

It's not TV...

Af [ANDREAS HALSKOV](#) og [HENRIK HØJER](#)

Det populære slogan fra 1997, "It's not TV. It's HBO", synes at pege frem mod en ny og anderledes *filmisk* Tv-dramatik. Den peger i al fald på en ny målgruppe, en ny måde at opleve Tv på og ny form for markedsføring. Spørgsmålet er blot om Tv-dramatikken reelt har forandret sig, og om disse forandringer i givet fald stikker dybere end store budgetter og en høj production value.

Er *Doonsbury* litteratur? Og hvad med *Dilbert*, *Radiserne* og *Rasmus Klump*? Diskussionen om, hvad man kan tillade sig at inkludere under den brogede (men fornemme) hat "litteratur", har en lang og ditto broget historie bag sig. Også tegneseriestriben fortæller da historier, om end i en mindre, mere restriktiv og mere *populær* ramme.

Pendanterne er mange – og ekskursen derfor ikke helt tilfældig – når man i et filmtidsskrift vil tillade sig at behandle noget så populært som moderne Tv-dramatik. Men er Tv film? Endsige relevant for et filmtidsskrift?

Det korte svar vil være, at Tv og film naturligvis *ikke* er enslydende. For ligesom tegneseriestriben er også Tv'et en mere restriktiv og populær ramme, der primært lægger op til længere føljetoner og uendelige spin-offs. Eller som David Lynch udtrykte det i forbindelse med *Twin Peaks* (1990-91): "*I don't like the small screen, and I hate the bad sound, but there's something fascinating about the continuing story*" (1).

Når vi alligevel, i et filmtidsskrift som dette, vil tillade os at behandle moderne Tv-dramatik, skyldes det, at også Tv-dramaet (navnlig HBO's Tv-dramaer) er begyndt at sprænge rammerne. Som man i litteraturen er begyndt at arbejde med såkaldte *graphic novels* – hvor populære romaner som Paul Austers *City of Glass* adapteres og omformes til *lødige tegneseriestriber* – således kan man i dag tale om en særlig *filmisk* form for Tv-dramatik. En *filmifisering*, om man vil, af det moderne Tv-drama.

Hjemmets Tv er blevet til en hjemmebiograf, de fleste Tv-serier skydes i 16:9 for anseelige budgetter, vises på skærme af op mod 40" og spilles på stadig mere ekstravagante lydanlæg. Nej, Tv kan næppe længere, som i 1991, betegnes som "small screen" og "bad sound". Pengestrømmen og produktionsværdien er eksploderet, men også tonen, tematikken og fortællestrukturerne har forandret sig. Den moderne Tv-dramatik, som vi navnlig kender den fra HBO, er ved at sprænge netop de rammer, der ontologisk set gør Tv'et forskellig fra filmen. Eller er de?

I det nedenstående følger en historisk gennemgang af den grænsesøgende betalingskanal HBO og et forsøg på at indkredse fænomenet "Quality Tv" (jf. Nelson 2007 og McCabe & Akass 2007). Det næste nummer er derimod viet til en mere detaljeret bearbejdning af tre af kanalens mest skelsættende og paradigmatisk dramaserier: *The Sopranos*, *Six Feet Under* og *The Wire*.

Historien om en succes

Det lå ikke ligefrem i kortene ved udfangelsen i 1972, at HBO skulle blive kanalen, der revolutionerede tv-dramaet. Den første udsendelse var spillefilmen *Sometimes a Great Notion* fra 1970 med Paul Newman og Henry Fonda (baseret på Ken Kesey's roman). Og i det første tiår var det først og fremmest ved sine direkte sportstransmissioner, kanalen udmærkede sig. På den teknologiske front var kanalen derimod avantgarde: I starten i kraft af sin brug af nedgravede kabler



Fig. 1: Klogt brand eller sandt udsagn?

(1) Jf. ekstramaterialet til Paramounts DVD-udgivelse af seriens første sæson (reg. 1).



Fig. 2: De store LCD-skærme og massive lydanlæg har forandret hjemmets Tv-hjørne til en veritabel hjemmebiograf. Heraf følger forandringer i *selve* Tv-produktet og den generelle produktionsværdi.

frem for luftbårne signaler, og i 1975 var HBO de første til at levere et direkte satellit-signal hjem til folk i stuerne. Signalet blev modtaget fra den anden side af kloden, hvor Muhammed Ali mødte Joe Frazier, i det der siden er blevet omtalt som *'The Thrilla in Manila'*. Siden blev HBO, den første kabeltv-station, der spredte sine produkter ud over en lang række forskellige stationer og platforme og i 1986 de første til at kryptere sit signal, så man ikke længere kunne snyde sig til smugkig uden betaling.

Og en kanal som HBO er modsat de store networks (ABC, NBC, CBS, FOX), der jo finansieres af reklamer, finansieret ved abonnementer og er derfor fuldstændig afhængig af, at folk faktisk betaler for at få kanalen indenfor i stuen. Når man, som det har været tilfældet i USA næsten siden tv's fødsel, får tilbudt store mængder gratis tv, skal der noget ekstraordinært til for at få folk til at betale for varen. Og netop i dette ekstraordinære element ligger hemmeligheden til HBO's store succes (ca. en tredjedel af de amerikanske husstande abonnerer på HBO).

Men det er interessant, hvordan det 'ekstraordinære' i den grad har ændret karakter over de sidste 15 år. Hvor det tidligere først og fremmest var adgangen til sportstransmissioner og Hollywood-film i originaludgaver (det vil sige inklusiv sex og vold), der trak seere til, var der på HBO op gennem firserne en gryende bevidsthed om, at egenproduceret fiktion måske kunne være vejen frem. I 1983 fik den første egenproducerede fiktionsfilm *The Terry Fox Story* således premiere til fremragende anmeldelser, priser og gode seertal, og op gennem firserne forsøger man sig med mere af samme slags. Comedy og dokumentar (*American Undercover* serien) gør ligeledes deres indtog på programfladen.

Der var dog forholdsvis langt mellem snapsene, og kontroversielle emner var nedtonet, selvom de landsdækkende kanaler var og er underlagt helt andre og langt strengere krav end betalingskanalerne.

Kursskifte

Men der var, ikke desto mindre, langt mere 'tits, ass and guns' på HBO, og kernepublikummet var mænd fra middelklassen. I sin artikel om HBO's udvikling skriver producenten Jack Lechner om den Robert Altman-instruerede *Tanner '88*:

In this regard, *Tanner '88* fell outside the prevailing philosophy of HBO as established by Michael Fuchs, the network's chairman and CEO from 1984 to 1995. When I went to work for HBO in the mid-1990s, Fuchs summed up the network's programming by telling me, "Randy guys are a major part of our demographic." He believed that broadcast networks were aimed primarily at women, whom advertisers considered the main consumers of their products, and so HBO would counter program by aiming for men. (www.good.is/post/not-tv/)

I kraft af kanalens egen moderate succes med *Tanner '88* – men først og fremmest p.g.a. de vinde der i øvrigt blæste i tv-branchen – fik man specielt efter Fuchs afgang for alvor øje på et publikumssegment, der alt for sjældent blev tilgodeset på programfladerne: Den veluddannede, forholdsvis velhavende storby-seer, der ikke bare ville underholdes men også udfordres foran tv'et. Ambitiøse og anderledes tv-serier som *Thirtysomething*, *E.R.* og ikke mindst *NYPD Blue* og *Twin Peaks* havde med alt ønskelig tydelighed vist, at der fandtes et potentielt publikum derude, der var parat til at forlade den slagne vej, når det gjaldt tv-drama.

De to sidstnævnte serier var kontroversielle og ingen af dem havde overdådige seertal, men de gav omtale og de seere, der så dem, var de rigtige: Mænd og kvinder mellem ca. 20 og 45 år, med lange eller mellem lange uddannelser og derfor penge på lommen. Denne gruppe var selvsagt interessant for de reklamefinansierede networks men ikke mindre for en betalingskanal som HBO. Man skal trods alt have overskud på husholdningsbudgettet for at vælge at bruge flere hundrede kroner om måneden på en tv-kanal.

At der ikke var tale om nogen langsigtet strategisk tænkning men tværtimod om en form for pragmatisk opportunisme fra folkene på HBO vidner Colin Callenders udtalelser til Lechner dog om:

Early in my relationship with my then-boss Colin Callender (who is now president of HBO Films), I asked whether there was any sort of master plan for the future of



Fig. 3: Det startede med telefilm og direkte sportstransmissioner, men i dag kendes HBO primært for sin ekstravagante og grænsesprængende Tv-dramatik.

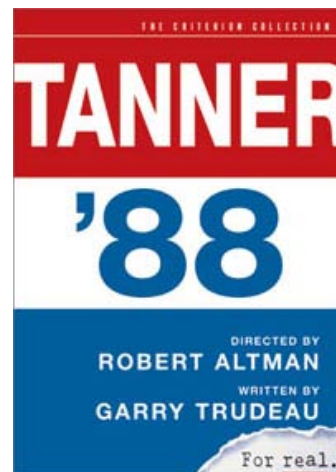


Fig. 4: *Tanner '88* (1988) blev kun en moderat succes for HBO, skønt Robert Altman instruerede denne politiske mockumentary på baggrund af et manuskript af *Doonsbury*-forfatteren Gary Trudeau.

HBO. "Actually," he told me, "we're just making it up as we go along." I thought he was being modest, but once I was working there, I realized he was right. HBO's executives could take real risks in programming, because the network's financial success was predicated on its overall attractiveness to viewers rather than the ratings of any single show. Only HBO could get away with the gnomic cult comedy series *Mr. Show*, or the longer-running Russell Simmons Presents *Def Poetry*. What kept the results from feeling slapdash was the rigorous application of the old Bridget Potter metric: Is it new and different enough? (ibid.)

HBO's første forsøg udi den svære kunst at producere en times dramaserier var fængselsserien *Oz* (1997-2003). De første afsnit gik i luften i sommeren 1997, og man må sige, at kanalen tog springet ud på det dybe vand én gang for alle.

Serien foregår næsten udelukkende i et fængsel, nærmere bestemt *Oswald State Correctional Facility*, hvor vi følger livet blandt indsatte og ansatte. Serien var utroligt ambitiøs ikke bare i sit valg af miljø og deraf følgende temaer (straf, korruption, tro, racisme, vold og homoseksualitet blandt meget andet godt og kontroversielt), men også i sin plotstruktur (serien har i omegnen af femten faste karakterer) og sin fortællestil.

Alle afsnit indledes og afsluttes eksempelvis af den tidligere narkotikaforhandler Augustus Hill, der, placeret i sin rullestol og med front mod seeren, sætter scenen og forsøger at konkludere på de enkelte afsnits hændelser. Seriens skaber Tom Fontana (en af mændene bag NBC's fremragende serie *Homicide: Life on the Street* (1993-1999)) fik meget frie hænder under udarbejdelsen af seriens 56 afsnit. Og netop denne respekt for den personlige vision var noget, man godt nok tidligere havde opereret med, når det gjaldt comedy og dokumentar, men som altså nu overførtes til den time-lange dramaserie.

Forfatteren, eller det man på amerikansk kalder seriens "creator", blev tv-seriens svar på filmens auteur; en tendens der kan ses langt tidligere i tv-seriens historie, men som styrkedes da folk som Steven Bochco (*Hill Street Blues*, *L.A. Law* og *NYPD Blue*) og Edward Zwick (*Thirtysomething*) entrede scenen i 80'erne. Da det sidste afsnit af *Oz* gik over skærmen i 2003 havde navne som David Milch (*Deadwood*), David Chase (*The Sopranos*) og Alan Ball (*Six Feet Under*) cementeret "creatorens" position, og HBO stod som fanebæreren for en ny storhedstid for tv-dramaet. De fleste toneangivende kritikere er enige om, at ovennævnte serier mindst er på niveau med de allerbedste amerikanske spillefilm. Og det er ikke for sjovt, at *The Sopranos* er blevet kaldt ét af det 20. århundredes første vægtige kunsværker.

Tv'ets kvalitetstradition

På baggrund af netop Ball og Bochco har HBO i faglitteraturen, og efterhånden i folkemunde, fået prædikatet "Quality Tv".

I 1981 indledtes, ifølge Tv-teoretiker Robert Thompson, en egentlig ny guldalder i amerikansk Tv-fiktion – *The second golden age* – og udviklingen siden 1990 er rettelig (?) blevet betegnet som "kvalitetstraditionen" i nyere Tv (jf. Schepelern 2007).

Referencerne kan synes at stride i hver sin retning, hvor ideen om en televisuel "skaber" naturligt leder tankerne hen på den franske auteurteori – og herfra til den romantiske kunstopfattelse – mens betegnelsen "kvalitetstradition", pudsigt nok, vækker mindelser om netop dén tradition (eller tendens) i fransk film, som de førnævnte auteurister gjorde op med.

Med hvad er så denne, Tv'ets kvalitetstradition; hvad ligger der – udover en søgt ophøjelse af populærkulturen – bag ordene "quality Tv"?

"We are all individuals" - kvalitetsbranding

Det på samme tid mest drilagtige og mest oplagte svar er: *branding*. Et væsentligt punkt, hvormed HBO adskiller sig fra andre (amerikanske) Tv-kanaler, ligger i kanalens selvbevidste markedsføring – dén måde, hvorpå HBO's tv-produkter *definerer sig ved at differentiere sig fra andre* (gængse) Tv-produkter.

"It's not TV. It's HBO", lyder kanalens populære tagline fra 1997, og i dette drilske oxymoron ligger en opfordring til alle de seere (i den førnævnte målgruppe), som ellers ikke ynder at se Tv. Eller som ynder at sige, at de *ikke* ser Tv.

I Robert J. Thompsons nyklassiker *Television's Second Golden Age* (1996) – der ret beset er skrevet for flere af tidens store HBO-serier – udgør *niche-markedsføringen* et vigtigt og iøjefaldende parameter ved samtlige nyere kvalitetsserier (jf. Thompson 1996, s. 14). Sådan som 'smart'-filmen henvender sig til et højtuddannet film-



Fig. 5: Den rå og grænsesøgende tone, både hvad angår stemning, tematik og filmisk udtryksform, er siden 90'erne blevet emblematiske for HBO. Billedserie: *Oz*.



Fig. 6-7: Også indenfor Tv'ets verden er man begyndt at operere med såkaldte "auteurs", hvad enten disse praktisk set

publikum, således henvender HBO sig altså til et højtuddannet, selvbevidst Tv-publikum (jf. Sconce 2002, s. 351; Williams 2005, s. 51).

Og vi er mange, må pointen være, der unisont kan stemme i, når opfordringen lyder: "You are all individuals".

Denne strategi, der lidt klodset kunne betegnes som *kontra-branding*, kendetegnede også ABC's Tv-serie *Twin Peaks* (1990-91), der under de indledende kampagner blev markedsført som "every critic's dream" og sågar "something of a miracle" (jf. Zoglin 1991, s. 91).

Strategien giver sig også til kende i HBO's forskellige serier – ikke blot i markedsføringen af disse. Det homoseksuelle par i førnævnte *Six Feet Under*, David (Michael C. Hall) og Keith (Matthew St. Patrick), er fælles om at dyrke den transgressive dramaserie *Oz*, mens Keith i sin depressive periode falder hen til ordinære og "ligegyldige" Tv-programmer. HBO's komedieserie *Dream On* (1990-96), om den skilsmisseramte tekstforfatter Martin Tupper (Brian Benben), indskrifter sig på lignende vis i en kvalitetstradition ved at eliminere det klassiske *laugh track* til fordel for en række komisk-refleksive indklip fra underlødige film og Tv-serier (primært af ældre dato).

Tv om tv om tv – selvrefleksivitet som kvalitetsparameter

I de ovennævnte eksempler henvises samtidig til to andre af de parametre, som Thompson gør gældende for det moderne kvalitets-Tv: *selvrefleksivitet* og *transgression*.

Den moderne Tv-dramatik, som den opleves i HBO's forskellige inkarnationer, kendetegnes ved en høj grad af selvbevidsthed. Fra subtile referencer over direkte indklip og simulerede reklamepauser. Man kan pege på en nærmest *parasitisk tendens* i nyere kvalitets-Tv, hvor man via reference til forskellige lodige film- og kunstprodukter overfører dele af disse produkters lodighed til sit eget produkt.

Når der i *Six Feet Under*, som vi vil illustrere i det kommende nummer, refereres indgående til så forskellige værker som *Un chien andalou* (1929, *Den andalusiske hund*), *Yojimbo* (1961, *Livvagten*), *Harold and Maude* (1971) og *Wild at Heart* (1991), låner serien noget kunstnerisk lodighed fra disse etablerede (og allerede anerkendte) værker.

Det parasitiske værk kan, med andre ord, adaptere lodighed fra andre *lodige værker* ved at stå på skuldrene af dem, eller påtage sig en grad af lodighed ved at gøre grin med og underkende andre *underlødige værker*. Værket kan associere sig med 'det lodige' eller differentiere sig fra 'det underlødige'.

"Shit, piss, fuck, cunt, cocksucker, motherfucker and tits" - transgressive tendenser i nyere Tv

Et andet og helt afgørende parameter ligger dog i HBO-seriernes grænse- og genreoverskridende karakter (jf. Thompson 1996, s. 15).

Det er efterhånden et velkendt kunstnerisk credo, at den sande kunst ikke kan operere inden for skarpe eller snævre grænser. Tænk på Picasso, Bataille, Buñuel, Passolini, Marco Evaristti og Bjørn Nørgaard. Hvis guldfiskene i Evaristtis Moulinex-blender var af plastic og Nørgaards hest blot en skulptur, ville kunstværkerne hverken vække *harme* eller *begejstring*, og det har ofte været en kunstnerisk tanke, at de to skal følges ad. "*Filmen skal være som en sten i sko*", har en vis Hr. Trier ligeledes sagt, i en sætning der synes i oplagt modstrid med principperne for den amerikanske film- og Tv-produktion, navnlig sidstnævntes princip om "least objectionable programming".

Det er netop dette princip (LOP), som HBO (måske mest mærkbart) har gjort op med. Så tidligt som i 1978, i HBO's absolutte ungdom, blev et nu skelsættende comedy show vist, live fra Phoenix, Arizona. Den bidende satiriker George Carlin, der sammen med Lenny Bruce og Richard Pryor tegnede 70'ernes comedy-scene, fremførte sin nu mest velkendte version af sketchen "Seven Words You Can Never Say on Television" (oprindeligt fra 1973-albummet *Class Clown*).

Pointen i Carlins sketch var et opgør med den amerikanske puritanisme, navnlig i Tv-sendepladen, og herunder et politisk opgør med den amerikanske følsomhed og manglende konsekvens i forhold til konstitutionens første tilføjelse (der indeholder følgende rettigheder: ytringsfrihed, pressefrihed, religionsfrihed og forsamlingsfrihed).

De latrinære og samkøvsrelaterede ord hos Carlin var altså ikke blot grænseoverskridende (*transgressive*) men også ideologikritiske (*subversive*), og pegede frem mod en særlig tendens i nyere amerikansk Tv. En tendens til at så tvivl om amerikanske værdier,

fungerer som instruktører, manuskriptforfattere eller producenter. På billederne ses Alan Ball (skaberen bag *Six Feet Under*) og Steven Bochco (manden bag *Hill Street Blues*).



Fig. 8-9: Serier som *Hill Street Blues* (1981-87) og *Twin Peaks* (1990-91) markerede en ny æra i filmhistorien og betegner, for Robert J. Thompson, begyndelsespunkterne i en ny guldalder i amerikansk Tv-fiktion.



Fig. 10: Den moderne Tv-dramatik kendetegnes ved en høj grad af selvrefleksivitet, her exemplificeret ved Alan Balls surrealistiske mesterværk *Six Feet Under*.

eksekveringen af basale rettigheder og politiske diskurser i tiden, der i dag er næsten ensbetydende med HBO.

Politisk vold, diskrimination og marginalisering lurer som ideologikritiske understrømme i serier som *The Sopranos*, *The Wire* og *Six Feet Under*, og markerer en mærkbar forskel fra den udglattende og konsensuelle undertone, som har kendetegnet store dele af den amerikanske Tv-tradition (ikke mindst situationskomikken, jf. Hamamoto 1991).

I *Six Feet Under* og *The L Word* (2004) udtrykkes og behandles temaer, der eksplicit omhandler seksualitet – dette i en udtalt og for mange grænseoverskridende ærlig form – og i den førstnævnte er den kritiske diskurs om Irak-krigen og den daværende Bush-administration ligeledes udtalt.

Tv-dramaets 'filmifisering' – production value og stilisering i nyere Tv

De bramfrie diskurser og direkte politiske budskaber, som kun for alvor findes hos HBO (i al fald i en amerikansk kontekst), markerer en bevægelse væk fra dén behagesyge og konsensus, vi så ofte forbinder med Hollywood og amerikansk Tv.

David Letterman er nok satirisk og udtalt Ralph Nader-tilhænger, men censurerede alligevel bandet *Chumbawamba*, der i hans *Late Show* gjorde optakt til at vise klar politisk slagside.

HBO har omvendt markedsført sig på en kritisk, (bram)fri og stikkende tone (tænk blot på afsnittet "The Grand Opening" af *Curb Your Enthusiasm*, hvor Larry (Larry David) uforvarende ansætter en tjener med Tourette-syndrom og et, skal vi sige, ganske farverigt sprog).

Det er dog ikke blot det verbale sprog og den politiske tone der i HBO's dramaserier er mere eksplicit; det samme kan siges om stilen i de forskellige HBO-serier.

Dét af Thompsons parametre (vedrørende moderne kvalitets-Tv), som for os giver størst anledning til diskussion, er hans 11. parameter, der peger på en mere "realistisk" stil i nyere kvalitets-Tv (Thompson 1996, s. 15).

Som vi også vil illustrere i det kommende nummer, er der intet der tyder på, at realisme skulle være et kendetegn ved nyere kvalitets-Tv. Snarere tværtimod. Det, som tilsyneladende forener nyere kvalitets-Tv (og mere specifikt HBO's Tv-dramaer) er omvendt en generel tendens til *stilisering* eller, skulle man sige, *filmifisering*.

Tænk blot på de ekstravagante kameragange og den påfaldende brug af slow- og fast-motion i komedieserien *Scrubs* (2001, NBC); de direkte kameraenhvervelser i begyndelsen af dramedien *Sex and the City* (1998-2004); de komplekse fortællestrukturer i serier som *Lost* (2004) og *The Wire*; de sirlige indledningsmontager i *Desperate Housewives* (2004, ABC), *Six Feet Under* og *Nip/Tuck* (2003); den ekspressive brug af low-key belysning og stilhed i *Six Feet Under*; og den de-saturiserede farvebrug i den alternative *Carnivale* (2003-05).

Fortsættelse følger...

Bag prædikatet "kvalitets-Tv" synes der, med andre ord, at gemme sig en nyere tradition inden for Tv, der lader sig kendetegne ved en række træk, vi tidligere (kun) har tilknyttet (kunst)filmen: den skabende ener, den kunstneriske selvbevidsthed, den grænsesøgende tematik og tone, de komplekse fortællestrukturer, den stiliserede form og den høje production value. Måske er også Tv'et – den gode gamle "idiotkasse" – ved at blive en sten i skoen?



Fig. 11-12: HBO's Tv-dramatik er detabuiserende Tv, der bevæger sig mod og overskrider de grænser, vi normalt fastholder angående sex, seksualitet, sprog og vold. Billedpar: *The Sopranos* og *The L Word*.



Fig. 13: Det plastiske look i indledningsmontagerne til *Nip/Tuck* (2003), med tydelige reminiscenser af Jeff Koons, ikke bare indrammer seriens tematik om plasticitet og plastikkirurgi i tidens U.S.A., men er også kendetegnende for tidens digitale raffinering af det televisuelle produkt.

Fakta

Citerede værker

Hamamoto, Darrel Y. *Nervous Laughter: Television Situation Comedy and Liberal Democratic Ideology*. New York: Praeger, 1991 (1989).

Lechner, Jack. "Not TV", i *Good Magazine*, 15. februar 2007. Online: www.good.is/post/not-tv/

McCabe, Janet & Kim Akass. "Introduction: Debating Quality", i *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*, red. Janet McCabe & Kim Akass. London & New York: I.B. Tauris, 2007, s. 1-11.

 [Udskriv denne artikel](#)

 [Gem/åben denne artikel som PDF](#)

 [Gem/åben hele nummeret som PDF](#)

Nelson, Robert. "Quality TV Drama: Estimations and Influences Through Time and Space", i *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*, red. Janet McCabe & Kim Akass. London & New York: I.B. Tauris, 2007, s. 38-51.

Schepeleern, Peter. "Forts. følger...", i *Ekko* 36, februar-april 2007.

Sconce, Jeffrey. "Irony, nihilism and the new American 'smart' film", i *Screen*, 43:4, 2002, s. 349-69.

Williams, Linda Ruth. "Twin Peaks: David Lynch and the Serial-Thriller Soap", i *The Contemporary Television Series*, red. Michael Hammond & Lucy Mazdon, Edinburgh: Edinburgh University Press, 2005, s. 37-56.

Thompson, Robert J. *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*. New York: Continuum, 1996.

Zoglin, Richard. "Like Nothing on Earth", i *Time*, 9. April 1990, s. 90-1. Online: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,969786,00.html>