

Vuk Vuković

Sveučilište Crne Gore – Fakultet dramskih umjetnosti
vuk.vukovic@ac.me; vuk.vukovic.hn@gmail.com

Supermoć i strategije medija: kako pričamo bajke danas?

Sažetak

S ciljem razumijevanja suvremene medijske produkcije, a posljedično kinematografske i televizijske eksploatacije audiovizualnih sadržaja, rad se bavi pitanjem reinterpetacije klasičnih bajki, kao i potrebom da „natprirodno“ postane predmet interesa medijske publike. Uzimajući u obzir činjenicu da je kontakt s onostranim od uvijek dio komunikacionog konteksta čovjeka, polazimo od pretpostavke da onostrano uvijek pronalazi put do tzv. krajnjeg korisnika, bez obzira na medij koji distribuira priču. Međutim, postavlja se pitanje što je funkcija bajke ili njene reinterpetacije, te je li ona, u eri globalizacije, kapitalističkog karaktera? U tom smislu, kritička oštrica rada nije usmjerena prema medijskoj publici ni prema producentima pojedinačno, već prema industriji čiji su dio, paradoksalno, i medijska publika i producenti.

Ključne riječi: mediji, medijska produkcija vrijednosti, Maleficent, Once Upon A Time, Crvenkapica.

Na samom početku sad već klasične studije *Moć medija*, Francis Balle, u predgovoru jugoslavenskom izdanju, tvrdi da bez slobodnih medija nema slobode, ali istovremeno i da „mediji nisu slobodni ni tamo gdje djeluju podvrgnuti drugim, a ne tržišnim zakonitostima“¹⁰⁴. Iako se vrlo eksplicitno može postaviti pitanje – što je, dakle, sa slobodom danas, u eri komercijalnih medija i komercijaliziranih sadržaja – smatramo da je mnogo važnije, iz ugla filozofije medija, preispitati sadržaje koji, po definiciji, nisu medijski već umjetnički, ali se putem medija distribuiraju do ciljne skupine, odnosno medijske publike. U tom smislu, predmet ovog rada, paradoksalno, nije umjetnička, već audiovizualna produkcija čije se funkcije identificiraju u odnosu na medijsku industriju.

Filmska i televizijska produkcija, kao predmet svog djelovanja, često iskorištavaju književno stvaralaštvo koje, posljedično, ne biva (re)interpretirano samo u skladu s jezikom drugog medija, već i u kontekstu (drugačijeg) autorskog iščitavanja. Ovdje pritom ne mislimo na *intentio auctoris, lectoris i operis* (Eco) što je domena ograničavajuće i konzervativne interpretacije, već prije na slobodnija tumačenja književnosti o kojima su pisali Rorty i Culler, što je podrazumijevalo pružanje novog oblika ranije ispričane priče ili „otkrivanje prije svega onoga što tekst zaboravlja, što želi da prešuti, što duboko krije ili što smatra neočiglednim ili čak problematičnim“¹⁰⁵. Bajke, kojima se u ovom tekstu primarno bavimo, nećemo promišljati kao književni tekst (iako ni tu dimenziju nećemo isključiti), već kao medijski tekst, odnosno filmski i televizijski sadržaj, čime suštinski pravimo blagu distancu i od klasične analize bajki (npr. strukturalizma ili metodologije koju sugerira Vladimir Propp).

Zašto, dakle, bajka koju određuje kontekst medijske, a ne umjetničke produkcije? Ukratko, jer upravo pitanje medijskog (audiovizualnog) sustava određuje koja djela postaju predmet filmske i televizijske produkcije, odnosno – koje vrijednosti se posreduju medijskoj publici i korisnicima/korisnicama? Mislimo, prvenstveno na upotrebnu vrijednost filmskih i televizijskih sadržaja zbog čega se u kapitalističkoj ekonomiji kao ključno postavlja pitanje – koje vrste potreba ovi sadržaji trebaju zadovoljiti? Nadalje, važno je napomenuti da kontekst bajke više nije određen usmenim predajama ili književnim tekstom, već industrijom bajke koja uključuje mnogobrojna umjetnička i medijska djela, namijenjena publici različitog psihološkog i demografskog profila.

Eklatantan primjer industrijske, dakle kapitalističke, eksploatacije bajki je *Disneyland Park* ili, da iskoristimo autentičnu marketinšku maksimu – mjesto gdje se snovi ostvaruju (*the place where dreams come true*)¹⁰⁶. Izravna asocijacija na filmskog autora Walta Disneyja, a potom i na menadžment medijske korporacije (*The Walt Disney Company*, ili samo *Disney*) smješta nas u

104 Francis Bal, *Moć medija*, Clio, Beograd 1997, str. 5.

105 Ana Bužinjska i Mihal Pavel Markovski, *Književne teorije XX veka*, Službeni glasnik, Beograd 2009, str. 39.

106 Naglašavajući značaj priče i pričanja za suvremeno društvo, Christian Salmon u studiji *Storytelling* ističe da ambicija marketinga u 21. stoljeću nije samo da promiče potrošačke vrijednosti, već da stvori novi svijet gdje se *storytelling* ili „pričanje priča“ pozicionira kao menadžerska disciplina. Pozivajući se na studiju *Društvo sna* (*The Dream Society*) gdje Rolf Jensen tvrdi da je došlo do preokreta od informacije do imaginacije, te da smo svjedoci „ere sna“, kao faze razvoja društva koja će trajati do 2020. godine, Salmon zaključuje da cilj „narrativnog marketinga više nije jednostavno uvjeriti potrošača da kupi neki proizvod, već ga natjerati da utone u određeni narativni svijet, kako bi bio upleten u vjerodostojnu priču“ (Salmon 2010, 41).

domenu zabave, kao upotrebne vrijednosti čitave industrije zabave (bajki). Ne zalazeći u prostor historiografije, važno je napomenuti da *Disney* predstavlja opće mjesto kada je riječ o ekranizaciji crtanih filmova, filmova za djecu i/ili odrasle, a koji kao motiv imaju bajkovite sadržaje, odnosno priče, da ih tako nazovemo, našeg djetinjstva. Čak i politička kritika ovakve industrije ulazi u polje kapitalizma gdje bi, npr. trebalo izdvojiti projekt *Dismaland*¹⁰⁷ iz 2015. godine koji se umjetnički poigrava industrijom bajki. Osmišljen kao ogledalo *Disnelanda*, projekt je postavljen kao umjetnička izložba distopijskog društva, s izravnom namjerom kritike suvremene kulture življenja, u najširem smislu. Umjetnik koji djeluje pod pseudonimom *Banksy* i koji uživa planetarnu popularnost zbog, prije svega, svojih angažiranih radova u javnom prostoru, ovaj projekt je pozicionirao kao kolektivnu izložbu u kojoj su, između ostalog, bili izloženi i radovi koje potpisuju Jenny Holzer, Damien Hirst, Jimmy Cauty i Bill Barminski. Jedan od radova koji prikazuje uništenu kočiju iz koje ispada Pepeljuga, a sve praćeno budnim okom fotoreportera, „bajkovit“ je prikaz povijesnog trenutka u kojem je Princeza Diana 1997. godine izgubila život – okružena medijima koji su ispratili ne samo posljednje trenutke njezinog života, već i sam čin ispraćaja i sahrane doveli do fenomena (medijskog) spektakla. Međutim, postavlja se pitanja je li ovakav Banksyjev projekt umjetnički relevantan i prodire li dubinski u domenu kritike koja mijenja kapitalističko društvo i industriju eksploatacije ili se samozadovoljava hodom po površini svijeta kritike, pogotovo uzimajući u obzir činjenicu da je za ovu izložbu prodano 4000 ulaznica dnevno.

Ako polazimo od potreba koje određeni sadržaji trebaju zadovoljiti, dolazimo do pitanja što medijska industrija vidi u tematici bajke, odnosno u okviru kojeg konteksta pozicionira različite funkcije klasičnih bajki ili njihove reinterpretacije? Uz ovo pitanje, valjalo bi naglasiti i povijesni kontekst bajke, kao manifestacije potrebe za pričanjem, ali i potrebe za komuniciranjem, što vidimo i kao jednu od osnovnih čovjekovih potreba. Ovdje se ne misli isključivo na interpersonalnu komunikaciju, već na sve kontekste komunikacije (tako i medijsku), ali prvenstveno na činjenicu da je komunikacija „tjesno povezana i s vlastitom predodžbom o sebi“¹⁰⁸.

They lived happily ever after ili – „živjeli su sretno do kraja života“ samo je jedan od narativnih preokreta, odnosno krajeva kojima je bajka, kao književni vrsta, završavala. Ako bismo traku, ne samo filmsku i televizijsku, odmotavali unazad, došli bismo do priče kao usmene predaje koju su povjesničari i etnolozi bilježili, a među najpoznatijima su one koje potpisuju braća Grimm. Upravo njihov rad može poslužiti kao primjer narativnog preokreta koji se odvijao unutar istog medija – knjige, odnosno pisane književnosti. U periodu od 1812, kada je objavljeno prvo izdanje knjige do 1857. godine, Grimmove bajke pretrpjele su toliko izdanja i revizija da ove dvije verzije danas imaju malo zajedničkog: mnoge bajke su izbrisane, mnoge dodate, verzije istih bajki izmijenjene, a fusnote, predgovori i pogovori prepravljani ili povučeni. U uvodu knjige *The Original Folk and Fairy Tales of The Brothers Grimm* (2014) Jack Zipes zaključuje da do tih, uredničkih, intervencija nije došlo zbog tzv. sirovosti i tekstualne neobrađenosti u prvoj verziji već, naprotiv, tvrdi da je prvo

107 <https://www.youtube.com/watch?v=V2NG-MgHqEk> Pristup: 1. listopada 2016.

108 Stewart Tubbs, *Komunikacija – principi i konteksti*, Clio, Beograd 2013, str. 33.

izdanje priča podjednako važno, ako ne i važnije od onog iz 1857. godine. Uz oporost i naivnost, kao ključne karakteristike usmene tradicije čija je osobitost zadržana u prvom izdanju, tada braća Grimm „još uvijek nisu ‘vakcinirali’ ili cenzurirali priče svojim sentimentalnim kršćanstvom i puritanskom ideologijom“¹⁰⁹. Narativni preokret unutar istog medija imao je, dakle, uz umjetničke, i vrijednosne implikacije, uzimajući u obzir ciljnu skupinu kojoj su priče bile namijenjene, a koja bi se, u revidiranoj verziji, mogla imenovati kao srednja klasa čitalačke publike, čime su i braća Grimm, direktno, ciljala na masovnost. Čitalačka, a potom filmska i televizijska publika, na ovaj način, danas je postala dio medijskog sustava, baš kao što su to i redatelji, producenti, scenaristi, te audiovizualni medijski autori/ce u najširem smislu te riječi. Dakle, dok publika očekuje zadovoljenje kreativnih i umjetničkih potreba, a autori i autorice realizaciju kreativnog impulsa, industrija očekuje kapital, kako simbolički, tako i onaj najsiroviji, što je naša osnovna tvrdnja u ovom radu.

Bajka: priča našeg djetinjstva

Tvrdnju da je bajka priča našeg djetinjstva trebalo bi interpretirati u vremenskim okvirima suvremenog društva, pogotovo uzimajući u obzir kronološki razvoj bajke koja je prvobitno bila namijenjena narodu te svrstavana u narodno, folklorno, usmeno stvaralaštvo. Prilagođavanjem narativa (braća Grimm, ali i Charles Perrault), bajke su prilagođene novoj ciljnoj skupini: „Bajke zadržavaju status omiljenih priča u uzrastu od šeste do desete godine, ali odrasli također ukazuju na utjecaj bajki koje su na njih ostavile trajan utisak“¹¹⁰. Uz spomenuti citat, Claire Golomb ističe da je koncepcija priče jednostavna, s jasno predstavljenom borbom između dobra i zla zbog čega je djeci lako identificirati se s protagonistima, ali i emotivno se projicirati¹¹¹ u sadržaj teksta. Ipak, zbog činjenice da se radnja događa u prošlosti, ali i okolnosti koje upućuju na sretan završetak, bajka predstavlja priču koja ulijeva sigurnost te pruža mogućnosti ilustracije nesvjesnog konflikta u dječjoj psihi (Bettelheim).

Prije nego što dodatno definiramo ciljnu skupinu, ali i funkcionalne dimenzije bajki danas, važno bi bilo zadržati se na dihotomiji koja je prisutna u relacijama dobro/zlo koja je, po našem mišljenju, u direktnoj vezi s razvojem morala. U scenarističkom kontekstu, bajke čine jasnu distinkciju između dobra i zla, kao općih kategorija, ali i pripremaju dijete za nadilaženje crno-bijele faze naivnosti, odnosno za prihvaćanje i dobra i zla. Bajka ne skriva elemente zla (kao ni neprijatne emocije poput ljubomore, zavisti, mržnje, posesivnosti...), ali zaključuje priču pobjedom dobra, čime pruža moralnu podršku čitaocima, odnosno nadu u sretan završetak. Dragana Antonijević u tekstu *Antropološko poimanje bajke* naglašava upravo da kontrast između svijeta bajke i svijeta koji nas okružuje može odvesti u eskapizam, što i jest jedna od funkcija bajke i folkloru uopće. Međutim, postavlja se pitanje je li ovakva vrsta eskapizma – bijega u svijet mašte i fantazija – adekvatan mehanizam suočavanja

¹⁰⁹ Jack Zipes, *Introduction: Rediscovering The Original Tales of the Brothers Grimm*, u *The Original Folk and Fairy Tales of The Brothers Grimm*, Princeton University Press, New Jersey 2014, str. xx.

¹¹⁰ Kler Golomb, *Stvaranje imaginarnih svetova*, Zavod za udžbenike, Beograd 2012, str. 198.

¹¹¹ Emotivna projekcija se dešava kroz emocije karakteristične za period djetinjstva gdje se, kao posebno intenzivne, javljaju strah od napuštanja i gubitka ljubavi.

sa svijetom oko nas, pogotovo zato što nam upravo takav mehanizam onemogućava da taj isti svijet mijenjamo. Opcija bi, svakako, mogla biti i pristajanje na vrijednosti koje su karakteristične za određeno vrijeme, odnosno koje nameću društvo, obitelj i/ili mediji. Osnivač transakcijske analize Eric Berne upravo ove mehanizme razvija kroz teoriju skripta ili scenarija, koristeći i bajke kao metodu analize: „Da bismo izbjegli zamorno traganje po zbirka bajki i priča, najjednostavniji način da se otkrije bajkovita osnova scenarija i životne priče pacijenta jest da tražimo od samog pacijenta da nam svoj život ispriča kao bajku“¹¹². Zašto baš ovdje govorimo o skriptu? „Najčešće, scenarij se zasniva na djetinjastim iluzijama koje mogu opstati tijekom cijelog života ...“¹¹³ – a ima li „boljeg“ primjera iluzija od onih koje proizvode bajke? Skript ili scenarij je, dakle, plan koji pojedinac donosi u ranom djetinjstvu: plan kako će živjeti i kako će umrijeti, plan o tome kako će ostvariti sve svoje bitne i značajne odluke, ali prije svega – plan o definiranju sustava vrijednosti na osnovi kojeg će djelovati, zbog čega se često i interpretira kao roditeljski (ili Roditeljski¹¹⁴) utjecaj. Berne u svojim radovima posebno navodi utjecaj mitova i bajki, kao i primjere iz psihoterapijske prakse, naglašavajući da je zadatak psihoterapeuta izmijeniti iskrivljena uvjerenja o sebi, drugima i svijetu – u našem slučaju, pogotovo ona koja su nastala na osnovi bajki. Moralni razvoj pojedinca, dakle, dešava se upravo u okviru skripta i životnog plana čime se jasno određuje etički referentni okvir, pogotovo u uzrastu kada se autentično bira lik/junak bajke s kojim smo se spremni poistovjetiti.

Kada je riječ o strukturi same bajke, moralnu dimenziju unutar nje uglavnom predstavlja lik starca ili mudraca, odnosno Duha, kako ga Jung arhetipski imenuje. Uvođenje ovog lika u tijesnoj je vezi s glavnim junakom koji se nalazi u naizgled bezizlaznoj situaciji gdje arhetip starca personificira pomoć ili savjet koji, posljedično, dovodi do izvršenja djela. Starac, tvrdi Jung, u bajkama često postavlja pitanja (poput Tko, Kuda, Odakle, Zašto) da bi pokrenuo samoosvješćivanje i tzv. koncentraciju moralnih snaga: „Zato je, ne samo u bajci već i u životu uopće, potrebno objektivno posredovanje arhetipa koji zaustavlja čisto afektivno reagiranje pomoću niza unutrašnjih konfrontacija i procesa realizacije“¹¹⁵. Tako se namjera starca može čitati isto kao aktivnost ranije spomenutog psihoterapeuta, na individualnom planu, ili filozofa, i na društvenom i individualnom, a sve uzimajući u obzir sve češće ispreplitanje ovih profesija, pogotovo u domeni moralnih dilema i pitanja¹¹⁶.

Ako se iz ove kratke digresije vratimo na temu moralnog razvoja pojedinca, neophodno je podvući činjenicu da, u kontekstu medija, djeca uvijek predstavljaju posebnu vrstu publike, pa stoga moralnu dimenziju bajki ovdje ne naglašavamo s ciljem refleksivnog zahvata etike likova ili priča, već radi identificiranja sustava vrijednosti koji se širi putem bajke, a kasnije manifestira u postupcima publike. U tom smislu djeca imaju poseban tretman u medijskim zakonima te uživaju posebnu zaštitu od negativnih televizijskih sadržaja ili zloupotrebe oglašivača. Zaštita, također, podrazumijeva

112 Eric Berne, *što kažeš posle zdravo?*, Beoknjiga, Beograd 2008, str. 210.

113 Ibid, str. 26.

114 Velikim slovom R se u transakcijskoj analizi piše ego stanje Roditelja.

115 Karl Gustav Jung, *Arhetipovi i kolektivno nesvesno*, Narodna knjiga, Miba Books, Podgorica, Beograd 2015, str. 219.

116 Vidi: Olivia Goldhil, „Would you ditch your therapist for a ‘philosophical counselor’?“, <http://qz.com/804534/is-philosophical-counseling-the-new-therapy/>; Pristup: 16.10.2016.

i jasno označavanje televizijskog ili filmskog programa. Primjera radi, informativnu stranicu „Pravi program za pravi uzrast“¹¹⁷ u Srbiji su pokrenuli Regulatorno tijelo za elektroničke medije, Ured UNICEF-a i Udruženje novinara Srbije, s ciljem podizanja svijesti o značaju zaštite djece od televizijskog programa koji im nije namijenjen. Tako su, na osnovi *Pravilnika o zaštiti prava maloljetnika u oblasti pružanja medijskih usluga* definirani kriteriji na osnovi kojih su urednici i producenti obavezni istaći kategorizaciju programa prema sadržaju koji može biti neprikladan za mlade od 12, 16 ili 18 godina, čime se djeci, roditeljima ili staraocima skreće pažnja na eventualni neprikladni medijski materijal koji, posljedično, može utjecati na razvoj djece. Sazrijevanje i iskustvo, dakle, predstavljaju ključnu motivaciju u zaštiti djece od neželjenih medijskih sadržaja zbog čega James Potter ističe spoznajni, emocionalni i moralni razvoj djeteta, naglašavajući da se ne rađamo s ugrađenim spoznajnim, emocionalnim i moralnim kodovima, već da ih učimo kao mala djeca, u fazama. Kada je, konkretno, riječ o moralnom razvoju, psiholozi (Kohlberg, prema Potteru) ustanovili su tri faze razvoja morala kod djece koja se kreću od predmoralne razine (od druge do sedme, osme godine), preko konvencionalne faze (kada se spoznaju službena načela) do principijelne razine, u kojoj se mladi usredotočuju na temeljne vrijednosti i principe te mogu, razvijajući apstraktno mišljenje, razviti i stav da je „društvena svijest značajnija od poštovanja službenih načela“¹¹⁸. Iz toga proizlazi i sljedeće istraživačko pitanje – koje bajke nam danas govore što je dobro, a što loše, odnosno – koje principe i moralne imperitive promiče suvremena filmska i televizijska produkcija?

Bajka kao predmet medijske produkcije

Veza između literarnog predloška i filmske adaptacije/adaptacija posebno je prepoznata u nastavnom procesu, odnosno školskom sustavu, gdje je film sredstvo za motivaciju djece na čitanje književnih tekstova: „Metodika nastave književnosti teorijski i praktično prepoznaje čitav niz mogućnosti koje se u nastavi mogu realizirati usporedbom teksta i odgovarajuće filmske adaptacije“¹¹⁹. Analizirajući Program za materinji jezik i književnost u Crnoj Gori, Vučković se posebno bavila tekstovima koji su poslužili za snimanje filma (među kojima su npr. Grimmove i Andersenove bajke) te naglasila da je za učenike važno identificirati zajedničko i različito u usporedbi književnosti i filma kao umjetnosti. S druge strane, ako o književnosti i filmu govorimo u kontekstu medijske pismenosti, ovo istraživanje nam također ukazuje na dva bitna podatka: očekivan stav da je film zanimljiviji medij od knjige, ali i pozicija kritičke orijentacije starijih učenika koji razumiju faktore komercijalizacije „industrije lake zabave koja *happy end* kreira vrlo često nerealno, kao i mnoge druge nedostatke filmskih ostvarenja – upravo one o kojima govore brojni kritičari filmske adaptacije“¹²⁰.

117 <http://tvoznake.rs/>; Pristup: 1. 11. 2016.

118 Džejms Poter, *Medijska pismenost*, Clio, Beograd 2011, str. 107.

119 Dijana Vučković, „Metodički pristup književnome djelu i njegovoj filmskoj adaptaciji u nižim razredima osnovne škole u Crnoj Gori“, Zbornik radova *Istraživanja paradigmi djetinjstva, odgoja i obrazovanja*, Sveučilište u Zagrebu – Učiteljski fakultet, Zagreb 2015, str. 102.

120 Isto, str. 108.

Iako nam ovo značajno istraživanje suštinski govori da je potrebna elementarna medijska pismenost da bi se razumjeli kapitalistički porivi i pojam produkcije tzv. sretnog kraja, ostaje otvoreno pitanje – zašto djeca i odrasli vole bajke? U, također empirijskom, istraživanju pod upravo tim naslovom – *Zašto savremena deca i odrasli vole bajke* – Trebješanin, Jovanić i Stajić određuju nekoliko kategorija koje su se pokazale kao relevantne: bajke su zanimljive, interesantne i čudne; imaju sretan kraj; razvijaju i potiču dječju maštu; zato što su lijepe priče; djeluju umirujuće. Odgovori variraju od „zbog vjere u čuda“ do „zbog pobjede dobrih djela i sretnog kraja“, ali nam govore o skrivenim potrebama (djeteta) vjerovanja u onostrano, odnosno, vjere u pobjedu dobrog. Ovo istraživanje, iako svedeno na empirijske podatke koji ne ulaze dublje u kvalitativno i refleksivno razumijevanje odgovora na u naslovu postavljeno pitanje, za nas je relevantno i zbog podataka koji govore o tome koje bajke vole djeca, a koje odrasli, Trebješanin i suradnici tvrde da nesumnjivo postoji izvjesna veza između životne povijesti i ličnosti djeteta, s jedne, i omiljene bajke, s druge strane, ali da je također moguće izdvojiti bajke koje djeca smatraju najljepšim, najuzbudljivijim i najprivlačnijim. Rezultati pokazuju da su to Crvenkapica, Pepeljuga, Snjeguljica i Trnoružica. Simptomatičnim se može smatrati podatak da iste bajke (s jednom izmjenom u redosljedu gdje mjesta zamjenjuju Crvenkapicaa i Pepeljuga) najviše vole te najčešće biraju i odrasli. Ovaj podatak, pretpostavljamo, može govoriti o generacijskoj podudarnosti priča jer je u ljudskoj prirodi da bira iste ili slične bajke, ali može ukazivati i na metodološku dimenziju istraživanja, odnosno situaciju u kojoj roditelji čitaju djeci one bajke koje i sami smatraju privlačnim.

Pitanje koje se također može empirijski ispitati je pretpostavka da određene bajke nisu univerzalne isključivo u vremenu, dakle generacijski, već i u prostoru te da su aktualne kako na lokalnoj, tako i na globalnoj razini. Ovakvom stavu doprinosi činjenica da su isti naslovi ili motivi iz spomenutih bajki ekranizirani prethodnih godina, npr. *Red Riding Hood* (r: Giacomo Cimini, 2003), *Red Riding Hood* (r: Randal Kleiser, 2006), *Red Riding Hood* (r: Catherine Hardwicke, 2011), *Little Red Riding Hood* (r: Rene Perez, 2015), *Ever After: A Cinderella Story* (r: Andy Tennant, 1998), *A Cinderella Story* (r: Mark Rosman, 2004), *Cinderella* (r: Kenneth Branagh, 2015), *Snow White: A Tale of Terror* (r: Michael Cohn, 1997), *Snow White: The Fairest of Them All* (r: Caroline Thompson, 2001), *Snow White and the Huntsman* (r: Rupert Sanders, 2012), *Maleficent* (r: Robert Stromberg, 2014), *The Curse of Sleeping Beauty* (r: Pearry Reginald Teo, 2016). Iako navedeni naslovi dominiraju u suvremenoj filmskoj produkciji, treba naglasiti da je u XXI. stoljeću ekranizirano i dosta drugih književnih predložaka koji referiraju na opće poznate bajke: *The Brothers Grimm* (r: Terry Gilliam, 2005), *Beastly* (r: Daniel Barnz, 2011), *Mirror Mirror* (r: Tarsem Singh, 2012), *Into the Woods* (r: Rob Marshall, 2014), *Beauty and the Beast* (r: Christophe Gans, 2014), ali i da uz film posebnu pažnju medijske publike zadržava televizijska serija *Once Upon A Time* (ABC Production, 2011-). Ovdje je, kao što se može vidjeti iz navedenih primjera, riječ o dugometražnim igranim filmovima, iako su bajke, u svojoj filmskoj percepciji, sinonim za *Disneyjev studio*, pogotovo u produkciji animiranih filmova od 1922. godine (*Snow White and the Seven Dwarfs*) do danas. Kao važne primjere, u funkciji definiranja ključnih strategija suvremene filmske i televizijske produkcije, ovdje

ćemo posebno analizirati filmsko ostvarenje *Maleficent* i televizijsku seriju *Once Upon A Time* jer oni na najbolji način predstavljaju narativne promjene i iskorake koji se ne događaju samo na planu teksta već i na planu univerzalnih civilizacijskih vrijednosti.

Once Upon A Time¹²¹ je televizijska serija, emitirana prvotno na kanalu ABC 23. listopada 2011. godine: pilot-epizoda pruža nam dvostruke podatke o vremensko-prostornom okviru radnje, s obzirom da je radnja, scenaristički i redateljski, smještena kako danas/ovdje, tako i u vremenu i prostoru bajki. Edward Kitsis i Adam Horowitz, kao autori poznati i po seriji *Lost*, te filmu *Tron: Legacy*, pozajmili su elemente i likove klasičnih bajki smještajući ih u fikcijski prostor novog grada. Storybrook, Maine je posljedica vještice kletve koja je transportirala junake u stvarni svijet koji nas sve okružuje, zarobila njihova sjećanja te im dala nove društvene uloge: Snjeguljica je učiteljica, Crvenkapica konobarica u hostelu koji drži njena baka, Ljepotica (*Belle*) je knjižničarka, a Zla kraljica (Evil Queen) je gradonačelnica. Osnovni cilj kletve bio je da svim likovima poznatih bajki ukrade sreće završetke, svodeći ih na obične pripadnike i pripadnice suvremenog svijeta. Iako se događaji u Storybrooku već 28 godina, od trenutka kada je kletva ostvarena, odvijaju na isti način, bez ikakvih promjena, prekretnica se dešava u trenutku kada u grad dolazi Emma Swan (koju tumači Jennifer Morrison), a koja je, ispostavlja se, Snjeguljičina i Prinčeva (*Prince Charming*) kći. Scenaristički promatrano, ovaj događaj uvodi tzv. nestabilnost u uspostavljenim odnosima između intenzivno isprepletanih likova zbog čega nas autori vode između dvaju svijetova, dajući nam osnovu za razumijevanje motivacije likova, kako u vremenu i prostoru bajki, tako i danas, ovdje (Snjeguljica i Crvenkapica su najbolje prijateljice, Pepeljuga se udala jer je ostala trudna, a *Dreamy*, zbog greškom neuzvraćene ljubavi, postaje *Grumpy* – jedan od sedam patuljaka). Iz redateljske perspektive, serija kreće iz svijeta bajki, koji je scenografski i kostimografski obojen epohom (ako je tako možemo nazvati), do svijeta bez magije, koji se vizualno podudara s našim vremenom. Kritika je, nakon prve sezone, mahom ovu televizijsku seriju ocijenila kao „konceptualno smjelu i izuzetno dobru u glumačkoj podjeli“¹²², a na portalu IMDB¹²³ ocijenjena je sa 7,9 što predstavlja prosjek ocjena svih korisnika. Ipak, važno je naglasiti da serija u kasnijim sezonama znatno gubi na kvaliteti, kako na idejnom, tako i na formalnom planu.

Maleficent je na IMDB-ju¹²⁴ prosječno ocijenjena sa 7, a glasalo je preko 250.000 gledatelja. Riječ je o dugometražnom igranom filmu koji je režirao Robert Stromberg (po scenariju koji potpisuje Linda Woolverton i priči Charlesa Perraulta) gdje glavnu ulogu tumači Angelina Jolie. Iako je film 2015. godine nominiran za američku nagradu Oscar (*87th Academy Awards*), u kategoriji najbolji kostim (Anna B. Sheppard), kritika nije bila naklonjena ovom ostvarenju: „ako izuzmemo Angelinu

121 *Once Upon A Time*, official site, <http://abc.go.com/shows/once-upon-a-time>, Pristup: 1. 11. 2016.

122 Brian Lowry, „Review: ‘Once Upon a Time’“, <http://variety.com/2011/tv/reviews/once-upon-a-time-1117946404/>, Pristup: 4.11.2016.

123 *Once Upon A Time*, http://www.imdb.com/title/tt1843230/?ref_=ttep_ep_tt, Pristup: 1. 11. 2016.

124 *Maleficent*, http://www.imdb.com/title/tt1587310/?ref_=tttext_exst_tt, Pristup: 1. 11. 2016.

Jolie, ova skupocjena drama je užasavajuće loša¹²⁵; „ništa u *Maleficent* nema smisla“¹²⁶; „*Maleficent* ne uspijeva iznova stvoriti čaroliju i šarm koji takve filmove čini vanvremenskim“¹²⁷. S druge strane, film je imao značajan uspjeh među kino-publikom, ali i na blagajnama¹²⁸. Ključna referenca za ovaj film, ne samo u scenarijskom, već i u redateljskom, te glumačkom smislu je *Sleeping Beauty*¹²⁹ (r: Clyde Geronimi, adaptacija: Erdman Penner, priča: Charles Perrault) iz 1959. godine. Revizionistička verzija klasične priče o Uspavanoj ljepotici ili Trnoružici, bajku priča iz antagonističke perspektive, gdje je centralni lik Maleficent (ili Grdana – kako je prevedena u srpskoj distribuciji): vilinsko kraljevstvo koje štiti Maleficent na udaru je kralja, ali ona se uspijeva odbraniti. Međutim, njen prijatelj i ljubavnik Stefan, kraljev sluga, odsijeca joj krila kao simbol njezine moći te tako dobiva prijestolje, ubrzo nakon toga i kćer. Osnovni motiv za sve što se kasnije dešava upravo je ta izdaja zbog čega i kletva inkorporira priču o „pravoj ljubavi“ i „iskreno poljupcu“ (*true love's kiss*). Okvir za čitanje ovog ostvarenja može se kretati kroz mnogobrojne znanosti i teorijske misli (npr. teorija roda), zbog čega mu *a priori* pristupamo interdisciplinarno.

Ono što je zajednička produkcijska poveznica za obje studije slučaja upravo je *Disney*: službeni link filma *Maleficent* vodi portalu *DisneyInternational*¹³⁰, dok je glavni distributer serije *Once Upon A Time* kompanija *Disney-ABC Domestic Television*. Međutim, u ovom trenutku nas više zanima narativni preokret koji se dogodio na relaciji protagonist – antagonist, kao i preplitanja koja se zbivaju između mnogobrojnih likova što, suštinski promatrano, ne narušava samo uspostavljene odnose, već i (moralni) sustav vrijednosti koji emaniraju ova djela. Na osnovi svega navedenog, a posebno spomenutih studija slučaja, mogu se identificirati tri osnove strategije suvremene medijske, odnosno audiovizualne produkcije.

Strategija relativizacije

Vrijednosti u društvu konstituiraju se zahvaljujući mnogobrojnim međusobnim utjecajima i čimbenicima podložim promjenama, tako da relativizaciju vrijednosti ne treba *a priori* shvaćati kao negativnu. Preispitivanje je u osnovi svakog kritičkog mišljenja, a pogotovo filozofskog zbog čega preispitivanje i kritika društva kroz vrijednosti koje su za njega karakteristične mogu doprinijeti njegovoj emancipaciji (npr. patrijarhalnih vrijednosti, političkih stavova ili radikalnih uvjerenja). Međutim, ovdje mislimo na strategiju relativizacije općih, moralnih i civilizacijskih vrijednosti koje su dokazane metodom povijesne postojanosti, što ih čini skupom tradicijom naslijeđenih vrijednosti o tome što je ispravno, istinito i vrijedno.

125 Richard Corliss, REVIEW: Maleficent: Sympathy for the Rebel, <http://time.com/136170/maleficent-movie-review-angelina-jolie/>, Pristup: 1. 11. 2016.

126 MaryAnn Johanson, Maleficent movie review: fatal enchantment... you know, for kids!, <http://www.flickfilosopher.com/2014/05/maleficent-movie-review-fatal-enchantment-know-kids.html>, Pristup: 1.11.2016.

127 Jeff Link, MALEFICENT: REVIEW, <http://cinemaobserver.com/reviews/maleficent>, Pristup: 1. 11. 2016.

128 Vidi više: http://www.imdb.com/title/tt1587310/business?ref_=tt_ql_dt_4

129 Vidi više: http://www.imdb.com/title/tt0053285/?ref_=nv_sr_5

130 Vidi više: <http://www.disneyinternational.com/>

Prvobitno zbog svojih postupaka, a potom i zbog pratećih produkcionih sredstava (kostimografija, scenografija, glazba...), likovi Maleficent i Zla kraljica, iz animiranih filmova *Uspavana ljepotica* i *Snjeguljica i sedam patuljaka*, percipirane su kao manifestacija zla, odnosno manifestacija lošeg, te istih takvih motivacija, ponašanja, mišljenja i djelovanja. One su utjelovljenje neprijatnih emocija te je ono čemu teže njihovi likove primjer osobnog moralnog posrnuća i realizacije makijavelističkih principa. Međutim, u suvremenoj filmskoj i televizijskoj produkciji, one bivaju antropomorfizirane, čime im se pridodaju (sve) loše i dobre osobine karakteristične za čovjeka. Na planu scenarija i teksta, obje su povrijeđene u svojoj ljubavnoj povijesti, što kao događaj od posebnog skriptnog značaja, postaje motivacija za daljnje djelovanje, odnosno za osvetu. Analiza redateljskog postupka, u kontekstu oblikovanja lika, omogućava da se, kao publika, poistovjetimo s njima ili barem pronađemo u njihovoj patnji. Maleficent se pojavljuje kao glavni lik u istoimenom filmu, ali je i jedan od epizodnih likova u seriji *Once Upon A Time*. Iako se pojavljuje i u kasnijim sezonama, Maleficent je u seriji predstavljena kao jedina prijateljica Zle kraljice, ali i kao ona koja čuva najveću kletvu, upravo onu koju Zla kraljica kasnije koristi kako bi porobila ostale likove. U istoimenom filmu, Maleficent je također subjekt u direktnoj vezi s aktivacijom kletve koja je kasnije pokretač radnje. U osnovi je njezinog lika želja za osvetom zbog iznevjerenog povjerenja i ljubavi koju Stefan, kasnije kralj i Aurorin otac, zloupotrebljava da bi došao do krune. Njezina ogorčenost se, razvojem narativa, ipak pretvara u ljubav prema toj istoj Aurori, zbog čega joj upravo ona daje slobodu, odnosno – iskreni poljubac koji je oslobađa kletve. S druge strane, Zla kraljica jedan je od centralnih likova spomenute serije, posebno poznata zbog bajke o uspavanoj ljepotici. Iz biografije ove antagostkinje saznajemo o njenoj iskrenoj, ali zabranjenoj ljubavi prema konjušaru s kojim je trebalo pobjeći. Toj ljubavi je na kraj stala informacija o planu bijega koju je objelodanila upravo Uspavana ljepotica, zbog čega Kraljica¹³¹ postaje Zla, a njena osnova motivacija – potreba za osvetom.

Čitanje koju ne možemo izostaviti proizlazi iz činjenice da ovakva vrsta narativnog preokreta, odnosno narativnog popunjavanja osobne povijesti nekog lika nije, samo po sebi, loše ni pogrešno. Naprotiv, ono nam daje uvid u pokretačke motive i odgovor na pitanje – kako je netko postao ovakav? Također, primjeri koje smo izdvojili mogu se čitati na planu simbola, sukoba tradicionalnog i modernog, borbe muškog i ženskog principa, odnosa moći u društvu te generalno pitanja vezanih za seksualni i rodni identitet. Međutim, ono što je zajedničko za oba lika, ali i ključno za tumačenje strategije relativizacije univerzalnih vrijednosti, je želja za osvetom, i to po makijavelističkom principu. Oba lika imaju dobre razloge zbog kojih čine ono što čine i, iz te perspektive, cilj opravdava sredstvo. Uz narcizam, karakterističan za oba lika (sjetimo se replike – „Ogledalce, ogledalce“), i psihopatske postupke koji se višestruko potvrđuju kroz spomenute produkcije, ličnosti ovih likova ulaze u okvire tzv. „mračne trijade“ koja bi se mogla i psihološki testirati¹³². Dakle, strategija relativizacije,

131 Jedna od indikativnih replika u ovoj seriji je ona kada Zla Kraljica kaže: *I was always the Queen. It was you who added 'Evil' to my name* što nam ukazuje na proces postajanja zlim, odnosno na podatak da je zlo u odnosu s drugim u očima drugog.

132 Test: <https://www.psychologytoday.com/blog/fulfillment-any-age/201301/shedding-light-psychology-s-dark-triad>; Pristup: 1.11.2016.

a u funkciji kapitalističkih vrijednosti, ima za cilj porušiti opće postulate etike i morala. Strategija relativizacije, kao ključno pitanje pred publiku stavlja dilemu – mogu li učiniti što god želim, pa makar to bilo i na štetu drugog, ako imam dobro objašnjenje?

Imperativ: Budi ono što jesi!

Prva identificirana strategija, manifestirana u dubokoj relativizaciji svih vrijednosti, nadalje rezultira sljedećom, koja se nameće kao imperativ: „budi ono što jesi“. Ovako naslovljena, strategija kao da sama sebe smješta u okvire *new age* ideologije ili, kako to Lacroix naziva, postati čovjek bez ograničenja: „Kakav god značaj Novo doba pridavalo poznavanju gnostike, religija, filozofije ili suvremene nauke, jedna stvar je važnija od svih drugih: morate prije svega naučiti da živite po tom novom obrascu“¹³³. Novi obrazac, tvrdi Lacroix, rezultira osobnim preobražajem kroz tehnike mijenjanja, odnosno širenja svijesti, a sve zbog kontinuiranog stanja odvojenosti, prvenstveno od sebe. Potreba za korjenitom promjenom ili intrarevolucijom, kako bismo mogli nazvati cilj ovih tehnika osobnog razvoja, aktivirala je i pokret tzv. pozitivne psihologije u čijoj je osnovi tajna uspjeha tehnika Novog doba: Lacroix govori o metodi poznatoj kao „pozitivno razmišljanje“ koje počiva na načelu da su mogućnosti svakog pojedinca velike i da se mogu ostvariti poništavanjem i slobodnim kombiniranjem kulturnog nasljeđa pojedinca, dakle upravljanjem vlastitim vrijednostima, mislima, moralnim i drugim uvjerenjima. Na tom tragu počiva i imperativ „budi ono što jesi“ koji, kao medijska strategija, afirmira proces traganja za sobom, pozivajući se na mijenjanje sustava vrijednosti, odnosno preobražaj ličnosti kroz odluku o tome što smo i u što vjerujemo.

Primjer za ovakvu vrstu korištenja principa *new age* ideologije, s jedne, i eksploatiranja analitičke psihologije, s druge strane, vidimo u oblikovanju lika Ruby/Red (Meghan Ory) u seriji *Once Upon A Time*. Ključna je scenarijska referenca za ovaj lik bajka o Crvenkapicu (*Red Riding Hood*) koju Meghan Ory tumači u svom osnovnom liku, dok je u Storybrookeu konobarica u hostelu koji drži njena baka. Epizoda *Red-Handed* (S01E15) daje nam uvid u Rubynu prošlost te o događajima u mjestu gdje je živjela u seoskoj kući s bakom, konstantno noseći crveni plašt. Seljaci se okupljaju s ciljem da krenu u potjeru za vukom koji ubija ovce, međutim, baka ne dozvoljava da se u potragu uključi i njena unuka, prisjećajući se trenutka kada je, prije 60 godina, vuk usmrtio njezinu cijelu obitelj. Red ipak odlučuje da, zajedno sa Snjeguljicom, potraži vuka i, kako radnja odmiče, sumnja pada na Petera, koji je zaljubljen u Red gdje se, kao ključni dokaz, pojavljuju tragovi u snijegu ispod njezinog prozora. Peter pristaje da ga Red veže za drvo dok ne prođe pun Mjesec što, u epizodi, predstavlja vrhunac radnje: saznajemo ne samo da Red, pod utjecajem punog mjeseca postaje vukodlak, već i da je, tom prilikom, pojela svog vezanog momka, Petera. Crveni plašt, na kojem je baka toliko insistirala, služio je kao zaštita od utjecaja punog Mjeseca. Međutim, ne samo da mi, kao medijska publika, saznajemo tko je Red, već to saznaje i ona što budi njezinu potrebu za osobnim preobražajem ili, konkretnije, za kontrolom vuka u sebi, što je posebna tema epizode *Child of the Moon* (S02E07).

¹³³ Mišel Lakroa, *New Age. Ideologija novog doba*, Clio, Beograd 2001, str. 29.

Klasična tumačenja bajke o Crvenkapici nerijetko se čitaju u kontekstu erotike i seksualnosti¹³⁴, a njen se glavni lik često tako prikazuje i u umjetničkim i medijskim ostvarenjima. Tako je „crvena kapica“ od simbola menstruacije postala kulturni i medijski artefakt koji komunicira strast i erotski naboj. Dihotomija na relaciji *Big Bad Wolf* i *Little Red Riding* jasno ukazuje na odnos muškarca, kao grube životinje i žene, kao nezaštićenog bića, zbog čega Fromm ovu priču tumači kao muško-ženski sukob, s osnovnom moralističkom temom oslikanom u opasnosti od seksa: „Muškarac je opisan kao gruba i lukava životinja, a spolni čin kao kanibalizam u kome muškarac proždire djevojku“¹³⁵. Međutim, što se dešava ako je djevojka, kao u našem slučaju, ujedno i vuk?

Pretvaranje u svoju suprotnost, odnosno od pristojne i svedene Crvenkapice do velikog i zlog Vukodlaka, moglo bi se objasniti pojmom enantiodromije (*ἐναντιοδρομία*) koji je uveo Carl Gustav Jung, inspiriran Heraklitovom filozofijom, govoreći o principu preokreta od jednog ekstremno jednostranog pravca razvoja do nesvjesne suprotne pozicije. Ipak, ovdje ne dolazi do prekida svjesnog pravca jer Red, zahvaljujući procesu „prihvatanja vuka u sebi“, ne postaje isključivo svoja sjenka, čime je ovaj primjer bliži *yin-yang* filozofiji ili, ako ostanemo na terenu analitičke psihologije, teoriji persone i sjenke. Red je, u svom ljudskom obliku *persona*, rekao bi Jung, pozivajući se na antičko kazalište u kojem je glumac koristio masku da bi se prikazao drugima pa je tako zadatak persone da sakrije/otkrije drugima svjesne misli i osjećanja: „Persona čini da društveni odnosi teku glatko i ispravlja grubosti koje bi u suprotnom izazvale čuđenje i nelagodnosti u društvu“¹³⁶. A tko bi izazvao veće čuđenje i nelagodnost u zajednici od vukodlaka? U seriji *Once Upon A Time*, spomenute emocije osjetila je i sama Red, suočavajući se ne samo s mračnom stranom svoje ličnosti, manifestirane kroz vukodlaka, već i s činjenicom da je ubila osobu koju voli. Bliska Jungova suradnica, Marie-Louise von Franz, posebno se bavila suočavanjem sa zlom i tamnom stranom ljudskog karaktera, smatrajući da se sjenka obrazuje potiskivanjem izvjesnih osobina, a da njihovo prihvatanje zahtjeva mnogo hrabrosti. Nadalje se, kao poseban etički problem, nameće izražavanje sjenke, odnosno otkrivanje drugima, što zahtijeva veliki oprez i samorefleksiju. U kontekstu priče o tamnoj strani osobnosti važno je također napomenuti da Von Franz kaže da možemo govoriti i o sjenci različitih kultura¹³⁷. Primjer koji navodi, o tome kako većina istočnih naroda zapadnog čovjeka vidi kao naivnog zatočenika svijeta iluzija, direktna nam je spona s *new age* ideologijom, na koju podsjeća i motivacijska poruka ili lekciju koju Red dobiva u cilju prihvatanja i kontroliranja vuka u sebi:

„To neće sličiti ni na što što si osjetila do sada... Igllice bora pod nogama, vjetar kroz krzno, tvoja braća i sestre pored... Tvoj um neće željeti vjerovati. Reći će ti da vuk pokušava preuzeti tvoje tijelo, da preuzme kontrolu. A ako u to povjeruješ, makar za trenutak, zaista ćeš i izgubiti kontrolu, poći

134 Neophodno je istaći da, u kasnijim epizodama, u prvi plan, dolazi i pitanje Rubyne seksualnosti, kao i njenog erotskog odnosa s drugim likovima, što se dosta intrigantno prikazuje u epizodi *Ruby Slippers* (S05E18) gdje, kao gledaoci, dobivamo direktne nagovještaje njezine seksualne orijentacije.

135 Erich Fromm, *Zaboravljeni jezik*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd 2003, str. 190.

136 Marej Stajn, *Jungova mapa duše*, Laguna, Beograd 2007, str. 126.

137 Više: Marija Lujza fon Franc, *Senka i zlo u bajkama*, Fedon, Beograd 2012.

u tamu. Kao i svaki prethodni put kad si se preobrati. Ali, ako prihvatiš vuka u sebi – spoznat ćeš istinu. Ti si Vuk. I kada to prihvatiš, konačno ćeš imati apsolutnu kontrolu.“

(Anita, <https://ouattranscripts.wordpress.com/2012/12/02/2x07-child-of-the-moon/>)

Kao i u prethodnom slučaju, neophodno je napraviti distancu između autentične potrebe za traganjem i preispitivanjem svog identiteta, odnosno rušenjem onih normi koje su socijalizacijom (u tzv. zapadnom društvu) nametnute kao jedine ispravne i, s druge strane, ideologije koja i sama, iako tematski diversificirana, ima cilj da se razvija unutar kapitalističkih tendencija. Produkcijsko, redateljsko i scenarističko, dakle kreativno, rješenje osobnog preobražaja u kojem su se našle Crvenkapica, Red ili Ruby dobar je primjer širenja svijesti, bar za medijsku publiku, ali se postavlja pitanje koliko se ta ista potreba stvara i kod gledalaca koji su izravno izloženi zavodljivim, motivacijskim porukama poput citirane. Odnosno: postajemo li, tijekom procesa „bivanja onoga što jesmo“ i bavljenja sobom, neosjetljivi na društvene, političke, ekonomske i kulturne tijekove koji se dešavaju oko nas?

Kapitalizam intimnosti

Jedan je od osnovnih zadataka produkcije, pogotovo one u današnje doba tržišnog razmišljanja, da bude i ekonomski isplativa, odnosno da svoj ključni proizvod kapitalizira. Čime, dakle, suvremeni mediji trguju? Nije više isključivo riječ o proizvodu, već o onome što on predstavlja, i to ne samo sada i ovdje, već u vremenskim koordinatama kontinuiteta. U tom smislu, trguje se onim vrijednostima koje proizvod komunicira, koje je komunicirao i koje, svojim utjecajem, može komunicirati u budućnosti. Dakle, trguje se našom prošlošću, sadašnjošću i budućnošću.

Emocije i afekti, odnosno emotivnost i afektivnost, kao autentične i intimne vrijednosti imanentne čovjeku, predstavljaju, na temelju rečenog, posebnu medijsku i tržišnu kategoriju koja, ne samo da se eksploatira već se i, kroz suvremenu filmsku i televizijsku produkciju, inducira čime se direktno mijenja emocionalni profil ličnosti i identitetski kod suvremenog čovjeka. U komunikacijskom i medijskom kontekstu postavlja se pitanje je li to upravo zbog toga što je emotivnost „kompleksni dio cjelokupnog ljudskog doživljavanja i, u suštini je neodvojiva od vrijednosnog, perceptivnog, kognitivnog i bihevioralnog aspekta ličnosti“¹³⁸? Na ovaj način, medijski sustav i pomoćna industrija medija i zabave, ili da je objedinimo nazivom industrije slobodnog vremena, utječu na emotivnu logiku, iskorištavajući je i mijenjajući, što su u ovom slučaju dva nerazdvojna procesa. Posebno su poznata istraživanja koja su se bavila predodžbama o ljubavi i učincima koje na njih ostvaruju filmovi tzv. romantičnog senzibiliteta¹³⁹. Međutim, ta istraživanja su se na neki način ipak odnosila

138 Tijana Mandić, *Komunikologija*, Clio, Beograd 2003, str. 127.

139 Douglas Keller se, u svojoj kulturnoj studiji *Medijska kultura*, bavi primjerom filma *Zgodna žena* (*Pretty Woman*, r: Garry Marshall) gdje opisuje utjecaj imidža u konstrukciji identiteta u suvremenim društvima. Iako se Keller ne dotiče emocija, kao faktora utjecaja na konstrukciju identiteta, on ilustrira proces samotransformacije od prostitutke do moderne ljepotice. Prema njegovom mišljenju, poruka filma je transformacija vlastitog identiteta uz imidž, stil i modu koji su Vivian Ward (Julia Roberts) omogućili da zadrži svog muškarca i postane uspješna.

na eksterne elemente identiteta i njegove (re)konstrukcije pomoću npr. imidža, stila ili mode. Suvremena produkcija u prvi plan stavlja strategije internalizacije, čime se ne normira samo „kako osjećati“ i izražavati emocije i afekte, već se i proizvode dominantna osjećanja koja pojedinci kasnije doživljavaju kao vlastite. Ono što je zajedničko, bar za povijesni razvoj ključnih strategija, bilo da govore o tome kako mijenjati identitet „izvana“ ili o tome što osjećati „iznutra“ kapitalistički je karakter ovakvog djelovanja, koji kao viziju ima sinkroniziranog čovjeka. Sinkronizacija medijski induciranih potreba samo je metodološko sredstvo u *cost/benefit* analizi. Disneyeve ciljeve ne treba isključivo sagledavati u odnosu prema određenim afektivnim stanjima, poput optimizma, zadovoljstva, uzbuđenja ili sreće koji su orijentirani k „emocionalnom iskustvu koje je Disney uglavnom pripisivao fazi prelaza iz djetinjstva u ranu adolescenciju i zrelo doba, što je period obilježen neodređenošću između emocionalnih i racionalnih motiva“,¹⁴⁰ već taj period, po našim uvidima, treba proširiti i na iskustvo drugih starosnih skupina kojima se, kroz zadovoljavanje estetskih, u stvari, standardiziraju emocionalne potrebe i relativiziraju emocionalna iskustva.

Na osnovu rečenog o iskustvima više ne govorimo u kontekstu bogatstva autentičnih događaja i doživljaja određene ličnosti, odnosno određenog društva, već u kontekstu ekonomije iskustva i pojmu potrošnje, koji posljedično mijenjaju emocionalnu kulturu društva. U teorijskom smislu, i kontekstu kontinuiteta ili diskontinuiteta, govorimo i o tzv. geopolitici emocija (Moïsi), gdje (medijski) konstruirane emocije, odnosno kulture straha, poniženja i nade utječu na oblikovanje svijeta ili, da fokus vratimo unutar produkcije televizijskih serija, „Everyone will be exposed“ i „Bad people make good TV“, što je bio osnovni slogan serije *UnReal*¹⁴¹ (2015 –) koja, do tančina, ogoljava menadžment, organizaciju i sadržaj *reality-show* programa, što je najbolji primjer apsolutne kapitalizacije intimnosti.

Zaključak: k omni-impotenciji promjene?

Započevši istraživanja o geopolitici emocija, Moïsi u novoj studiji *Geopolitika televizijskih serija* posebno analizira strahove koji vladaju svijetom pomoću televizijskih serija, što je samo jedna od tema koje se mogu refleksivno zahvatiti unutar globalizacije kao osnovnog pitanja kojim se autor bavi. „Danas, promatrajući razvoj američkih serija i njihov utjecaj na emocije u ‘svijetu TV-serija’, usuđujemo se reći da kad se Amerika uplaši, cijeli se svijet počne tresti od straha“¹⁴². Iako Moïsi govori, prvenstveno s aspekta geopolitike, o svijetu nakon 11. rujna 2001. godine i njegovom odnosu prema televizijskim serijama, on svakako primjećuje značajan porast utjecaja suvremene produkcije na pojedince i društvo u cjelini, o čemu svjedoči i prethodni citat. Suvremena medijska, audiovizualna produkcija percipira se kao aktivan djelatnik današnjeg sustava vrijednosti, i to ne

140 Josef Chytrý, „Walt Disney and the creation of emotional environments: interpreting Walt Disney’s oeuvre from the Disney studios to Disneyland, CalArts, and the Experimental Prototype Community of Tomorrow (EPCOT)“, *Rethinking History* Vol. 16, No. 2, June 2012, 260.

141 *UnReal*, official site <http://www.mylifetime.com/shows/unreal>; Pristup: 30. 11. 2016.

142 Dominik Mojsi, *Geopolitika televizijskih serija*, Clío, Beograd 2016, str. 36.

samo u segmentu promocije, već i stvaranja vrijednosnih kategorija. Kakav je, dakle, zapadni čovjek između takvih medija, s jedne, i autentične fizičke i psihičke stvarnosti, s druge strane, pogotovo sagledan kroz prizmu bajke, kao književnog i medijskog sadržaja?

Baveći se odnosom između bajke kao književnog žanra i bajke kao audiovizualnog sadržaja, Tatjana Rosić naglašava da je suština bajke inicijacija u svijet surovosti¹⁴³, a putem surovih strategija i praksi, kojima pripada i samo čitanje/gledanje bajke. Ekranizirana, bajka nema jasne ishode u borbi dobra i zla, što je bila posebno važna značajka ovakvih priča, koje su složile kao moralni postupak (medijskoj i književnoj) publici, u djetinjstvu. Suvremene ekranizacije borbu dobra i zla svode na konstantne promjene, ulazeći u biografije likova i objašnjavajući motivaciju ličnosti, čime suštinski, mijenjaju i univerzalnu percepciju poznatih junaka. Strategija relativizacije vrijednosti, posebno moralnih, kao posljedicu ima i preispitivanje vlastitih postupaka utemeljenih u općoj etici što, nadalje, putem imperativa „budi ono što jesi“ omogućava publici, nama, da činimo što god mislimo da nam je korisno, čime naše postupke ne promišljamo u kontekstu drugih i svijeta, već kapitaliziramo isključivo u odnosu na sebe. Paradoksalno, medijski sustav tako u prvi plan stavlja ključnu strategiju *kapitalizam intimnosti* koja, u svojoj biti, čovjeka i njegove autentične vrijednosti (emotivne, bihevioralne i komunikacijske obrasce) prepoznaje kao robu, čime čovjeku daje iluziju o djelovanju „za sebe“ dok on suštinski djeluje „za sustav“.

Industrija zabave ili industrija slobodnog vremena tako je, pomoću medija, ušla duboko u intimni prostor suvremenog čovjeka, pozicionirajući se kao prodavač sreće, što je otvorilo posebno važnu debatu o procesu otuđenja od sebe, svojih briga i misli, odnosno o distinkciji autentičnih i fabriciranih emocija. Na temelju rečenog kao ključno nameće se pitanje potentnosti današnjeg čovjeka u kontekstu promjene sebe, drugih i svijeta ili, da zaključimo, u svjetlu radikalnih teorija – živimo li vrijeme omni-impotencije revolucije?

143 Tatjana Rosić, „Kako čitati bajku“ u: *Kako čitati, O strategijama čitanja tragova kulture*, zbornik radova, ur. Saša Ilić, Narodna Biblioteka Srbije, Beograd, 2005, str. 64 – 84.

Literatura:

- Bal, F. *Moć medija*, Clio, Beograd 1997;
- Bern, E. *što kažeš posle zdravo?*, Beoknjiga, Beograd 2008
- Bužinjnska, A. i Pavel Markoviski, M. *Književne teorije XX veka*, Službeni glasnik, Beograd 2009;
- Chytry, J. *Walt Disney and the creation of emotional environments: interpreting Walt Disney's oeuvre from the Disney studios to Disneyland, CalArts, and the Experimental Prototype Community of Tomorrow (EPCOT)*, *Rethinking History* Vol. 16, No. 2, June 2012, 259–278.
- Franc, M. L. fon. *Senka i zlo u bajkama*, Fedon, Beograd 2012;
- From, E. *Zaboravljeni jezik*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd 2003;
- Golomb, K. *Stvaranje imaginarnih svetova*, Zavod za udžbenike, Beograd 2012;
- Jung, K. G. *Arhetipovi i kolektivno nesvesno*, Narodna knjiga, Miba Books, Podgorica, Beograd 2015;
- Kelner, D. *Medijska kultura*. Clio, Beograd, 2004;
- Lakroa, M. *New Age. Ideologija novog doba*, Clio, Beograd 2001;
- Mandić, T. *Komunikologija*, Clio, Beograd 2003;
- Mojsi, D. *Geopolitika televizijskih serija*, Clio, Beograd 2016;
- Poter, Dž. *Medijska pismenost*, Clio, Beograd 2011;
- Rosić, T. *Kako čitati bajku u: Kako čitati. O strategijama čitanja tragova kulture*, zbornik radova, ur. Saša Ilić, Narodna Biblioteka Srbije, Beograd, 2005, str. 64-84;
- Salmon, K. *Storytelling*, Clio, Beograd 2010;
- Stajin, M. *Jungova mapa duše*, Laguna, Beograd 2007;
- Tabš, S. *Komunikacija – principi i konteksti*, Clio, Beograd 2013;
- Vučković, D. *Metodički pristup književnome djelu i njegovoj filmskoj adaptaciji u nižim razredima osnovne škole u Crnoj Gori*, Zbornik radova *Istraživanja paradigmi djetinjstva, odgoja i obrazovanja*, Sveučilište u Zagrebu – Učiteljski fakultet, Zagreb 2015;
- Zipes, J. *Introduction: Rediscovering The Original Tales of the Brothers Grimm*, u: *The Original Folk and Fairy Tales of The Brothers Grimm*, Princeton University Press, New Jersey 2014.

Superpower and Strategy of Media: How do We Tell Fairytales Nowadays?

Abstract

In order to understand the contemporary media production, and consequently the cinema and TV exploitation of audio-visual media material, this paper addresses the issue of reinterpretation of classical fairy tales, as well as the need to “supernatural” becomes a subject of interest of the media audience. Taking into account the fact that contact with “the beyond” has always been part of human communication context, we assume that “the other worlds” always find their way to the audiences and users, regardless of the medium that distributes story. However, the main question here is what is the main function of a fairy tale (or a reinterpretation) and whether its function, in the era of globalization, has capitalist character? In this sense, the work is not critically oriented towards the media audience nor to the individual producers, but to the industry which they are, paradoxically, a part of.

Key words: media, media production, values, Maleficent, Once Upon A Time, Little Red Riding Hood.