

## kako brati Jako Racmana

RA SLOVENIJA 1, 15.06.2007, PRVI NOČNI PROGRAM, 22:00

Nocoj smo v studio, malo za hec in malo zares, povabili Disneyevega junaka Jako Racmana, ki ga bomo spoznali skozi oči naše nocojšnje gostje, priznane poznavalke medijske problematike, predavateljice na fakulteti za družbene vede v Ljubljani, reducentke doktorice, SANDRA BAŠIČ– HRVATIN. Pozdravljeni.

BAŠIČ–HRVATIN: Dober večer.

NOVINARKA: V prvi uri nocojšnjega programa bomo govorili o množičnih medijih, o njihovem delovanju in moči ter monopolizaciji, ter o mitih, ki jih ustvarjajo. Z gostjo, ki je odlično podkovana na tem področju, se bova pogovarjali o knjigi Kako brati Jaka Racmana, osvetlili pa bova tudi ideologijo o stripih in nasploh o popularni kulturi sedanjega časa. Če začneva zelo široko, medijski vpliv, v čem je sploh moč medijev?

BAŠIČ–HRVATIN: Lahko bi rekli na prvi ravni, da so mediji pomembni zaradi tega, ker so najpomembnejši vir za pridobivanje informacij o stvareh, ki jih ne poznamo, o dogodkih, ki jih ne poznamo, o ljudeh, ki jih ne bomo nikoli srečali. So pa tudi najpomembnejši način oziroma vir za interpretacije. Torej, ko poskušamo nekaj razumeti, uporabimo medije in iz medijev pridobimo argumente, zakaj je nekaj dobro, zakaj je nekaj slabega. Zakaj je nekaj vredno podpreti in zakaj se je nečemu vredno upreti. Zato bi lahko rekli, da mediji ne samo da informirajo, ampak tudi formirajo, oblikujejo nas v stališča, kot bi rekel Vlater Clippon v tisti svoji knjigi, ki jo je napisal v začetku 20. stoletja. Mediji so kot nekakšni zemljevidi, ki nam dajejo smerokaze kako se premikati skozi življenje, imajo pa še eno funkcijo, ki pa jo je zelo težko pokazati in to je, zelo banalno bi rekli, da tisto kar ni v medijih, kot da ne bi obstajalo. In zato je danes tako izjemen boj za to, da se dobi medijsko pozornost, da ljudje enostavno pridejo v medije in s tem pridobijo nekakšen poseben status v družbi. Ampak obstajajo tudi dogodki, ki načrtno ne bodo nikoli pridobili medijske pozornosti, zaradi tega, ker niso zanimivi za medije, niso zanimivi za oglaševalce, pa verjetno tudi niso zanimivi za lastnike. To so recimo zgodbe, ki bi od medijev zahtevle veliko več časa, veliko več energije in veliko več potrpežljivosti, da ljudem razložijo zakaj so določene stvari pomembne.

NOVINARKA: Kako pa je z monopolizacijo množičnih medijev danes, kdo drži glavne niti v rokah?

BAŠIČ–HRVATIN: Ko sem se jaz zažela ukvarjati s tem vprašanjem, so vsi rekli, da je to eno tako, nepomembno akademsko vprašanje, saj to je popolnoma vseeno, kdo ima medije v svojih rokah. Kaj ni res? Ker mediji niso katerakoli lastnina, imeti medije v rokah, enostavno pomeni imeti moč prav v tem, da prideš do ljudi, ne samo na tej razumski ravni, ampak tudi do srca, torej da jim posreduješ določena sporočila, da vplivaš in tako naprej. In danes so v bistvu medijski lastniki tisti, ki imajo v rokah tako veliko število medijev in pride do tako velikega števila potencialnih bralcev, gledalcev in poslušalcev. In po nekaterih podatkih, če vzamemo na primer eno tako najbolj razvito državo, medijsko državo na svetu, kot so združene države amerike, ki imajo 5 velikih korporacij, ki praktično nadzirajo vse najpomembnejše medije. Približno isto je v Sloveniji, torej govorimo o trendu, v katerem se nekako medijsko lastništvo koncentrira, zaradi tega ker tudi prinaša dobiček. Torej nihče ne kupuje medijev zaradi tega, ker bi imel nekakšen avtorizem do ljudi in bi bilo v njihovem interesu, ampak zaradi tega,

ker je na medijih možno veliko zalsužiti.

NOVINARKA: In pridobiti si moč, ne?

BAŠIČ–HRVATIN: In pridobiti si moč. Predstavljamte si, danes politika, da bi nekdo šel v politiko, ne da bi si pred tem na nek način zagotovil podpore medijev. Torej z mediji prihajajo na oblast in mediji so tudi tisti, ki pripomorjejo, da lahko določen politik sestopi z oblasti.

NOVINARKA: Celotna družba nekako teži h globalizaciji, homogenizaciji družbe, po drugi strani pa vsi težimo tudi h kulturni diferenciaciji. V katero smer torej, kje smo, na eni ali na drugi?

BAŠIČ–HRVATIN: Pa mislim, da to ni tako izključujoče. Globalizacija v tem pomenu, da dejansko govorimo o globalnih medijih, da govorimo o tem, da danes imamo toliko različnih medijev na razpolago, da lahko dobesedno izvemo za točno določene dogodke, recimo dogodki v Gazi sedaj potekajo dobesedno v živo. Če greš na kakšno televizijsko postajo, kjer vrtijo informativni program 24 ur, ti lahko dobiš vseskozi informacije o tem, kaj se dogaja. Istočasno pa so zanimivi trendi, kjer se vse bolj kaže, da se ljudje vse bolj obračajo k lokalnim novicam, da so programi, oziroma, če govorimo recimo o radijskih programih v nacionalnem jeziku, ki poudarjajo nekakšne lokalne novice, lokalne dogodke, lokalno razumevanje, lokalno kulturo, da so to programi, ki so najbolj poslušani. In to se ne izključuje. To je na nek način pot, kako si v bistvu sami razlagamo vse te dogodke. Po eni strani ta globalni svet, v katerem je lahko vsakdo zamenljiv z vsakim in na drugi strani pa te specifične lokalne, ki nas delajo različne. In mediji v bistvu od tega živijo.

NVINARKA: Največji zagovornik ene same svetovne kulture je Armand Matterlart, ki pravi da se enotni svetovni sistem uveljavlja kot kapitalizem. Na drugi strani pa tej teoriji močno nasprotuje Ulrich Beck, ki pravi, da morajo podjetja, ki svoje proizvode producirajo in tržijo globalno, razvijati lokalne vezi in sicer zato, ker njihova produkcija stoji na lokanih nogah in zato ker morajo tudi te svoje globalno trženjske simbole črpati iz surovin lokalnih kultur. Kakšno je vaše mnenje na ta dva pogleda?

BAŠIČ–HRVATIN: Zakaj bi se ta dva pogleda tako izključevala, saj konec koncev, če danes govorimo o Disneyu, je Disney globalni fenomen. Disneyeve Stripe, Disneyeve filme gledajo po celem svetu. Kako se pa te zadeve razlaga in kako se jih uvršča v lokalne kontekste pa Disney najbolj razume, ker so vsi ti filmi na nek način narejeni tako, da pašejo, ne vem, od vzhoda do zahoda, od razvitih, do nerazvitih držav. Vprašanje je pa kakšna sporočila prenaša in kako se razumejo. O tem lahko govorimo pri vsaki taki globalni blagovni znamki. Tisto pa, kar je problematično, v kolikor so te blagovne znamke, oziroma v kolikor je ta stil življenja, potrošniški stil življenja, ki ga mediji poducirajo, kako so te stvari dosegljive ljudem, ki delajo za izjemno malo denarja in si marsikatero od teh stvari ne morejo privoščiti. In kolikor zahodni svet živi na tem, da izkorišča to poceni delo drugod.

NOVINARKA: Dotaknili sva se že risanega sveta, sveta stripov, sveta zabave in brezskrbnosti. Pred kratkim smo tudi v slovenščini dočakali knjigo Kako brati Jaka Racmana, avtorjev Ariel Dorfman in Armanda Matelarja. Knjiga je prvič izšla leta 1971 v Čilu, kjer je bila v fašističnem obdobju skupaj z drugo literaturo prepovedana in sežgana. Do leta 1970 je bil Čile v celoti v krempljih korporacijskih interesov združenih držav Amerike, menda je bilo lažje nacionalizirati baker, kot pa množične medije osvoboditi vpliva združenih držav. Kaj natanko se je zgodilo 11. septembra leta 1973 in zakaj?

BAŠIČ–HRVATIN: Pa v tem je prav odgovor. Takratna vlada je naredila eno veliko napako in to je, da v bistvu ni imela dostopa do medijev. V tem obdobju njihove vladavine so bili mediji bili v popolni oblasti

ameriških korporacij in so izvajali strahotno propagando proti kateremu koli ukrepu, ki ga je ta vlada izvajala. Leta 1973, 13. septembra, in tu je še en 11. september, o katerem se nič ne govori, ki je nekako utonil v pozabo, ravno zaradi tega, ker o tem mediji niso nikoli govorili, ker so tudi velike korporacije, ki so na nek način bile vpletene v to, oziroma tako splošno pozabo, oprale vest. In prepustile občinskemu ljudstvu, da je doživelo to, kar je doživelo. Knjigo Kako brati Jaka Racmana pa so sežigali zaradi tega, ker je bila knjiga napisana v tako zelo enostavnem jeziku. Torej odprla je določena izjemno pomembna vprašanja, ampak na enostaven način. Izpostavila je zelo jasne probleme in seveda ponujala odgovore. Lotila se je tega, kar je v Čilu bilo zanimivo in je to, da so stripe, te stripe, ki so bili namenjeni predvsem otroški publiki, so jih brali tudi odrasli. Ker so v teh stripih bila navodila, navodila za vsakdanje življenje in razumevanje sveta, ampak obenem tudi navodila, ali razlaga o tem kako zahod vidi določena vprašanja oziroma kako zahod vidi ta tretji svet. In zato seveda ta knjiga, če jo prebereš in če se soočiš s tem kakšno je sporočilo, kakšno je ideloško sporočilo v teh stripih, potem je jasno zakaj so to knjigo sežgali. Ta knjiga je reimo potem doživela toliko ponatisov, toliko ljudi je to knjigo vzelo v roke. Tudi v njej je neko cečje sporočilo, ki ima neko večjo vrednost, kot pa samo okolje v katerem je nastala.

NOVINARKA: Če se vrneva še enkrat na leto 1973 in 11. september, na eni strani je bila tako čilska vlada, oziroma množično občilo, na drugi pa, kako bi rekla, ljudska ofenziva, ki se je kazala skozi grafite, ljudske časopise, televizijske oddaje, filme. Ampak vse to so želeli zatreti.

BAŠIČ–HRVATIN: Vse. Torej, ko je Pinnoche prišel na oblast, se je lotil prav tega. Torej vso to ljudsko izročilo, ki je nekako privrelo skupaj z Alendijevo, s to popularno fronto. Vse to kar je, te zelo enostavne, zelo pristneto oblike komunikacije in ljudske kulture, vse to so praktično zatrli. In to je bil prvič poskus, da občinsko ljudstvo pokaže, kako vidi samo sebe. Torej, da se na nek način odlepijo od tega, kar jim vseskozi govorijo da so. Torej Čile so, oziroma ta vladajoča elita v Čilu, je vedno vidila Čile kot del Evrope. Pozabljajo pa, da je pred tem, ko je Čile postal del Evrope in pred tem, ko je postal del in španski del, da je Čile živela. To ni bila prazna zemlja, to ni bilo nekaj, kar je brez težav in brez posledic nekdo zavzel. To ni bila tista zgodovina prej, tisto kar se je dogajalo v tem obdobju, tisto so enostavno ustavili. In v obdobju popularne fronte (Lendaove), so razvili tiste nove oblike, so naredili alternativo tem prevladujočim oblikam komuniciranja. Žal ta najpomembnejša množična občila, torej tista, ki so dejansko imela monopol nad informiranjem in tako nad tem niso imeli v tem obdobju praktično nobenega vpliva.

NOVINARKA: Knjiga Kako brati Jaka Racmana opozarja na imperialistično ideologijo o Disneyevih stripih, kritizira tako imenovano sveto kravo otroške kulture, mita o Disneyu, torej o tem in še več po kratkem predahu.

Govoriva o knjigi Kako brati Jaka Racmana. Ariel Dorfman in Armand Matelar tako z analizo Disneyevih stripov tako razkrivata, da se za navidezno nedolžnimi Disneyevimi figurami skriva trda pest korporativne imperialistične ideologije, ste zapisali. Kako, na kakšen način, večina ljudi namreč vidi Mikija Miško kot prijaznega, neškodovežljnega, vedno pozitivno usmerjenega zabavljaja, verjetno pa tiči ravno tu problem.

BAŠIČ–HRVATIN: Problem je nasploh v tem Disneyevem svetu, Disneyevem pogledu na svet. In to da večina, ko sliši Disneya bo prvo reklo, saj to je nedolžno, saj to je otroška literatura, ki je namenjena

otrokom, kateri je vse čisto, v kateri ni nobenih problematičnih stvari. Ni spolnosti, ni nekakšnega tega nasilja, ni deviantnega obnašanja in tko naprej, in tko naprej. Dorfman in Matelar pa v bistvu vzameta te stripe in začneta zelo natančno gledati o čem ti stripi govorijo, kako govorijo, kakšno je sporočilo in ugotovita določene stvari, ki so zelo zanimive. Prva stvar je recimo, kakšno sporočilo otrokom glede družinskih odnosov, družine, odnosov med starši in otroci da Disney. Disneyev svet je tipičnem svet, v katerem je družina brez očeta, brez matere, torej brez teh avtoritet v katerih je možno vzpostaviti odnos avtoritete in potem tudi upora. Svet v katerem ima vse svojo ceno, svojo vrednost vključno z ljubeznijo, svet v katerem ni biološke reprodukcije. To je en tak zamrznjen svet v katerem se ne ve, kdaj so ti liki prišli, kako so nastali, kdaj bodo šli in živijo kot v nekakšnem in edinem času, v katerem je njihova naloga, da zabavajo sebe in skozi to, da zabavajo sebe, in s tem ko zabavajo sebe zabavajo tudi nas. Naslednji korak, pa če to epliciramo na ekonomsko dimenzijo, potem pa vidimo tudi to, da Disneyev svet je tudi brez ekonomske reprodukcije. V Disneyevem svetu vsi trošijo, vsi porabljajo. Denar ne vemo kako nastaja, ali pade iz neba, ali pa kar raste na drevesu, ali pa ga najdejo in tako naprej. Pozabljamo pa, da vsi ti izdelki, vse te stvari, ki so pri Disneyevih likih uporabljeni, nekdo proizvaja. Teh proizvajalcev ni nikjer videti. In če ni produkcije, ni delavcev in če ni delavcev, potem ni delavskih pravic in če ni delavskih pravic ni tudi razrednega boja in tako naprej. In tretja stvar, ki je specifična prav v tej analizi je, da sta Dorfman in Matelar pogledala, na kakšen način Disney gleda, to kar bi rekli plemenite divjake, tretji svet. Tretji svet, tisti, ki jih je potrebno civilizirati, ki jim je potrebno prinesiti civilizacijske vrednote, kulturo, naš jezik in tako naprej. In potem ugotovi, da so značilnosti tega tretjega sveta otroškost. Otročja nedolžnost, ki jo lahko, od teh plemenitih divjakov mi vzamemo surovine in v zameno glede na to, da oni ne vedo kaj s tem početi in jim v zameno za to dajemo nekaj, kar v bistvu nima nobene vrednosti.

NOVINARKA: Gre za nekakšno prikrito kolonizacijo, če lahko tako rečemo. Disneyevi super junaki, ne samo, da pridejo v ta tretji svet in si prisvojijo nekako te določene stvari, ampak potem naprej tam še ustvarjajo. Naprimer odprejo rudnik, na novo našlem območju, v bistvu, da zamotijo tamkajšnje »divjake«. Če pa to iz tega Disneyevega sveta apliciramo v realen svet, potem vidimo, da se med to Disneyevo prisposodbo razvitega in nerazvitega sveta, oziroma račjega sveta in tistega sveta plemenitih divjakov, v bistvu, da vse to lahko apliciramo na odnose med razvitimi državami. Recimo v tem, ki so se pred kratkim srečale v Nemčiji in so jih morali varovati pred ljudstvom in ostalim svetom, v bistvu, ki je nekako izključen iz te, recimo temu globalizacije. Svet ni ravno plošča, kot bi rekel Friggman, svet je daleč od tega, da bi bil ravna plošča. Ta globalizacija ne prenaša vsem enako. Zato je zanimivo torej pogledati tudi to sporočilo, da vidimo v bistvu tudi kako mi gledamo iz te pozicije, kajti tudi mi imamo svoje plemenite divjake v domačem okolju, ki jih poskušamo tudi civilizirati, jim dati svoje vrednote, jih sploh ne vprašamo ali si želijo naših vrednot, ali se sploh želijo civilizirati, oziroma kako bi se počutili, če bi začeli nas civilizirati na tak način. In to sporočilo se mi zdi izjemno močno, zaradi tega je treba to knjigo na nek način prebrati tudi danes, ko vidimo kako se ta meja med razvitimi in revnimi tako pogloblja, da je ta razkorak pravzaprav nemogoče zapolniti.

NOVINARKA: Pri vsem tem pa ne gre zgolj za manipulacijo s stvarmi, temveč tudi z ljudmi, tako otroci kot tudi odrasli niso vedeli, da Jaka Racman ni le Jaka Racman.

BAŠIČ-HRVATIN: Ne, Jaka Racman je zelo specifična, znotraj tega Disneyevega sveta. Kako bi rekli, je

naiven , vse kar začne nikoli ne dokonča. Vedno si nekaj želi, pa tega ne pridobi, odnosi do teh njegovih nečakov so zelo nenavadni, ker včasih ne veš kdo je starejši, kdo mlajši , kdo je tukaj otrok, kdo odrasli. Ampak na nek način je Jaka Racman prav prisposodba medijskega pogleda na svet, ki nam nedolžno prodaja nekaj in nas prepričuje , da je vse to samo le zabava. Da za tem ni ničesar drugega, da to kar vidimo je samo to in nič več. Mediji nikoli niso nobeno zrcalo družbe, mediji niso samo zabava, ampak za to zabavo stoji marsikaj drugega. Mislim, da je ena od bistvenih sprememb, ki se je zgodila recimo v zadnjih dvajsetih, tridesetih letih , da so prej oglase vmeščali med novinarske vsebine, danes pa so novinarske vsebine umeščene med oglase. In novinarske vsebine so samo podpora oglaševanju, ker verjetno nihče ne bi gledal 24 ur samo oglasov.

NOVINARKA: Nekakšen info »timmer« , ne?

BAŠIČ–HRVATIN: Ja, to kar postane, ne samo da informacija postane zabava, zdaj imamo še obraten trend, da nam zabavo naredijo informativno. Torej, da nas obveščajo o tem, kako se je potrebno zabavati in kaj sploh zabava je.

NOVINARKA: Če se vrneva k liku Jake Racmana, ali bi ga lahko enačili s samim Waltom Disneyem? Je neka povezava, bi lahko videli u Jaki Racmana tudi Walta Disneya?

BAŠIČ–HRVATIN: To je veliko knjig. Veliko knjig, ki tudi razlagajo življenje Walta Disneya, ki je imel zelo kruto življenje. Walt Disney dejasno ni imel otroštva. In to je zanimivo, da nekdo, ki ni preživel otroštva, da je v bistvu takoj, ko se je začel zavedati sveta okoli sebe je začel delati in je delal in tako naprej. Da je taka oseba celo svoje življenje in celo svoje delo spremenila v to, da prodaja te otroške sanje, da ne samo da dela stripe, ne samo da dela filme, ampak da tudi naredi mesto v katerem bo zamrznil čas v katerem se bodo obiskovalci in prebivalci sprehajali ob teh njegovih najljubših otroških sanjah , tako, da ne vem, če bi si Walt Disney Jako Racmana izbral za svoj najljubši lik.

NOVINARKA: Kaj pa morda Skopušnika?

BAŠIČ–HRVATIN: Pa tudi to ne. Skopušnik je tako zelo nenavaden, Skopušnik , mogoče bi Skopušnik bila mogoče bolj prisposodba za samo korporacijo. Torej če ločimo Walt Disneya kot ustvarjalca in korporacijo, ki nosi njegovo ime, Skopušnik bi bil bolj za samo korporacijo, kajti, če se spomnimo iz otroštva, kaj Skopušnik počne, Skopušnik je neskončno bogat, koliko denarja ima nihče ne ve, ampak on nikoli nič ne plačuje in ne kupuje. Mi ne vidimo kako on porablja ta denar. On si sposoja. On si sposodi časopis, če ga želi prebrati, tako da, mogoče je res, mogoče je Skopušnik prisposodba za korporacijo , Jaka Racman pa za Disneya.

NOVINARKA: Ker ste že omenjali samo korporacijo, kako sploh deluje veliki studio Walta Disneya, podjetje Disney production? Verjetno je tukaj spet večinsko napačna predstava o idealnih razmerah, odnosih, plačilih, skratka , o tem studiu neka idealna, sanjska služba.

BAŠIČ–HRVATIN: No, to spet ni tako. Zdaj, če gremo v samo zgodovino stripov in filmov, potem bomo videli da je, v bistvu vse je bilo podrejeno imenu glavnega ustvarjalca, nekakšnega boga znotraj tega sveta , otroškega sveta, ki ga je ustvaril. Mi zelo malo vemo, kdo so avtorji teh risb , ki so jih dejansko risali, ker enostavno Disney tega ne dovoljuje. Vsi njegovi risarji so bili zelo slabo plačani. Stavka v njegovih studiih je bila , pa tudi sam način kako je Disney reševal to stavko, je zelo zanimivo za ta čas. Pa tudi če pogledate Disneyeve stripe, saj notri ni tovarne. Mislim, da Dorfman in Mattelar samo na enem mestu najdeta eno tovarno in tam ni delavcev. Tam je samo en delavec, ki straži, kot da varuje

zasebno lastnino, v kateri se tako in tako nič ne proizvaja. Torej tudi na tej ravni ni produkcije. In korporator, recimo če greste na njihovo spletno stran, je fascinantno, to je tako kičasto, kjer lahko dobite informacije o vsem, zelo prilagojeno, tudi biografijo začetnika in same koorporacije in tako naprej. Ampak potem, pa ko se prebijate skozi druge stvari, pa vidite, da je to izjemno, izjemno močna koorporacija, ki ima izjemno število medijev v svoji lasti, ki ne samo to, ampak to kar prodajajo v medijih, iz tega potem naredijo izdelke, ki jih potem prodajajo otrokom. In to se mi zdi še ena taka dodatna dimenzija, en tak zaprti krog. Ne samo, da so otroci potrošniki teh medijskih izdelkov, ampak enkrat, ko vidijo film ali pa preberejo strip, potem pa še imajo trgovino v kateri kupijo te plišaste igrače oziroma vse te izdelke in na koncu še Disneyland, kjer vse to skupaj s starši doživijo.

NOVINARKA: Samo, da se nenehno troši in kupuje.

BAŠIČ–HRVATIN: Ja.

NOVINARKA: Kdo pa sploh so ustvarjalci v Disneyevi korporaciji, držati se morajo določenih pravil, avtorske pravice so jim avtomatsko odvzete, kako sploh delujejo, kakšen je način dela?

BAŠIČ–HRVATIN: Teh informacij je zelo malo. Ampak lahko vidimo iz te res strukturne uporabe avtorskih pravic. Disneyeva korporacija ogromno svojih prihodkov pridobi tudi iz tega naslova. Zakon v združenih državah amerike, ki v bistvu regulira te avtorske pravice, nekateri tudi imenujejo Miki Miška zakon, zaradi tega, ker je korporacija tako močno prodirala, da se obdobje varovanja teh avtorskih pravic praktično podaljšuje v nedogled, kljub temu, da ustanovitelji ameriške države niso imeli tak pogled na intelektualno desnino. Vse je podrejeno. Tudi korporacija je podrejena v bistvu temu, da ustvarja dobiček. Saj to je razvidno iz njihovih poročil iz tega kako delujejo. Jaz mislim, da je tudi v Sloveniji praktično vsako leto med desetimi najbolj gledanimi filmi vsaj eden, ki je prišel iz teh studiov. Sedaj pa so si pridobili še te animacijske studio pikser, potem imajo tudi pogodbe za prodajo teh zadev tudi na interenetu. Tako, da zadeva gre.

NOVINARKA: Je pa Walt Disney veliko iztržil iz različnih tožb, na takšen in drugačen način. Kaj se je dogajalo na tem področju?

BAŠIČ–HRVATIN: Tožbe. Tudi s to knjigo ni bilo enostavno, tudi ta knjiga je samo eden od primerov, ko je koorporacija tožila avtorje in seveda uporabila zakonodajo avtorskih pravic in so poskušali preprečiti objavo te knjige in se zelo trudijo, da bi preprečili kakršnokoli kritično analizo, kakršnokoli razmišljanje o tem kaj počnejo. Zelo skrbijo za to, da se plačujejo avtorske pravice, da se za vsako stvar, ki ima njihov podpis plača. In gredo v take skrajnosti, mislim, da je v tej knjigi, v spremnem tekstu nekaj primerov, kako so bili tudi otroški vrtci toženi zaradi tega ker so nepooblaščno uporabljali Disneyeve junake, za kar je treba seveda plačati.

NOVINARKA: Če se dotakneva samih Disneyevih likov, se mi zdi izredno zanimiva zamenjava Mikija Miške, ki je bil glavni akter po vojni, z likom Jaka Racmana, ki je prvega zamenjal predvsem na šaljivem področju. Je bilo to spet bilo prilagajanje trenutnim razmeram, razmeram kapitalizma?

BAŠIČ–HRVATIN: Ja, Miki Miška je na nek način nastala prav v tistem obdobju, če pogledamo, da je Miki miška, Miki miško so vsi oboževali, vsi politiki tistega časa, razen Hitlerja. Oboževal ga je Musolini, japonski cesar, angleška kralj in kraljica, Roosvelt in tako naprej. Vsi so bili navdušeni nad Mikijem miško. Imeli so klube, imeli so cel ta sistem povezovanja skozi lik Mikija Miške. Jaka Racman pa je prinesel čisto drugačen pogled na svet. Recimo, temu bi rekli, da je Miki Miška nekakšen začetek

kapitalizma, oziroma tisti kapitalizem na začetku 20. stoletja, Jaka Racman pa je že ta imperialni kapitalizem druge svetovne vojne, po drugi svetovni povni, hladne vojne in vseh teh dogodkov.

NOVINARKA: Če se vrneva h priljubljenosti samega lika Miki Miške, dejali ste, priljubljen je bil tako pri Musoliniju, Roosweltu, zakaj pa ne pri Hitlerju?

BAŠIČ–HRVATIN: Zato ker je to Disneya strahotno užalilo in je v enem intervjuju govoril, da bo že gospod Hitler videl, da bo Miki Miška tista, ki ga bo v enem trenutku rešila. Hitler pa je ni maral zaradi tega, ker je miši oziroma podgane uporabljal v propagandne namene, ker so za njega miši umazane živali, ki razširjajo bolezen, ki se razmnožujejo, nekontrolirano, ki so nasploh simbol neprijetnih stvari in tko naprej. In ta simbol je on namenjal židom. Iz tega obdobja je tudi tisti znani propagandni film, v katerem so te podgane uporabljene kot simbol židovskega kolonializma po celem svetu, proti katerem se je Nemčija postavila in tako naprej. Disney pa je to miš spreminjal, dal je tiste bele rokavice, dal ji je tisto veliko glavo z velikimi ušesi in tiste velike ogromne noge, kot da bi otrok obuval čevlje svojega očeta, pa tista obleka z enim gumbkom in tako naprej. On je naredil nekaj čisto drugega. In ta miš, taka kot je bila predstavljena, je na nek način tak nek sladkobni otroški pogled, ki ga je Disney od samega začetka namenjal svojim gledalcem. Torej Disney je predvsem gospodar pogledovm gospodar razlag, simbolov in tako naprej.

NOVINARKA: Miki je postal najbolj priljubljena maskota tudi oboroženih sil, temu ustrezno je vrhunski dogodek evropske vojne, izkrcaje v Normandiji potekal pod šifro Miki miška. Se pravi že iz tega lahko vidimo kakšen vpliv ...

BAŠIČ–HRVATIN: Ne pozabite tega, da je tudi Walt Disney zelo prijateljeval v tistem času z ameriškim predsednikom, ne pozabiti, da je posnel kar nekaj propagandnih filmov, recimo zanimivost, da je šel v latinsko Ameriko in je posnel par propagandnih filmov v katerih točno tako, kot njegovi liki v stripih vidijo latinsko Ameriko, tako je tudi on v teh propagandnih filih videl te latinoameričane, ki plešejo, pojejo, in tako naprej. Mislim, da se mi spoloh ne zavedamo koliko stvari ima ta odtis korporacije Disney, koliko sploh smo filmov videli, koliko smo sploh stripov prebrali, koliko smo slišali glasbe, ki smo si jo zapomnili in jo imamo v ušesih, ki je v lasti korporacije in za vsako to stvar v bistvu dobi poplačilo.

NOVINARKA: Pa ste vi kot otrok kdaj brali stripe Walta Disneya?

BAŠIČ–HRVATIN: Stripe ne, ampak se spomnim filma Mary Popins, ki je eden od mojih najljubših filmov iz otroštva, ki pa ima spet to posebno sporočilo, torej dva otroka, (tudi moja starša sta veliko delala in sva si potem midva z bratom vedno želela, da bi se zgodil en tak, naša varuška pa ni bila niti približno Mary Popins, ampak je imela zelo nenavadne poglede na to kaj je treba jesti in s čim se je treba ukvarjati vnaprej. Mislim, da vsaka generacija v bistvu spozna Disneya. Torej vsaka nova generacija gre skozi to, Disneyev svet, in tudi starši, ko imajo otroke, imajo eno skupno točko in otroci imajo iste like, ki so natančno taki, kot so bili v njihovem otroštvu. Če je Walt Disney umrl in če se korporacija stara, je namreč neizogibna in ti liki, ki so vseskozi enaki, in verjetno jih bodo tudi otroci mojih otrok uporabljali, te izdelke, ali pa vsaj v enem obdobju svojega otroštva bili navezani na te like.

NOVINARKA: Je pa zanimiva produkcija Disneyevih zgodb, dogajal se je nekakšen sedemletni cikel.

BAŠIČ–HRVATIN: Natančno toliko. Pri sedmih letih otroci začnejo brati, razlikovati med stvarmi, ki imajo neko vrednost in tistimi ki nimajo. Pri sedmih letih otroci natančno vedo, kaj hočejo dobit. Kar

pomeni, da starešem zelo jasno povejo kaj hočejo imeti, ta izdelek ali kakega drugega, da vedo kaj je blagovna znamka in glede na to, da so se tudi socializirali skozi oglaševanje, zelo natančno vedo tudi kako oglaševati svojo željo, kako pred starši pridobiti to, kar si želijo in v tem sedemletnem ciklu, nova generacija odraste in gre na nove izdelke, pride pa za njim novo Miki Miška občinstvo, in za njo Jaka Racman občinstvo in se ta cikel ponavlja.

NOVINARKA: Kot sva že na začetku omenili, danes večina komunikacij nadzorujejo množični mediji, izbirajo dogodke, ki bodo postali tema javne razprave in nam ponujajo razlago o kompleksnih problemih za katere in o katerih nimamo osebnih izkušenj, ampak imamo nadomestne medijske izkušnje. Kaj bi lahko dodali za konec?

BAŠIČ–HRVATIN: Da vsi lepo spiyo. Ne vem, da razmišljajo o teh stvareh, naj ne jemljejo v življenjustvari take kot so, ko jim nekdo nekaj pove, da začnejo o tem razmišljati, in če imajo otroke pa seveda z njimi o teh stvareh tudi govorijo. Seveda veliko več razumejo kakor si mislimo na prvi pogled.

NOVINARKA: SANDRA BAŠIČ–HRVATIN, hvala lepa za ta pogovor.

BAŠIČ–HRVATIN: Hvala tudi vam.