

Примљено: 20.05.2015.			
Орг. Јед.	Број	Прилог	Вредност

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ ФИЛОЗОФСКОГ ФАКУЛТЕТА У НИШУ

Одлуком Наставно-научног већа Филозофског факултета у Нишу број 154/1-5-4-01, на седници одржаној 29. априла 2015. године, а сагласно одредбама члана 123. став 4., 128, и 32 [с2] Закона о високом образовању, формирана је Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације мр Ђорђа Ђорђевића под називом ФИЛМ И ТРЖИШТЕ: ВИДОВИ КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈЕ САВРЕМЕНОГ ХОЛИВУДСКОГ ФИЛМА. Комисија је прегледала докторску дисертацију и Већу подноси следећи

ИЗВЕШТАЈ

Основни подаци о кандидату

Ђорђе Ђорђевић рођен је 30. марта 1977. године у Књажевцу. Студије социологије завршио је 2003. године на Филозофском факултету у Нишу. Његов дипломски рад из предмета Социологија масовних комуникација био је проглашен најбољим на Филозофском факултету до тада. Магистрирао је 2008. године на Факултету за културу и медије Мегатренд универзитета у Београду, одбранивши магистарски рад на тему „Односи с јавношћу у кризним условима“.

Школске 2005/2006. у својству сарадника у настави ангажован је на Филозофском факултету у Нишу, на департманима за социологију и журналистику. Након тога, током школске 2007/2008. радио је као сарадник у настави на Факултету за културу и медије Мегатренд универзитета у Београду из предмета Социологија културе и уметности и Социологија масовних комуникација. Као хонорарни сарадник, 2011. године учествовао је у конципирању и реализацији пројеката Општине Књажевац, везано за афирмисање људских права и болести зависности код младих.

Ђорђевић је учествовао на два међународна скупа, током 2009. године на Филозофском факултету у Нишу. Аутор је пет стручно-научних радова на тему културе, уметности и масовних медија, публикованих у социолошким часописима и одговарајућим зборницима.

Преглед структуре дисертације

Докторска дисертација мр Ђорђа Ђорђевића урађена је на 394 странице А/4 формата. Сем Увода и Закључка, дисертација садржи осам глава са одговарајућим поглављима. У првој глави, на 83 странице изложен је *Теоријско-методолошки оквир рада*. Друга глава носи наслов *Глобално филмско тржиште* и садржи осам поглавља. У трећој глави под насловом *Филмови са „римским бројевима“* постоје три поглавља, док је у четвртој, насловљеној као *Stars систем у новом руху* изложено пет наслова који се односе медијске и филмске звезде. *Паразитирање на популарном тренду* – наслов је пете главе дисертације. Она садржи четири одговарајућа

поглавља. Шести део носи назив *Емитовање филма на комерцијалним телевизијама – сакаћење уметничког дела или „нужно зло“*, и он садржи четири наслова који се односе на скраћивање филмова, рекламе, репризирање, синхронизацију и титловање. У глави *Постмодерни дискурс филма и медија* аутор пише о феминизму и разбијању стереотипа, миту о киборгу и мањинама у холивудском филму, док у завршној, осмој глави он се осврће на тему *Будућност филма (која је почела): компјутеризација и виртуелни глумци*. Прилози, који садрже Филмографију и Литературу (А. Научна, В. Електронски извори, С. Новински чланци – штампани медији) изложени су на страницама од 373 до 392.

Анализа докторске дисертације

У уводном делу дисертације аутор указује на проблеме који су кључни за његово истраживање. Он нас уводи у холивудску „индустрију снова“, у којој комерцијализација представља основни друштвени однос на коме та индустрија почива. Иако профит није једини мотив холивудских продуцената и осталих судионика у стварању филмских дела, он је ипак доминантан и одражава се на укупан однос према филму у целини. Мр Ђорђе Ђорђевић полази од тога да је филм интегрални део огромне породице уметничких врста и да, као такав, он бива подређен свим условностима уметничког језика. Међутим, он је ипак свестан да се холивудски филмови увелико праве по диктату тржишта, при чему продуценти бирају које ће филмске пројекте финансирати и колико су они исплативи у односу на одговарајућу пословну конкуренцију. Из тих разлога се не устручавају да утичу на режисере и сценаристе и умешају се у факторе који чине естетску структуру филмских дела.

Савремене холивудске филмске компаније по својој структури власништва нису потпуно самосталне пословне јединице, већ функционишу у склопу пословних конгломерата. Како би минимализовале ризик на тржишту, оне прибегавају претходно провереним и добро опробаним формулама. На тај начин, филм од уметничког дела постаје производ намењен тржишту и остваривању профита. Он веома често бива коришћен као „рекламна подлога“ за бројне брендиране производе који се појављују у њему. У том смислу, Ђорђевић приступа филму, с једне стране, као уметности, а с друге стране као медију масовног комуницирања и делу индустрије културе. Сагледавањем тоталитета он пренебрегава различите теоријске и дисциплинарне једностраности.

Комерцијализација холивудског филма, по увиду аутора ове дисертације, свеprisутна је у свим фазама пре, за време и након његовог настанка. Комерцијализација филма обухвата више фаза. Она подразумева фазу припреме за снимање филма, фазу процеса снимања и извештавања са снимања, али се наставља фазом која следи након завршетка снимања (кроз рекламне промоције, касније телевизијско емитовање, DVD издања и друго). У медијском свету филм је само једна од карика у процесу свеопште комерцијализације културе. Холивудски филм је, открива Ђорђевић, део комплета који подразумева широки сплет других производа. Након њега или на основу њега настаје видео-игре, музички CD, линија играчака по мотивима из филма, мајице, костими, атракције уживо у тематским забавним парковима. У том смислу аутор у уводном делу пише о „линији производа“ која настаје у вези са неким филмом.

У Уводу своје дисертације аутор чини кратак критички осврт на досадашња социолошка истраживања филма, филмске комуникације и комерцијализације. По њему, многи социолошки

радови нису посвећени комерцијализацији филма као таквој, већ пре свега критици капитализма кроз призму филма. Филм јесте погодна уметничка форма кроз коју се посматра капиталистичко друштво у ширем смислу, али филм није обичан епифеномен или сателит друштва, већ он има своју аутономност (као уметност) у односу на друштво, као и могућност да на свој особени, естетски, начин утиче на његову промену. Аутор као социолог улази у нијансирање односа између филма и друштвене структуре америчког капитализма. Њему је јасно да се филм не може објаснити искључиво самим филмом и да значења ваља тражити уласком у њихов друштвени и повесни оквир (Манхајм, Адорно, Хоркхајмер). Али, посебно је важно истаћи да Ђорђевић настоји проучавати и филм „изнутра“, из његове естетске суштине, сопствених изражајних средстава, и богатог симболичког арсенала. На тај начин он одолева опасностима социологистичких погрешака.

Социолошко истраживање видова комерцијализације савременог филма аутор је ставио у просторни оквир (Холивуд, САД) и временски оквир „четврт века филма“ (1987 – 2012). Тај временски период је довољно широк да истраживачу пружи исцрпну слику најновијих видова комерцијализације филма, који нису били карактеристични за филмско доба које је претходило том периоду.

У *теоријско-методолошком делу* дисертације мр Ђорђе Ђорђевић дефинише предмет, одређује циљеве, поставља хипотезе свога рада и врши одабир метода истраживања. Велику пажњу он посвећује питањима *комерцијализације* у савременом друштву и култури јер је она контекстуални оквир комерцијализације савременог холивудског филма, која се (комерцијализација) налази у фокусу његовог истраживања. Модерно друштво, тржиште и комерцијализација свој врхунац достижу у потрошачком друштву („друштву изобиља“) у коме је неограничено конзумирање производа „културне индустрије“ омогућено захваљујући садејству више чинилаца, попут (пост)индустријализације, урбанизације, вишка слободног времена, повећане писмености људи, експанзије масовних медија и слично. Потрошачка моћ грађана, по аутору, јесте неопходан услов нормалног функционисања капитализма. Комерцијалном друштву, какво је америчко друштво, потребан је не активни грађанин већ активни потрошач. У тим условима *индустрија рекламе* постаје покретачка сила *глобалног конзумеризма*, а медији, па и онај филмски, постају идеално средство за промоцију идеје о куповини као „универзалном леку за све“. Посебна пажња посвећена је реклами која је успешно инкорпорирана у холивудски филм. Комерцијализација филма доводи до тога да производња тежи да угуши стваралаштво (Е. Морен), да се уметничко дело деградира, да критичари постану рекламни агенти, а уметници најамни радници (Р. Божовић).

Аутор, надаље, пише о глобалним медијским корпорацијама које су преплавиле савремено америчко друштво. Због утицаја америчке културе и медија на друге културе многи аутори те процесе називају именима која носе претежно негативну конотацију – „американизација“, „вестернизација“, „мекдоналдизација“ „кокаколонијација“. Панични страх од „американизације“ подједнако је захватио припаднике крајње леве и конзервативне и учинио да они заједно наступају под именом *антиглобалисти*. Аутор не показује склоност да запева у том „хору“, те се критички осврће и на ове критичаре капитализма чију критику сматра само још једном робом на „тржишту идеја“. Зато што је и отпор комерцијализацији изузетно успешно комерцијализован, Ђорђевић конструише синтагму *комерцијализовани антикомерцијализам*, у коју смешта све врсте беспопштедне (каткад и претеране) критике, макар да су и њихови аутори позната имена, попут списатељице Наоми Клајн или режисера Мајкла Мура. Он заузима неутралну позицију социолога, критикујући комерцијализацију

медија у савременом свету, коју карактерише спутавање садржаја који не доносе висок профит, заобилажење тема значајних за припаднике мањинских група, занемаривање културно-образовних емисија, униформност укуса публике, избегавање критике „великих играча“, то јест компанија које су уједно и велики оглашивачи, прећутна власничка цензура и слично. Што се филма тиче, аутор запажа да потрошачко друштво намеће и специфичне потрошачке навике, поништавајући чак и некадашњу демократичност биоскопа у коме су и богаташ и сиромаш као део публике имали једнак статус.

Предмет истраживања у овој дисертацији јесте комерцијализација савременог холивудског филма која се дешава паралелно са променама у структурама друштва захваћених процесима глобализације. Комерцијализација на филму има свој историјски след, а велике трансформације на том плану извршене су током последњих двадесетак година. Аутор посвећује пажњу најновијим видовима комерцијализације на филму, савременим и инвентивним холивудским техникама комерцијализације. У контексту комерцијализације врши се истраживање социо-културних околности холивудског филма, глобалних промена везаних за медије и медијске организације, новог концепта „филмског тржишта“, стварања „глобалног филмског тржишта“ и „глобалне публике“. Аутор успева да осветли социокултурне околности које су довеле до свеопште комерцијализације медијске културе, а тиме и до „додатне“ комерцијализације савременог холивудског филма и светског филма у целини. Од бројних *задатка*, аутор нарочиту пажњу концентрише на анализу савремених техника комерцијализације филма, на узорку од преко хиљаду одгледаних холивудских филмова. Поред „општих“ научних метода (индукција, дедукција, анализа, синтеза, апстракција, генерализација), доминантни *метод* у раду је квалитативна анализа садржаја (филмова и трејлера), фокусирана на старе и нове технике комерцијализације филма. Уз њу је коришћен историографски метод, као и анализа секундарних података на узорку холивудских филмова снимљених током последњих 25 година. Аутор је користио и херменеутички приступ у оквиру социолошке херменеутике, који му је омогућавао да филмове тумачи у контексту ширих друштвено-историјских догађања, одређујући им смислове и значења из културно-духовног и социјално-историјског склопа. Укупно гледано, у методолошком смислу аутор користи поступак кретања „од евиденције ка интерпретацији“, односно од емпирије ка теорији, који, по потреби, дијалектички обрће крећући се и у супротном смеру.

Проблематику која је назначена у уводном делу и теоријско-методолошком оквиру рада аутор минуциозно истражује у даљем раду, а своје теоријске премисе и хипотезе он егземплификује анализујући конкретна дела филмске уметности и продукције. У поглављу под насловом *Глобално филмско тржиште* он под светлом савремених социјалних, економских, политичких и технолошких промена доказује да се о тржишту данас може говорити искључиво у множини. Потом разматра засебно свако од постојећих тржишта холивудског филма (телевизијско тржиште, тржиште DVD дискова, интернет тржиште, тржиште власништва) и њихов утицај на изглед самих филмова. У оквиру потпоглавља о глобалној филмској публици следи објашњење да је савремена филмска публика због снаге и многобројности постала кључни стејкхолдер који својим укусима, вредностима, жељама, предрасудама и потрошачким навикама одређује изглед холивудског филма. Из реченог произлази да производња филма данас није ствар тренутне уметничке инспирације и спонтаности, већ постоји очигледна интенција холивудских компанија да она буде организована на „научним основама“, што би требало да тамошњим менаџерима и акционарима пружи извесну гаранцију да сваки нови филм неће изазвати финансијски крах компаније. Произвођачи филмова трагају за *заједничким именитељима* који би могли да окупе глобалну публику. Да би остварили гледаност својих филмова, њихови

творци користе комбиновање акције, спектакла, насиља, емоција, секса, мистерија, злочина, фантастике, 3D и 4D технологије.

Посебну пажњу завређује социолошки приступ аутора којим он разматра принцип „политичке коректности“ у контексту вредности средње класе у САД. Холивудски филм, наиме, већ деценијама подржава и промовише вредности америчке средње класе (некада најбројнијих конзумента холивудских филмова), а и сам главни јунак је најчешће њен припадник и, готово по правилу, белац. Аутор открива да је савремени принцип политичке коректности знатним делом изменио неписано правило о главном јунаку као припаднику средње класе, тако да се сада у тој улози могу наћи и припадници мањинских група или жене. Део о глобалном филмском тржишту завршава се разматрањем реклама инкорпорираних у филм.

Трећи део докторске дисертације носи наслов *Филмови са „римским бројевима“*. Аутор указује на то да савремена холивудска филмска продукција почива на тзв. блокбастерима, то јест веома успешним или популарним остварењима. Блокбастер постаје својеврсни тржишни прототип на основу кога у наредним годинама настају бројни филмски наставци. Истраживање је такође показало да се савремени Холивуд одликује и великим бројем римејк и такзованих допуњених филмова. Савремени римејк некадашњег филма сценаристи и режисери прилагођавају укусама, моралним начелима и погледима на свет актуелне публике. Што се „допуњених“ филмова тиче, истраживање је показало да се старијим филмовима додају специјални аудио-визуелни додаци, освежава се боја већ постојећих филмова док филмови који су снимљени у црно-белој технологији компјутерски постају филмови у боји, неки од филмова се конвертују и наново презентују биоскопској публици у 3D верзији.

Филмске звезде су предмет четвртог дела. Звезде су постале роба која се продаје на тржишту публици. Све у вези са њиховим филмовима али и приватним животом постаје предмет унапред смишљених PR напора и настојања да ти појединци постану део холивудског *stars system*-а. Социјална улога холивудских глумаца је промењена, најпопуларнији од њих су пре свега успешни капиталисти/пословни људи који зарађују десетине милиона долара по филму, а многи од њих постају и писци сценарија (или барем коаутори), режисери и продуценти својих и туђих филмова. Поред света филма, они се захваљујући свом богатству истовремено појављују као успешни капиталисти/предузетници и у другим областима бизниса.

У петом делу који носи наслов *Паразитирање на популарном тренду* говори се о пародирању претходних блокбастера и о (ван)медијској комерцијализацији производа која обухвата *линију производа*, као што су: телевизијске серије, цртани филмови, видео-игре, стрипови, дечије играчке, костими. У следећој глави аутор посвећује пажњу емитовању филма на комерцијалним телевизијама, покушавајући да одговори на питање да ли се ту ради о сакаћењу уметничког дела или о „нужном злу“. Постмодерни филм предмет је седме главе дисертације. Тај филм унео је бројне новине у формалном, али и садржајном смислу. Дошло је до промовисања женских ликова не само као равноправних партнера са мушкарцима, већ и као хероина и спаситеља мушких ликова. Попут феминизма и разбијања стереотипа о женама, сличну еволуцију у филмском представљању прошли су и припадници афроамеричке заједнице, али и припадници сексуалних и осталих мањина у америчком друштву. У овом поглављу аутор анализира и мит о киборгу, којим се буди стрепња под светлом савремених идеја трансхуманизма и већ постојећих технологија које омогућавају спајање човека и машине.

У осмом, завршном делу дисертације разматра се будућност филма „која је почела“, пре свега кроз процес компјутеризације и коришћење виртуелних глумаца. Савремена компјутеризација филма омогућила је мноштво специјалних ефеката. Они су проширили границе филмског стваралаштва и режисерима пружили неограничене могућности филмског израза. С друге стране, данас се учестало користе виртуелни филмски јунаци који по свему подсећају на реалне људе. На крају, аутор указује на интерактивни филм и посматра га као најновији степен технолошког али и комерцијалног развоја филма, који у извесној мери омогућава интерактивно учествовање публике у току радње неког филма.

Вредновање докторске дисертације

Докторска дисертација мр Ђорђа Ђорђевића и по форми и по садржају задовољава критеријуме који се постављају пред овакав научни рад – доноси ново знање о проблему комерцијализације холивудског филма и представља оригиналан допринос науци. Сам избор проблема указује на одважност аутора да закорачи у подручје које је до сада недовољно социолошки осветљено, а које представља битан аспект културне стварности, не само у Холивуду и Америци, већ у светским размерама.

Комисија је вредновала овај рад превасходно са становишта одабира теме, методолошког приступа и, надасве, резултата истраживања. Најпре, аутор је изабрао тему која до данас није била систематски изучавана на социолошки начин, у нашој литератури и шире, и обрадио је оне аспекте који су савремени и најактуелнији. Научни допринос и резултат овог оригиналног рада је у томе што је систематски истражио и евидентирао велики број видова комерцијализације филма, који на први поглед нису видљиви, а социолошки су релевантни.

Социокултурни феномен комерцијализације филма у овом раду је истраживан не изоловано већ у оквиру укупних процеса комерцијализације у савременом друштву, култури и медијима. Сама комерцијализација холивудског филма проучавана је под светлом социокултурних, политичких, економских и технолошких промена у савременом друштву, али и на бази историје САД и досадашњих кључних детерминанти америчке културе и духа. Реч је о теоријско-емпиријском раду у коме је аутор, поред коришћења научне литературе, до валидних резултата дошао и емпиријским истраживањем холивудског филма на бројчано значајном узорку. Речју, приступ је свестран и вишедимензионалан и поткрепљен је конкретним емпиријским истраживањима.

Што се тиче научног доприноса и резултата истраживања, комерцијализација савременог холивудског филма у овом раду генерално је свестрано и систематски проучавана уз конкретне емпиријске показатеље. Теоријска и методолошка конструкција докторске дисертације указује на зрелост аутора и његову оспособљеност да компетентно проучава проблеме културе и стваралаштва. Теоријски оквир и елоквенција у излагању показују да је аутор у стању да теоријске конструкте примењује у тумачењу социо-културних феномена. Научни допринос дисертације исказаћемо кроз неколико кључних тачака.

1. Откривена је међузависност крупних друштвених и технолошких промена са изменом досадашњег концепта филмског тржишта и успостављања нових тржишта филма, те утицај тих нових тржишта на изглед холивудског филма, али и светског филма у целини.

2. Образложен је значај глобалне филмске публике и њена улога кључног стејкхолдера, односно то како њени укуси, вредности, погледи на свет, потрошачке навике и моћ непрекидног надзора над радом филмских компанија утичу како на саме холивудске филмове, тако и на процес њиховог прављења и укупно функционисање филмских компанија.
3. У овом раду указано је на више фаза комерцијализације савременог холивудског филма. Потврђено је да је комерцијализацију филма погрешно посматрати само након фазе завршетка филма, или тек након његове премијере. Такође је доказано да комерцијализација почиње у фази најаве и припреме за његово снимање, током процеса снимања, извештавања са снимања, а потом се наставља и после завршетка филма, кроз рекламне промоције, биоскопске премијере, све до каснијег телевизијског емитовања и DVD и Blu-ray издања. Након неког времена комерцијализација истог филма се наставља у виду будуће прерађене и допуњене верзије истог филма који ће се после неког времена поново понудити публици са „додацима“. Речју, показан је непрекидни континуитет комерцијализације који се наставља чак и у свим наредним годинама (па и деценијама) након што је неки холивудски филм имао премијеру.
4. Откривањем кључних видова комерцијализације холивудског филма који је данас доминантни предводник у глобалним оквирима, осветљени су и процеси комерцијализације савременог филма у свим осталим продукцијама које имитирају холивудске шеме комерцијализације.
5. Откривено је да сваки нови холивудски филм не само да је комерцијализован, већ је истовремено *носилац идеје* која ће бити такође комерцијализована на више начина. На основу сваког холивудског блокбастера настаје велики број медијских и ванмедијских производа, односно читава „линија производа“.
6. У раду је доказано да готово све може постати извор инспирације за холивудске филмове, али само ако је већ медијски популарно. Због тога данас за холивудски филм нема недостојног извора инспирације. Избор извора инспирације је често неочекиван и разликује се од некадашњих вредности у прошлости седме уметности. У склопу рада наведено је шта је све последњих година постало извор инспирације популарних холивудских филмова: телевизијске серије, књижевни бестселери, видео-игре, стрип, цртани филмови, дечје играчке, дечје емисије и кратки телевизијски скечеви, измишљене урбане легенде, али и реални догађаји из самог живота. Реч је о комодификацији сваке тренутно популарне теме или идеје.
7. Указано је на савремени значај рекламних филмских трејлера, објашњена је њихова функција и детектовани су најзначајнији од њих.
8. Показано је како се временом мењао и еволуирао концепт хепаенда у холивудском филму.
9. Значајан допринос овог истраживања је и у томе што се преко филма и његове комерцијализације могу разоткрити и много боље разумети многи суштински проблеми и глобални процеси савременог друштвеног и културног живота у данашњем свету. Између осталог, рад је показао како је Холивуд мењао однос према женама и припадницима мањина и како је холивудска филмска индустрија путем коришћења „просоцијалних“ порука у филмовима временом позитивно искористила еманципаторски потенцијал своје глобалне моћи персуазије.

Мада је могућност предвиђања будућих догађаја у свакој науци, па дакле и у социологији, ограничена, аутор је испољио храброст да се ухвати у коштац и са таквом ствари какво је предвиђање будућих тенденција на плану филмске комерцијализације. У раду је приказана

садашњост холивудског филма, што је истовремено непосредна будућност оних мањих филмских продукција које широм света у већој или мањој мери имитирају Холивуд. То јасно потврђује и новија историја. Већ деценијама, када је реч о медијима, много тога из Америке у Европу и остатак света долази са извесним закашњењем. Такође је указано и на већ постојеће технолошке аспекте филма (специјални ефекти, виртуелни глумци, интерактивни филм) као и на могуће правце њиховог даљег развоја, али и комерцијалне експлоатације, као што су савршенија 4D технологија, употреба тродимензионалних холограмских пројекција и постизање пуног потенцијала интерактивног филма. Све ово упућује на закључак да комерцијализација филма, када је Холивуд у питању, није завршена ствар.

Предлог

На основу свега изложеног, Комисија оцењује да докторска дисертација мр Ђорђа Ђорђевића ФИЛМ И ТРЖИШТЕ: ВИДОВИ КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈЕ САВРЕМЕНОГ ХОЛИВУДСКОГ ФИЛМА испуњава све услове који се постављају овој врсти рада и са задовољством *предлаже* Наставно-научном већу Филозофског факултета у Нишу да се докторска дисертација прихвати, а кандидату одобри јавна одбрана пред именованом Комисијом.

У Нишу и Београду, маја 2015.

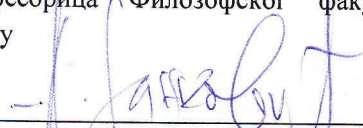
КОМИСИЈА:



1. Др Никола Божиловић, редовни професор
Филозофског факултета у Нишу



2. Др Мирјана Кривовић, ванредна
професорица Филозофског факултета у
Нишу



3. Др Александар С. Јанковић, ванредни
професор Факултета драмских уметности у
Београду