

DIZNIFIKACIJA HOLLYWOODA: RAZLIČITI NE/UKUSI ISTOG

Alen Avdić

Sociološki pojmovi diznifikacija (eng. Disneyfication) i diznezacija (eng. Disneyzation) opisuju komercijalnu transformaciju društva u oblik parkova i odmarališta po uzoru na proslavljene zabavne tematske parkove Walt Disneya. To je transformacija društva temeljena na brznoj globalizaciji zapadnjačkog stila i konzumerističkog načina života. Izraz diznizacija pojavljuje se u djelu Andre Kehoea pod nazivom *Kršćanske proturječnosti i svjetska revolucija* iz 1991. gdje nam daje sljedeći uvid u istu: "Ova lažna kultura koju mediji iz sata u sat nameću ljudima se ozbiljno počela mješati sa slobodnim razmišljanjem, a samim tim i sa slobodnom voljom. To je dio onoga što Peter K. Fallon sa Sveučilišta u New Yorku otmjenim izrazom naziva diznezacijom društva."¹

1 Ovaj pojam se također pojavljuje u knjizi *Kulture gradova* autorice Sharon Zukin, a populariziran je i u knjizi Alana Brymana *Diznezacija društva*. Diznifikacija urbanog prostora istražuje se u filmu *Rušeći ulice: Avanture u urbanoj anarhiji* Jeff Ferrella gdje je definirana kao "(...) snažna metafora za podmuklo saniranje (gradskog) života". Ferrell je neumoljiv u ogoljavanju diznifikacije kao jednog kolektivnog sna koji za cilj ima bespoštedni konzumerizam: "(Diznifikacija) nam kolektivno sugerira san o definiranoj zajednici izgrađen po shemi sporazumne saradnje, lažnih momenata koji se tiču prošlosti koja nam se nikada nije desila. Ona utjelovljuje sanitiziranu viziju ulica koje su očišćene od marginaliziranih naroda, oribane od ljudskog otpada i neugodnih podsjetnika na društvene truleži koje i sama predstavlja – to je jedno urbano ozračje koje je bezbjedno za beskrajno, bespoštedno, i beznaporno konzumiranje."

Oba izraza su pogrdni. Podrazumijevaju potpunu socijalnu i kulturnu homogenizaciju koja proizlazi iz konzumerizma te široko opisuju procese u kojima se uklanjaju stvarna mjesta ili događaji koji su imali originalan karakter te ih se predstavlja u saniranom, steriliziranom obliku. Reference na bilo kakve negativne konotacije se žustro uklanjaju, a činjenice se svode na to da se predmet učini ugodnijim i jednostavnijim kako bi se lakše konzumirao. U slučaju mjesta, to znači zamjenu stvarnog idealiziranim, turističko-prijateljski nastrojenim furnirom koji podsjeća na atrakcije u tematskim parkovima Disney-korporacija, odnosno najpoznatijeg zabavnog parka na svijetu – *Disneylanda*. Aspekti diznifikacije uključuju tematiziranje određenog mjesta određenom idejom, omogućavanje hibridnog konzumerizma skupom višestrukih mogućnosti potrošnje na određenom mjestu, promovisanje robe ili usluga koje sadrže slike ili logotip, te performativni rad, odnosno transformaciju zaposlenika iz pružatelja usluga u zabavljače za široke mase.

Francuski filozof Jean Baudrillard (koji piše o prirodi stvarnosti i hiper-realnosti) nazvao je *Disneyland* najstvarnijim mjestom u SAD-u, jer se to mjesto ne pretvara da je išta više nego što zapravo jeste, a to je tematski park u kojem se na svakom koraku pruža višestruka mogućnost potrošnje unutar mjesta koje je dizajnirano za promovisanje roba i zabavljačkih usluga koje nose Disney logotip ili koje su utjelovljene u kostime Mickey Mousea, Šilje, Paje Patka i inih koji zapravo i nisu puki zaposlenici, već k tome još i – zabavljači. U svom eseju pod naslovom "Simulacije" Baudrillard piše: "Disneyland je predstavljen kao imaginaran da bi nas nagnao da vjerujemo da je sve ostalo stvarno, kada zapravo sav Los Angeles i sva Amerika koja ga okružuje više nisu stvarni, već pripadaju redu hiper-realnog i simulacije." U svojoj je knjizi pod naslovom *Amerika* Baudrillard ide korak dalje te kritizira i skrivenu korporativnu prirodu *Disneylanda*: "Čitava filozofija Walta Disneyja jede vam iz ruku s tim prilično malim sentimentalnim stvorenjima u sivim krznenim kaputima. Ja lično vjerujem da iza ovih nasmijanih očiju vrebava hladna, bjesomučna zvijer koja nas strašno proganja." Baudrillardova metafora umiljatih stvorenja iza čijih nevinih očiju čuči nezastina korporativna beštija čini se zastrašujuće prikladnom korporativnoj kulturi 21. vijeka gdje kompanije poput hobotnice neumoljivo šire svoje pohlepne pipke kroz vedre i nasmijane maskote, reklame, logotipe koji su namjenjeni svima, od namjladih do najstarijih. Svi su oni meta jer tržište 21. vijeka postaje sve

manje, a i korporacija je sve manje jer iste se udružuju, međusobno kupuju, brendiraju, rebrendiraju, akviziraju a hobotnica sve više i više grana pipke zarad ultimativne zarade. Nekoliko je danas tih korporativnih grupacija koje pod svojim kišobranom drže mnogo više kompanija, brendova, i resursa nego što bismo se usudili slutiti. Neke od njih su Google, Facebook, Amazon, Nestle, Microsoft, Coca Cola, Apple, Kellogs, Danone, sve mahom poznata imena koja asociiraju na prestiž i luksuz, no istovremeno su to korporacije koje imaju ogromnu moć nad našom opskrbom, razmišljanjem, ali i našom slobodnom voljom. Nekoliko desetaka monolitnih firmi posredstvom stotina svojih ogranaka, podogranaka i sestrinskih firmi, utiče ne samo na javno mnijenje nego nam i svakodnevno simuliraju načine na koji razmišljamo o društvu i poimamo svoje mjesto u istom.

Disney je savršeni model zapletenosti ovakvih simulacija. Za početak, Disney je jedna od najstarijih kompanija koja se bavila ovakvim korporativnim širenjem u svaku poru našega društva. Nadalje, među prvim je filmskim studijima koji su uspješno komercijalizirali svoje filmove (animirane i igrane) preko sveprisutne holivudske filmske mašinerije. Dovoljno je pomenuti prvo pojavljivanje Disneyovog lika koji je u mašti djece i odraslih asocijativan s poimanjem same Disney korporacije u našoj uobrazilji: Mickey Mouse se prvi puta pojavio na velikom ekranu 1928. u kratkometražnom animiranom filmu *Parobrod Willie*, a prvi od ogromnih komercijalnih uspjeha u nizu je započeo još davne 1937. sa *Snjeguljicom i sedam patuljaka* koji je postao jedini animirani film koji se našao na vrhu 100 najvećih američkih filmova svih vremena. Ubrzo nakon toga, 1940. godine, izdane su prve dionice, nakon čega je u julu 1955. otvoren *Disneyland*, prvi tematski park. Kupovinom nekoliko glavnih i većine naših najdražih filmskih franšiza poput američkih radiodifuznih kompanija, "Pixar Animation Studios", "Marvel Entertainment" i "Lucasfilm", Disney je stupio i službeno u kupovinu filmskog studija "21st Century Fox" 20. marta 2019. godine.² Daleko iznad svog cilja zadovoljio je potrebe svojih dioničara te je izgradio brend-vodič u industriji zabave za cijelu porodicu. Poslovni potezi i preuzimanja kompanija koje forsira Disney stvaraju veliku zabrinutost zbog toga kako će te velike akvizicije utjecati na medijsku industriju u cjelini. Članak "HN Entertainment" naglašava zabrinutost zbog tog

2 Vidi <https://medium.com/@moviegeek/disneyfication-will-disney-rule-the-entire-movies-industry-fd837e043401>

zastrašujućeg monopola,³ ali i potrošačke nemogućnosti da odluče kako će se i u šta pretvoriti njihova preferirana emisija ili film nakon preseljenja u drugu produkcijsku kompaniju. Disneyev imidž izgradili su crtići o Micky i Minnie Mouse nastali još 1928. godine koji su dali većini brenda karakteristični stil.⁴ U desetak redaka iznad ispričana je kontinuirana historiografija koja traje preko devedest godina, a u kojoj je Disney ostvario profit koji se mjeri milijardama dolara. Lista Disneyevih animiranih filmova služi ne samo kao izražajna poveznica s nekim od prvih holivudskih ostvarenja diznificiranog svijeta na velikom platnu, ona je mnogo više od toga. Kroz tu vremensku odrednicu moguće je uočiti kako je prvo Walt Disney, a poslije njegove smrti i korporacija koja nosi njegovo ime, izgradio reputaciju brenda koji su toliko jaki i postojani da i u 21. vijeku teško da se ko može s njima mjeriti. More filmskih nastavka koji za cilj imaju upravo simulaciju originalnih Disneyevih tvorevina kako bi se zadovoljili ukusi publike te se kapitaliziralo na njima rezultiralo je različitim verzijama niza *sequela*, *prequela*, *remakea*, *reboota*.

Sam Disney je savršen kalup unutar kojeg različite simulacije istog mogu da napreduju. Za početak, to je igra iluzija i fantazmi: gusari, vitezovi, neistražena bespuća, svijet budućnosti i slična uzbuđenja su publiku vodili od pirata s Kariba, vitezova Okruglog stola, otkrivanja Atlantide, putovanja svemirskim brodom i mnogo više od toga. Ovaj zamišljeni svijet trebao bi biti ono što ovaj diskurs čini uspješnim. Ali ono što privlači mase nesumnjivo je mnogo više socijalni mikrokosmos, minijaturizirano i religiozno uživanje u stvarnoj Americi i stvarnom Zapadu, njihovim dražesnostima i nedostacima. U Disneyevom imaginarnom svijetu jedina fantazmagorija je u prirođenoj toplini i naklonjenosti mase. (Poster 1988:173) Igrani filmovi koji su bazirani na originalnim Disneyevim animiranim filmovima su *remake* filmovi, a za

3 Vidi <https://hnenertainment.co/why-sony-will-lose-the-spider-man-battle-with-disney/>

4 Pregled 1940-ih godina bi uključivao slijedeće: *Pinokio*, *Fantazija*, *Dumbo* i *Bambi*, dok bi 1950-te godine prošlog vijeka činile *Pepeljuga*, *Alisa u zemlju čudesa*, *Petar Pan*, *Dama i skitnica* i *Uspavana ljepotica*. 1960-ih godina su najmlađe obradovali, između ostalih, *101 dalmatinac*, *Mač u kamenu*, *te Knjiga o džungli*, a 1970-te su, pak, obilježili naslovi poput: *Mačke iz visokog društva*, *Robin Hood* i *Avantura Winnieja Pooha*. Naredno desetljeće su svjetlo dana ugledali *Crni kotao*, *Mala sirena* i *Ljepotica i zvijer*, dok su 1990-te kao jedno od najplodnosnijih obilježili *Aladin*, *Kralj lavova*, *Po-chontas*, *Priča o igračkama*, *Zvonar crkve Notre Dame*, *Herkul*, *Mulan* i *Tarzan*. U novom vijeku su veoma zapaženo prošli *Čudovišta iz ormara*, *Lilo i Stitch*, *Potruga za Nemom*, *Izbavitelji*, *Auti*, *Juhuhu*, *WALL-E*, *Nebesna te Princeza* i *žabac*, a na drugu dekadu 21. vijeka su svoj žig ostavili naslovi poput *Vrlo zapetljana priča*, *Merida hrabra*, *Snježno kraljevstvo* i *Potruga za Dorom*.

razliku od njih koji su robovsko ažuriranje postojećih tema i motiva, *reboot* se više tiče resetiranja hronologije koja je već uspostavljena. Problem originalnosti kod Disneyevih filmova seže puno dalje od pukih reiteracija već postojećeg materijala kako se može lako prepoznati. Ne smijemo zaboraviti nezostavnu braću Grimm čije su bajke možda i najviše predmetom Disneyevih adaptacija. Originalne bajke na kojima je Disney zasnovao svoje adaptacije su bile prepune ubistava i mučenja, a poljubac iskrene ljubavi i sretni završeci priča nisu bili odlike pisaca/sakupljača bajki prije Walt Disneya. Giambattista Basile, Hans Christian Andersen, i braća Grimm mnogo su više voljeli jezovitu priču od romantične, no nekoliko njihovih najgroznijih detalja izgubljeno je u sanitiziranim adaptacijama koje publici plasira Disney.⁵

Uspavana ljepotica nije jedina bajka koja je podvrgnuta temeljnoj diznifikaciji. *Malu sirenu* je originlano stvorio danski pisac Hans Christian Andersen 1837. godine, otprilike 150 godina prije nego što je Ariel pjevala popularnu Disneyevu pjesmu "Pod morem" s rakom Sebastianom i iverkom Floundrom u Disneyevoj verziji. Andersenova *Mala sirena* izdržala je daleko jeziviji život od blistave Ariel kakvu poznajemo iz Disneyevog klasika, a njezina je želja da bude ljudsko biće daleko dramatičnija nego što bi to Disney uopšte dopustio prikazati u svojoj prečišćenoj verziji. Dogovor u originalu ali i kod Disneya je isti: Sirena može postati ljudsko biće samo ako pronade pravu ljubav i ako se princ zaljubi u nju i oženi je. Međutim, kazna u Disneyevom filmu je samo to da će se Ariel vratiti u obličje sirene ako ne uspije. U priči će umrijeti ako ne uspije. Također, iako princ ostaje (donekle) motivisan ljubavlju, sirena u priči također je motivisana dobivanjem ljudske duše budući da ljudi imaju vječne duše, a sirene ne. Disneyjev film izostavlja da je cijena koju sirena plaća za noge poetska. To je bol: svaki korak koji napravi biće kao da hoda po ostrim noževima.⁶ A pomenuti Disneyev klasik *Snjeguljica i sedam*

5 *Pepeljugu*, na primjer, prvi puta susrećemo u djelu *Pentamerone* talijanskog pisca Giambattista Basile iz 17. vijeka. Više od četiri stoljeća udaljena od animiranog filma Walta Disneya, logično da je moralo doći do nekih promjena u priči. Izostavljanje ubistava i sakaćenja izgleda da je jedna od njih. Disneyjev film iz 1950. temelji se zapravo na adaptaciji francuskog pripovjedača Charlesa Perraulta iz 1697. godine. Perrault, pripovjedač na francuskom dvoru, uklonio je vulgarnosti i dodao mnoge čarobne elemente, poput vilinske kume i bundeve koja se pretvori u kočiju. Njegova *Pepeljuga* je čista i nevinna barem onoliko koliko je i Disneyeva. Skupa s *Mačkom Pepeljugom* u Basileovom *Pentameronu* pojavila se i *Uspavana ljepotica* tada naslovljena *Sunce, Mjesec, Taliya*, ta počinje približno isto kao i animirana Disneyeva adaptacija koja je puštena u kino 1959.

6 U početku se čini kao da plan djeluje, ali onda se princ na kraju oženi drugom, ženom za koju misli

patuljaka jako nalikuje ranim verzijama Giambattista Basilea i Braće Grimm, ali samo nekoliko, sitnih naoko, intervencija u stanju je da transformira jezivi original.⁷ Da li se radilo o Pepeljuzinoj cipeli ili sakaćenju stopala koje rade njene polusestre, Maloj sireni koja želi ljudske noge i spremna je da trpi bol za iste jednaku bosonogom hodanju po ostrim noževima, ili Snjeguljicine (po)majke koja mora da obuje vatrom usijane cipele kao kaznu za počinjea zlodjela, Disney je dosljedan u uklanjanju fetištičkih sižeja o stopalima koji se proteže starim bajkama. No Disneyeva cenzura ne staje tu. Silovanje Uspavane ljepotice koje nesumljivo u sebi sadrži patologiju kojoj bi mogli biti posvećeni zasebni radovi i studije, želja Male sirene da postane ljudskim bićem te neminovno povlačenje pitanja šta to znači biti čovjekom i koju cijenu smo spremni platiti da bismo postigli šta želimo, mržnja Snjeguljicine majke prema vlasitom djetetu koje ju je zasjenilo – sve ovo predstavlja višedimenzione priče neslućenih dubina koje su dostojne Shakespearea. Disney, međutim, igra na sigurno i mijenja sadržaj proizvoda na način da ga publika lakše probavlja.

Još jedna Ljepotica iz Disneyeve plejade sretnih završetaka je Ljepotica Belle iz *Ljepotice i zvijeri*. No, kako već nagađamo i u originalu ove Disneyeve adaptacije postoji barem jedan mračni elemenat koji izaziva nelagodu kod

da je osoba koja ga je spasila (sirena mu ne može tačno reći istinu, jer je jezikom platila noge). Prije no što se sirena suoči sa smrtnom kaznom, njezine sestre prodaju kosu kako bi joj donijele bodež – ako ona ubije princa, kapanje njegove krvi uzrokovat će da joj stopala ponovo postanu peraja. Rečeno joj je da ako ubije princa, jednostavno se može pretvoriti u sirenu i ne mora umrijeti. Ali, ona to jednostavno ne može. Baca se u more i pretvara se u morsku pjenu (iako treba spomenuti da ona tada postaje 'kći zraka', ulazi u svojevrsno čistište gdje mora činiti dobra djela dok ne zaradi dušu, koja će trajati oko 300 godina). Mjenjanje jezika za noge (Sirena), kose za bodež (Sirenine sestre), krvi (princ) za ponovni život je ciklična reprezentacije tjelesne fluidnosti ali i alegorija na to da u životu sve ima cijenu. Ovakvo potentan i surov prikaz načina na koji život funkcionira izgleda da je bio prevelik zalogaj za Disneyevo osjetljivo nepce.

- 7 U nekim ranijim verzijama, Zla kraljica je u stvari Snjeguljicina biološka majka što njezino ponašanje čini još zlobnijim. Disney nije cenzurirao pokušaj ubistva Zle kraljice, ali ovaj tekst iz priče braće Grimm je zastrašujući: Napokon je pozvala lovca i rekla mu: "Izvedi Snjeguljicu u šumu, na zabačeno mjesto, i izbodi dok ne umre. Kao dokaz da je mrtva donesi mi njezina pluća i jetru. Skuhaj ću ih sa solju i pojesti ih." Zamislite sada da je Snjeguljica kraljičino meso i krv, tj. njeno dijete. Upravo tada je prolazio mladi vepar. Lovac ga je ubio, izrezao mu pluća i jetru i odnio ih kraljici kao dokaz da je ubio Snjeguljicu. Skuhala ih je sa soli i jela ih, pretpostavljajući da je jela pluća i jetru svoje kćerke. Na kraju priče Snjeguljica dobije sretan završetak a kad Zla kraljica dođe na vjenčanje, Snjeguljica ju muči na smrt: Obuje joj par usijanih željeznih cipela koje su držali u vatri, a ona ih je mora obuti i plesati u njima. Stopala su joj bila užasno izgorjela i nije se mogla zaustaviti dok nije plesala do smrti." (Doyle, 2017)

čitalaca zbog kompleksnosti u predstavljanju surove ljudske prirode za razliku od originala Gabrielle-Suzanne Barbot de Villeneuve. Ne postoji nesretni detalj koji sadrži činjenicu da lijepa Belle ima dvije zle sestre: "Zvijer dopušta Belle da putuje kući, sve dok je odsutna samo sedmicu dana. Njene su sestre izuzetno ljubomorne kad čuju za njezin luksuzni život i pokušavaju nagovoriti Belle da ostane s njima duže od sedmice, u nadi da će Zvijer biti bijesna na Belle i pojesti je živu nakon povratka." (Doyle 2017) Privlačnost ka adaptiranju bajkovitih elemenata koji sanitiziraju sve neugodnosti je evidentna i u akviziranim *Ratovima zvijezda* koji su u biti bajka smještena u "udaljenu galaksiju" (kako besmrtna uvodna špica naglašava) u kojoj se odvija borba dobrih sila koji su još k tome i bajkoviti vitezovi (*Jedi* koji također poput benignih čarobnjaka iz bajke koriste Silu isključivo za dobro) protiv mračnih sila (*Sitha* koji su oličjenje zlih čarobnjaka koje susrećemo u mnogim bajkama). Tu još nije kraj jer *Ratovi zvijezda* imaju Carstvo, zloglasnu Imperiju, kojemu je suprotstavljena demokratska Federacija, u kojoj, opet nekim čudom, postoje rudimentarni ostaci monarhije, pa stoga možemo imati i princezu Leiu. Glavni junak *Ratova zvijezda* kroz narativ u nekoliko nastavaka otkriva svoje porijeklo od siromašnog farmera na pustinjskoj planeti do statusa u najvišem redu *Jedi* vitezova. Ta saga je jedna od najprofitabilnijih i najdugoročnijih u filmskoj povijesti upravo zbog toga što je i sama *remake* bajke: to je hrabar i uspjeti pokušaj George Lucasa da stvori naučnofantastični hibrid bajke koji konformira svim uspostavljenim klišeima bajke, ali koji je istovremeno originalna priča dočarana novim tehnologijama koje su samo pridonijele njenoj izvornoj bajkovitosti.⁸

Zapravo, ne postoji niti jedan *Disneyov remake* koji ne čini barem nešto

8 Ista je stvar s filmskim adaptacijama Marvelovih superheroja. Svi Disney-Marvel superjunaci imaju natprirodne moći, filmovi imaju mnoštvo scena koje sadrže borbu, ali malo ili skoro nimalo krvi, sakaćenja, silovanja, ukratko – niti jednog gnusnog čina nalik na one prisutne u originalnim bajkama jer bi uvrijedili razmaženo puritanski osjetljivu publiku. Problem Disneyeve adaptacije navedenih djela je intrigirajući: "Nema koristi da se Disneya brani zbog korporativnog i finansijski potkovanog načina snimanja sijaset *remake* filmova, ali možda postoji neka korist u odbrani načina na koji svi mi pričamo priče, a to je onako kako smo ih oduvijek pripovijedali. Ono što je najviše upečatljivo u diskursu koji okružuje Disneyjeve *remake* filmove jest da su oni, uglavnom, adaptacije postojećeg materijala, priče nastale iz mitova i bajki koje smo uvijek iznova vidjeli iz raznih medija, mnogo prije nego je Walt Disney izmislio Mickey Mousea, mnogo prije same pojave filma. Ogromna većina Disneyevih animiranih klasika već su prepričavna postojećih priča." (Newby, 2019.)

narativno drugačije u odnosu na original. Može se raspravljati o remake-u *ad nauseum*. Disney je, poput velikog Shakespearea, prilagodio radnje, likove, prilike, iz originalnih izvora ili prethodno objavljenih materijala i time ih učinio instatno referentnim u popularnoj kulturi. Rekontekstualiziranje narativa iz starih materijala neminovno povlači za sobom pitanje šta se tačno *adaptira* u tim novim inačicama. Tako bi, na primjer, Shakespeareove rekontekstualizacije priča svojim revizionizmom putem teorije novog historicizma bile promatrane kao tvorevine kulturne formacije koje su oblikovane "cirkulacijom društvene energije" (Miller, 2005). No, da li je to slučaj i s Disneyem? Disneyjeve verzije ovih bajki postale su više ukorijenjene u kolektivnu svijest naše popularne kulture nego bilo koja druga njihova iteracija, uključujući i njihovu "originalnu formu". Kao rezultat toga, postoje određena očekivanja oko toga šta su zapravo te priče, šta one mogu značiti za nas, i za koga su namjenjene, tako da će Disney, čak i uz učinjene promjene, rijetko mijenjati tu esenciju svojih *remakea*. Čini se da nije puko prepričavanje ovih priča ono što iritira određene segmente filmske populacije, već činjenica da ih upravo Disney prepričava.⁹

Pogledajmo kako društvena energija cirkulira unutar jedne savremene diznificirane tvorevine poput animiranog filma iz njihove produkcije. Uzмимо za primjer jedan od omiljenih filmova čitave generacije *Kralj lavova*. Mada je iste te sedmice 1994. kada je film ugledao svjetlo dana izbila polemika oko navodnog prisvajanja japanske anime serije "Kimba bijeli lav" iz 1960. godine, koju je stvorio "japanski Walt Disney", Osamu Tezuka. Glavni lik "Kralja lavova" se zove Simba, ime koje evocira Tezukovog Kimbu, a siže oba filma sadrži priču o lavovima adolescentima čijeg oca kralja ubija zli stric koji pokušava da zauzme njegovo mjesto kao vođa čopora. Kada su vlasnici autorskih prava "Kimbe" vidjeli šta je Disney uradio izjavili su da bi

9 Interes filmskih kritičara, novinara i društvenih mreža kada je Sofia Coppola objavila da će režirati sada već otkazanu adaptaciju *Male sirene* za studio Universal bila je znatno drugačija od reakcije da će Rob Marshall režirati Disneyevu verziju iste bajke. Isto tako, Guillermo del Toro koji će režirati *Pinokija* nosi veću težinu od mogućnosti da će Disney nanovo adaptirati svoj animirani film iz 1940., što se u ovom trenutku čini neizbježnim. No, možda ima nečega u tome što je globalna publika zavedena Disneyjevim brendom više nego pukom pričom koju Disney priča. Savršen primjer za to je Disneyjeva *Knjiga o džungli* koja je zaradila 966,6 miliona dolara širom svijeta, dok je adaptacija Andyja Serkisa, najavljena godinu dana ranije od Disneyeve, zaradila promjenu naslova, *Mowgli: Legenda džungle*, te Netflixovu distribuciju unatoč tome što ju je producirao Warner Bros., i uprkos činjenici da je ova verzija bliža Kiplingovom originalnom djelu. (Garris, 2019.)

ih parničenje protiv giganta kakav je Disney dovelo do prosjačkog štapa pa su preinaku njihovog "Kimbe" odlučili posmatrati kao svojevrsan *hommage*. Isto kao što je Shakespeare svog *Hamleta* "posudio" iz *Ur-Hamleta*, za kojeg se vjeruje da ga je napisao Thomas Kyd, i tako stvorio popularniju verziju tako je i Disney, preinakom jedne stvorio animirani film, popularniji od izvornika. Jednako kao što su mnogi kritičari kroz protekle vjekove ukazivali na Shakespeareovo neomilosrdno "pozajmljivanje" čitavih radnji i likova tako i danas mnogi spočitavaju Disneyevoj mašineriji slično. No, za razliku od velikoga Shakespearea, koji je sva djela obogatio svojim osebujnim stilom, besmrtnim frazama i izrazima koje krasi engleski jezik dajući im dubinu koja i danas prožima ta djela, Disney je "pozajmljivao" s prizemnije orijentiranim naumom. Stoga je predmetom satiričnog bloga Jake-a Price-a.

U svom 94-godišnjem postojanju Disney je svoje carstvo gradio kupovinom drugih kompanija, korporativnim spajanjem s postojećim, te akvizicijama svega što im je bilo garancija veće zarade. Postupajući tako na poslovnom planu, Disney je na kreativnom osigurao da u svoj kanon inkorporira popularne priče od kojih će imati mnogostruku korist. No, Disney nije jedina strana u ovome sporu koja je imala koristi od "posuđivanja". Koliko smo čuli prepričavanja, npr., *Alise u zemlji čudesa* kroz TV-filmove i crtane filmove, video-igre, tokom godina? *Ljepotica i zvijer* preživjela je ne samo kao Disneyev kulturni klasik, već kao film *La Belle et la bête* Jeana Cocteua, koji je nanovo 2014. preradio Christophe Gans. Autor Neil Gaiman, dobro upućen u prepričavanje i rekontekstualiziranje priča i mitova, govorio je o originalnosti na podcastu Mica Garrisa "Post Mortem", gdje izjavio da je jedna od sjajnih stvari koje je naučio od Jonathana Carrolla kako je "svrha autora da priču ispriča nanovo", te da se osebujnim glasom koji posjeduje svaki pripovjedač preuzme već ispričana priča, bez obzira na to ko ju je prvi ispričavao. Iako je Disneyeva budućnost nepredvidiva, dok se sama kompanija utrkuje u fokusiranju na dobar proizvod, recenzije kritičara, reakcije obožavatelja, težišni efekti tek su neki od načina koji pomažu mjeriti 'dobro i loše' u industriji zabave.¹⁰

10 Međutim, ni sama prodaja ulaznica, odnosno zarada nije toliko pouzdana kao nekada. Cinema-Blend izvještava da je davne 1930. 65 procenata američke populacije išlo u kino, a danas je taj broj pao na tri posto. Dok su studiji nekada puštali desetke filmova godišnje i riskirali mnogo s provokativnijim naslovima, danas veliki studiji obično puštaju samo pet ili šest "šatorskih" filmova svake

Najveća zabrinutost oko utjecaja koji diznifikacija ima na filmsku produkciju je rastući trend homogeniziranih motiva u filmovima temeljenim na stripovima. Potvrđuje to uspjeh Marvela do kojeg je Disney došao akvizicijom. Stoga su druge produkcijske kuće primorane ne samo da predvide šta njihova publika želi da gleda na velikome ekranu, već i da ispune tu potrebu stvarajući 'bezobrazno' slične filmove. Iz perspektive gledalaca ovo je za posljedicu imalo narušenu kvalitetu filmske industrije u cjelini. Disneyjev ogromni uspjeh u produkciji nastavaka i adaptacijskih filmova stvorio je još jedan efekt u Hollywoodu: umjesto da snimaju odvažne filmove koji ne mogu garantirati prodaju na kino blagajnama, studiji sada pokušavaju ublažiti taj rizik ziheraškom produkcijom. Oni se uglavnom oslanjaju na nastavke, *re-boote*, *spin-off* filmove koji će u konačnici, u pravilu, svi odreda, biti otužni, neinventivni i predvidivi. Za kritičare bi se pak moglo reći da su oni prosječni nus-proudkti holivudske tvornice snova koji više nisu kadri cijeniti umjetničku kreativnost. Ukus jednog te istog ostaje konstantan decenijama nakon što su se pojavili originalni stripovi, dok reciklirane verzije istog proizvoda u uobrazilji publike igrraju na osjećaj familijarnosti.

Taj osjećaj poznatog, već viđenog, kušanog i isprobanog Disneyju predstavlja oslonac na kojem počiva sigurna zarada. Baš kao najobičniji konzumeristički proizvod ove filmske tvorevine ne nude ništa više od osjetilne manipulacije koja počiva na impresivnim audio-vizuelnim efektima. Sofisticirani marketing i propagandni design proizvoda kod savremene publike ima primat nad njihovim sadržajem.

Dakle, upravo onako kako je to s Disneyevim adaptacijama bajki. Ovakve okolnosti također pojačavaju poteškoće kod studija i omanjih produkcijih kuća da budu u stanju da proizvedu filmove bez prilagodbe ovom globalnom fenomenu adaptiranja bajki i stripova koji Disney diktira ili, uopće, preživakanim sižeima o super-herojima. Iako se filmska industrija pokušava prebaciti na konkurentniju industriju u kojoj je potrebno stalno razmišljati i predviđati načine na koje se publici može dati upravo ono što žele, nijedan investitor

godine. Analitičari predviđaju da Disney sada stvara vlastitu streaming platformu na kojoj će se naći sav njihov animirani, Marvelov i sadržaj *Ratova zvijezda*. Taj će sadržaj biti ekskluzivan iako ljudi više ne idu u kino toliko često kao nekad - zamijenili su ga online streaming servisi. A kako Disney posjeduje filmove i njihova mjesta distribucije, oni će u potpunosti kontrolirati sve ono što vi gledate, vrijeme kada gledate i mjesto gdje gledate. (Holmes, 2018.)

niti producent ne želi uložiti svoj novac u stvaranje prestižnih filmova koji im neće, u najmanju ruku, namaći Oscara.

Publika danas troši novac za gledanje onoga što prepoznaje - glumci, priče, superheroji koji se bore protiv negativaca u ogoljenoj presimplificiranoj borbi dobra protiv zla. Tržište nagrađuje svaki novi film paroksizmom nove potrošnje. Tako se konzumeristički krug perpetuira unedogled. Tvornici zabave i razbibrige nije svrha samo ugoditi potrošačima, već ih uvjetovati i tako što će neposredno utjecati na njihove navike i očekivanja. S nedavnim uspjehom filma *Kapetanica Marvel* sa zaradom od milijardu američkih dolara i *Crnog pantera* koji je bio u nominaciji za Oscara kao najbolji film za 2019., toliko je bolno očito kako superheroji dominiraju u filmskoj industriji, pokrećući lavinu žučnih rasprava kritičara i fanova na društvenim mrežama kuda sve ide, na bolje ili na gore, i što će ubuduće obilježiti svijet filma. Kritičari bi mogli reći da je to sve samo usputan proizvod komercijalizirane industrije, no ispada da ogromnom dijelu publike itekako pogoduju ovakva kinematografska ostvarenja.

Uspjeh Disneyeve proširene korporacije je objektivnan odraz uspjeha pop-kulture cjelokupnih Sjedinjenih Američkih Država. Glavni element koji bi povezao ova dva komplementarna entiteta jeste spoj novog i starog. Sjedinjene Države same sebe brendiraju unutar širokog dijapazona koji se proteže od rustikalnih reprezentacija Divljeg zapada pa sve do SF-misija NASA- e. Sve između te dvije tačke konstituira percepciju koju je Amerika o sebi stvorila: nestvarni kontrast između starog i novog, a to u biti i jeste jedna od mogućih definicija *remakea* – stari diskurs prikazan novom tehnologijom. Disney je dokazao da publika općenito prihvaća mješavinu nostalgije i tehničkih dostignuća od kojih su njihovi *remake* filmovi uglavnom i satkani (Newby, 2019.) Pri tome ne smijemo izgubiti iz vida da je Disney prvobitno korporacija pa tek onda filmski studio. Oni žele novac. Otuda mogućnost ideološke analize Disneya: to je inkapsulirani sažetak američkog načina života, panegiričan spram američkih vrijednosti te potpuno idealiziran prijenos kontradiktorne stvarnosti. "Mali je broj kulturnih ikona u Sjedinjenim Državama koji mogu biti u rangu s moći označavanja poput Disneyeve kompanije. Neumorna u svojim naporima da promovira sretnu, ljubaznu, očinsku sliku svoga osnivača Walt Disneya kao i beskonačan režim reprezentacija i robe

koje su upakovane u nostalgичnu viziju Amerike kao 'magičnog kraljevstva', Dineyevo carstvo je postalo sinonimno s čednošću koja radikalno nanovo ispisuje historijski i kolektivni identitet američke prošlosti. Iza ideološke privlačnosti spram nostalgije, kvalitetnoj zabavi za cijelu porodicu, i samog *Disneylanda* - mjesta koje je 'najsretnije mjesto na svijetu' leži institucionalizirana i ideološka moć od 4.7 milijardi dolara vrijednog multinacionalnog konglomerata koji ima ogroman pedagoški i politički utjecaj u javnom životu." (Bell et al, 1995: 45).

Taj "ideološki" pokrov upravo služi za skrivenu simulaciju o kojoj ne Baudrillard na početku govorio: "Disney je tu da prikrije činjenicu da je "prava" zemlja, sva "stvarna" Amerika koju Disney glorificira, ne samo lažno predstavljanje stvarnosti (ideologije) već i prikrivanje činjenice da sama stvarnost više nije stvarna." (Poster, 1988: 173) Potom još: "Zamišljeni diznificirani svijet nije ni istinit ni lažan: to je uređaj odvrćanja koji je postavljen da bi se podmladila fiktivnost stvarnog. Otuda debilnost, infantilna degeneracija ovog imaginarnog. Bio je to infantilni svijet, kako bi nas uvjerali da su odrasli negdje drugdje, u "stvarnom" svijetu, i da bi prikrili činjenicu da je stvarno djetinjstvo svuda, posebno među odraslima koji tamo odlaze glumiti dijete kako bi se potaknule iluzije o njihovom stvarnom djetinjstvu." Taj uspjeh se može pratiti u cijelom Disneyevom diskursu sve do interaktivne morfologije pojedinaca i gomile. Sve su vrijednosti koje Disney predstavlja uzvišene, ali u minijaturnom i stripovskom obliku. Balzamovane i spokojne, mogli bismo reći kao i njihov tvorac. Ne smijemo zaboraviti da poetsku činjenicu da je ovaj duboko zamrznuti infantilni svijet zamislio i ostvario čovjek koji je posthumno – krimoniziran.¹¹ Disney dila iluzije u kojima dobro uvijek trijumfira nad zlom, a mi sjedimo u mraku kino dvorane ili u ugodnosti svoga doma dan za danom, iz noći u noć, svih dobi, svih rasa, svih narodnosti, uvučeni u Disneyevu simulaciju, utopljeni u more hiper-realnosti.

11 Walt Disney je zamrznut i poput Snjeguljice čeka uskrsnuće na minus 180 stepeni celzija.