

Vanja Šibalić¹
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti u Beogradu,
Beograd, Srbija

792.075-051
ID: 192242956

INDIVIDUALNA I KOLEKTIVNA KREATIVNOST U PRODUKCIJI AUDIO-VIZUELNOG SADRŽAJA

Apstrakt

Rad istražuje različite forme manifestacije individualne i kolektivne kreativnosti u procesu audio-vizuelne produkcije. Višeslojna uloga producentske profesije na televiziji donekle je promenila shvatanje kreativnosti i autorstva. Imperativ temeljnog i multidisciplinarnog pristupa koncipiranju, razvijanju i održavanju uspešnog programskog projekta čini savremene producente ključnim i najodgovornijim akterima u procesu televizijske proizvodnje. Televizija sve više postaje „producentski medijum“ u kome je jasno zastupljen fundamentalni uticaj „pisca-producenta“ koji se ostvaruje kroz funkciju izvršnog producenta ili „šouranera“ (showrunner). Produkciona strategija se sve više usmerava na istovremenu afirmaciju kolektivnog doprinosa, ali i na zadržavanje individualne odgovornosti i zasluga kreativnih i poslovnih lidera.

Ključne reči

individualna kreativnost, kolektivna kreativnost, produkcioni proces, multidisciplinarni pristup, šouraner – izvršni producent

Ispoljavanje kreativnosti u intenzivnoj medijskoj produkciji koju karakteriše specifične industrijske zakonitosti filmske i televizijske profesije, neretko biva ograničeno korporativnom nespremnošću da se određenoj novoj ideji omoguće odgovarajući prostorni i vremenski uslovi neophodni za adekvatan razvoj. U savremenim okolnostima sve prisutnijeg udruživanja medijskih konglomerata na razvijenim tržištima uočljiva je praksa kojom se kreativni doprinos producentske profesije prisvaja od strane predstavnika menadžmenta velikih studija i televizijskih mreža. Antagonizam između tzv. „kreativaca“ i „biznismena“ postoji od samih početaka razvoja filmske i televizijske

1 vanjasib@gmail.com

delatnosti. Novija medijska produkcija koja je obeležena drugačijim modelom kreativnosti u odnosu na tradicionalni pristup zabeležila je značajne i pozitivne ekonomske implikacije koje su je postavile u centar interesovanja poslovne sfere. Inovativni autorski pristupi koji su, zahvaljujući pažljivom odabiru tematskih interesovanja, uspeali da ostvare jasnu komunikaciju sa auditorijumom kome se svakodnevno nudi sve više opcija, postaju nezaobilazni predmet analize među donosiocima odluka u upravljačkim strukturama medijskih korporacija. Stoga nisu iznenađujuće različite taktike koje poslovni sektor primenjuje kako bi usmeravao doprinos kreativnih funkcija ka što većoj isplativosti audio-vizuelnih sadržaja na tržištu.

Kada je reč o višestrukoj ulozi producentske profesije, televizijski način rada je u određenoj meri izmenio odnos prema pitanju kreativnosti i autorstva. Imperativ sveobuhvatnog i multidisciplinarnog pristupa u radu na nastajanju, razvoju i održanju uspešnog programskog projekta savremenog producenta čini ključnim i najodgovornijim akterom u procesu televizijske proizvodnje. Horas Njukomb i Robert Ali (*Horace Newcomb, Robert Alley*) zastupaju stav da je televizija „producentki medijum“ u kome je jasno zastupljen fundamentalni uticaj „pisca-producenta“ koji se ostvaruje kroz funkciju izvršnog producenta ili *šouranera* (*showrunner*), (Newcomb, Alley 1993: 145). Kolektivno i prenosivo autorstvo predstavlja skoro nezaobilaznu determinantu u savremenoj filmskoj i televizijskoj produkciji. U kampanjama namenjenim lansiranju određenih medijskih sadržaja službe za odnose sa javnošću televizijskih mreža i producentskih kompanija u eksternoj komunikaciji redovno ističu kreativni doprinos pojedinih autora među kojima su najčešće izvršni producenti, tzv. *šouraneri*. Pitanje porekla autorstva obeleženo je sistematskom borbom za ostvarivanje neophodnog stepena kontrole, što na određeni način evocira poređenja sa periodom apsolutne dominacije velikih studija. Način na koji je Dejvid Selznick (*David Selznick*) ostvarivao sveobuhvatnu kontrolu nad donošenjem odluka koje su imale značajne kreativne implikacije predstavlja očigledno polazište mnogim savremenim televizijskim izvršnim producentima koji uvek nastoje da svoj tim usmeravaju ka ostvarenju njihove unapred osmišljene vizije. Procesi konceptualizacije, grupnog pisanja i razrade brojnih verzija scenarija mogu potrajati više meseci pod neposrednom kontrolom kreativnog producenta kao vođe tima. Fil Rozental (*Phil Rosenthal*), izvršni producent sitkoma *Svi vole Rejmonda* (*Everybody loves Raymond*), svedoči o uspešnosti metode kontrole i koordinacije kolektivnih kreativnih napora: „Budite spremni da dobro iskoristite fazu pripreme. Mi već u julu završimo većinu scenarija za narednu sezonu.“²

2 www.everybodylovesray.com, pristupljeno 14. juna 2011.

Ovde je reč o institucionalnoj (pre nego o ličnoj) dimenziji autorstva u televizijskoj produkciji čiji industrijski karakter utiče na kreativnost koja je inherentno kolektivna, segmentirana, a često i osporavana. Profesionalne zakonitosti su jasno reflektovane u mehanizmima pomoću kojih se ostvaruje ili ustupa kreativna kontrola nad određenim medijskim sadržajem. Producenti, scenaristi i reditelji nisu skloni da se opredele za jednu određenu, jasno artikulisanu i sveobuhvatnu „teoriju kreativnosti“ koja bi predstavljala utemeljenje postojeće produkcione prakse. Ipak, njihova neformalna komunikacija svedoči o postojanju određenih, ponekad i divergentnih kritičkih odnosa prema stvaralačkim potencijalima televizijskog medijuma. Brus Helford (*Bruce Helford*), renomirani *šouraner* sitkoma *Rouzen* (*Roseanne*) i drugih uspešnih serijskih programa, jeretički i hrabro iskazuje svoj antiestetski stav: „Televizija je krajnje pogrešno sredstvo za iskazivanje umetničkih aspiracija. To bi bilo kao kada bismo ušli u muzej i rekli 'Ovde ima dosta praznih zidova, hajde da naslikamo neke slike da ih popunimo'. Upravo to je televizija – prostor koji se mora popuniti nekim sadržajem.“³

Producenti koji prvenstveno predstavljaju zajedničke interese profesije, opisujući specifičnosti svog zanata, najčešće upotrebljavaju metafore koje doprinose učvršćivanju njenog značaja. Meril Maršal (*Meryl Marshall*), bivša predsednica Američke akademije televizijske umetnosti i nauke (*Academy of Television Arts and Sciences – ATAS*), razmatra pitanja televizijske produkcije upotrebljavajući termine hortikulture: „Mislim da ne postoji dovoljno razumevanja za proces rađanja i sazrevanja sveže ideje. Prava ideja ne niče iz svog prvog izdanka. Potrebno je mnogo vremena i nege kako bi se ona razvijala u povoljnim uslovima, a u današnje vreme je izuzetno zahtevno motivisati nekoga da se finansijski upusti u ovakvu vrstu investicije“.⁴ U retoričnoj reminiscenciji na film *Dobro došli, gospodine Čens*⁵, kvalitetan televizijski proizvod zahteva brigu i negu poput osetljivih biljaka za čiju kultivaciju je potrebno vreme i posvećenost. Ova metafora je jasno suprotstavljena „mašineriji“ korporativnih medijskih konglomerata i ustaljenim oblicima kontrole koje televizijske mreže sprovode ostvarujući pritisak na producente da brzo i efikasno isporučuju programsku „brzu hranu“ umesto pažljivo pripremljenih „specijaliteta“, čije nastajanje je uslovljeno postepenim i temeljnim razvojnim procesom.

3 <http://www.tv.com/bruce-helford/person/2698/summary.html>, pristupljeno 17. juna 2011.

4 <http://www.intermat.tv/merylmarshall.html>, pristupljeno 17. juna 2011.

5 U originalu *Being There*, film *Hola Ešbija* (*Hal Ashby*) iz 1979. po romanu Jiržija Kosinskog *Prisutnost*, dobitnik Zlatne palme u Kanu 1980. Glavni junak, koga igra Piter Selers, jeste baštovan koji je većinu svojih skromnih saznanja o svetu usvojio gledajući televizijski program.

Što se više uspinjemo u analizi produkcijske hijerarhijske lestvice češće ćemo biti u prilici da se upoznamo sa iskustvima kreativnih producenata koji svoj pristup profesiji iskazuju na znatno složeniji i konceptualniji način. Mičel Hervic (*Mitchell Hurwitz*) opisuje produkcijsku strategiju nagrađivane (ali osrednje gledane) serije *Arrested Development* kao svojevrsan eksperiment iz hibridizacije televizijskih žanrova.⁶ Ovaj sitkom, koji je snimljen dokumentarističkim vizuelnim stilom, otvoreno parodira fenomen „rijaliti“ programa, a zasniva se na promišljenoj intertekstualnosti koju specifični segment auditorijuma lako prepoznaje. Sadržaj je producerski i scenaristički strukturisan sa ciljem da publika prepozna i oseti gradaciju svake komične situacije kroz jasne reference na konvencije žanra. Navedeni kreativni koncept je očito svesno žrtvovao određeni procenat komercijalnog potencijala zarad hrabrog pokušaja interaktivne kritičke relacije sa onim gledaocima kojima su narativne zagonetke koje su im postavljane iz epizode u epizodu bile dovoljno privlačne i intrigantne. Na ovaj način je Hervic dokazao sposobnost kreativnih producenata da svoj koncept ostave otvorenim za kritički dijalog sa posvećenim fanovima koji ovoj seriji obezbeđuju kulturni status.

Način na koji se etablirani kreativni producenti predstavljaju javnosti, najčešće putem napisa u specijalizovanim profesionalnim časopisima koji sa zanatskog aspekta prate industriju zabave, svedoči o promišljenom estetskom statusu koji se nadopunjava biografskim pojedinostima i „autentičnim“ opisima. U mnogim slučajevima pažljivo izgrađena producerska „aura“ funkcioniše kao svesna forma personalnog brendinga, u potpunosti analogna praksi korporativnog brendinga. Ovde dominira motiv kreativnog producenta koji se često percipira kao eklektični, kulturološki univerzalni „vuk samotnjak“ koji svoju insomniju konstruktivno koristi da bi stvarao. Poželjan imidž koji se želi dostići je persona društveno neprilagođenog profesionalca koji tokom ekstenzivnih radnih sati stvara umetnost. Zanimljivu ilustraciju ovakvog modela kreativnog angažmana čini autorski tandem koji stoji iza kulturne animirane serije *South Park*, Trey Parker i Matt Stone (*Trey Parker, Matt Stone*). U prostorijama uređenim u stilu japanske čajdžinice, rad na jednoj epizodi odvija se u predispitnoj atmosferi studentske sobe – razbacani papiri, crteži, diskovi i vreće za spavanje kao dokaz posvećenosti cilju. Opsednuti svojom vizijom, Parker i Stone stvaraju u haotičnoj atmosferi višeslojnih kulturoloških uticaja koji se konsekvantno ogledaju u njihovoj poetici.

6 <http://www.tvsquads.com/2006/09/14/a-fast-qanda-with-mitchell-hurwitz-of-arrested-development/>, pristupljeno 18. juna 2011.

Industrijski karakter televizijske produkcije nameće potrebu konstantnog priliva novih narativnih sadržaja koji će biti uobličeni u odgovarajuće formate namenjene za emitovanje tokom jedne sezone. Ova svojstva televizijske delatnosti uticala su na razvoj veoma zastupljene prakse kolektivnog pisanja scenarija pod kontrolom izvršnog producenta – *šouranera* kao autora kreativnog koncepta koji se definiše distinktivnim elementima u odnosu na druge sadržaje. Tokom godina uloga scenarističke sobe je sve više dobijala na značaju. Ova praksa je omogućila racionalizaciju pisanja za televiziju tako što je uvela odgovarajući sistem u proces razvoja programskih sadržaja. Za razliku od često dugotrajnog procesa razvoja scenarija za film, priroda pisanja za televiziju nameće znatno brži tempo rada koji iziskuje timski pristup.

Angažovanje scenarističkih timova bilo je prisutno u prvim godinama razvoja televizije – eri programa uživo. Izuzetno kratki periodi pripreme za nedeljne programe, kao i dvostruke uloge izvođača i autora, nisu pružali priliku za dugotrajnije bavljenje tekstem. Zbog brojnih probi i promena replika bilo je neophodno prisustvo scenarista u studiju, a ova praksa je nastavljena kroz jednonedeljni proces produkcije jedne sitkom epizode. Nakon perioda „žive“ televizije, mnogi televizijski scenaristi su usavršavali svoj zanat u oblasti *stand up* komedije, što predstavlja veoma logičnu vezu obzirom da obe forme uključuju delimično fragmentaran pristup komediji koji je zasnovan na uspešnosti vica.

U televizijskim žanrovima koji konstantno zahtevaju sveže teme i komičan okvir, logika uspešne grupne sesije pisanja podrazumevala je da svi učesnici podelu sa drugima svoje privatne doživljaje kao eventualnu inspiraciju za tekst u nastajanju. Rad scenarističkih timova predstavlja stratešku tačku pritiska u razvoju televizijskih sadržaja. Iako je timsko pisanje prisutno od samog nastanka nekih žanrova (TV sitkom), u savremenoj produkciji ono predstavlja neminovnost profesije koja je veoma uslovljena budžetskim i vremenskim ograničenjima. Na ovaj način se razvoj tekstova odvija relativno brzo, a proces podrazumeva da svi članovi tima predlažu svoje ideje i doprinose razvoju ideja ostalih članova scenarističke grupe. Postupak kolektivnog pisanja teksta se može posmatrati i kao vežba kumulativne *pitching* sesije u okviru koje se obrisi priče pojavljuju kao rezultat stalne interakcije različitih mišljenja. U ovakvim zajedničkim naporima veoma je teško detektovati izdvojeno autorstvo, obzirom da je mnoštvo glasova utkano u svaki tekst, a *šouraner* ima ulogu usmeravanja ideja ka uobličenom konačnom rezultatu.

Kolektivni pristup pisanju za televiziju podrazumeva da su osnovne smernice glavne priče određenog programskog sadržaja dobro poznate i utvrđene, veoma često sadržane u pisanom dokumentu – *Bibliji*. Sve neophodne sekundarne narativne linije se u skladu sa primarnom kodifikuju kako bi se obezbedio kontinuitet za budući razvoj priče. Scenaristi koji razvijaju određeni program na osnovu zadatih premisa iz *Biblije* imaju u mnogome ulogu prikupljača neophodnih elemenata priče kao delova mogućih opcija – ubojitih šala, novih likova, novih situacija – iz „menija“ brojnih narativnih izbora. Anonimnost članova scenarističkih timova često doprinosi frustraciji koju donosi konstantan pritisak uklapanja u unapred predviđeni narativni tok programa. Dozvoljene i ponekad neophodne varijacije likova, replika i radnje moraju se konačno uklopiti u čvrste okvire zadate strukture.

Metoda grupne sesije pisanja teksta je evoluirala od svojih prvih dana tokom perioda dominacije programa uživo, dok se ideološki i kulturni značaj timskog iskustva takođe promenio. Zlatno doba kolektivnog pristupa televizijskom pisanju ilustruje poznati i veoma uspešan sitkom iz šezdesetih godina XX veka *The Dick Van Dyke Show* Karla Rajnera (*Carl Reiner*). Participacija svih članova tima, saradnja i postizanje konsenzusa nalaze se u tematskom okviru ove serije, u čijem središtu je bio upravo način na koji funkcioniše jedan scenarističko-producentski tim. Ovaj sitkom je bio jedan od prvih izuzetno uspešnih predstavnika ovog žanra koji se bavio radnim mestom kao svojevrsnom ekstenzijom porodičnih odnosa. Po svedočanstvu autora, odnosi među likovima su jasno reflektovali postojeće skladne odnose u okviru kreativnog tima⁷, što u savremenoj produkciji nije toliko česta karakteristika. Iako savremeni medijski profesionalci često koriste dežurnu metaforu o producentskoj kući kao vrsti „porodice“, otežani uslovi rada kreativnih timova koji su pod konstantnim pritiskom čine ovaj optimistički kontekst anahronim.

Uspešnost kolektivnog angažovanja na pisanju tekstova za „mali“ ekran doprinela je intenzivnijem prodoru ove metode u sferu produkcije igranih filmova, čija struktura se sve lakše može prepoznati kao formula čije nepoznate delove je potrebno popuniti dovoljno atraktivnim sadržajem. Stoga se u produkciji visokobudžetnih akcionih filmova sve češće koriste proverene i efikasne metode televizijskog pisanja. Praksa grupnih sesija scenarističkih timova bi trebalo da funkcioniše kao svojevrsna kreativna laboratorija u kojoj je fokus na kritičkom dijalogu, spekulaciji slobodnih formi, zdravoj perso-

7 <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=reinerCarl>, pristupljeno 20. juna 2011.

nalnoj kompetitivnosti i profesionalnom usavršavanju. Fenomen kolektivne kreativnosti nalazi se u središtu savremene audio-vizuelne produkcije, koju sve više obeležava industrijski karakter proizvodnje. Produkciona strategija se sve više usmerava na istovremenu afirmaciju kolektivnog doprinosa, ali i na zadržavanje individualne odgovornosti i zasluga kreativnih i poslovnih lidera.

Literatura

- Newcomb, H. i Alley, R. (1993), *The Producers's Medium*, New York: Oxford University Press.
- Thornton Caldwell, J. (2008), *Production Culture – Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, London: Duke University Press.
- www.intemat.tv
- www.tv.com
- www.tvsquad.com
- www.museum.tv

INDIVIDUAL AND COLLECTIVE CREATIVITY IN THE PRODUCTION OF AUDIO-VISUAL CONTENT

Summary

This essay explores the manifestation of individual and collective creativity in the audio-visual production process. Where the multi-layered role of the production profession is concerned, production processes in television have changed the perspective of creativity and authorship. The imperative of a thorough and multi-disciplinary approach in the conception, development, and maintaining of a successful project makes contemporary producers the key players and the most responsible factor in modern television. This medium becomes a 'producers medium', fundamentally influenced by writer-producers functioning as executive producers or showrunners. The production strategy is often directed towards simultaneous affirmation of collective effort and insuring the recognizable responsibility and merit of individual leaders.

Key words: *individual creativity, collective creativity, production process, multidisciplinary approach, showrunner, executive producer*