariju generaciju taj je proces značio bolan zadatak prilagodavanja novim uvjetima. Mlađa generacija, koja ne poznaje drugačije društvene okolnosti, takvo novo stanje nastalo globalizacijom doživljava kao »prirodno« stanje tržišta rada. To je pak pretpostavka od koje rutinski polazi *reality* televizija u svom ideološkom stavu renaturalizacije socijalnog darvinizma.

Generacijska dinamika je vrlo važna za razumijevanje ideologija koje teže stvaranju novog habitusa kompetitivnosti u posljednjih petnaestak godina. U razvijenim zemljama, poput SAD-a, Britanije te većeg dijela zapadne Europe, nakon Drugog svjetskog rata (u razdoblju do ranih šezdesetih) trajao je demografski rast poznat pod imenom *baby boom*. Kako je najvećim dijelom druge polovice 20. stoljeća razvijeni Zapad uglavnom, usprkos povremenim ekonomskim krizama, bilježio ekonomski rast, *baby boom* generacija je, iako mnogobrojna, odrastala i starila u relativnom obilju. No već sredinom šezdesetih godina demografski trendovi na Zapadu preokrenuli su se, društva su počela brzo starjeti, što je značilo da je financiranje mirovina rastuće umirovljeničke populacije postalo ovisno o sve manjoj, relativno govoreći, grupi zaposlenih. Istodobno, ekonomske šanse kakve su imali pripadnici *baby boom* generacije za pripadnike mladih generacija više nisu ponovljive. Tzv. generacija X, odnosno *post-baby-boom* generacija, mora računati na znatno intenziviranje konkurencije za raspodjelu raspoloživog društvenog bogatstva. Za razliku od *baby boom* generacije, koja je za trajanja svog radnog vijeka dobrim dijelom izbjegla posljedice globalizacije, i koja je na temelju dugog razdoblja ekonomskog prosperiteta mogla i dugoročno planirati, mlađe generacije imaju mnogo neizvjesniju sliku o budućnosti. Stoga je tim novijim generacijama lako servirati ideološke diskurse koji potenciraju život u sadašnjosti, odnosno potrebu da se slijedi svojevrsna ekonomska *carpe diem* logika.

Dijelom je takvu situaciju ublažila, ili možda čak i prikrila, činjenica dotad nezabilježenog ekonomskog rasta koji je karakterizirao cijelo razdoblje Clintonove administracije. Clintonova era se u pitanju ekonomskog prosperiteta često smatra najuspješnijom u američkoj povijesti. U posthladnoratovskom razdoblju, nakon izuzetno brzog urušavanja prethodnog bipolarnog geopolitičkog sustava, Clintonova vanjska politika isijavala je dojam dobrohotnog i mirotvornog svjetskog policajca, što je pak stvaralo pozitivnu klimu za rast američke ekonomije. U tom razdoblju transnacionalni kapitalizam je ubacio u višu brzinu, a informatička i napose internetska industrija otvorili su sasvim nove mogućnosti za ekonomski rast. Clinton je stvorio uvjete za, recimo to tako, ubrzani rast *softwarea* svjetske ekonomije, ne oslanjajući se na proizvođačku industriju, nego na tercijarni sektor. Zanos ulagača na tržištu dionica ponio je najznačajnije burzovne indekse do neslućenih visina, te se proširila masovna percep-

čija da je ulaganje u dionice kratak i siguran put do brzog bogaćenja. Povijesna iskustva koja kažu da masovno frenetično spekuliranje na burzi dovodi do stvaranja mjehura od sapunice, i da taj mjehur prije ili kasnije mora pući, bila su ignorirana. U nekoliko godina Clinton je preokrenuo negativne trendove, te pretvorio ogromni proračunski deficit nastlijeđen od Busha starijeg u ogromni suficit. Punjenje državnih blagajne oslabjelo je bojazni da će mirovinski sustav u skoroj budućnosti bankrotirati. Imidž koji je Clintonova administracija imala — imidž socijalne solidarnosti, socijalnog liberalizma, političke korektnosti — vjerojatno je minimalizirao strahove od kratkotrajnosti ove ekonomske eksplozije. No, sasvim je očito da je Clintonova era u dijelu javnosti bila obilježena i izostankom trezvenijeg odnosa prema stjecanju bogatstva, pa je javna percepcija o lakoći bogaćenja i o neproblematičnosti visokog standarda bila prilično raširena. S druge strane, gen-exerski strahovi od sužavanja ekonomskih mogućnosti za vrijeme Clintonove administracije bili su itekako jaki, što se osobito osjećalo u raširenom tzv. *slacker* stavu kod onog dijela mlade populacije koji se isključio iz kompetitivnih procesa korporativnog kapitalizma. Istovremeno, uz rast svijesti o globalizaciji počela se formirati i kritika globalizacijskih procesa, pa onda i antiglobalizacijski pokreti. Iako je *reality* televizija u Americi bila suzdržana prema tematiziranju političkih problema, u osnovi zapleta mnogih *reality* proizvoda, osobito u MTV-ovoj produkciji, bila je vrlo često tenzija između *slackerskih* i oportunističkih životnih stilova. No, naglasak nije bio toliko na sukobu, koliko na učenju o suživotu — sudionici *reality* proizvoda birani su namjerno tako da predstave raznolikost klasnih, religioznih, rasnih, obrazovnih, rodnih, te životnostilskih identiteta, te da na taj način dramatiziraju procese u kojima predstavnici raznovidnih pozicija i identiteta pronalaze načine da koegzistiraju i rade zajedno. MTV-eva *reality* produkcija zagovarala je u praksi ideju da je ekonomski kolač dovoljno velik te da liberalna kultura međusobnog upoznavanja i dijaloga može riješiti sve probleme. Proizvodi kao što su *Survivor* i *Big Brother* stavili su pak u prvi plan natjecanje za ekonomski kolač; premda su istovremeno strukturirani i tako da povremeno potiču suradnju među natjecateljima, na kraju je pobjednik ipak samo jedan.

U Bushovu razdoblju *reality* televizija ulazi u još snažniji zamah. Sam izbor tema *reality* televizije u razdoblju Bushove vlasti pokazuje da natjecateljski proizvodi s jakom kompetitivnom sastavnicom sve više postaju pravilo. Fox je 2000. godine krenuo s glazbenim *talent-show* proizvodom nazvanim *American Idol* (što je licenca britanskog proizvoda *Pop Idol*, na temelju kojeg je rađen i *Hrvatski idol*). Riječ je o dosta starom televizijskom formatu, no Simon Callow, jedan od dizajnera ovog proizvoda, unio je nove dimenzije u staru konvenciju — prikazivanje ne samo nastupa natjecatelja, nego i audicija, te isticanje uloge žirija (u kojem je najglasniji upravo Callow). Svojim komentarima o sudionicima Callow je potencirao natjecateljski karakter procesa izbora američkog idola, odnosno elemente suparništva, pripremljenosti, kvalificiranosti, kao da se doista radi o intervjuu za posao na vrlo ograničenom tržištu rada. *American Idol* simbolički reproducira upravo ograničenost tržišta rada u novim

uvjetima postindustrijskog društva i žestoku konkurenciju za malen broj visoko plaćenih poslova u tercijarnom sektoru. U ocjenjivačkom žiriju uz Callowa sjede još dva člana čija je funkcija kontrirati Callowu, odnosno utjeloviti empatičniji pristup natjecateljima — osobito Paula Abdul nastoji iznaći razloge za pohvalu i najneuvjerljivijeg nastupa. U toj *good cop bad cop* podjeli rada, glavni junak je ipak *bad cop* kojeg utjelovljuje Callow, i čija je ideološka poruka jasna: ekonomske mogućnosti su ograničene, i za njih se valja dobro potući.

Zatim su zaredali i drugi slični proizvodi: *Survivor*, *America's Next Top Model*, *Last Comic Standing*, *Dream Job* — sve te serije zapravo su natjecanja za medijski razvikana, isturena i visoko plaćena izvođačka mjesta u industriji zabave (model, komičar, sportski spiker). Nijedna od tih serija međutim nije toliko zaokupila pažnju američke javnosti kao *The Apprentice* (2003) u kojem je Donald Trump primjenio formulu Simona Callowa na svijet *businessa* samog. Dok je Callow potencirao sliku o industriji zabave kao o nemilosrdnom *businessu*, Trump pak prikazuje nemilosrdnost *businessa* kao zabavni proizvod. Time je na simboličkoj razini napravljen puni krug u *reality* televizijskoj produkciji, od zabave kao *businessa* do *businessa* kao zabave. *The Apprentice* je tematizirao upravo ono što su drugi doticali na razini alegorije — pitanje etike i etikete natjecanja na tržištu rada. Premisa serije nije osobito inventivna: pred grupu sudionika postavlja se niz zadataka, koje ispočetka moraju rješavati kao tim. Na kraju svake epizode tročlani žiri kojim predsjedava Trump eliminira jednog od sudionika, donoseći odluku autonomno, bez sudjelovanja gledateljstva (kao što je slučaj u *Idolu*). Onome tko ispada iz igre Trump to osobno priopćava riječima *You're fired* (*Otpušteni ste*). Nagrada pobjedniku na kraju serije je posao pripravnika u višem menadžmentu u jednoj od Trumpovih kompanija. Sudionici su izabrani među nizom visoko kvalificiranih kandidata, koji su ili već imali nešto iskustva u svijetu *businessa*, ili su u najmanju ruku završili prestižne škole za menadžment; u svakom slučaju riječ je o ljudima kojima su i inače bili na putu da ostvare financijsku vrlo uspješnu karijeru. Serija je u svoje prve dvije godine dominirala ljestvicama gledanosti, a Donald Trump je popularnost serije unovčio na više načina: od zakonske zaštite fraze *You're fired*, do prodaje prava na proizvodnju lutke s njegovim likom koja iste te riječi izgovara.

Trump je u seriji kultivirao i promicao dva osnovna ideološka stava. Prvo, u stilu Simona Callowa, ali i u skladu sa svojim otprije javnosti poznatim imidžom beskompromisnog poduzetnika i mešetara, progovarao je o aktivnosti sudionika u seriji na agresivno kritičan način, predstavljajući takav svoj odnos kao *sine qua non* preživljavanja u žestoko kompetitivnom svijetu višeg menadžmenta (i kapitalizma općenito). Drugo, serija je strukturirana tako da potencira kvalitete liderstva i sebičnosti čak i nauštrb timskog rada — što je upravo konstitutivna tenzija koja karakterizira cjelokupni natjecateljski žanr *reality* televizije (*Survivor*, *Big Brother*, itd.).

Serija je lansirana u burnom trenutku u povijesti kako američkog tako i globalnog kapitalizma. Već prije no što Bush

dolazi na vlast *high-tech* mjehur od sapunice bio se rasplinuo, te je gotovo desetogodišnje razdoblje ekonomskog rasta ustuknulo pred stagnacijom. Bushova administracija nije imala nekih osobitih ideja kako riješiti ekonomski pad, osim tradicionalnog instrumenta neoliberalne ekonomije — reagonomičnim snižavanjem poreza na dohodak i na dobit, koji su pogodovali najbogatijima. No izmještanje radnih mjesta iz Amerike nastavilo se, čak i pojačalo. Dok je osamdesetih i većim dijelom devedesetih Amerika gubila plavoovratnička radna mjesta, krajem devedesetih zemlju su počela napuštati i bijeloovratnička radna mjesta. Informatička podrška, bankovne korisničke službe, te korisničke službe vezane uz industriju putovanja sele se na druge lokacije, poput Indije, zbog obrazovane, ali jeftinije radne snage. Nekoliko korporacijskih skandala (Enron, Worldcom, Martha Stewart, Tyco) bacilo je izrazito negativno svjetlo na menadžersku elitu. Prijetnja od terorizma nakon 11. rujna 2001. dodatno je pogoršala stagnaciju te povećala oprez ulagača i igrača na burzama. Tome treba pridodati i rastući klijentelizam i nepotizam u dobivanju ugovora za rekonstrukciju Iraka. Bushov vojni avanturizam u Iraku pogodio je manjem broju američkih kompanija (kao što je Halliburton, u kojem je Dick Cheney prije potpredsjedništva imao značajnu ulogu), ali je i povećao klimu nestabilnosti u svijetu koja ne pogoduje oporavku američke ekonomije. Broj radnih mjesta na kraju Bushova prvog mandata je manji nego kada je Bush preuzeo mandat, iako je stanovništvo naraslo možda čak i za pet milijuna. Iako su ekonomski indeksi krajem prvog Bushova mandata bili nešto pozitivniji, klima ekonomske neizvjesnosti je takva da se prvu godinu njegova drugog mandata ekonomisti ne mogu složiti o prirodi tog oporavka. Svi ti faktori zajedno opisuju situaciju u kojoj je Trump pokrenuo svoj *reality show*, čija je ideološka potka pokušaj obnavljanja vjere u poduzetništvo te u uspješno funkcioniranje američkog kapitalizma.

Tip kapitalističkog ponašanja koje glorificira Trumpova serija je zapravo pokušaj reafirmiranja jednog povijesno arhiviranog tipa kapitalizma i poduzetničke etike. Moglo bi se dosta iščitati iz Trumpove biografije, koja kao da ponavlja devetnaestostoljetne stereotipe o čovjeku koji, počevši od ničega, dolazi do velikog bogatstva upornošću i mudrošću koje

je stekao odrastanjem na ulicama New Yorka. U seriji *The Apprentice* Trump je aludirao na skromne početke svoje poslovne karijere postavivši sudionicima kao prvi zadatak prodaju limunade na ulicama New Yorka. Taj prvi zadatak, u seriji u kojoj su sudionici vlasnici diploma s najprestižnijih poslovnih škola koji su valjda nešto naučili o *businessu*, ima funkciju proklamiranja potrebe povratka navodno elementarnim vrijednostima poduzetništva — znanju koje može pružiti samo bavljenje konkretnim, »realnim« problemima. Ta ulična kapitalistička mudrost, koju se ne može steći u školskim klupama i putem kompjutorskih simulacija, upravo je ona »stvarnost«, naravno ideološki konstruirana, koju serija želi nametnuti kao model novog načina razmišljanja o kapitalizmu.

Jedno ekstenzivnije čitanje Trumpova *reality* proizvoda moglo bi se u većoj mjeri pozabaviti i slikom koju Trump ima u javnosti, odnosno načinom na koji *The Apprentice* koristi tu sliku. Njegovi projekti koji se kreću od građevinarskih preko kockarničarskih do publicističkih i televizijskih, naizmjenični nagli financijski usponi i podjednako nagli padovi u bankrot, medijski praćeni brakovi koji započinju i završavaju na isti način, čine od Trumpa gotovo pikarsku figuru, svojevrsnog poduzetničkog *trickstera* kojemu nikakve okolnosti ne mogu nauditi, pa čak ni on sam svojim ponekad nerazumnim ulaganjima. Trump je sasvim drugi tip poduzetnika od recimo Billa Gatesa, štrebera i nerazmetljivca, ili pak pokretača Nikea, Phila Knighta, koji kultivira pomalo nezainteresirani, *slackerski* image (Trump je kao poduzetnik ipak mnogo neuspješniji od spomenute dvojice). No Trumpova neiscrpna poduzetnička energija pojavljuje se u ovom trenutku kao figura američkog kapitalističkog optimizma, a osnovna karta na koju igra Trump je zapravo ona ista na koju igra Bush, i njegova retorika neodoljivo podsjeća na Bushovu — u *businessu*, bez obzira na potrebu suradnje s drugim ljudima, potreban je voda (*leader*) koji zna u teškim trenucima preuzeti na sebe odgovornost donošenja teških odluka. Takav lider možda je čak i neuspješan u svojim projektima, možda i jest razmetljiv, možda čak i nije osobito obrazovan ili je ograničen knjiškom mudrošću, a možda je čak i komičan u nekim svojim aspektima, ali je barem sposoban donositi odluke — to je simbolički kapital koji Trump donosi seriju *The Apprentice*. "Cijela ta figura *trickstera/lideia/popu-*

lističkog mudraca utjelovljena u Trumpu zapravo je sasvim retrogradna u kontekstu transnacionalnog korporativnog kapitalizma, ali je u trenucima krize kako društva tako i medija očito vrlo privlačna za medijsku eksploataciju.

U društvu drugih *reality* proizvoda, *The Apprentice* se doima kao visokobudžetni, ušminkani proizvod, koji egzotičnoj, razgledničkoj slikovnosti *Survivora* konkurira glamuriziranim slikovnošću poslovnog New Yorka (a takav publicitet je New Yorku nakon terorističkih napada sigurno dobrodošao). Sama činjenica da je *show* postavljen na NBC-u, jednoj od tri prestižne zemaljske mreže, i to onoj koja se najdulje odupirala najezdi *reality* televizije, podaruje mu dodatni simbolički kapital unutar američkog televizijskog prostora. Poput *Survivora*, Trumpov proizvod se natječe za nacionalnu gledanost u udarnom terminu, čime je ušao u bitku za definiranje srednjostrujaškog nacionalnog imaginarija, ugrožavajući poziciju koju su donedavno imale situacijske komedije, dramske serije i informativni magazini. Čini se da u ovom trenutku duboke ekonomske i političke krize korporativni mediji ne smatraju da je igrani program u stanju u dovoljnoj mjeri ispuniti ekonomske i ideološke zadatke trenutka — zaraditi novac i ponovno spektakularizirati rutinsko funkcioniranje američkog kapitalizma. U tome se korisnim pokazuju i osobe poput Marthe Stewart, kojoj čak ni boravak u zatvoru zbog nezakonitog trgovanja dionicama nije oduzeo simbolički kapital svestrane snalažljive poduzetnice iz Nove Engleske, te od jeseni 2005. godine NBC kreće i s njenom verzijom showa *The Apprentice*.

U svakoj analizi američke televizije nužno je naglasiti dominantno mjesto televizije u izboru i artikulaciji američkih vriednosnih sustava u posljednjih pola stoljeća. U tom razdoblju televizija je — u znatno većoj mjeri nego u drugim usporedivim društvima — preuzela ulogu privilegiranog *locusa*, ali i čimbenika američke javne sfere. U tom pak televizijskom prostoru narativni formati imali su i još uvijek imaju primat u formiranju nacionalnog imaginarija (u usporedbi s recimo informativnim i argumentativnim televizijskim formatima), pa je primjerice čak i informativna produkcija u američkom televizijskom prostoru duboko prožeta narativnim modalitetima (prezentacija informacije o nekom događaju najčešće se prelama kroz prizmu osobnih pripovijesti protagonista tog događaja). Uspon *reality* televizije može se promatrati i u kontekstu te prevlasti naracijskih nad reprezentacijskim (i argumentativnim) televizijskim formama u građenju nacionalnog imaginarija. *Reality* proizvodi su gotovo uvijek dizajnirani kao pripovjedni proizvodi, koji kroz svoju dramaturgiju identificiraju i time privilegiraju određene teme, te nude određene ideološke artikulacije tih tema. Jedna od ključnih tema ovog povijesnog razdoblja koju je američka televizija nametnula kroz *reality* produkciju je upravo pokušaj da se u kontekstu silnih promjena proisteklih iz globalizacijskih i postindustrijskih procesa same te promjene učine predmetom televizijske zabave začinjene novom dozom entuzijazma o natjecateljskom karakteru suvremenog kapitalizma.

Bilješke

- 1 Prvi *reality show* na programu triju veteranskih mreža (NBC, CBS, ABC) bio je *Survivor* (2000). Prije invazije *reality* televizije, 1996. godine na rasporedu tog terceta bilo je četrdesetak sitkomedija, a 2002. ih je samo dvadesetak. Dramske serije se još relativno dobro drže, ne toliko zahvaljujući visokoj gledanosti, koliko stvaranjem dramskih brandova (serija koje se granaju u nekoliko serija, poput *Law & Order* i *CSI*). Jesenske sheme američke televizije reproducirane su u Castleman-Podrazik, 2003.
- 2 Interesantno je spomenuti da je Raymond Williams objavio svoj utjecajan rad *Television* 1974. godine, te je imao priliku komentirati i pojavljivanje novog žanra. Williams je jasno vidio da se radi o novom žanru, koji je nazvao *drama-documentary*. Naglašavajući hibridni karakter ovog žanra koji kombinira izvještavanje o faktima i dramsku prezentaciju, Williams je ipak čitao ovu seriju kao »intrinzično dramski eksperiment« (71), sugerirajući da je ovaj novi žanr važniji u svojim narativnim, nego u svojim dokumentarnim aspektima. Vidi Williams, 2003.
- 3 O vezi utemeljitelja žanra *reality* televizije, serije *An American Family* i tradicija dokumentarnog filma vidi kratku bilješku u tekstu Paule Rabinowitz, 1993.
- 4 Ovdje nema prostora za širu diskusiju o globalizaciji. No ova analiza se oslanja na ideju da je »globalizacija« prvenstveno ekonomski proces koji traje stoljećima, ali u posljednjih pola stoljeća ulazi u jednu sasvim specifičnu fazu koja je obilježena formiranjem transnacionalnog korporacijskog kapitalizma. U posljednjih pedesetak godina američka ekonomija je sigurno rasla i zbog globalizacijskih procesa jer dobar dio transnacionalnih korporacija ima američku provenijenciju, no isto tako valja registrirati i duboke promjene u američkom društvu izazvane neprekinutim odljevom radnih mjesta iz zemlje.
- 5 Rupert Murdoch je reorganizirao filmsku producentsku kuću Twentieth Century Fox, te je pretvorio u četvrtu mrežu 1986. godine. Nakon toga su lansirani i UPN i WB (1994). Vidi *Watching TV*, str. 328, 382. Fox je imao najviše uspjeha, te se danas uglavnom smatra članom velike četvorke zemaljskih mreža. S druge strane, NBC, koji je devedesetih dugo bio najgledanija mreža, 2005. ima najnižu gledanost.
- 6 Televizija iz ostatka svijeta je komercijalnoj televiziji (i njenim oglašivačima) neinteresantna. Strana igrana produkcija i prije i poslije kabelaške revolucije bila je podzastupljena; sada se povremeno može pogledati strani film na kanalu Bravo, ali niti jednoj mreži danas ne pada na pamet prikazati titlovan film (sinkronizacije nema). I britanska produkcija jedva da može naći mjesto u američkom televizijskom prostoru, i to ponajviše na Discoveryju, zahvaljujući velikoj reputaciji dokumentarne produkcije BBC-ja. Britanske igrane serije, dijelom zbog različite dužine, se gotovo uopće ne prikazuju na komercijalnoj televiziji, a na javnoj televiziji PBS-u prikazuju se uglavnom starije britanske humoristične serije i novije adaptacije britanskih književnih klasika. Može se reći da je američka publika srednjeg ukusa u pravilu nepoznata s televizijskom produkcijom iz ostatka svijeta, kvalitetnom ili nekvalitetnom.

- 7 Osim partnera, program zemaljskih mreža prenosi se i preko televizijskih postaja koje su u njihovu vlasništvu (tzv. *owned and operated stations* ili *O&Os*). Te podružnice su uglavnom u velikim urbanim područjima (metropolitanskim područjima).
- 8 Analizirajući situaciju u britanskom televizijskom prostoru koji je devedesetih godina također zahvaćen procesom »pogrupljivanja«, Brian Winston, teoretičar dokumentarnog filma, dovodi u vezu rast popularnosti *reality* televizije i slabljenje funkcioniranja televizije kao »javne službe«. Doktrina javne službe (*public service*) izuzetno je bitna za razumijevanje televizijske povijesti i u Britaniji i u SAD-u, iako su regulatorna rješenja u te dvije države bila povijesno vrlo različita. U Britaniji BBC je velik dio svog poslanja u službi javnosti odrađivao kroz dokumentarni film, čija pozicija počinje slabiti početkom devedesetih kad se upravo BBC počinje natjecati u produkciji *reality* televizije. U Americi, gdje nema javne televizije s dominantnom pozicijom poput BBC-a, dokumentarni film je velikim dijelom nestao s programa prije eksplozije *reality* televizije. Vidi Winston, 2000, drugo poglavlje: »Public Service«. U Americi su zbog invazije *reality* televizije stoga izgubili drugi žanrovi — igrana produkcija (posebice sitkomedije).
- 9 Uloga MTV-a u razvoju *reality* televizije je svakako ključna. Pojavivši se u medijskom prostoru početkom osamdesetih, dakle u vrijeme kada započinje intenzivna korporatizacija popularne kulture, MTV se nastojao marketinški promovirati kao autentični posrednik autentične kulture mladih, pa stoga i proizvod kao što je *Real World* valja čitati na tragu te ideološko-marketinške poze. U tome je svakako bilo i demokratske retorike, a posebice retorike onoga što se u Americi naziva *empowerment* (davanje prilike marginaliziranima i obespravljenima da povećaju svoj utjecaj u društvu). U takvoj retorici autentične reprezentacije (kultura mladih) nije nelogičan i potez dovođenja same MTV-eve publike pred kamere, odnosno pretvaranja publike u pred-