

Сања М. ЛАЗАРЕВИЋ РАДАК*

Институт за политичке студије Београд

Дејана М. ВУКАСОВИЋ**

Институт друштвених наука Београд

МЕДИЈИ И АРХЕТИПОВИ – О КОНЦЕПТИМА АФЕКТИВНИХ МИТОЛОГИЈА И СПОРЕДНИХ ВЕСТИ У НОВИНСКОМ ИЗВЕШТАВАЊУ

Апстракт: Медијско извештавање ослоњено је на познавање социјалне психологије и као покретачку снагу наратива користи репрезентације које могу изазвати снажне емоционалне одговоре код реципијената. Док Дарен Келси медијима приступа као машинама за производњу наратива, препознајући дубоку људску потребу за причањем прича и креирањем перформанса као темељима самоодређења, Џон Лангер указује на важност такозваних споредних вести у које новински дискурс смешта све сензационализмом обојене ирелевантности, које скрећу појединчеву пажњу са важних догађаја и информација. Синтезом Келсијевих и Лангерових схватања медијског простора, ауторке показују на који начин друштва спонтано, или циљано, креирају наративе о себи и, ослоњени на архетипове, репрезентације и стереотипе, остају уплетени у мрежу коју сами производе.

Кључне речи: Дарен Келси, Џон Лангер, архетип, наратив, медиј.

УВОД

У својој књизи *Приповедање и колективна психологија* (*Storytelling and Collective Psychology*), Дарен Келси (Darren Kelsey) истиче да попут магије, приче делују на мистериозне начине – оне могу бити инструменти илузије, или средство за усмеравање појединца и колектива ка новим могућностима (Kelsey 2022: 24). Две деценије раније, Џон Лангер (John Langer) у својој студији *Таблоидна телевизија. Популарно новинарство и 'друге вести'* (*Tabloid Television. Popular Journalism and the 'Other News'*) истражује вести које се у јавности тумаче као споредне, али које по заступљености, приступачности и обиму, господаре медијским простором, те стога и осећањима и деловањима појединаца (Langer 1998: 21–22). Делови медијског простора који заузимају готово типске и универзалне приче, омогућују друштвима да се крећу по овешталим обрасцима, или пак покрену појединце на промену. Они делују индивидуално и колективно, дајући појединцу осећање смисла и припадности. Стога је идентификација подударних схватања ова два аутора понуђена као предлог синтезе два концепта – једног који се ослања на психоаналитичка тумачења и другог који питање репрезентационе моћи

* Научни саветник, ORCID 0000-0001-9332-4343 sanjazarevic7@gmail.com

** Научни саветник, ORCID 0000-0001-9700-6131 dvukcevic@yahoo.fr

поставља у средиште медија. У првом делу рада анализирају се архетипови у медијима, док се други део бави популарним новинарством и односима моћи.

АРХЕТИПОВИ У МЕДИЈИМА

Инспирисан схватањима филозофа Даниела Денета (Daniel Dennett), Дарен Келси закључује да попут других животиња које граде своја склоништа, или ткају мреже, човек прича приче јер му оне обезбеђују осећање сигурности, реалности сопства и олакшавају му преживљавање у хаотичном свету (Kelsey 2020). Но, већи део времена појединци и друштва причају приче самима себи о томе ко су, не бирајући свесно фрагменте и везивна ткива наратива, нити промишљајући о тим наративима као целини (DeBotton 2013). Из овог разлога, Келси поставља питање која је улога несвесних садржаја у производњи ових наратива (Kelsey 2022: 33). Он закључује да су лична и колективна психологија обликоване и обликују социјалне тензије које мењају, комбинују и уређују наше наративе, потискују неуклопиво, или оно што би изазвало осећање нелагоде услед суочавања са безнадежношћу и бесмислом (Исто: 34). За разлику од Џона Ланера, чији рад одликује методологија усмерена на прикупљање узорака у прецизно дефинисаном временском оквиру, Келси закључке у својим бројним студијама изводи на основу обимног и разноликог материјала. Овај материјал обухвата романе из 19. века, попут *Оливера Твиста* Чарлса Дикенса, митолошке садржаје, новинска извештавања током Другог светског рата, савремена извештавања о финансијским кризама, статусу миграната, положају радничке класе током двехиљадитих година, а темељ студије *Приповедање и колективна психологија* налази у телевизијској серији Дарен Браун: *Контрола ума* (Darren Brown: *Mind Control*) из 2000. године.

Ослоњен на Карла Густава Јунга (Carl Gustav Jung), Келси даје уобичајени пример сенке као садржаја који је измештен из поља свесности и склоњен у дубине подсвести. Келсијево полазиште у разумевању поступака приповедања, управо су архетипови колективно несвесног које одређује као окоснице за производњу наратива који на појединца остављају снажан емоционални утисак. Архетипови изазивају дивљење, страх, покорност, радост, они дају осећање дужности, смисла и неупитности, због чега допуштају креирање, како их Келси назива, афективних митологија (Kelsey 2020). Они могу изазвати неуротичне слике, психотичне сметње, или имати терапеутско дејство на човека. За разлику од архетипске представе због чије снаге се појединац може наћи у власти митолошке представе, архетип поседује непроменљиво значењско језгро, које само у начелу одређује његов начин појављивања. Архетип се не производи, он није конструисан, већ постоји у тами несвесног, обликован у форми основног доживљаја који је поновљив и на извесан начин заједнички за читаво човечанство (Jung 1977: 177).

МИТ И АРХЕТИП

Ослоњен на ова схватања, Келси препознаје блискост мита и архетипа, будући да мит такође настаје на основама раних искустава људског друштва. Попут архетипова, митови су свуда – митове видимо, осећамо их, користимо их и обликујемо

своје биографије по њима (Kelsey 2017: 2). Митологија игра афективну улогу у нашим животима дуж историјских, културних и психолошких феномена, јер комуницира кроз идеје које су произведене и схваћене из дубине психе све до раних искустава и архетипских експресија језика (Campbell 1949: 30). Њихова моћ садржана је у осећању датости, фундаменталном за обрасце по којима људи живе. Оно што повезује велики број људи јесу митологије које креирају значења, те обликују социјалне структуре, оперишући кроз комплексне психодискурзивне праксе засноване на социјалним, семиотичким, историјским и идеолошким потенцијалима приповедања. Развијајући на овом трагу метод који назива дискурзивно-митолошком анализом, Келси анализира трансперсоналну политику наратије и идеологије (Исто: 4). Ова анализа разликује концепте митологије, дискурса и идеологије као различите, но преклапајуће термине и усваја инструменте критичке анализе дискурса, како би испитала дискурзивне конструкције митологија и начине на који оне функционишу у медијима и у новинским причама (Lazarević Radak 2021: 127–132).

АРХЕТИП И ТЕОРИЈА БРЕНДИРАЊА

Афективне операције дискурзивно-митолошке анализе у приповедању морају бити концептуално повезане и преклапати се у оквирима психолошких и комуникативних пракси, које су у сталној интеракцији. Усмени и писани наративи, изјаве и друге форме текста које конотирају са темама фантастичног и нуминозног, преплићу се са политичким дискурсом, или се уграђују у сензационалистичке наративе. Карактери који у овим наративима играју афективну улогу препознају се као универзални, премда су усклађени са културним контекстом у оквиру кога се пласирају. Келси је овде умногоме инспирисан теоријом брендирања, која нас учи на које начине архетипови и стереотипи делују у маркетингу ради привлачења што већег броја конзументата робе/идеологије (Luna–Lermanetal 2018). Изградња брендова захтева разумевање, махом психолошких потреба циљне групе ради што бољег презентовања неког производа, па стручњаци за маркетинг користе симболе у форми вербалних слика које сажимају наратив неког бренда, симулирајући мисли и емоције које наводе конзументе да изаберу одређени производ (Kelsey 2020: 246–250). Одаука конзумента да одабере један производ рационална је колико и емоционална, будући да он гледа телевизију, посећује сајтове, гледа рекламе, а наративи различитих брендова повезују рационалну страну његовог ума са емоционалном и одређују који ће бренд, у мноштву сличних, одабрати. У медијима се увек изнова јављају фигуре спасилаца, чаробњака, хероја, авантуриста, мудраца, револуционара. Општа места у којима те фигуре делују јесу ситуације у којима они постају протагонисти борбе између добра и зла, где нарочито место заузима победа над чудовиштем, задатак који подразумева путовање у удаљене крајеве и авантуру, која се окончава повратком протагонисте-победника у дом из којег је пошао (*Одисеј*); трагедије чији су протагонисти жртве (*Андерсенова Девојчица са шибницама* или *Толстојева Ана Каренина*); срећни крај трагичног почетка живота и младости проведене у позицији субалтеритета као компензације за нанете неправде (*Пейлеуија*); супротстављање

неправди, ауторитарном режиму, надмоћном противнику чији је протагониста херој/револуционар; разнолике форме трикстеризма (лисица из басне или било која интелигентна и изразито снажљива фигура). Келси истиче да архетипови путују, полазећи из такозваног колективно несвесног, кроз разнолике социјалне и културне филтере, мешајући се, најзад, са популарним наративима и причама нашег времена. Упркос њиховој бројности, Келси као најутицајније у савременим медијима издваја архетипове хероја, детета, трикстера и сенке (Kelsey 2017: 40). Ослањајући се на становиште Џозефа Кемпбела (Joseph Campbell), који је формулисао схватање мономита, Келси тврди да херој преузима сличне форме независно од културног контекста и доба у којем се јавља (Kelsey–Yannopoulou 2023: 141–162). Суочен са моћним непријатељем, он из своје авантуре излази као победник (Kelsey 2014: 307–330). Херојево путовање један је од најпознатијих митолошких мотива који се могу срести у фикционалним и нефикционим причама (Kelsey 2015: 971–988). Хероји су драматизовани и персонификовани како би рефлектовали кључне вредности и идеале друштва. У медијима се јављају у различитим формама, постајући у политичком дискурсу ратници или пацифисти, бунтовници, лидери, побуњеници, а у свету поп културе – музичари или спортисти.

АРХЕТИП, БАЈКА И ПОЛИТИЧКИ МИТ

Упоредо са Келсијем, који дискурзивну анализу обогаћује појомом архетип, Агнес Хорват (Agnes Horvath) у политичку антропологију уводи термин трикстер. Подстакнута Јунговим схватањима, али и истраживањем феномена варалице код Винебаго Индијанаца, Хорват тврди да је трикстер сложена фигура која се јавља у хронолошком распону од палеолита до модерне, указујући на присуство амбивалентног, интелигентног, симпатичног и завођљивог карактера, који се најчешће јавља у близини клопки, хране, раскршћа, путева, а у време надолазећих криза успева да избегне све замке које овакви простори и ситуације доносе (Horvath 2013: 20). Триксерима се у бројним митологијама и другим усменим наративима приписују мимикрија, способност дестабилизације, лукавство, трансформативна снага и бунтовништво, те би се могао сматрати једном врстом хероја (Lazarević Radak 2020a: 199–220). Трикстери ремете *status quo* задржавајући хибридну природу – мешовити карактер животињског, људског и божанског. Они остају у непосредној вези са свим што је онтолошки двоструко (O Konel–Rejdz 2002: 141). Они се ослањају на способност промене идентитета, удвостручавање и прилагођавање, негујући критички дух и готово све што се може означити као ослобађајуће и дијалогско. Захваљујући таквој природи трикстер може узети маску пророка, револуционара, војсковође, животиње са људским особинама, те га срећемо у лику Локија, Којота код Навахо Индијанаца, Хермеса, Одисеја, Прометеја, у Езоповим баснама, у форми дворске луде, Чеширске мачке или Џокера. Кроз своју способност да помери границе изговарајући и чинећи неочекивано, изазива доминантни дискурс који пласира елита, те показује бескомпромисну способност да преживи и одржи популарност и утицај тамо где би их други карактери изгубили.

Келси нарочиту пажњу посвећује архетипу детета. Према Јунгу, архетип детета најјасније је персонификован у бајкама, митовима и сновима у значењу обнове живота (Hark 1998: 22). Реч је о слици божанског или херојског детета, које се јавља у митовима и бајкама широм света. Оно на посебан начин долази на свет и одмах бива изложено опасностима, нарочито од стране одраслих. С једне стране, оно је попут правог детета, а с друге, има надљудске особине које му омогућују да постане спасацац или јунак посебног кова. Митолошка представа детета није некаква копија емпиријског детета, него јасан симбол који конотира са чудесним, нељудским и необичним околностима. Митолошко дете јавља се као бог, цин, палчић, па чак и као животиња која персонификује животне силе с оне стране ограничених путева и могућности (Lazarević Radak 2022: 497–511).

Келси закључује да архетип детета има много лица и да га у савремености идентификујемо кроз прошла искуства одрастања – сироче, магично дете, недужно дете, повређено дете, вечито дете (*puer aethernus*), свето дете и дете природе. Архетипски квалитети добијају на снази када се употреби слика детета у рањивој ситуацији. Дарен Келси као парадигматични пример оваквог детета у енглеској књижевности издаваја Дикенсовог Оливера Твиста. Увид у ово дело показује како Дикенс код читалаца изазива емоционалне одговоре подстичући личне одговоре на неправду и виктимизацију (Kelsey 2017: 45). Невино и недужно рањиво дете може фигурирати као извор сталне стрепње и изнова мобилисати осећање угрожености читавог друштва.

Када одрастемо, наши архетипски квалитети стимулишу колективну емпатију према деци и делују интегративно приликом трагичних догађаја у чијем центру препознајемо недужну децу. Ово је један од разлога због којих се политички актери неретко опредељују за такву врсту поруке. Репрезентације деце као жртава рата, такође су једно од ефикасних средстава за манипулацију у медијском простору. Овим се провоцира колективно осећање емпатије, правда, интервенционистичка политика, или се кроз представе угрожености деце од стране непријатељских група отвара могућност за етикетирање досељеника и означених других, као субјеката који потенцијално угрожавају мир и стабилност друштва.

АРХЕТИПИ И СТЕРЕОТИПИ

Нарочито апликативан у политичком животу је стереотип сенке. По Јунгу она може бити схваћена као нека врста стожера у који се смештају све слике, осећања и особине које „цивилизација“ препознаје као неприхватљиве и настоји да их потисне. У свом опису сенке, Јунг полази од општељудских искустава по којима појединци немају само добре и светле стране, већ и инфериорне аспекте личности у које спадају нагони, од културе потиснути и означени као ниже вредни и дефектни делови личности који очекују да буду интегрисани у свест. Јунг сматра да је реч о моралном проблему чије решавање води развоју личности и њеном заокружењу (Hark 1998: 98). За овај архетип и његов потенцијал за пласирање у медијима, вероватно је најзначајнија чињеница механизам пројекције, којим се означене инфериорне особине пројектују на друге. Најчешће, појединац тешко одговара на изазов

повлачења пројекције са другог и препознавање потиснутог у себи, што доводи до отцепљивања сенке од целине личности и настанака аутономних комплекса који изазивају психолошке сметње. Међу ове архетипске и трансперсоналне сенке можемо убројати Мефиста као сенку Гетеовог Фауста, Сатану као сенку Христа. На нивоу друштва, сенка је најчешће означени непријатељ. Он може настати из било које алтерације. Познати пример Јевреја у Другом светском рату тек је један у низу (Одајник 1994). Њему се придружују бројне етничке, конфесионалне, културне, геосимболичке и идеолошке другости. Фигуре унутрашњих и спољашњих непријатеља, означених левичара, или десничара, криминалу склони дошљака који се крећу уређеним улицама „цивилизованог света“, припадници других етничких и конфесионалних група, само су неке од сенки. Оне су увек вребајући проблем којим се може наговестити тренутак у којем је потребно скренути пажњу јавности са других унутрашњих проблема. Засновани на картезијанској логици која негује илаузију опозиције, ови карактери могу се јавити у форми људи, политичких опција, континената или потконтинената. Балкан је у симболичким географијама, функционисао, уз прекиде, од краја деветнаестог века као унутрашња опозиција и латентни непријатељ „цивилизованог“ Европе (Lazarević Radak 2014: 117). Келси се у овом контексту позива на Едварда Саида и његову студију *Оријентализам*, објашњавајући како је вишевековна митизација муслимана на такозваном Окциденту довела до производње неке врсте увек доступног имагинарног непријатеља, те су британски и амерички медији у исту сврху искористили догађаје у вези са 11. септембром 2001. године. Едвард Саид објашњава на који начин је такозвани Окцидент дискурзивно и симболички произвео такозвани Оријент. Ове дискурзивне праксе настале су као нека врста нуспродукта деловања, чији је примарни циљ освајање поседа на Далеком истоку. Суочен са културном другошћу, Окцидент замишља „заосталог“, „прљавог“, „лењог другог“, не би ли потиснуо суочавања са аспектима властите културе, која мора остати „напредна“, „чиста“, „вредна и ефикасна“ (Said 2008). Ове представе, засноване на бинарним позицијама, временом се умножавају и услед потребе за заједничким непријатељем доводе до коначног обликовања ирационалног непријатеља који прети да угрози недужну западну цивилизацију (Kelsey 2015: 50). У овој тачки такозвани Оријент и даље се алтерира, све док у двадесетом веку није произведен обухватни термин терористе као стожера потиснуте, ирационалне агресије. Конзументи вести незадовољни свакодневицом у доба растућих криза необично су рецептивни када је реч о сенкама друштва.

Медији захтевају брзо приповедање у кратком периоду, што више реципијентата и видљивост која се постиже идентификацијом. Архетипске представе остају у блиској вези са стереотипом – још једним средством које поједностављује свет и чини га лако разумљивим (Kidd 2016: 25–28). За разлику од мита, стереотип се понавља без ентузијазма и, постепено се окамењујући, опстаје дуж историјског дискурса. Он се покоравља једноставном процесу производње, те сталној дедукцији од посебног ка општем, од појединачног ка колективном. Он је израз заустављеног времена, због чега је могуће користити га и ширити у свим серијски произведеним контекстима (Pageau 2009: 125–150). Репрезентација је још један близак термин,

јер има широку информативну и рецептивну моћ, с обзиром на то да подразумева чин менталне и емоционалне реакције. Свака репрезентација подразумева засебан наратив, а сваки од њих неку слику света. Репрезентације и стереотипи успостављају дискурзивно поље које се понавља у мање или више променљивим наративима, митовима и потенцијално другим облицима приповедања. Нешто ближи овим схватањима је Џон Лангер, који истражује сензационалистичке вести, називајући их споредним и указујући на то како омогућавају скретање пажње појединаца и друштава са главног тока вести.

ПОПУЛАРНО НОВИНАРСТВО И ОДНОСИ МОЋИ

У својој студији *Таблоидна телевизија. Популарно новинарство и 'групе вести'* из 1998. године, Џон Лангер истиче да пожари, поплаве, саобраћајне несреће, погибије јавних личности, приватни животи познатих, херојски подвизи појединаца, економски потреси и ратови, лични преокрети судбина и најаве промена времена, чине највећи део савременог медијског извештавања (Langer 1998: 5). Друге вести, или како их Лангер назива „(не)вестима“, које тематизују „(не)догађаје“, неретко су предмет критике као безвредне информације које скрећу пажњу реципијентата са такозваног главног тока вести, подривајући тако везу између јурнализма и деловања демократије. Упркос критикама, ове врсте репортажа морају се, према Лангеру, препознати као равноправне са такозваним главним или примарним вестима. Користећи анализу наратива, теорије идеологије, концепте позајмљене из студија жанрова, Лангер чита ове вести као културни дискурс неодвојив од приповедања, од колективних сећања, трачева, хорор филмова, дискурса о националном идентитету и култа славе. Он анализира политичку улогу неполитичких вести и истражује везу између овог типа вести и трендова на које указују „праве“/„озбиљне“ вести. Дајући екстензивну и утемељену анализу савремених вести, Лангер поставља питање репрезентационе моћи такозваних таблоида и даје провокативна промишљања о правцима у којима се савремено новинарство креће (Исто: 5–6). Лангер узорке вести прикупља из емитованог материјала са четири главна канала у Мелбурну, током четири временска периода. Прва недеља, 29. мај – 2. јун 1978; друга недеља, 14–18. мај 1979; трећа недеља, 12–16. новембар 1979; четврта недеља 3–6. јул 1990. године. Прве три недеље, као главни подаци за анализу коришћене су вести, док је четврта недеља служила за прикупљање упоредног материјала. Укључене су само вести у раним вечерњим терминима, јер су сматране најгледанијим. Ове вести такође привлаче ресурсе различитих инвеститора и неретко се користе како би привукле публику да настави са гледањем остатка вечерњег програма. Уз ово, Лангер је користио недељне емисије које су водили популарни аустралијски водитељи, а које тематизују животе популарних личности, спортске догађаје и друге потенцијално сензационалистичке теме (Исто: 31).

Попут Келсија, Лангер вести препознаје као наративе који изазивају емоционалне одговоре појединаца и друштава. Премда их не повезује са терминима попут архетипа, који и остају на рубовима науке, граничним концептима између хуманистике и метафизике, он препознаје неколико главних форми приповедања које

кроз емоционално ангажовање конзументата вести омогућавају одржавање *сјајности*, или спровођење политичких агенди.

Студија *Таблоидна телевизија. Популарно новинарство и 'друге вести'* заснована је на неколико нивоа анализе, који отпочињу претпоставком да обухватно разумевање вести може настати само онда када се медијским тривијалностима и њиховој теоретизацији посвети степен пажње једнак ономе који се посвећује такозваним правим вестима (Lazarević Radak 2020b: 51–56). Управо ове споредне, тривијалне вести, које су наизглед најмање политичке, морају бити препознате као дискурзивни простор коме треба посветити пажњу као посебној врсти политике која служи одржавању асиметричних односа моћи, будући да су оне приступачније и резонантније од озбиљних вести. Њихова моћ садржана је у симболичким формама које се, попут Келсијевих архетипских форми у медијском простору, ослањају на слике проживљеног искуства. Друге вести Лангер истражује, док оне наизглед надилазе простор идеолошког, иако заправо дају смисао, контекст и значење драматичним и формулаичним квалитетима свакодневице (Hall 1973). Лангер открива на који начин ове вести омогућују одржавање одређеног политичког дискурса, како „остајући на власти“ чувају постојећи поредак, или омогућавају да се успостави нови. У сврху читања ових текстова, аутор користи низ концепата изведених на основама истраживања таблоида, указујући на присуство жртава или трикстера у журналистичким моделима приповедања (Langer 1998: 9).

ДИСКУРЗИВНИ ПРОСТОР СПОРЕДНИХ ВЕСТИ

Медији по Лангеру чине део привилеговане сфере која учествује у производњи друштвеног знања. Овде Лангер издваја парадигматични пример телевизије, која кодикујући „значајне“ догађаје обезбеђује експланаторни контекст, који даје смисао разноликим догађајима. Истраживање комуникативних пракси, у складу са критичком парадигмом, обухвата разумевање начина на који медији генерализују валидност и легитимност света који нас окружује, представљајући га реципијентима као оно што се по себи подразумева. Представљањем интереса елите као природних и неизбежних, медији кроз приповедање и употребу симболичких форми, учвршћују поредак ствари, те креирају идеолошко поље (Исто: 14). Најзначајнија карактеристика масовних медија као организованих институција производње знања је генерисање симболичких добара, порука артикулисаних у оквирима комплексних дискурса, правила и значења која су неодојива од промишљања идеологије и моћи. Лангер истиче да медији апелују на здрав разум и да ово апеловање никада није неутрално. Вести се, премда наизглед спонтане и препознатљиве, обраћају здравом разуму, те тако постају блиске, природне и део свакодневице. Реч је о увек истим емоцијама које изазивају слични догађаји који покрећу неке од базичних емоција појединца. Лангер сутерише да су у питању серије са изнова поновљеним сличним мотивима, који се у сваком новом преношењу прерађују, те тако добијају нове елементе, делујући попут новости. Исте приче пласирају се у сличним формама, делујући ново, свеже и убедљиво, на основу чега се код појединца изазива осећање оданости и безрезервне посвећености истим вредностима

које промовише друштво. У основи ових прича су исти мотиви, а структура наратива подсећа на претходне. Ови обрасци су рутинизовани и седиментирани током времена, но задржавају исту логику која служи као нека врста базе за лабаво успостављена генеративна правила која одређују начин на који се догађаји презентују и тумаче (Исто: 21–22).

МЕДИЈИ И ХЕГЕМОНИЈА

Лангер се ослања на Грамшијеву опсервацију да хегемонија никада није дата и перманентна, већ да је увек у процесу формирања (Adamson 1980). Како би остварила пун потенцијал, хегемонија мора бити лоцирана у релацији са дијалектичким карактером. Овако схваћена, она заправо крчи пут контрахегемоним могућностима и политици оспоравања, која је лоцирана на два нивоа у односу на медијски израз. Најпре, рецепција медијског текста постаје степен до кога досеже кореспонденција између преферираног значења, на пример телевизијског програма, и последичног декодирања. Други план отпора лоциран је у медијским текстовима. Неки од иницијалних радова о холивудском филму и, уопштено популарним филмовима, потврђују на које начине идеологија текста може бити проткана контрадикцијама и дисконтинуитетима између заплета и стила, карактера и перформанса, или техничких кодова и наратива који омогућују креирање рупутра, или тачака тензије које наизглед делују против лаке трансмисије мејнстрим дискурса. На овој инстанци, идеологија се кодира унутар текста који би могао бити схваћен као контранаратив, или би подривао традиционално разумевање света. Лангер овде наводи пример родних улога, међу којима је најпроминентнија слика „јаке жене“ у форми негативне јунакиње која неретко контролише читав филмски наратив (Langer 1998: 23). Ова репрезентација могла би у јунговским терминима, на које се ослања Келси, кореспондирати са сликом негативне аниме која учествује у креирању односа моћи међу актерима родних улога.

Теме као што су поплаве, пожари, избори за мис, биографије популарних личности, необична занимања и хобији, које аудиторијум тривијалностима одвраћају од активирања интелектуалних процеса, Лангер сматра „другим вестима“. Ове вести базиране су на истим или сличним темама које се изнова враћају – ироније судбине, промене среће, романтичне авантуре, изгубљена деца, занимљивости и мистерије. Затворена структура ових наратива не захтева спољашњу ситуацију, нити потврду у материјалној стварности. Будући да је толико пута поновљена, она се подразумева.

Лангер даје пример приче о пожару у малом месту у Аустралији у којем је погинуло седам чланова једне породице. Реципијента може привући „промена судбине“, али и присуство ове вести на свим каналима, јер оно помера фокус са других, потенцијално значајних догађаја о којима се извештавало у мањем обиму (Исто: 35). Ово не искључује бајковитост наратива, нити могућности да прича има такозвани срећан крај. Пронађена деца, живот проведен у сиромаштву и на периферији друштва, поново успостављена пријатељства, сусрет са изгубљеним члановима породице, с једне стране омогућују психолошко растерећење конзумента вести,

а са друге стране покрећу емоционална стања блиска онима која су резервисана за приче о преокрету судбине код Пенелуге, надљудској снази божанског детета, херојству које се може супротставити надмоћном представнику „злог и неправедног“. Ове приче по правилу кореспондирају са психолошким обрасцима, што им у основи и омогућује да (п)остану споредне вести, задржавајући пажњу широког аудиторијума.

Уписивање других вести у различите типове новинских наратива омогућује успостављање базичне структуре дискурса, која се креће кроз репортаже бројних, наизглед независних догађаја, у различитим временским контекстима. Из ових селекција и класификација настају главни типови прича, на чијој базичној формацији се граде:

1. Вести од изузетне важности које обезбеђују „апдејтовање“ свега што чине, кажу, саопште институције и познате личности, а може се тумачити као презентовање тријумфа елите над обичним човеком;

2. Из њих настају главне приче око којих се граде текстуалне формације других вести;

3. Жртве – фокус ових прича су појединци који су се нашли у ситуацијама које доносе радикалну дислокацију рутине свакодневног живота. Неке од најзначајнијих усмерене су на наративе о личним трагедијама;

4. Угрожена друштва – ове вести преносе дисрупцију и одсуство реда изван колектива у којем се вест пласира.

Лангер примећује да је у сваком друштву могуће издвојити чланове колектива који се посматрају кроз призму „универзалне привлачности“. Ово се односи на личности које имају моћ (политичку, религиозну, економску), али и на оне чија је институционална моћ ограничена, или је немају, попут филмских звезда, спортских шампиона и различитих „идола“ (Исто: 45). У другу групу прича спадају оне које усмеравају фокус на обичног човека који се не позиционира високо, али се може квалификовати као посебан на основу врлина, дела и постигнућа. Док се елите сматрају достојним смештања у центар новинског дискурса, „обични људи“ имају тенденцију да постану његов део на основу онога што чине. Приче о елити ослањају се на ефекат поновљивости, а оне о „обичном“ човеку ослањају се на неочекиване догађаје, заокрете судбина, на све што се наизглед може сврстати у немогуће, невероватно и несвакидашње. Овако схваћене, ове фигуре су заправо еквиваленти херојима о којима говоре Јунг, Кемпбел и Келси. Њихови подвизи, наизглед, нису увек једнаки онима који се приписују спасиоцима у причама и митовима.

У трећу групу спадају приче о жртвама, а у њих Лангер убраја оно што новински дискурс означава као незгоде, катастрофе, несреће и, понекад, личне трагедије. Ове етикете су, наизглед, непрецизне, но оне увек означавају готово идентичне сценарије, односе се на исту структуру догађаја, који се нужно не мењају. Лангер даје пример аустралијске телевизије која је осамдесетих година емитовала приче из ове категорије, управо под насловом *Несреће и катасстрофе*, указујући на репетитивне наративе о појавама које су проузроковале жртве тематизујући сличне ситуације широм света (Исто: 74). Међу њима по правилу има преживелих, а они фигурирају као људи који су, премда не својим ангажовањем, измештени

из опасног контекста. Тако се колективи и појединци подсећају на моћ божанске интервенције и тиме се креира ситуација нуминозног.

Док се приче о жртвама усмеравају на личности у психолошком смислу, на немоћне појединце, уплетене у догађаје које нису сами изазвали, приче о угроженим друштвима у центар пажње постављају друштва као имперсоналне целине. Изнова, укључујући говор о несрећама, катастрофама и случајностима, ове приче тематизују институције, дистрикте, насеља и регионе. Њихова преокупација је друштво изложено ризику. Ове приче обезбеђују базу са које је могуће понудити опис догађаја из угла друштва, пре него појединца. Стога, ове приче карактерише висок капацитет за инструментализацију, интеграцију, али и конфликт и укључивање/мешање у збивања у том друштву. Функција креирања наратива о „другим друштвима“ захваћеним сиромаштвом, ратовима, катастрофама, заправо је успостављање филтера кроз који се друштво – приповедач ослобађа властитих напетости њиховим измештањем у други део света. На тај начин креира се слика Другог, странца, пријатеља, или непријатеља коме треба помоћи, или се ставити на једну страну у конфликту којим је захваћен. Ово отвара простор за интервенционистичку политику, за илузију правичности, демократије, цивилизацијског постигнућа и скретање пажње јавности на оно што се догађа изван граница друштва/државе која приповеда наратив о Другоме (Исто: 104).

ЗАКЉУЧАК

Иако Дарен Келси и Џон Лангер заснивају своје закључке на различитим методологијама, бирају различит медијски материјал и ослањају се на различите теоријске концепте, ова два аутора долазе до сличних закључака. Док Келси своју методологију заснива на тумачењу разноликог материјала пропуштеног кроз јунговску парадигму, Лангерово истраживање вести умногоме има квантитативну димензију коју одликује прецизна структура усмерена на доказивање јасно формулисаних хипотеза. Лангер бира, наизглед, супротстављену парадигму, фаворизујући Грамишијеве закључке и утемељујући своје разумевање функције споредних вести у примарно марксистичком схватању односа моћи. Келси се радије бави митским, легендарним и бајковитим садржајима, показујући како они и данас управљају политичким изборима и свакодневицом. Несвесни и архаични садржаји за Келсија су главни покретач политичких борби, ривалства између „Нас“ и „Других“, егзистенцијалних стрепњи, али и утеха које долазе након турбулентних периода. С друге стране, Лангер на основу квантитативне и квалитативне анализе примећује да садржај споредних вести чине управо наративи који појединцима обезбеђују бекство од егзистенцијалног незнања, колотечине свакодневице, страха од суочавања са неизбежном променом, крхкошћу егзистенције и других проблема који су инхерентни људском постојању. Два аутора који изводе закључке на основу материјала прикупљеног у временском распону од тридесет и више година, ослоњени на различите парадигме и методолошке постулате, закључују да појединац и данас живи у свету бајковитих наратива који управљају његовим политичким или, другим конзументичким изборима.

Новински наративи ни данас не одступају од функције и структуре оне врсте приповедања која је била актуелна пре много стотина, па и више хиљада година. Форма је измењена, али су заплети и јунаци остали исти. Било да се заплет заснива на угрожености заједнице, на интелигенцији јунака, на могућности преживљавања, или заинтересованости за будућност принца и принцезе као парадигматичних форми јавних личности, оне по правилу носе поруку да је друштво угрожено, да постоји решење за ову угроженост и да појединац не треба да губи наду. На тај начин, новинска прича, попут бајке и мита, делује онако како то чини било који наратив који даје смисао егзистенцији. Егзистенцијална криза и траума које настају приликом суочавања са бесмислом егзистенције, излечива је, уколико су мит, бајка, а данас и новинска вест, убедљиви за највећи број реципијената. Појединци остају уверени у смисао онога што чине, све док се придржавају постулата који дају мит и новиски наратив. Кроз приче о жртвама, о елити, о пожртвованости, о деци божанских особина, о сенкама као непријатељима, новинске приче учвршћују уверење у темељни систем вредности на којем једно друштво гради своје институције. У различитим раздобљима, временима кризе, или благостања, ове инструкције могу бити мање или више круте, што одређује степен емоционалног одговора код појединца. Но, једно је сигурно, хероји, тристери, сенке, ратови између добра и зла, општа су места која делују у одржавању тока вести и одржавању *сћаишуса кво*, мобилизацији становништва зарад покретања сукоба, скретања пажње са важних локалних догађаја на другости и њихову угроженост. Стога, човек остаје биће чија егзистенција зависи од успешности приповедања и од структуре наратива у који је могуће сместити пожељни систем ставова и уверења.

ЛИТЕРАТУРА

- Adamson 1980: Walter Adamson. L. *Hegemony and Revolution: Antonio Gramsci's Political and Cultural Theory*. Los Angeles: University of California Press.
- Campbell 1949: Joseph Campbell. *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton: Princeton University Press.
- Denett 1992: Daniel Dennett. *Consciousness Explained*. London: Penguin.
- DeBotton 2013: Alain DeBotton. *Religion for atheists*. London: Penguin.
- Hall 1973: Stuart Hall. *The structured communication of Events*. Birmingham: University of Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Horvath 2013: Agnes Horvath. *Modernism and Charisma*. London, New York: Palgrave, Macmillan.
- Hark 1998: Helmut Hark. *Leksikon osnovnih jungovskih pojmova*. Beograd: Dereta.
- Jung 1977: Karl Gustav Jung. *O psihologiji nesvesnog*. Novi Sad: Matica srpska.
- Kelsey 2014: Darren Kelsey. „Myth of the City Trickster: Storytelling, bankers and ideology in the Mail Online“. *Political Ideologies*, 19(3), 307–330.
- Kelsey 2015: Darren Kelsey. „Hero Mythology and Right-Wing Populism: A discourse-mythological case study of Nigel Farage“. *Mail Online. Journalism Studies*, 17(8), 971–988.
- Kelsey 2017: Darren Kelsey. *Media and Affective Mythologies: Discourse, Archetypes and Ideology in Contemporary Politics*. London: Palgrave, Macmillan.
- Kelsey 2020: Darren Kelsey. „News, Discourse, and Ideology“. *The Handbook of Journalism Studies*. Ed. Karin Wahl-Jorgensen and Thomas Hanitzsch. London, New York: Routledge, 246–260.
- Kelsey 2022: Darren Kelsey. *Storrytelling and Collective Psychology: Ancient Wisdom and Modern Life and the Work of Derren Brown*. London: Palgrave, Macmillan.

- Kelsey–Yannopoulou 2023: Darren Kelsey – Natalia Yannopoulou. „The (army) herewith a thousand faces: A discourse-mythological approach to theorizing archetypal blending in contemporary advertising“. *Marketing Theory*, 23. 1: 141–162.
- Kidd 2016: Mary Kidd. „Archetypes, Stereotypes and Media Representation in a Multi-cultural Society“. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2016 (236): 25–28.
- Langer 1998: John Langer. *Tabloid television. Popular journalism and the 'othernews'*. London: Routledge.
- Lazarević Radak 2014: Sanja Lazarević Radak. *Nevidljivi Balkan: prilog istoriji postkolonijalnih geografija*. Pančevo: MaliNemo.
- Лазаревић Радак 2021: Сања Лазаревић Радак. „Легенда о последњем титану: дискурзивно-митолошка анализа спољнополитичког дискурса о Јосипу Брозу Титу“. *Свеске*. год. 140, св. I: 127–132.
- Лазаревић Радак 2020а: Сања Лазаревић Радак. „Тито као фолклорни јунак: митополитика транзиције и конструисање политичког трикстера“. *Гласник Етнографског института САНУ*, год. 2020. св. I: 199–220.
- Lazarević Radak 2020б: Sanja Lazarević Radak. „Patriotkinje, domaćice, majke i lepotice: trivializacija vesti o naučnicama u Srbiji“. *Naučnice u društvu*. Zbornik radova. Ur. Lada Stevanović, Mladena Prelić. Beograd: Etnografski institut SANU, 51–56.
- Лазаревић Радак 2022: Сања Лазаревић Радак. „Политички фолклор и методолошки изазови: дискурзивно-митолошка анализа прича о Титовом детињству“. *Савремена српска фолклористика*. год. 2022. св. X 497–511.
- Luna–Lerman: 2018. David Luna – Dawn Lerman. *The Language of Branding: Theory, Strategies, and Tactics*. New York: Routledge.
- Lule 2002: Jack Lule. *Daily news, eternal stories: The mythological role of journalism*. New York: Guilford Press.
- O Koneli–Rejđž 2007: Mark O Koneli – Eri Rejđž. *Ilustrovana enciklopedija znakova i simbola*. Beograd: JRJ.
- Odajnik 1994: Vladimir Odajnik. *Jung i politika: političke i sociološke ideje K. G. Junga*. Beograd: Esotheria.
- Pageau 2009: Daniel Henri Pageau. „Od kulturnog imaginarija do imaginarnog“. *Kako vidimo strane zemlje: uvod u imagologiju*. Ur. Davor Dukić, Zrinka Blažević. Zagreb: Srednja Europa, 125–150.
- Said 2009: Edvard Said. *Orijentalizam*. Beograd: XX vek.

Sanja M. LAZAREVIĆ RADAK

Dejana M. VUKASOVIĆ

MEDIA AND ARCHETYPES – ON THE CONCEPTS OF AFFECTIVE MYTHOLOGIES AND 'OTHER NEWS' IN NEWSPAPER REPORTING

SUMMARY

While Darren Kelsey approaches the media as narrative producing machines, John Langer points out the importance of so called other news as a means of shaping public opinion. Relying on Jungian terminology, Kelsey identifies mythic and performative aspects of news, while Langer mostly draws his conclusions on Gramsci's observations, insisting on the importance of so called trivial news. Darren Kelsey concludes that like magic, newspaper stories work in mysterious ways. They can be instruments of illusion, or a means for focusing attention towards new possibilities. Two decades earlier, John Langer, in his study *Tabloid Television. Popular Journalism and the 'Other News'* researched the news that were mostly regarded as secondary, although by accessibility and volume dominate

media and thus shape the public opinion, feelings and acts of individuals. Typical and universal stories enable societies to move according to inherited patterns or initiate change. Both authors draw their conclusion on material gathered in a time span longer than thirty years while relying on various paradigms and methods, pointing out that individuals and societies live in a world of fairytales which govern seemingly rational political choices. The identification of congruent understandings is offered as a proposal for a synthesis of two concepts – the one based on psychoanalytical interpretation and the other based on the notion on importance of representational power. The synthesis shows in what manner different societies create narratives about themselves while relying upon archetypes, representations and stereotypes.

Keywords: Darren Kelsey, John Langer, archetype, narrative, media.